

Joni Arvio

**KULUTTAJAN VAIHTOKÄYTTÄYTYMISTÄ ESTÄVÄT  
TEKIJÄT ÄLYPUHELINERKOSTEEMISSÄ**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA  
2018

## TIIVISTELMÄ

Arvio, Joni

Kuluttajan vaihtokäyttäytymistä estävät tekijät älypuhelinekosysteemissä

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2018, 116 s.

Tietojärjestelmätiede, pro gradu -tutkielma

Ohjaaja: Tuunanen, Tuure

Älypuhelimet ovat viimeisempien vuosien aikana yleistyneet hurjaa vauhtia, jolloin niistä on myös tullut oleellinen osa jokapäiväistä elämäämme. Tällöin yhä useampi kuluttaja ei enää omaksu älypuhelinia uutena teknologisena innovaationa, mutta sen sijaan kuluttajat vaihtavat vanhan älypuhelimensa uuteen. Tästä huolimatta vaihtokäyttäytymisen tutkimus älypuhelimien tapauksessa on varsin vähäistä. Aikaisemmat tutkimukset niin teknologian omaksumisen ja hyväksymisen kuten myös vaihtokäyttäytymisen saralla ovat pääosin keskittyneet edistäviin ja mahdollistaviin tekijöihin. Vaihtoa edistävien ja mahdollistavien tekijöiden lisäksi estävät tekijät on huomioitava, jotta voimme ymmärtää vaihtokäyttäytymistä kokonaisvaltaisesti. Täten tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää kuluttajan vaihtokäyttäytymistä estäviä tekijöitä älypuhelinekosysteemissä. Aihetta lähestyttiin tarkastelemalla aikaisempaa relevanttia kirjallisuutta, jonka päätteeksi kirjallisuuskatsauksen avulla löydettiin vaihtokäyttäytymistä estäviä tekijöitä, joiden pohjalta rakennettiin haastattelurunko. Tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastatteluita (n=10) tehden, joten tutkimus on luonteeltaan laadullinen. Tutkimusaineisto analysoitiin teemoittelua hyödyntäen. Tutkimustuloksena esille nousee aikaisemmissa tutkimuksissa löydettyjä tekijöitä, mutta tutkimuksessa löydettiin myös estäviä tekijöitä, joita ei ole käsitelty aikaisemmissa älypuhelinekosysteemissä tapahtuvan vaihtokäyttäytymisen tutkimuksissa. Tutkielman voidaan todeta vahvistavan ja lisäävän tietoutta kuluttajien vaihtokäyttäytymisestä älypuhelinekosysteemissä, joten tutkimustuloksista voidaan nähdä olevan hyötyä niin liiketoiminnan kuin myös tieteen saralla.

Asiasanat: älypuhelin, älypuhelinekosysteemi, vaihtokäyttäytyminen, estäjä, este

## ABSTRACT

Arvio, Joni

Inhibiting Factors of Consumer Switching Behavior in the Smartphone Ecosystem

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2018, 116 p.

Information Systems, Master's Thesis

Supervisor: Tuunanen, Tuure

The use of smartphones has become widespread over the past few years. These mobile devices have become an integral part of our everyday lives. Hence, nowadays instead of adopting smartphones as new technological innovations, most of the consumers are switching from an old smartphone to a new one. Regardless, academic research on smartphone switching is relatively scarce. Prior studies in the area of technology adoption and acceptance, as well as in technology switching, have mainly focused on facilitating and enabling factors. In addition to factors that promote switching, inhibiting factors need to be considered in order to comprehensively understand consumer switching behavior in any given market environment. Therefore, the aim of this thesis was to examine inhibiting factors of consumer switching behavior in the smartphone ecosystem. After reviewing earlier relevant studies and theories, a semi-structured interview guide was composed based on the information gathered from the literature review. Individual interviews (n=10) were carried out and the data was analyzed through thematic analysis. The results of the study support earlier findings, but also inhibiting factors that have not been reported by previous studies in the context of consumer switching behavior in the smartphone ecosystem are revealed. It can be stated that this study supports and extends our current understanding of consumer switching behavior in the smartphone ecosystem. Thus, the findings have both theoretical and practical value.

Keywords: smartphone, smartphone ecosystem, switching behavior, inhibitor, barrier

## KUVIOT

KUVIO 1 Perustellun toiminnan teoria, TRA (Ajzen & Fishbein, 1980) .....	17
KUVIO 2 Suunnitellun käyttäytymisen teoria, TPB (Ajzen, 1991) .....	17
KUVIO 3 TAM (Davis 1989; Davis ym., 1989) .....	18
KUVIO 4 TAM2 (Venkatesh & Davis, 2000) .....	19
KUVIO 5 TAM3 (Venkatesh & Bala, 2008) .....	20
KUVIO 6 Yhdistetty teoria teknologian hyväksymisestä ja käytöstä (UTAUT) (Venkatesh ym., 2003) .....	21
KUVIO 7 Yhdistetty teoria teknologian hyväksymisestä ja käytöstä 2 (UTAUT2) (Venkatesh ym., 2012) .....	22
KUVIO 8 Innovaation diffuusio (Rogers, 2003) .....	23
KUVIO 9 PPM-viitekehys (mukaiillen Bansal ym., 2005) .....	28
KUVIO 10 Mahdolliset vaihtotapaukset älypuhelinekosysteemissä (Nykänen ym., 2015) .....	33
KUVIO 11 Vaihdon suuruus (Nykänen ym., 2015) .....	34

## TAULUKOT

TAULUKKO 1 Kirjallisuuskatsauksen pohjalta löydetyt kuluttajan vaihtokäyttäytymistä estävät tekijät .....	39
TAULUKKO 2 Tutkimukseen osallistuneet henkilöt .....	56
TAULUKKO 3 Tutkimuksessa tunnistetut vaihtokäyttäytymistä estävät tekijät älypuhelinekosysteemissä .....	83

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT .....	3
KUVIOT.....	4
TAULUKOT.....	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	8
1.1 Tutkielman tavoitteet ja menetelmä.....	9
1.2 Tutkielman rakenne.....	10
2 ÄLYPUHELIMET .....	11
2.1 Älypuhelin .....	11
2.2 Älypuhelinmarkkinat.....	12
2.3 Aikaisemmat älypuhelimiin kohdistuvat tutkimukset .....	13
3 KATSAUS TEKNOLOGIAN HYVÄKSYMISEEN JA OMAKSUMISEEN	16
3.1 Perustellun toiminnan - ja suunnitellun käyttäytymisen teoria .....	16
3.2 Teknologian hyväksymismallit.....	18
3.3 Yhdistetyt teoriat teknologian hyväksymisestä ja käytöstä.....	20
3.4 Innovaation diffuusioteoria.....	22
4 VAIHTOKÄYTTÄYTYMISEN JA MUUTTOLIIKKEEN ANALOGIA .....	25
4.1 Kuluttajan vaihtokäyttäytyminen.....	25
4.2 Muuttoliike.....	26
4.3 Push-Pull-Mooring-viitekehys.....	27
4.4 Vaihtokäyttäytymisen tutkimus älypuhelinekosysteemissä .....	30
4.5 Viitekehys kuluttajan vaihtokäyttäytymisestä älypuhelinekosysteemissä .....	32
5 TEKNOLOGIAN OMAKSUMISEN JA KÄYTÖN ESTÄJISTÄ VAIHTOKÄYTTÄYTYMISEN ESTÄJIIN .....	35
5.1 Status quo -harha .....	36
5.2 Teknologian käytön kaksifaktoriteoria.....	37
5.3 Innovaatiovastarinta.....	38
5.4 Vaihtokäyttäytymistä estävät tekijät.....	39
5.4.1 Anchor-tekijät.....	40
5.4.2 Disrupt-tekijät .....	41
5.4.3 Inhibit-tekijät .....	46

6	TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTON HANKINTA.....	47
6.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymys.....	47
6.2	Tiedonkeruumenetelmäksi valikoituu teemahaastattelu .....	47
6.3	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus .....	50
6.4	Aineiston analysointi.....	52
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	55
7.1	Haastateltujen henkilöiden taustatiedot.....	55
7.2	Aikaisempi vaihtokäyttäytyminen.....	56
7.3	Anchor-tekijät .....	57
7.3.1	Tyytyväisyys .....	57
7.3.2	Koettu hyödyllisyys .....	58
7.3.3	Luottamus.....	58
7.3.4	Koettu nautinnollisuus .....	59
7.3.5	Flow-kokemus.....	59
7.3.6	Koettu helppokäyttöisyys .....	60
7.3.7	Turvallisuus ja yksityisyys.....	60
7.3.8	Puhelimen kestävyys .....	61
7.3.9	Suorituskyky .....	62
7.4	Disrupt-tekijät.....	62
7.4.1	Lojaalisuus .....	63
7.4.2	Tottumus.....	64
7.4.3	Inertia.....	65
7.4.4	Vaihtokustannukset .....	67
7.4.5	Sosiaalinen vaikutus.....	69
7.4.6	Verkostovaikutukset .....	70
7.4.7	Henkilökohtaiset piirteet.....	71
7.4.8	Epävarmuus .....	72
7.4.9	Katumuskammo .....	72
7.4.10	Identiteetti .....	73
7.4.11	Mielikuvat .....	73
7.5	Inhibit-tekijät.....	74
7.5.1	Vähäinen turvallisuus ja yksityisyys .....	74
7.5.2	Luottamattomuus .....	75
7.5.3	Vähäinen vaihtoehdon viehättävyys .....	76
7.5.4	Hinta .....	76
7.5.5	Muotoilu.....	78
7.5.6	Muistikorttipaikan puuttuminen .....	80
7.6	Vaihtoaikeisuus.....	81
8	POHDINTA.....	83
8.1	Implikaatiot tutkimukselle .....	85
8.1.1	Anchor-tekijät.....	85
8.1.2	Disrupt-tekijät .....	87
8.1.3	Inhibit-tekijät .....	91
8.2	Implikaatiot käytäntöön.....	92

9	LOPPUPÄÄTELMÄT .....	96
9.1	Tutkimuksen rajoitukset .....	98
9.2	Ehdotukset jatkotutkimukselle .....	100
	LÄHTEET .....	102
	LIITE 1 LISTA KIRJALLISUUSKATSAUKSESSA LÖYDETYISTÄ KULUTTAJAN VAIHTOKÄYTTÄYTYMISTÄ ESTÄVISTÄ TEKIJÖISTÄ.....	113
	LIITE 2 TEEMAHAASTATTELUIDEN HAASTATTELURUNKO.....	115

# 1 JOHDANTO

Älypuhelimien käyttö on yleistynyt huomattavasti viime vuosina. Tämä on luonut sosiaalisia sekä kulttuurillisia muutoksia yhteiskuntaamme muuttamalla viestintätapojamme, tarjoamalla mahdollisuuden päästä kiinni haluamaamme tietoon missä vain, mahdollistamalla yhä tiiviimmän yhteydenpidon toisiemme kanssa ja tuomalla uusia liiketoimintamahdollisuuksia yrityksille.

Älypuhelimien voidaan määritellä olevan matkapuhelin, joka perinteisten soitto- sekä tekstiviestimiin ominaisuuksien lisäksi tarjoaa tietokonemaisia ominaisuuksia (Kim, Chun & Lee, 2014b). Tyypillisenä älypuhelimien ominaisuutena voidaan myös pitää kosketusnäyttöä. Vuonna 2015 72 prosenttia yhdysvaltalaisista omisti älypuhelimien (PewResearch, 2016), kun taas vuoden 2012 helmikuussa 46 prosenttia yhdysvaltalaisista kertoi omistavansa älypuhelimien (PewResearch, 2013). Nykyään 77:llä prosentilla yhdysvaltalaisista on käytössään älypuhelin (PewResearch, 2018). Vastaavasti vuonna 2012 49:llä prosentilla 16–74-vuotiaista suomalaisista oli käytössään älypuhelimien (Tilastokeskus, 2012). Samanlainen kasvu verrattuna Yhdysvaltain markkinoihin voidaan huomata Suomessakin vuonna 2015, jolloin älypuhelimien omisti 69 prosenttia suomalaisista (Tilastokeskus, 2015). Viimeisimmän Tilastokeskuksen (2017b) tiedon mukaan 77 prosenttia suomalaisista omistaa älypuhelimien.

Matkapuhelinmarkkinoiden keskipisteenä voidaan pitää älypuhelin-ekosysteemejä, sillä enää matkapuhelinvalmistajien menestymiseksi ei riitä teknillisesti ylivertaisten laitteiden valmistaminen. Laitteiston rinnalle tarvitaan älypuhelin-ekosysteemi, joka luo ja tarjoaa palveluita, joita käyttäjät haluavat ja tarvitsevat puhelimiinsa. Älypuhelin-ekosysteemit rakentuvat tiukasti älypuhelimien käyttöjärjestelmän sekä mobiilikaupan ympärille. Älypuhelin-ekosysteemin voidaan kuvata olevan monitahoinen liiketoiminta-alusta, jossa vaikuttavat älypuhelinvalmistajat, ohjelmistokehittäjät, matkapuhelinoperaattorit, mainostajat ja kuluttajat. (Tuunainen, Tuunanen & Nah, 2012a.)

Kuluttajat omaksuvat aluksi uudenlaisia teknologioita teknologiatuotteiden sekä -palveluiden lisääntyessä ja kehittyessä, mutta myöhemmin he voivat vaihtaa käytössä olevan teknologian samanlaiseen korvaavaan vaihtoehtoon. Esimerkiksi yhä useammalla kuluttajalla on jo käytössään älypuhelin, jolloin kuluttaja ei uuden älypuhelimien hankittuaan omaksu täysin uutta teknologiaa,



mutta hän yksinkertaisesti vaihtaa vanhan laitteensa uuteen korvaavaan laitteeseen. Parhaassa tapauksessa korvaava vaihtoehto voi olla saman yrityksen tuotama kuin nykyinenkin vaihtoehto, mutta kuluttaja voi myös vaihtaa kilpailevan yrityksen tarjoamaan vaihtoehtoon. Yritysten onkin tärkeä ymmärtää vaihtokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä pyrkiessään kasvattamaan markkinaosuuksiaan, jolloin on pystyttävä houkuttelemaan uusia asiakkaita ja vielä kaiken lisäksi säilyttämään uudet asiakkuudet nykyisten asiakassuhteiden lisäksi. Sen sijaan, että tällöin tarkasteltaisiin teknologian omaksumista ja käyttöä, olennaista olisi keskittyä kuluttajien vaihtokäyttäytymiseen eli siihen, miten kuluttajat päättävät vaihtaa palveluntarjoajasta tai tuotteesta toiseen.

Voidaan todeta, että perinteiset teknologian omaksumisen ja käyttöönoton mallit eivät tarjoa tarpeeksi kattavaa mallia vaihtokäyttäytymisen tutkimiseen, sillä teknologian omaksuminen ja -vaihtaminen eroavat konseptuaalisesti toisistaan. Viimeisimpien vuosien aikana vaihtokäyttäytymisen tutkimus tietojärjestelmätieteen alalla onkin kasvanut teknologian omaksumisen ja hyväksymisen tutkimuksen rinnalla. Myöhemmin tässä tutkielmassa esiteltävä muuttoliikekirjallisuudesta peräisin oleva Push-Pull-Mooring-malli tarjoaa mielenkiintoisen teoreettisen perustan ja liitoksen kuluttajan vaihtokäyttäytymisen tarkastelemiseen myös älypuhelinekosysteemissä.

Aikaisempi tietojärjestelmätieteen tutkimus on pääsääntöisesti keskittynyt omaksumista ja käyttöönottoa edistäviin tekijöihin (Cenfetelli, 2004), jolloin olennaisia teknologian omaksumiseen negatiivisesti vaikuttavia tekijöitä on jätetty huomioimatta (Cenfetelli & Schwarz, 2011). Pystyäksemme ymmärtämään kokonaisvaltaisesti miksi henkilöt omaksuvat, eivät omaksu tai hylkäävät teknologioita ja palveluita on meidän ymmärrettävä yhtä lailla sekä edistäviä että estäviä tekijöitä. Vaihtokäyttäytymisen tapauksessa olisi siis edistävien tekijöiden lisäksi tarkasteltava tarkemmin tekijöitä, jotka estävät kuluttajien vaihtokäyttäytymistä.

## 1.1 Tutkielman tavoitteet ja menetelmä

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena on keskittyä teknologian vaihtamiseen ja varsinkin kuluttajan vaihtokäyttäytymistä estäviin tekijöihin älypuhelimien kontekstissa. Täten tutkielman tutkimuskysymyksenä on:

- Millä tekijöillä on kuluttajan vaihtokäyttäytymistä estävä vaikutus älypuhelinekosysteemissä?

Suurin osa tutkielman teoriaosuuden kirjallisuudesta on haettu Google Scholar-hakukoneen avulla käyttämällä muun muassa hakusanoja, kuten "ppm framework switching", "technology usage inhibitors", "customer switching behavior" ja "switching costs", jonka jälkeen lumipallotekniikalla on edetty teoksia viittaaviin sekä teoksissa viitattuihin teksteihin.

Tutkielman empiirinen osuus on laadullinen. Haastattelut on suoritettu teemahaastatteluina, joissa hyödynnettiin kirjallisuuskatsauksen pohjalta ra-

kennettua haastattelurunkoa. Haastatteluun osallistuneet kymmenen (n=10) henkilöä rekrytoitiin tutkijan henkilökohtaisia verkostoja hyödyntäen.

Empiirisen osion tarkoituksena on lisätä ymmärrystä kuluttajan vaihtokäyttäytymistä estävistä tekijöistä älypuhelinekosysteemissä. Tutkimustulokset voivat auttaa muun muassa älypuhelinvalmistajia säilyttämään nykyisiä asiakkassuhteitaan sekä myös hankkimaan uusia asiakkaita. Tutkimuksesta saadusta tuloksista voivat hyötyä muutkin älypuhelinekosysteemissä toimivat tahot.

## 1.2 Tutkielman rakenne

Tämä pro gradu -tutkielma koostuu yhdeksästä luvusta. Johdannon jälkeen tutkielman toisessa luvussa tutustutaan tutkimuskontekstiin eli älypuheliimiin ja älypuhelinekosysteemiin, jolloin tarkastellaan myös nykyistä tilannetta älypuhelinmarkkinoilla sekä aikaisempaa älypuheliimiin kohdistuvaa kirjallisuutta.

Kolmannessa luvussa perehdytään teknologian omaksumisen ja hyväksymisen tutkimuksen tutkimusmalleihin. Tällä tavalla luodaan yleiskuvaa yhden tietojärjestelmätieteen tutkituimman alueen teorioista, joita on myös hyödynnetty älypuheliimiin kohdistustuvassa tutkimuksessa.

Neljännän luvun tarkoituksena on syventyä vaihtokäyttäytymiseen ja muuttoliikkeeseen sekä tuoda esille näiden kahden ilmiön yhtäläisyyksiä. Luvun lopussa esitetään muuttoliiketutkimuksesta peräisin oleva Push-Pull-Mooring-malli, jota on myöhemmin sovellettu vaihtokäyttäytymisen tutkimiseen. Luvun loppupuolella määritellään tarkemmin, mitä ovat vaihtokäyttäytymistä estävät tekijät. Tämän lisäksi neljännessä luvussa käydään läpi aikaisempia älypuhelinekosysteemissä tapahtuvaan vaihtokäyttäytymiseen liittyviä tutkimuksia sekä esitetään viitekehys, jolla kuvataan tarkemmin kuluttajan vaihtokäyttäytymistä älypuhelinekosysteemissä.

Viidennessä luvussa perehdytään teknologian omaksumisen, käytön ja vaihtamisen estäviin tekijöihin keskittyvään teoriapohjaan. Tämän jälkeen esitetään kirjallisuuskatsauksen avulla löydettyjä kuluttajan vaihtokäyttäytymistä estäviä tekijöitä.

Kuudes luku tulee avaamaan tutkielman empiiristä osuutta. Tässä luvussa kuvaillaan käytetty tiedonkeruumenetelmä, tutkimuksen suunnittelu ja toteutus sekä aineiston analysointi.

Seitsemännessä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset. Aluksi esitellään haastateltujen henkilöiden taustatiedot, jonka jälkeen käsitellään tutkimusaineiston analyysin pohjalta saadut tulokset.

Kahdeksannessa luvussa vastataan tutkimuskysymykseen ja esitetään tutkimuksessa tunnistetut vaihtokäyttäytymistä estävät tekijät älypuhelinekosysteemissä. Tämän jälkeen verrataan tutkimuksen tuloksia aikaisempaan kirjallisuuteen, jonka lisäksi käsitellään löydöksiä käytännön kannalta.

Viimeisessä luvussa esitetään tutkielman yhteenveto, tarkastellaan tutkielman rajoituksia ja lopuksi pohditaan erilaisia mahdollisuuksia jatkotutkimukselle.

## 2 ÄLYPUHELIMET

Tässä luvussa tutustutaan tarkemmin tämän tutkielman tutkimuskontekstiin eli älypuheliimiin ja älypuhelinekosysteemiin. Aluksi määritellään aiheeseen liittyvät käsitteet, jonka jälkeen tarkastellaan älypuhelimien levinneisyyttä älypuhelinmarkkinoilla viimeisten vuosien aikana. Tämän jälkeen käydään hieman läpi aikaisempaa kirjallisuutta älypuheliimiin kohdistuneen tutkimuksen saralla.

### 2.1 Älypuhelin

Älypuhelin on matkapuhelin, jolla voi tavanomaisesti soittaa ja vastaanottaa puheluita sekä lähettää ja vastaanottaa tekstiviestejä. Näiden ominaisuuksien lisäksi älypuhelin tarjoaa tietokoneen kaltaisia toimintoja, kuten esimerkiksi internetin käytön ja mahdollisuuden ladata sovelluksia. (Kim ym., 2014b.)

Älypuhelinvalmistajien menestykseen ei riitä enää pelkästään teknillisesti laadukkaiden puhelimien valmistaminen, mutta he tarvitsevat laitteidensa rinnalle älypuhelinekosysteemin, jonka avulla voidaan luoda ja tarjota digitaalisia palveluita älypuhelinikäyttäjille (Tuunainen ym., 2012a). Nykyään teknologian ja käyttöjärjestelmän lisäksi ekosysteemin merkitys kuluttajan vaihtopäätökseen on yhtä tärkeä (Nykänen, Tuunainen, Piispanen & Tuunainen, 2015). Älypuhelinekosysteemit nivoutuvat tiukasti älypuhelimien, käyttöjärjestelmän sekä mobiilikaupan ympärille. Älypuhelinekosysteemin voidaan kuvata olevan monitahoinen liiketoiminta-alusta, jossa vaikuttavat älypuhelinvalmistajat, ohjelmistokehittäjät, matkapuhelinoperaattorit, mainostajat ja kuluttajat. (Tuunainen ym., 2012a.)

Älypuhelimien käyttöjärjestelmä toimii rajapintana, jonka kautta älypuhelinia käytetään. Käyttöjärjestelmän voidaan nähdä määrittelevän mihin älypuhelinekosysteemiin kukin älypuhelin kuuluu. Älypuhelimien käyttämien käyttöjärjestelmän pohjalta voidaan myös määritellä paljon yhteensopivuuteen liittyviä asioita. Yleisimmät käyttöjärjestelmät ovat Googlen Android sekä Applen iOS (Gartner, 2017a; StatCounter, 2018).

Älypuhelinekosysteemien voidaan nähdä rakentuvat mobiilikaupan ympärille. Älypuhelinikäyttäjät voivat etsiä ja ladata puhelimiinsa sovelluksia eli applikaatioita mobiilikaupan kautta. Android-pohjaisten älypuhelimien käytössä on Google Play Store. Applen iOS-käyttöjärjestelmän omaavien älypuhelimien käyttämä mobiilikauppa on App Store. (Tuunainen ym., 2012a; Nykänen, Tuunainen, Piispainen & Tuunanen, 2015.) Teleoperaattorit tarjoavat infrastruktuurin ja mobiililiittymät, jotka mahdollistavat älypuhelinikäyttäjille soittamisen, viestittämisen sekä internetyhteyden. Tämän lisäksi useat teleoperaattorit myyvät älypuhelimia, lisävarusteita sekä muuta elektroniikkaa. (Tuunainen ym., 2012a; Dzhain ym., 2015.)

## 2.2 Älypuhelinmarkkinat

Maaialmanlaajuisesti muutokset älypuhelinmarkkinoilla ovat olleet viimeisimpien vuosien aikana varsin mielenkiintoisia. Vuonna 2013 älypuhelinmarkkinoiden yleisimmät käyttöjärjestelmät olivat Windows, Symbian, iOS, Android ja Blackberry. Tätä nykyään kuitenkin Applen iOS- ja Googlen Android-käyttöjärjestelmät johtavat suuresti älypuhelinmarkkinoita. Vuonna 2017 Androidin osuus kaikista maailmanlaajuisesti myydyistä älypuhelimista oli 85,9 prosenttia ja iOS:n osuus oli 14 prosenttia (Gartner, 2017b). Vuoden 2016 viimeisellä neljänneksellä myydyistä älypuhelimista 17,9 prosenttia käytti iOS-käyttöjärjestelmää ja 81,7 prosenttia Android-käyttöjärjestelmää eli tuolloin myydyistä älypuhelimista 99,6 prosenttia oli varustettu jommallakummalla näistä kahdesta käyttöjärjestelmästä (Gartner, 2017a).

Lähes täysin jo markkinoilta poistuneiden Windows-puhelimien osuus myynnistä oli vuoden 2016 viimeisellä neljänneksellä pelkästään 0,3 prosenttia (Gartner, 2017a), vaikka vielä vuonna 2013 markkinatutkimuslaitos Gartner (2013) arvioi muun muassa Windows-käyttöjärjestelmän ohittavan Applen iOS-käyttöjärjestelmän älypuhelinmarkkinoilla vuoteen 2017 mennessä. Tämän lisäksi he olivat ennustaneet BlackBerry:n osuuden jatkuvan samalla tasolla, mutta jo vuoden 2016 lopulla BlackBerry:n markkinaosuus oli myös lähellä 0 prosenttia. Samoin oli arvioitu, että yleisimpien käyttöjärjestelmien lisäksi noin 13,4 prosenttia markkinaosuudesta olisi kuulunut muille käyttöjärjestelmille, mutta lopulta muiden käyttöjärjestelmien osuus on lähes olematon eli 0,1 prosenttia viimeisimpien tietojen mukaan. (Gartner, 2013; Gartner, 2017a.)

Täten Androidin ja Applen ekosysteemit ovat nykyään yleisimmät ja suosituimmat ekosysteemit. Yhtenä merkittävimpana erona näiden kahden edellä mainitun ekosysteemin välillä on se, että Applen ekosysteemissä itse Apple on ainoa älypuhelinvalmistaja, jonka älypuhelimet ovat osa sen ekosysteemiä. Tällöin kyseistä ekosysteemiä voidaan kutsua suljetuksi ekosysteemiksi. Vastaavasti Google ekosysteemi on avoin, jolloin useammat älypuhelinvalmistajat ovat osana ekosysteemiä, kuten esimerkiksi LG, Samsung, Huawei, Nokia, Sony ja Asus.

Älypuhelinmarkkinoilla on tapahtunut paljon viimeisten vuosien aikana Suomessakin. Tilastokeskuksen (2017b) mukaan vuonna 2017 suomalaista 77

prosenttia omisti älypuhelimien, kun taas vastaava luku oli vuonna 2012 49 prosenttia (Tilastokeskus, 2012). Vielä vuoden 2014 elokuussa 32 prosentilla suomalaisista oli käytössään Windows-puhelin (Statista, 2014). Viisi vuotta myöhemmin markkinatilanne on muuttunut täysin Googlen Android- ja Applen iOS-ekosysteemien valtaamaksi. Helmikuussa 2018 Suomen älypuhelinmarkkinoilla Androidin-käyttöjärjestelmän osuus oli 67,71 prosenttia, iOS:n osuus 29,54 prosenttia ja vielä Windows-käyttöjärjestelmän osuus oli 2,9 prosenttia (StatCounter, 2018). Tämä kuvaa hyvin, kuinka älypuhelinenteollisuudessa voi käydä varsinkin lyhyessä ajassa.

## 2.3 Aikaisemmat älypuheliin kohdistuvat tutkimukset

Aikaisempi älypuheliin kohdistuva tutkimus on varsin kirjavaa. Tarkemmin älypuheliin liittyvää kirjallisuutta tarkastellessa voidaan havainnoida, että tietojärjestelmätieteen alueella matkapuheliin kohdistuva tutkimus on keskittynyt esimerkiksi mobiili-internetin omaksumiseen ja käyttöönottoon (Wang & Wang, 2010) ja mobiilipalveluihin (Mallat, Rossi, Tuunainen & Öörni, 2009), jolloin kohteena on ollut esimerkiksi mobiilipankkiasiointi (Wessels & Drennan, 2010) ja mobiilikaupat (Yang, 2010). Tämän lisäksi tutkijat ovat tarkastelleet muun muassa älypuhelimista koituvaa teknostressiä (Lee, Chang, Lin & Cheng, 2014), älypuhelinriippuvuutta (Salehan & Negahban, 2013), älypuhelinriippuvuuden vaikutusta ostokäyttäytymiseen (Arif, Aslam & Ali, 2016), älypuhelimien hyödyntämistä lääketieteessä ja terveydenhuollossa (mm. Franko, 2011; Ozdalga, Ozdalga & Ahuja, 2012), hyvintointiapplikaatioita (Denisson, Morisson, Conway & Yeardey, 2013), älypuhelimien applikaatioiden käyttöä (Verkasalo, López-Nicolás, Molina-Castillo & Bouwman, 2010) ja käyttäjien käsityksiä älypuhelimien yksityisyydestä ja turvallisuudesta (mm. Sipior, Ward & Volonino, 2014; Belkhamza, Niasin & Idris, 2016).

Älypuhelimien omaksumiseen ja käyttöönottoon liittyvän tutkimuksen on todettu olevan vähäistä huolimatta älypuhelimien päivittäisen käytön kasvusta. Syynä tälle Kim ym. (2014) kokevat oletuksen, jonka mukaan älypuhelimien omaksumisprosessi olisi samanlainen muihin henkilökohtaisiin teknologioihin verrattuna. Älypuhelimien omaksumiseen ja käyttöönottoon liittyvää tutkimusta on kuitenkin löydettävissä (mm. Kim, 2008; Ling & Yan, 2012; Hong, Teh & Soh, 2014; Kim & Sundar, 2014).

Chungin ja Chunin (2011) mukaan älypuhelimien valintapäätökseen vaikuttavat koettu helppokäyttöisyys ja -hyödyllisyys sekä applikaatiopäivitykset. He toteavat, että sosiaalisella vaikutuksella ei ollut heidän tutkimuksessaan vaikutusta päätökseen, mutta he katsovat tämän löydöksen juontavan juurensa tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden ikärakenteesta, koska 76 prosenttia vastaajista oli yli 33-vuotiaita. Turvallisuus- ja yksityisyysuolien vaikutuksella ei ollut myöskään merkitystä valintaan.

Gafni ja Geri (2013b) tutkivat X- ja Y-sukupolven älypuhelinikäyttäjien eroavaisuuksia mobiili-internetin käytön suhteen. X-sukupolven kuuluvia henkilöitä ovat välillä 1960-1981 syntyneet ja Y-sukupolven edustajat ovat syn-

tyneet vuosien 1982 ja 2000 välillä. Tutkimuksensa tuloksena he toteavat, että näiden sukupolvien välillä ei ole merkittäviä eroavaisuuksia.

Kim ym. (2014b) yhdistävät DOI-, TAM-, VAM- ja SI-mallien elementit selvittäessään korkean-asteen opiskelijoiden älypuhelimien omaksumiseen vaikuttavia tekijöitä. Heidän mukaan koettu arvo on tärkein tekijä määrittämään älypuhelimien omaksumista nuorten aikuisten keskuudessa. He toteavat ihmisten omaksuvan älypuhelimien, kun arvo-hyötysuhde saavuttaa kuluhyötysuhteen. Eli loppujen lopuksi kyse on nykyisen ja tulevan tilanteen vertailusta. He myös huomaavat opiskelijoiden omaksuvan älypuhelimien enemmänkin sosiaalisen vaikutuksen kuin älypuhelimien hyödyllisten toimintojen takia.

Myös Leen (2014) tutkimuksen mukaan älypuhelimien omaksumiseen yliopisto-opiskelijoiden keskuudessa vaikuttavat ystävien normatiivinen vertaisvaikutus, perheenjäsenien vaikutus sekä rahalliset kustannukset. Omaksumiskirjallisuudessa usein mukana olevat koettu helppokäyttöisyys ja hyödyllisyys eivät vaikuta tämän tutkimuksen mukaan älypuhelimien omaksumiseen, mutta taloudellisella vauraudella todetaan olevan merkitystä omaksumiseen. Yliopisto-opiskelijat, jotka ovat ottaneet älypuhelimien käyttöönsä aikaisessa vaiheessa, omaavat älypuhelimia käyttäviä ystäviä ja perheenjäseniä, jonka lisäksi he ovat alttiita vertaispaineelle.

Älypuhelimien käyttöjärjestelmän merkitystä on tutkittu älypuhelimien käytön etujen ja varjopuolten kokemiseen. Gafni ja Geri (2013a) toteavat tutkimuksessaan, että iOS- ja Android-käyttäjien välillä ei ollut eroavaisuuksia älypuhelimien käyttöön liittyvien hyvien ja huonojen aspektien suhteen. He mainitsevat, että vaikka kyse on kahdesta eri käyttöjärjestelmästä, niin nämä järjestelmät tulevat enemmän ja enemmän muistuttamaan toisiaan tulevaisuudessa. Tutkimuksessa ei löydetty eroja sukupuolten välillä, eikä myöskään havaittu olevan merkitystä sillä, että kuinka pitkään älypuhelin oli ollut tuolloin kullakin henkilöllä käytössään. Toisaalta kuitenkin Böhm, Adam ja Farrell (2015) toteavat tutkimuksessaan käyttöjärjestelmän olevan tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä verrattuna muihin ominaisuuksiin, kuten brändiin, designiin tai hintaan.

Negahban (2012) tarkasteli tekijöitä, jota vaikuttavat aikomukseen ostaa älypuhelimien. Tutkimustuloksena hän toteaa, että matkapuhelimien käyttöön assosioitu nautinnollisuus, riippuvuus matkapuhelimesta sekä altistuminen muiden henkilöiden älypuhelimien käytölle vaikuttavat positiivisesti päätökseen ostaa älypuhelimien.

Yeh, Wang ja Yieh (2016) kertovat tutkimuksessaan toiminnallisen -, sosiaalisen -, tunneperäisen arvon sekä samaistumisen brändiin lisäävän kuluttajan lojaalisuutta älypuhelinvalmistajaa kohtaan. Heidän tutkimuksessaan ikä vahvistaa tunneperäisen arvon ja lojaalisuuden välistä suhdetta, kuten myös sosiaalisen arvon ja lojaalisuuden välistä suhdetta. Vastaavasti iän karttuessa brändiin samaistumisen merkitys lojaalisuuteen heikkenee. Liu ja Liang (2014) osoittavat älypuhelinvalmistajan brändin vaikuttavan vahvasti ostopäätökseen, sillä heidän tutkimuksessaan jopa 71 prosenttia vastaajista olivat valmiita maksamaan hieman enemmän suosimansa älypuhelinvalmistajan tuotteesta. Rahim, Safin, Kheng, Abas ja Ali (2016) toteavat tuoteominaisuuksien, brändin sekä

sosiaalisen vaikutuksen vaikuttavan yliopisto-opiskelijoiden aikomukseen ostaa älypuhelin.

Kaiken kaikkiaan pidemmän tiedonhaun lopputuloksena voidaan todeta, että vaihtokäyttäytymiseen ja älypuheliiniin pureutuva tutkimus on suhteellisen vähäistä tietojärjestelmätieteen kirjallisuudessa. Myös Nykänen, Tuunainen ja Tuunainen (2015) ovat todenneet, että aikaisemmat tutkimukset eivät ole tarkastelleet tarpeeksi kattavasti vaihtokäyttäytymistä älypuhelimien kontekstissa. Aiheeseen liittyvää tutkimusta löytyy kuitenkin. Tästä lisää myöhemmin tämän tutkielman vaihtokäyttäytymistä käsittelevän luvun 4 alaluvussa 4.4.

### **3 KATSAUS TEKNOLOGIAN HYVÄKSYMISEEN JA OMAKSUMISEEN**

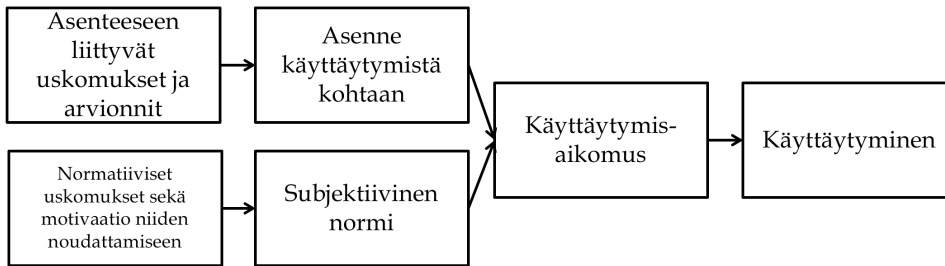
Tietojärjestelmätieteessä on tutkittu jo pitkään, miten ja miksi yksilöt omaksuvat uusia teknologioita (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003). Teknologian hyväksyminen ja omaksuminen onkin yksi tutkituimmista aiheista tietojärjestelmätieteen saralla. Tutkimus voidaan jakaa yksilö- sekä organisaatiokeskeiseen tutkimukseen. (Venkatesh, 2006.)

Teknologian hyväksymisen ja omaksumisen tutkimuksissa hyödynnettyjä malleja ovat muun muassa perustellun toiminnan teoria (TRA), suunnitellun käyttäytymisen teoria (TRB), teknologian hyväksymismalli (TAM), yhdistetty teoria teknologian hyväksymisestä ja käytöstä (UTAUT) ja innovaatioiden difuusioteoriat (DOI). Näitä malleja tullaan esittämään tässä luvussa.

#### **3.1 Perustellun toiminnan - ja suunnitellun käyttäytymisen teoria**

Perustellun toiminnan teorian (engl. Theory of Reasoned Action, tästä eteenpäin TRA) kehittäminen alkoi 1950-luvulla. Loppujen lopuksi ensimmäinen TRA:ta hyödyntävä tutkimus julkaistiin vuonna 1967. (Ajzen & Fishbein, 1980.) Ajzenin ja Fishbeinin (1980) kehittämä TRA (kuviot 1) perustuu oletukseen, jonka mukaan ihmiset ovat rationaalisia sekä hyödyntävät systemaattisesti saatavilla olevaa informaatiota, jonka pohjalta he muodostavat käyttäytymisaikomuksen. Käyttäytymisaikomus johtaa sitten edelleen käyttäytymiseen. Venkatesh ym. (2003) toteavat sosiaalipsykologiasta peräisin olevan TRA:n olevan yksi kaikkein vaikuttavimmista sekä perusteellisimmista ihmiskäyttäytymistä selittäväistä teorioista.



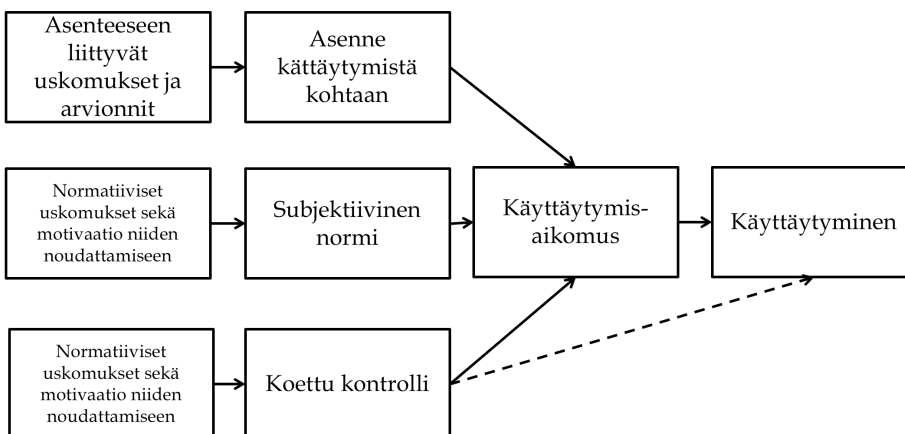


KUVIO 1 Perustellun toiminnan teoria, TRA (Ajzen & Fishbein, 1980)

TRA-mallin pyrkimyksenä on selittää uskomusten, asenteiden, aikomuksen ja käyttäytymisen suhdetta toisiinsa. Perusajatuksena on aikomuksen johtavan käyttäytymiseen (Ajzen & Fishbein, 1980), eli mikäli henkilöllä on aikomus käyttää esimerkiksi tiettyä teknologiaa, niin hän lopulta myös tulee todennäköisesti käyttämään sitä.

Aikomukseen suoraan vaikuttavia tekijöitä ovat asenteet kohti käyttäytymistä sekä subjektiiivinen normi. Asenne käyttäytymistä kohtaan kuvaa siis positiivisia tai negatiivisia uskomuksia tiettyä käyttäytymistä kohtaan. Asenteeseen vaikuttavat uskomukset käyttäytymisen seurauksista ja arviointi siitä, kuinka suotuisaa kyseinen käyttäytyminen on. Subjektiiivinen normi rakentuu normatiivisista uskomuksista sekä motivaatiosta niiden noudattamiseen. Subjektiiivisella normilla tarkoitetaan koettua sosiaalista painetta suorittaa tai olla suorittamatta tiettyä käytöstä. (Ajzen & Fishbein, 1980.)

Myöhemmin Ajzen (1991) esitti suunnitellun käyttäytymisen teorian (engl. Theory of Planned Behaviour, tästä eteenpäin TPB) lisäämällä TRA-malliin koettun kontrollin, joka kuvaa koettua käyttäytymisen hallintaa. Tämän lisätyn muuttujan tarkoituksena on selvittää ulkopuolisia tekijöitä, jotka mahdollisesti vaikuttavat henkilön aikomukseen sekä käyttäytymiseen (kuvio 2).



KUVIO 2 Suunnitellun käyttäytymisen teoria, TPB (Ajzen, 1991)

TPB:n mukaan käyttäytymistä ennustava tekijä on käyttäytymisaikomus, joka rakentuu subjektiiivisestä normista, asenteesta kohti käyttäytymistä sekä koettua kontrollista. Eli mitä suotuisampia asenne ja subjektiiivinen normi ovat käyt-

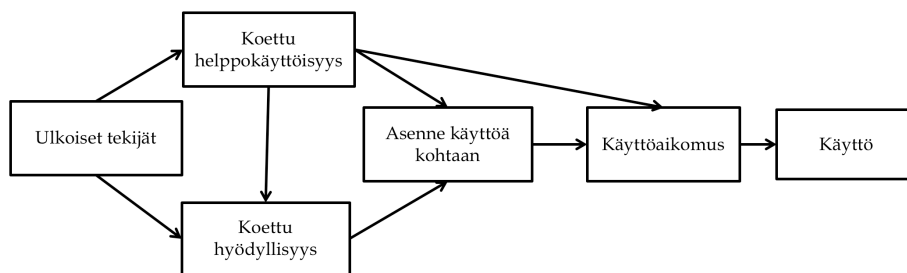
täytymistä kohtaan sekä mitä suurempi henkilön kontrollin tunne, niin sitä suurempi on käyttäytymisaikomus. (Ajzen, 1991.)

Asenne käyttäytymistä kohtaan ja subjektiivinen normi ovat samat kuin TRA-mallissa. Koetulla kontrollilla eli koetulla käyttäytymisen hallinnalla, viitataan määrätyn käyttäytymisen koettuun helppouteen tai vaikeuteen. Tähän vaikuttavat aikaisemmat kokemukset sekä ennakoidut esteet, jotka ovat malliin merkittynä kontrolliin liittyvinä uskomuksina. (Ajzen, 1991.)

### 3.2 Teknologian hyväksymismallit

Perustuen TRA-malliin Davis (1989) kehitti teknologian hyväksymismallin (engl. Technology Acceptance Model, tästä eteenpäin TAM), joka on teknologian hyväksymisen tutkimuksessa eniten käytetty malli (Bagozzi, 2007; Lee, Kozar & Larsen, 2003). Nähdessään subjektiivisen normin mittaamisen epävarmaksi Davis (1989) poisti sen mallistaan, sillä hän ei löytänyt merkittävää suhdetta aikomuksen ja sosiaalisen normin välillä. TAM (kuvio 3) kehitettiin enustamaan erityisesti tietojärjestelmien omaksumista organisaatioympäristössä.

TAM-mallin pääideana on koetun helppokäyttöisyyden (engl. perceived ease of use) sekä hyödyllisyyden (engl. perceived usefulness) johtavan aikomukseen käyttää (engl. behavioral intention to use) kyseessä olevaa teknologiaa, joka lopulta johtaa kyseessä olevan teknologian käyttöön (engl. actual system usage). Koetulla hyödyllisyydellä viitataan siihen, kuinka paljon käyttäjä kokee kyseisen teknologian parantavan hänen suoritustaan tai lisäävän hyötyä. Koetulla helppokäyttöisyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka vaivattomaksi käyttäjä kokee kyseisen teknologian käytön. (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989.)



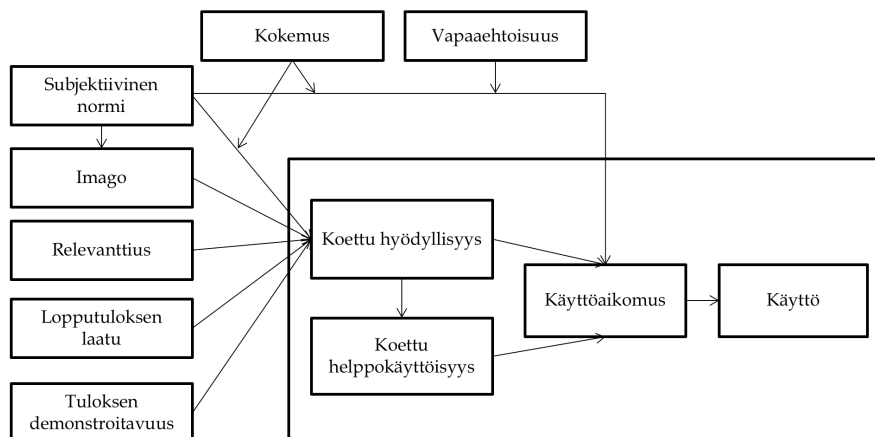
KUVIO 3 TAM (Davis 1989; Davis ym., 1989)

TAM-mallin mukaan tärkeimmät omaksumiseen vaikuttavat tekijät ovat koettu hyödyllisyys ja helppokäyttöisyys. Näiden elementtien olennaisuus teknologian omaksumisessa ja hyväksymisessä on todettu moneen kertaan. TAM-mallia on epäilemättäkin hyödynnetty ja validoitu lukuisissa konteksteissa sekä tutkimuksissa muihin teknologian omaksumisen ja käyttöönoton malleihin verrattuna. (Lee, Kozar & Larsen, 2003.) Sen on huomattu myös ennustavan omaksumista tehokkaammin kuin TRB ja TRA (Mathieson, 1991). TAM-mallia on myös kritisoitu sen yksinkertaisuudesta sekä siitä, että se jättää huomioimatta

käyttäjien aikaisemmat kokemukset, sukupuolen, subjektiiviset normit sekä sosiaaliset suhteet (Bagozzi, 2007).

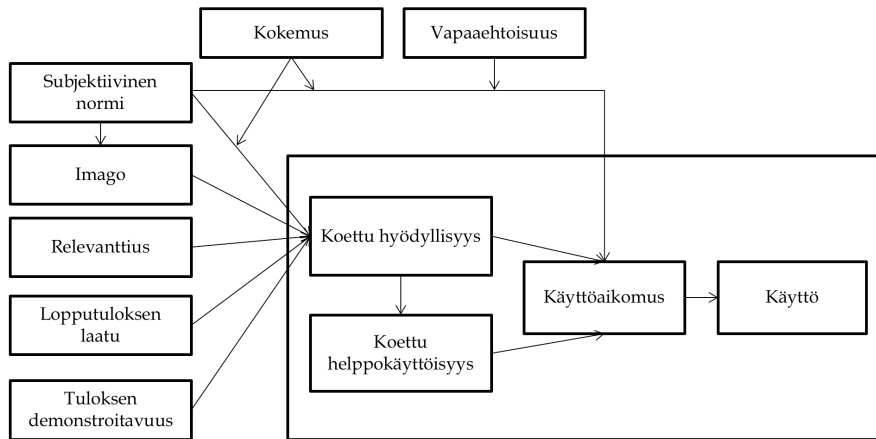
Neljä organisaatiota ja 15 eri tietojärjestelmää tarjosivat aineiston pitkitäistutkimukselle, jonka pohjalta kehitettiin TAM2-malli. Tulosten perusteella koettu hyödyllisyys on merkittävässä asemassa TAM2-mallissa, mutta myös subjektiivisten normien rooli on oleellinen teknologian omaksumisessa. (Venkatesh & Davis, 2000.)

Alkuperäiseen TAM-malliin lisätyt elementit voidaan jakaa sosiaalisiin sekä kognitiivisiin tekijöihin, joilla on pyritty selittämään koettuun hyödyllisyyden ja asenteen muodostavia tekijöitä. Sosiaaliset tekijät koostuvat subjektiivisesta normista (engl. subjective norm), imagosta (engl. image) sekä vapaaehtoisuudesta (engl. voluntariness). Subjektiivinen normi vaikuttaa suoraan imagoon, havaittuun hyödyllisyyteen sekä käyttöaikomukseen. Kognitiivisiin tekijöihin sisältyvät relevanttius työtehtäviin (engl. job relevance), lopputuloksen laatu (engl. output quality) ja tuloksen demonstroitavuus (engl. result demonstrability). Kokemus moderoi subjektiivisen normin vaikutusta koettuun hyödyllisyyteen ja käyttöaikomukseen, eli kokemuksen kasvaessa subjektiivisen normin vaikutus vähenee. Vastaavasti vapaaehtoisuus moderoi subjektiivisen normin ja käyttöaikomuksen välistä suhdetta, joka tarkoittaa sitä, että mikäli käyttöä ei koeta vapaaehtoiseksi, niin subjektiivisen normin vaikutus käyttöaikomukseen on suurempi. (Venkatesh & Davis, 2000.) Kuvio 4 esittää TAM2-mallin rakenteen.



KUVIO 4 TAM2 (Venkatesh & Davis, 2000)

Kahdeksan vuotta myöhemmin Venkatesh ja Bala (2008) esittivät uuden version TAM-mallista, jonka he nimesivät TAM3-malliksi (kuviokuva 5). Erona TAM2-malliin TAM3 sisältää suoraan koettuun hyödyllisyyteen vaikuttavien tekijöiden lisäksi koetun helppokäyttöisyyden johtavia elementtejä, jotka jaetaan ankkuroiviin (engl. anchor) ja säätäviin (engl. adjustment) tekijöihin.

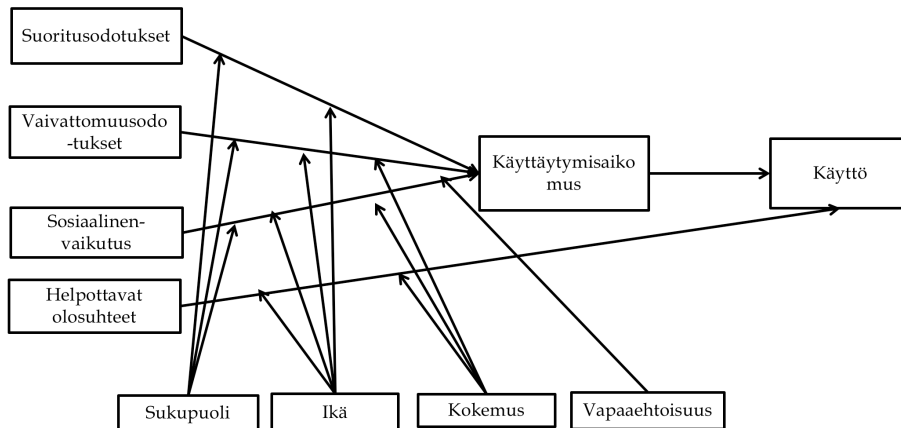


KUVIO 5 TAM3 (Venkatesh & Bala, 2008)

TAM3 pyrkii kuvaamaan, kuinka ihmiset muodostavat näkemyksiä helppokäyttöisyydestä nojautuen yleisiin uskomuksiin liittyen kyseessä olevasta teknologiasta sekä sen käytöstä. Ankkuroivia tekijöitä ovat ahdistus teknologiaa kohtaan (engl. computer anxiety), teknologian käyttötaidot (engl. computer self-efficacy), teknologian leikkisyys (engl. computer playfulness) sekä näkemykset ulkoisesta kontrollista (engl. perceptions of external control). Ankkuroivien tekijöiden negatiivisen vaikutuksen koettuun helppokäyttöisyyteen katsotaan muuttuvan käyttäjän kartuttaessa kokemusta kyseisestä järjestelmästä. Säättäviä tekijöitä ovat koettu nautinnollisuus (engl. perceived enjoyment) ja objektiivinen käytettävyys (engl. objective usability), jotka vaikuttavat koettuun helppokäyttöisyyteen kokemuksen karttuessa uutta järjestelmää käytettäessä. (Venkatesh & Bala, 2008.)

### 3.3 Yhdistetyt teoriat teknologian hyväksymisestä ja käytöstä

UTAUT-malli (kuvio 6) eli yhdistetty teoria teknologian hyväksymisestä ja käytöstä (engl. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) on malli, joka yhdistää kahdeksan aikaisemmin kehitettyä, käytettyä ja validoitua mallia. Nämä edellä mainitut mallit ovat TRA, TAM, MM (engl. Motivation Model), TPB, C-TAM-TPB (engl. Model Combining the Technology Acceptance Model and the Theory of Planned Behavior), MPCU (engl. Model of PC Utilization), IDT (engl. Innovation Diffusion Theory) sekä SCT (engl. Social Cognitive Theory). Venkatesh, Morris, Davis ja Davis (2003) kokivat tarpeen tarkastelulle ja synteisille, jotta voitaisiin päätyä yhdistettyyn teoriaan teknologian hyväksymisestä ja käytöstä. He totesivat tutkijoiden joutuvan kohtaamaan suuren määrän erilaisia malleja, sekä etsimään ja valitsemaan rakenteet omiin tutkimusmalleihinsa, tai sitten vaihtoehtoisesti valitsemaan suosituksen mallin tutkimukseensa ja jättämään muut mallit huomioimatta.



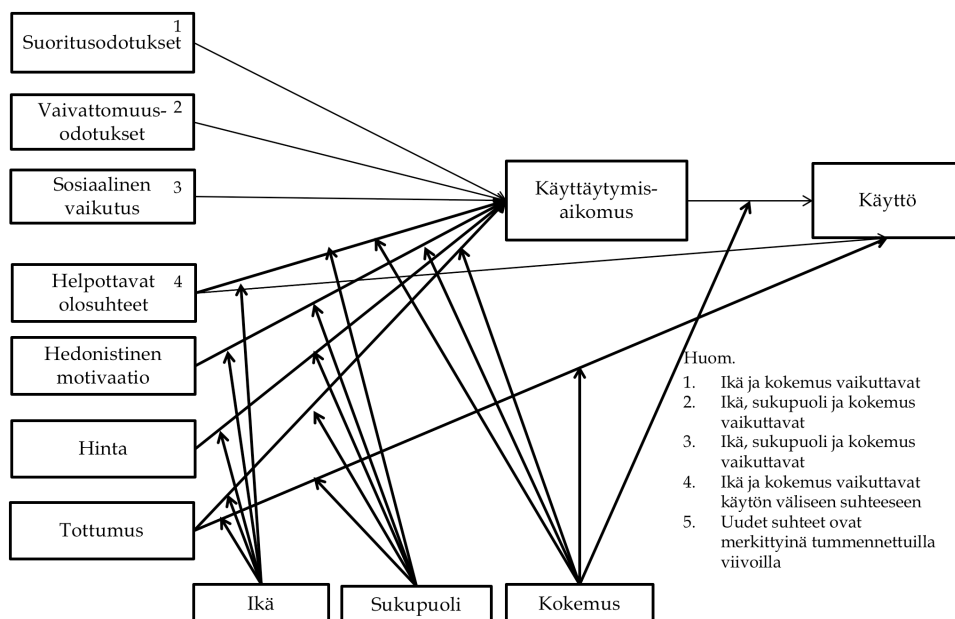
KUVIO 6 Yhdistetty teoria teknologian hyväksymisestä ja käytöstä (UTAUT) (Venkatesh ym., 2003)

Suoritusodotukset (engl. performance expectancy), vaivattomuusodotukset (engl. effort expectancy), sosiaalinen vaikutus (engl. social influence) sekä helpottavat olosuhteen tekijät (engl. facilitating conditions) ovat UTAUT-mallin pääroolissa. Odotukset teknologian suoriutumisesta ja vaivattomuudesta sekä sosiaaliset vaikutukset vaikuttavat suoraan käyttöaikomukseen, ja lopulta käyttöaikomuksen kautta käyttöön. Helpottavat olosuhteet vaikuttavat suoraan käyttöön. (Venkatesh ym., 2003.)

Suoritusodotuksilla tarkoitetaan sitä, missä määrin henkilö kokee järjestelmän käytön auttavan häntä saavuttamaan hyötyä hänen työssään, eli suoritusodotukset voidaan rinnastaa koettuun hyödyllisyyteen. Vaivattomuusodotuksien voidaan kuvata olevan helppokäyttöisyyteen liittyviä näkemyksiä. Sosiaalisella vaikutuksella tarkoitetaan henkilön näkemystä siitä, että missä määrin hänelle tärkeiden henkilöiden mielestä hänen pitäisi käyttää järjestelmää. Helpottavat olosuhteet kuvaavat kuinka paljon organisaatiolliset ja teknilliset rakenteet tukevat järjestelmän käyttöä. (Venkatesh ym., 2003.)

Näihin tekijöihin vaikuttavat myös lisätekijät, jotka ovat ikä, sukupuoli, kokemus ja käytön vapaaehtoisuus. Sukupuoli vaikuttaa sosiaalisen vaikutuksen lisäksi sekä suoritus- ja vaivattomuusodotukseen. Ikä puolestaan vaikuttaa kaikkiin neljään tekijään. Kokemuksella on vaikutusta helpottaviin olosuhteisiin, sosiaaliseen vaikutukseen sekä kuormitusodotukseen. Käytön vapaaehtoisuudella on pelkästään vaikutusta sosiaaliseen vaikutukseen. (Venkatesh ym., 2003.)

UTAUT-mallia on laajennettu myös soveltumaan täsmällisemmin kuluttajakontekstiin, jonka tuotoksena kehittyi UTAUT2-malli. Soveltuakseen kuluttajakontekstiin mallin erona aikaisempaan UTAUT-malliin on käytön vapaaehtoisuuden poistaminen mallista ja hedonistisen motivaation (engl. hedonistic motivation), hinnan sekä tottumuksen (engl. habit) lisääminen malliin. Hedonistinen motivaatio ja hinta vaikuttavat suoraan käyttöaikomukseen. Tottumuksella ja helpottavilla olosuhteilla on suora vaikutus sekä käyttöaikomukseen että käyttöön. (Venkatesh, Thong & Xu, 2012.) UTAUT2-malli on esitetty kuviossa 7.



KUVIO 7 Yhdistetty teoria teknologian hyväksymisestä ja käytöstä 2 (UTAUT2) (Venkatesh ym., 2012)

Hedonistinen motivaatio kuvaa teknologian käytön mukavuutta ja hauskuutta, jonka ollaan todettu vaikuttavan teknologian omaksumiseen ja käyttöön. Hinnalla ja hinnoittelulla voi olla huomattava vaikutus teknologian käyttöön. Toisin kuin UTAUT-mallissa, niin UTAUT2:ssa hinta on varsin oleellinen aikomukseen vaikuttava tekijä, koska kuluttaja joutuu vastaamaan ostokseen liittyvistä kuluista. Tottumuksella pyritään määrittämään missä määrin ihmiset käyttäytyvät automaattisesti aikaisemmin opitun seurauksena. Yllä olevasta kuvioista käyvät ilmi iän, sukupuolen ja kokemuksen moderoivat vaikutukset. Esimerkiksi tottumuksen merkitys käyttöön on suurempi vanhemmilla miehillä, joilla on aikaisempaa kokemusta teknologian käytöstä. (Venkatesh ym., 2012.)

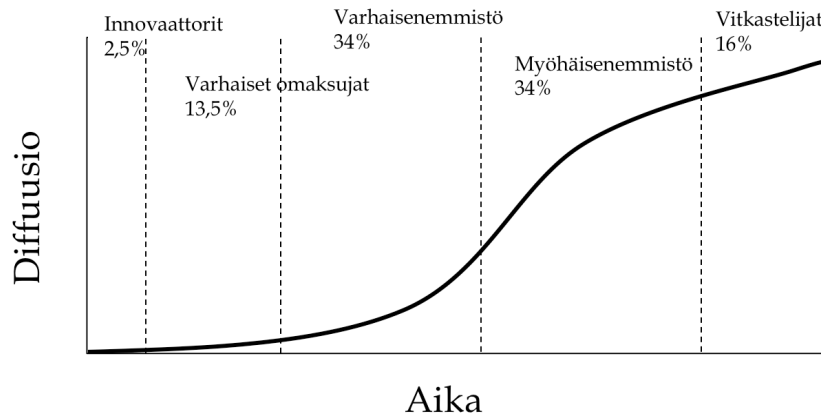
### 3.4 Innovaation diffuusioteoria

Rogersin (2003) kehittämä innovaation diffuusion teoria (engl. Diffusion of Innovation) on laajasti sovellettu teoria, joka esitettiin alun perin vuonna 1962. Pääasiallisesti innovaation diffuusioteoriaa on sovellettu muun muassa kestokulutushyödykkeiden sekä tietoliikenteen yhteydessä (Meade & Islam, 2006). Teorian neljä keskeistä elementtiä ovat innovaation ominaisuudet, sosiaalinen järjestelmä, kommunikaatiokanavat ja aika (Rogers, 2003).

Innovaatio on idea, käytäntö tai tuote, joka koetaan uudeksi yksilön tai muun omaksumisyksikön toimesta. Diffuusio eli leviäminen, on prosessi, jossa innovaatio kommunikoituu läpi eri kanavia pitkin määrättyssä ajassa sosiaalisen ryhmän jäsenten keskuudessa. Kommunikaatiokanavia ovat massamediat sekä henkilökohtaisetkanavat kuten kasvoikkaisviestintä kahden tai useamman

henkilön kanssa. Sosiaalinen järjestelmä määrittelee alueen, jonka sisällä innovaation diffuusion tapahtuu. (Rogers, 2003.)

Usein innovaation diffuusiota voidaan kuvata yhteiskunnassa S-käyrällä (kuvio 8), jolla voidaan havainnollistaa innovaation diffuusion prosentuaalista määrää sosiaalisessa järjestelmässä (Rogers, 2003).



KUVIO 8 Innovaation diffuusio (Rogers, 2003)

Rogersin teorian mukaan innovaation omaksujat kategorisoidaan viiteen ryhmään, jotka ovat innovaattorit (engl. innovators), varhaiset omaksujat (engl. early adopters), varhaisenemmistö (engl. early majority), myöhäisenemmistö (engl. late majority) ja vitkastelijat (engl. laggards). Innovaation omaksumisnopeuden nähdään vaihtelevan näiden ryhmien välillä. (Rogers, 2003.)

- *Innovaattorit* ovat halukkaita kokeilemaan uutta. He eivät hätkähdä epävarmuutta. Innovaattorit ymmärtävät ja pystyvät hyödyntämään monimutkaistakin teknologiaa. He siis periaatteessa tuovat uudet innovaatiot sosiaaliseen järjestelmään.
- *Varhaiset omaksujat* nähdään mielipidejohtajina, jotka suosivat mahdollisuutta muutokseen sekä nauttivat johtorooleista. He ovat yhtenäisempi osa sosiaalista järjestelmää kuin innovaattorit. Varhaiset omaksujat vähentävät uuteen innovaatioon liittyvää epävarmuutta omaksumalla sen, joka edesauttaa kriittisen massan saavuttamisessa.
- *Varhaisenemmistöön* luokiteltavat henkilöt ovat harvoin johtajia, mutta he omaksuvat keskivertoa tehokkaammin uusia ideoita. Mieluiten tarvitsevat todisteen innovaation toimivuudesta ennen käyttöönottoa.
- *Myöhäisenemmistö* on skeptinen muutokselle. He ottavat innovaation käyttöön vasta, kun suurin osa henkilöistä käyttää sitä.
- *Vitkastelijat* kuvaillaan konservatiivisiksi sekä todella skeptisiksi muutoksen suhteen, jolloin he ovat viimeisten joukossa omaksumassa innovaation.

Eri omaksujaryhmien lisäksi Rogers (2003) on myös määritellyt viisi tekijää, jotka vaikuttavat yksilön kykyyn omaksua uusi idea, toiminta tai tuote. Nämä innovaation omaksumiseen vaikuttavat tekijät ovat:

- *Suhteellinen hyöty* (engl. relative advantage). Koetaanko innovaatio paremmaksi ja hyödyllisemmäksi verrattuna edeltäjäänsä, aikaisemmin käytössä olevaan kohteeseen? Hyödyllisyys voidaan mitata taloudellisesti, mukavuuden, tyytyväisyyden sekä sosiaalisen vaikutusvallan kasvuilla.
- *Yhteensopivuus* (engl. compatibility). Onko innovaatio sopiva olemassa olevien arvojen, normien, aiempien kokemusten ja tarpeiden kanssa?
- *Kompleksisuus* (engl. complexity). Onko innovaatio helppokäyttöinen? Vastaavasti vaikeakäyttöinen innovaatio mielletään kompleksiseksi, joka vaikuttaa omaksumistasoon negatiivisesti.
- *Kokeilumahdollisuus* (engl. trialability). Onko innovaatiota mahdollista kokeilla ennen omaksumista? Tällä tavoin kuluttaja voi vähentää innovaatioon kohdistuvaa epävarmuutta ja tietämättömyyttä.
- *Havaittavuus* (engl. observability). Kuinka helposti edut ja hyödyt ovat havaittavissa?

Innovaation omaksujien sekä ominaisuuksien lisäksi Rogers (2003) on jakanut innovaation omaksumisprosessin seuraavaan viiteen vaiheeseen, jotka innovaation omaksujat käyvät läpi:

- *Tietoisuus* (engl. knowledge). Ensimmäisessä vaiheessa henkilö on tietoinen innovaatiosta sekä hankkii lisää tietoa siitä, mutta ei vielä omaa aikomusta käyttöönottoon.
- *Suostuttelu* (engl. persuasion). Suostutteluvaiheessa yksilö omaa joko negatiivisen tai positiivisen asenteen innovaatiota kohtaan. Kuitenkaan myönteinen tai vastahakoinen asenne ei aina johda suoraan tai epäsuoraan käyttöönottoon tai hylkäämiseen.
- *Päätös* (engl. decision). Kolmannessa vaiheessa henkilö päättää ottavansa innovaation käyttöön tai hylkäävänsä sen. Rogers tuo esille kaksi hylkäämisen muotoa: aktiivinen hylkääminen ja passiivisen hylkääminen. Aktiiviseen hylkäämiseen seurauksena yksilö kokeilee innovaatiota sekä harkitsee sen omaksumista, mutta kuitenkin lopulta hän hylkää sen. Passiivisen hylkäämisessä yksilö ei edes harkitse innovaation omaksumista.
- *Käyttöönotto* (engl. implementation). Henkilö ottaa innovaation käyttöön.
- *Varmistus* (engl. confirmation). Viimeisessä vaiheessa henkilö pyrkii varmistumaan päätöksestään, jolloin myös päätöksenä voi olla innovaation hylkääminen.



## 4 VAIHTOKÄYTTÄYTYMISEN JA MUUTTOLIIKKEEN ANALOGIA

Teknologian omaksumisen malleja ei lopulta voida hyödyntää vaivatta sellaiseenaan tutkittaessa vaihtokäyttäytymistä, koska omaksumisessa ei huomioida nykyistä teknologiaa, kun taas teknologian vaihtamisessa päätökseen vaikuttavat sekä nykyinen että tuleva teknologia (Bhattacharjee & Park, 2014). Kyseessä ei ole myöskään uuden innovaation omaksuminen tai käyttöönotto, mutta pikemminkin vanhan tuotteen tai palvelun korvaaminen uudella vastaavanlaisella vaihtoehdolla. Tässä luvussa tutustutaan tarkemmin kuluttajan vaihtokäyttämiseen sekä tarkastellaan mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Pyrkimyksenä on esittää liittymäkohtia kuluttajan vaihtokäyttämisen sekä muuttoliikekirjallisuuden välillä. Seuraavaksi esitetään muuttoliiketutkimuksen pohjalta syntynyt Push-Pull-Mooring-malli, jota on myös viimeisempien vuosien aikana hyödynnetty tietojärjestelmätieteen alalla vaihtokäyttämistä tutkittaessa. Tämän lisäksi määritellään tarkemmin, mitä ovat vaihtokäyttämistä estävät tekijät. Tämän jälkeen tutustaan aikaisempiin vaihtokäyttämisen tutkimuksiin älypuhelinekosysteemissä. Lopuksi esitetään viitekehys, joka helpottaa hahmottamaan mahdolliset vaihtotapaukset älypuhelinekosysteemissä.

### 4.1 Kuluttajan vaihtokäyttämisen

Kuluttajan vaihtokäyttämisenessä on kyse vanhan tuotteen tai palvelun korvaamisesta uudella tuotteella tai palvelulla (Bansal & Taylor, 1999; Bansal, Taylor & James, 2005). Päätös vaihtaa tai olla vaihtamatta syntyy vertailusta nykyisen tuotteen tai palvelun ja vaihtoehtojen välillä (Dick & Basu, 1994). Markkinoinnin alalla useat tutkimukset ovat käsitelleet ja tutkineet kuluttajan vaihtokäyttämiseen vaikuttavia elementtejä. Tutkimuskohteena ovat olleet muun muassa vakuutuspalvelut (Antón, Camarero & Carrero, 2007), pankkipalvelut (Chakravarty, Feinberg & Rhee, 2004) sähkömarkkinat (Ek & Söderholm, 2008; Wieringa & Verhoef, 2007) rahoituspalvelut (White & Yanamandram, 2004) ja valintamyymälät (Roos, 1999).

Bansal ym. (2005) toteavat yritysten tarpeelliseksi perehtyä huolella kuluttajien vaihtopäätösprosesseihin, mikäli he haluavat hallita heidän asiakas-kuntaansa menestyksekkäästi. Yrityksen kannalta asiakkaan vaihtopäätös joh-taa asiakassuhteen päättymiseen. Uuden asiakkaan hankkiminen maksaa yri-tykselle viisi kertaa enemmän kuin nykyisen asiakkaan pitäminen. Tämän li-säksi pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat yrityksille kaikista kannattavimpia. (Reichheld & Sasser, 1990.) Tällöin on varsin selvää, että kuluttajan vaihtokäyt-täytyminen vahingoittaa yrityksen markkinaosuutta sekä kannattavuutta (Kea-veney, 1995), koska mitä pidempään asiakassuhde jatkuu asiakkaan kanssa, niin sitä enemmän arvoa tämä luo yritykselle (Reichheld, 1996).

Yritykset kohtaavat markkinoilla tyypillisesti kahdenlaisia kuluttajia. Ny-kyiset asiakkaat, jotka ovat joko uskollisia ja sitoutuneita - tai niin sanotusti lukkiutuneita asiakkaita - sekä uusia asiakkaita, joihin nykyisillä vaihtokustan-nuksilla ei nähdä olevan vaikutusta. (Dick & Basau, 1994; Oliver, 1999; Burn-ham, Frels & Mahajan, 2003; Kim & Yoon, 2004.) Näiden lisäksi asiakaskunnasta voidaan löytää niin sanottuja inertoituneita asiakkaita (White & Yanamandram, 2004; Wieringa & Verhoef, 2007), jotka eivät ole motivoituneita tai kiinnostuneita harkitsemaan muita vaihtoehtoja. Inertian vaikutuksen alla olevat epäaidosti lojaalit asiakkaat (engl. spurious loyalty) on aikaisemmin sekoitettu aidosti us-kollisiin asiakkaisiin (White & Yanamandram, 2004). Dick ja Basau (1994) tun-nistavat sosiaalisten vaikutusten myös mahdollisesti johtavan epäaitoon lojaali-suuteen.

Vaihtokäyttämisen tutkimuksista voi havaita saman piirteen kuin ai-kaisemmissa teknologian hyväksymisen tutkimuksissa. Kuluttajan vaihtokäyt-täytymiseen pureutuva tutkimus on pyrkinyt selittämään syitä vaihtoon, jolloin syitä vaihtamattomuuteen ei ole tutkittu yhtä kattavasti. (Park & Ryoo, 2013.) Aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet tyytyväisten asiakkaiden olevan vä-hemmän alttiita vaihtokäyttämisen, mutta kuitenkin kuluttaja voi vaihtaa kilpailevan valmistajan tuotteeseen, vaikka olisikin tyytyväinen. Toisaalta tyy-tymätön asiakas ei välttämättä vaihda, vaikka sitä haluaisikin. (Mittal & Lassar, 1998.)

## 4.2 Muuttoliike

Aivan kuten kuluttajanvaihtokäyttämisen on kyse kuluttajan vaihtamisesta palvelusta tai tuotteesta toiseen, niin muuttoliikkeellä (engl. migration) tar-koitetaan yksilöiden siirtymistä paikasta toiseen määrätyn ajanjaksoksi (Boyle, Halfacree & Robinson, 1998). Muuttoliikkeessä on siis kyse asuinpaikan vaih-dosta.

Jo pidemmän aikaa muuttoliikekirjallisuudessa on huomattu, ettei muut-topäätös perustu ainoastaan makrotason työntäviin ja vetäviin muuttujiin, mut-ta myös mikrotason muuttujiin, kuten henkilökohtaisiin ja sosiaalisiin tekijöihin (Bansal ym., 2005). Samanlaisten tekijöiden voidaan nähdä olevan läsnä kulut-tajien vaihtokäyttämisen vaihtaessa tuotteesta tai palvelusta toiseen. Muut-

toliike voi olla maassamuuttoa tai maastamuuttoa, väliaikaista tai pysyvää, sekä vapaaehtoista tai vastentahtoista (Boyle ym., 1998; Jackson, 1986; Lee, 1966).

Maassamuutossa muutetaan maan rajojen sisällä, jolloin on kyse asuinpaikan vaihdosta valtion sisäpuolella, kun taas maastamuutossa muutetaan toiseen maahan. Lähtömaan tapauksessa muuttaja on maastamuuttaja, mutta kohdemaan tapauksessa muuttaja on maahanmuuttaja. (Boyle ym., 1998; Jackson, 1986.)

Väliaikaisessa muuttoliikkeessä on kyse muutosta toiseen paikkaan määrätyn ajaksi, mutta kuitenkin vielä säilyttäen vakinaisen asuinpaikan. Pysyvällä muuttoliikkeellä tarkoitetaan selvää asuinpaikan vaihdosta. (Jackson, 1986.)

Vapaaehtoisen muuttoliikkeen tapauksessa ihminen muuttaa näin halutessaan, kun taas pakolainen joutuu muuttamaan vastentahtoisesti vainoamisen, sodan tai nälänhädän takia (Boyle ym., 1998; Jackson, 1986).

Muuttoliikkeeseen kohdistuvassa tutkimuksessa on myös tutkittu liikkumattomuutta (engl. immobility). Arango (2000) toteaa, että muuttoliikkeen tutkimuksessa ei pitäisi tarkastella pelkästään väestön liikkuvuutta, mutta myös väestön liikkumattomuutta. Liikkumattomuus voidaan jakaa päätettyyn tai vastentahtoiseen liikkumattomuuteen (Arango, 2000; Carling, 2000).

Kiintymys nykyiseen sijaintiin voi selittää vähäisen aikaisemman muuttamisen. Pidempään samassa paikassa työskennelleet ja eläneet henkilöt tuntevat enemmän kiintymystä ja sitoutumista paikallisiin henkilöihin ja projekteihin, joten heillä on samalla enemmän menetettävää muuttaessaan pois nykyisestä olinpaikastaan. Tätä voidaan selittää paikkariippuvaisilla sisäpiirieduilla (engl. location-specific insider advantages), jotka realisoituakseen vaativat aikaa, tietoa ja maantieteellistä muuttamattomuutta. Näiden etujen takia muuttamisesta voidaan nähdä koituvan uponneita kuluja, jotka ovat liitoksissa määrättyyn sijaintiin, jolloin nämä edut menetettäisiin pois muuttaessa. (Fischer & Malmberg, 2001.)

### 4.3 Push-Pull-Mooring-viitekehys

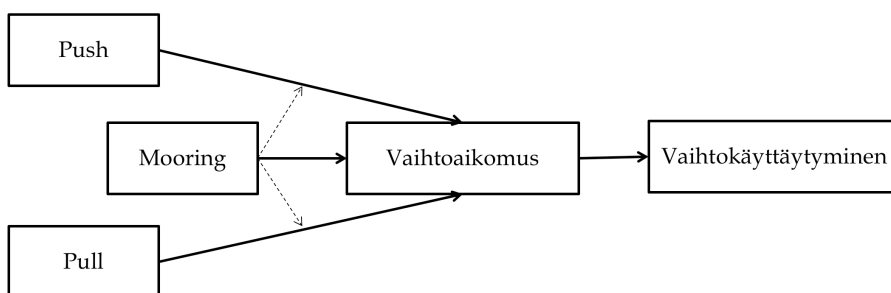
Muuttoliiketeorian voidaan nähdä toimivan teoreettisena siltana, joka yhdistää teknologian hyväksymisen ja jatkuvan käytön tutkimuksen, jotka ovat kirjallisuudessa kehittyneet erillään (Bhattacharjee & Park, 2014). Lai, Debbarma ja Ulhas (2012) toteavatkin Push-Pull-Mooring-mallin tarjoavan paljon vankemman näkökulman teknologian vaihtamiseen ja hyväksymiseen verrattuna yleisemmin käytettyihin TAM- ja TRA-malleihin.

Push-Pull-Mooring-viitekehystä on viime vuosina hyödynnetty selvittämään kuluttajien ja käyttäjien vaihtokäyttäytymistä teknologiatuotteiden ja -palveluiden kontekstissa. Teknologian vaihtaminen ei ole ollut tähän asti täysin tuntematon käsite tietojärjestelmätieteen tutkimuksessa (Fan & Suh, 2014), mutta kuitenkin Bhattacharjee ym. (2012) toteavat ymmärryksemme teknologian vaihdon suhteen pysyneen vielä vähäisenä, vaikka teknologiatuotteiden vaihtokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden ymmärtäminen on tärkeää teknologian tarjoajan kannalta (Ye & Potter, 2011).

Push-Pull-Mooring-malli (engl. Push-Pull-Mooring model, tästä eteenpäin PPM-malli) on alun perin kehitetty selvittämään väestön muuttoliikettä (engl. migration). Ravensteinin (1885) ”Laws of Migration” -julkaisun voidaan nähdä muuttoliiketutkimuksen teoreettisena perustana (Jackson, 1986), jonka pohjalta PPM-malli kehittyi. Tämä malli on täsmennetty versio Boguen (1969) Push-Pull-teoriasta (engl. push-pull theory), jonka jalostivat Lee (1966) ja Moon (1995). PPM-mallin (kuvio 9) voidaan katsoa syntyneen, kun Lee (1966) määritteli, että työntävien (engl. push) sekä vetävien (engl. pull) tekijöiden lisäksi muuttopäätökseen vaikuttivat väliintulevat ja henkilökohtaiset tekijät, jotka Moon (1995) lisäsi malliin ankkuroivina (engl. mooring) tekijöinä.

Tätä muuttoliiketeoriaa mukailleen on olemassa negatiivisia tekijöitä, jotka työntävät väestöä pois nykyisestä asuinpaikastaan, sekä samalla positiiviset tekijät mahdollisessa määränpäässä houkuttelevat ihmisiä muuttamaan. Nämä työntävät ja vetävät voimat ovat vuorovaikutuksessa väliin tulevien henkilökohtaisten ja sosiaalisten tekijöiden kanssa, jotka joko pitävät henkilöt nykyisessä sijainnissaan tai edesauttavat ja helpottavat muuttamista uuteen määränpäähän. (Moon, 1995.) Loppujen lopuksi kaikki muuttopäätökseen vaikuttavat tekijät eivät kuitenkaan ole täysin tarkasti tunnistettavissa ja määriteltävissä niiden subjektiivisuuden takia. Lee (1966) toteaa yksilöllisten ominaisuuksien, elämänvaiheen ja iän vaikuttavan muuttopäätöksen, eikä usein muuttopäätös ole tällöin täysin rationaalinen.

PPM-mallin on todettu kuvaavan ja selittävän vaihtoaikomusta sekä -käyttäytymistä (mm. Bansal ym., 2005; Bhattacherjee, Limayem & Cheung, 2012). Bansal ym. (2005) hyödynsivät mallia ensimmäisen kerran palvelukontekstissa, jolloin he huomasivat muuttoliikekirjallisuudessa esitettyjen työntävien tekijöiden ja palvelukontekstissa kuluttajan vaihtoaikomukseen vaikuttavien tekijöiden välillä olevan yhtäläisyyksiä.



KUVIO 9 PPM-viitekehys (mukaiillen Bansal ym., 2005)

*Push-tekijät* työntävät ihmisiä pois nykyisestä olinpaikastaan (Stimson & Minnery, 1998). Näitä ovat Boguen (1969) määritelmän mukaan muun muassa vähäiset mahdollisuudet henkilökohtaiseen kehittymiseen, puute työmahdollisuuksista ja luonnonmullistukset. Bansal ym. (2005) huomasivat muuttoliikkeessä esitettyjen tekijöiden konseptuaalisen yhtäläisyyden palvelukontekstissa vaihtoaikomusta lisäävien tekijöiden kanssa, joita ovat koettu tyytymättömyys, alhainen laatu, vähäinen arvo, luottamuksen puute, alhainen sitoutuminen ja korkea hinta.

*Pull-tekijät* ovat positiivisia tekijöitä, jotka houkuttelevat vaihtoehtoiseen asuinpaikkaan, kuten esimerkiksi mahdollisuudet itsensä kehittämiseen tai työntekoon, parempi koulutusjärjestelmä, mielekkäämpi ilmasto tai korkeampi tulotaso (Lee, 1966; Moon, 1995; Stimson & Minerry, 1998). Täten Bansal ym. (2005) käyttivät vaihtoehdon houkuttelevuutta vetävänä tekijänä soveltaessaan PPM-viitekehystä palvelukontekstissa.

*Mooring-tekijät* joko estävät tai helpottavat muuttopäätöstä. Nämä tekijät ovat henkilökohtaisia tai sosiaalisia tekijöitä, jotka vaikuttavat migraatioaikomukseen ja täten migraatiopäätökseen. (Lee, 1966; Moon, 1995.) Muuttoliikekirjallisuudessa esitettyjä kiinnostavia tekijöitä ovat muun muassa olleet etäisyys ja muuttokustannukset (Lee, 1966). Mooring-tekijät, joita Bansal ym. (2005) käyttivät tutkimusmallissaan, olivat epäsuotuisa asenne vaihtoa kohtaan, korkeat vaihtokustannukset, vähäinen aikaisempi vaihtokäyttäytyminen, epäsuotuisa subjektiivinen normi ja vähäinen vaihtelevuuden tarve.

Arangon (2000) mukaan muuttoliiketutkimuksen pitäisi liikkuvuuden sijaan tarkastella väestön liikkumattomuutta. Hän esittääkin, että perinteisiä työntäviä ja vetäviä tekijöitä tulisi täydentää pidättävillä (engl. retain) ja hylkivillä (engl. repel) tekijöillä. Samaan tapaan Nykänen, Tuunanen, Tuunanen ja Nah (2013) lisäsivät vaihtamiseen rohkaisevien työntävien ja vetävien tekijöiden rinnalle nykyisessä tilanteessa tai tuotteessa pysymiseen kannustavat tekijät, joita he nimittivät tarttuviksi (engl. adhesive) ja hylkiviksi (engl. repellent) tekijöiksi. Tarttuvilla tekijöillä kuvataan nykyisessä tilanteessa vaikuttavia positiivisia tekijöitä, jotka estävät henkilöä vaihtamasta, kun taas negatiiviset hylkivät tekijät kannustavat nykyisessä tilanteessa tai tuotteessa pysymiseen.

Nykäsen (2014) tekemässä vaihtokäyttäytymiseen syventyvässä kirjallisuuskatsauksessa havaittujen puutteellisuuksien ja epäjohtomukaisuuksien pohjalta hän esitti täydentävän vaihtokäyttäytymisen viitekehysten, jossa hän havaintojensa mukaan jakoi vaihtoon vaikuttavat tekijät lähtö-, välillisiin - ja kohdetekijöihin. Lähtötekijät (engl. origin factors) ovat tekijöitä, jotka rinnastetaan nykyiseen tilanteeseen, josta vaihto tapahtuu. Lähtötekijät jaetaan push- ja anchor-tekijöihin. Push-tekijät vastaavat PPM-mallissa nykyisestä tilanteesta pois päin työntäviin tekijöihin. Anchor-tekijät ovat vastaavasti nykyiseen tilanteeseen rinnastettavia tekijöitä, jotka kannustavat pidättäytymään nykyisessä tilanteessa. Välillisiä tekijöitä (engl. mediator factors) ovat facilitate- ja disrupt-tekijät. Facilitate-tekijät ovat vaihtoa helpottavia ja mahdollistavia tekijöitä, kun taas disrupt-tekijät haittaavat vaihtoa tai estävät sen täysin. Kohdetekijät (engl. destination factors) jaetaan myös kahteen osatekijään, joita ovat pull- ja inhibit-tekijät. Pull-tekijät ovat vaihtoehtoon rinnastettavia positiivisia tekijöitä, joiden vaikutus on samanlainen kuin PPM-mallissakin. Inhibit-tekijöillä voidaan nähdä olevan päinvastainen vaikutus verrattaessa pull-tekijöihin eli niillä on ikään kuin hylkivä vaikutus, joka kannustaa pysymään nykyisessä tilanteessa. (Nykänen, 2014.) Tämän pohjalta vaihtokäyttäytymistä estäviä tekijöitä ovat lähtölanteen anchor-tekijät, välilliset disrupt-tekijät ja vaihtoehdosta pois päin työntävät inhibit-tekijät.

#### 4.4 Vaihtokäyttämisen tutkimus älypuhelinekosysteemissä

Pidemmän tiedonhaun jälkeen on todettava, että huolimatta älypuhelimien yleisyydestä, vaihtokäyttämisen tutkimus tutkielman aihealueella eli älypuhelinekosysteemin kontekstissa on varsin vähäistä. Itse älypuhelimien vaihtamiseen liittyvää tutkimusta on suhteellisen niukasti verrattuna esimerkiksi tutkimukseen, jossa keskitytään älypuhelimien palveluiden ja applikaatioiden vaihtamiseen. Seuraavaksi käydään kuitenkin läpi tutkimuksia, jotka keskittyvät älypuhelimien vaihtamiseen.

Park ja Koo (2016) tutkivat älypuheliiniin kohdistuvia vaihtokustannuksia Etelä-Korean markkinoilla. He toteavat kuluttajien suosivan vaihtamista enemmän kuin nykyisessä tilanteessa pidättäytymistä, mutta kuluttajien vaihtaessa älypuhelimia he kuitenkin suosivat samaa käyttöjärjestelmää. He kategorisoivat vaihtokustannukset kahteen ryhmään, jotka jakautuvat laitteen – tai käyttöjärjestelmän vaihdosta johtuviin kustannuksiin. Laitteen vaihdosta seuraavat vaihtokustannukset riippuvat kuluttajan koulutustasosta, nykyisen älypuhelimien käyttöajasta, taipumuksesta aikaiseen omaksumiseen ja epävarmuudesta aikaisemmin ostettujen applikaatioiden toimivuudesta jatkossa. Käyttöjärjestelmän vaihdosta syntyviä vaihtokustannuksia kasvattavat ostetut applikaatiot ja lisätarvikkeet sekä epävarmuus mahdollisista käyttöjärjestelmän vaihdosta syntyvistä kuluista. Näiden tekijöiden lisäksi he katsovat yhteenkuuluvien laitteiden määrän kasvattavan vaihtokustannuksia huomattavasti, vaikka he eivät tätä tarkastelleetkaan tutkimuksessaan. He myös toteavat älypuhelimien kasvaneen viimeisien vuosien aikana, jonka suhteen mielipiteet voivat jakaantua kuluttajien kesken. Suurempi näyttö parantaa tekstin luettavuutta sekä mahdollistaa tiedon kattavamman esittämisen, mutta samalla isompi näyttö vaikuttaa muun muassa älypuhelimien kannettavuuteen.

Tuunainen ym. (2012a) tunnistavat sosiaalisilla ja verkostotekijöillä olevan merkittävin vaikutus kuluttajan lukkiutumiseen nykyiseen älypuheliimeensa tai palvelualustaan eli älypuhelinekosysteemiin, jonka he näkevät johtuvan samassa verkostossa olemisesta saavutettavista hyödyistä. Näiden tekijöiden lisäksi negatiivinen mielikuva kilpailevan valmistajan brändistä ja vaihtokustannukset. Maakohtaisista säädöksistä riippuen matkapuhelin voi olla lukittuna määrätyn liittymäntarjoajan tarjoamiin matkapuheliiniin. Tutkimusaineiston keruun hetkellä AT&T oli Yhdysvalloissa ainoa liittymäntarjoaja, jolla on ollut valikoimassaan iPhone. Tällöin kuluttaja ei ole toisen liittymän asiakkaana pystynyt vaihtamaan vaivatta iPhoneen. Vaikka Suomessa tehdyssä kyselytutkimuksessa tutkimusotoksena olivatkin opiskelijat, niin yleisin syy vaihtamattomuuteen oli työsuhdepuhelimien omistaminen. Tällöin työorganisaatio määrittelee saatavilla olevat matkapuhelinmerkit sekä mallit. Tunneperohjaiset päätökset ja mielikuvat tulivat myös esille, jolloin esimerkiksi yksi tutkimukseen osallistuneista henkilöistä kertoi, ettei pidä Applesta, eikä heidän suljetusta ekosysteemistä ja hinnoista. Uuden laitteen käytön oppiminen ilmeni yleisimmäksi vaihtokustannukseksi. Muut esille tulleet vaihtokustannukset liittyivät applikaatiokauppaan tai itse applikaatioihin ja palveluihin, jolloin vaihtokustannukset liittyivät käytön oppimiseen, toiminnollisuuksiin sekä applikaatioiden löytämiseen ja käyt-

tämiseen. Syitä vaihtoon olivat hinta eli hyvä tarjoukset, teknilliset ongelmat nykyisen puhelimen kanssa ja tyytymättömyys nykyisen puhelimen ominaisuuksiin tai sitten uuden puhelimen mielekkäät ominaisuudet, jotka liittyivät puhelimien kokoon, kosketusnäytön toiminnallisuuteen tai sen puuttumiseen ja yleensäkin älypuhelimien toiminnollisuuksiin. Halu vaihtaa nykyinen vanhentunut puhelin uudempaan oli suhteellisen yleinen syy vaihtoon. Tämän lisäksi design ja puhelimen ulkonäkö ilmenivät syiksi älypuhelimien vaihtoon. (Tuunainen ym., 2012a.)

Nykänen ym. (2013) ovat myös tutkineet älypuhelinkäyttäjien vaihtokäyttäytymistä keräämällä aineistoa tutkimukseensa Suomessa, Yhdysvalloissa ja Intiassa. Push-tekijöihin liittyviä kommentteja olivat teknilliset ongelmat nykyisen puhelimen kanssa, kuten esimerkiksi huono akunkesto ja kameran laatu. Pull-tekijöinä uteliaisuus ja mielenkiinto uutta käyttöjärjestelmää kohtaan sekä tarve päivittää puhelin parempaan ja uudempaan malliin. Sosiaalinen vaikutuksen vaikutus pull-tekijänä nousi esille arvosteluiden ja yleisten keskusteluiden muodossa. Tutkimuksessa tunnistettiin nykyisen puhelimen helppokäyttöisyyden tai esimerkiksi tyytyväisyyden älypuhelimien kameraan kiinnittävän nykyiseen älypuhelimeen, jolloin nämä tekijät voidaan määritellä ankkuroiviksi tekijöiksi.

Kuluttajien vaihtokäyttäytymisessä on huomattu olevan eroja kunkin maan markkinatilanteen mukaan. Tuunainen, Tuunainen ja Nah (2012b) tarkastelivat lead- ja lag-markkinoiden välisiä eroja vaihtokäyttäytymisen suhteen. Määritelmänä lag-markkinoille ovat markkinat, jossa älypuhelimien levinneisyysaste ei ole varsin korkea, kun taas lead-markkinoita kuvaa korkea älypuhelimien levinneisyys. He kiteyttävät sosiaalisen vaikutuksen olevan merkittävässä roolissa lag-markkinoilla, kun taas lead-markkinoilla älypuhelimien ominaisuudet ja toiminnollisuudet ovat tärkeämmässä roolissa, jolloin vertaisten ja sosiaalisen normin merkityksen voidaan todeta olevan matala.

Dzhain, Nykänen, Penttinen ja Saarinen (2015) kertovat tutkimuksessaan, että älypuhelinekosysteemissä vaihtoesteen suuruuteen vaikuttavat käyttöjärjestelmä, applikaatiot sekä laitteiden synkronoitavuus keskenään. Upotetut kustannukset ovat myös vahvassa roolissa vaihtamattomuuden suhteen, jolloin oppimiskustannukset (engl. learning costs) ja täydentävät kustannukset (engl. complementary investments) saavat kuluttajat pitämään kiinni nykyisestä valinnastaan. Täydentävillä kustannuksilla huomataan olevan suurin vaikutus. Näillä vaihtokustannuksilla viitataan laitteiden ja palveluiden synkronoitavuuteen, hankittuihin applikaatioihin sekä omistettujen samaan ekosysteemiin kuuluvien laitteiden määrään. Heidän tutkimuksessaan etsimiskustannukset (engl. search costs) osoittautuivat mataliksi, josta voidaan päätellä, että käyttäjät eivät kokeneet vaihtoehtoihin perehtymistä haastavana tai työläänä. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista oli liittymän hankinnan yhteydessä ostanut älypuhelimien teleoperaattorilta, jonka takia he eivät pystyneet vaihtamaan toiseen älypuhelimeen liittymäsopimuksen aikana. Tämän lisäksi suomalaisten tapauksessa hyvin moni omisti työsuhdepuhelimien, jolla oli vaikutusta vaihtokäyttäytymiseen. Kahden edellä mainitun esimerkin tapauksessa on kyse sopimuskustannuksien (engl. contractual costs) estävästä vaikutuksesta. Viimeisenä löydettyinä vaihtokustannuksena ovat brändisuhdekustannukset (engl. brand relati-

onships costs), joilla tarkoitetaan psykologisten ja emotionaalisten tekijöiden synnyttämää kiintymystä tiettyä brändiä ja valmistajaa kohtaan. Tällöin kuluttajat voivat mieltää tietyn brändin olevan myös osa heidän identiteettiään. Verkostovaikutukset ilmenevät sekä samanpuoleisten - ja vastapuoleisten verkostovaikutusten muodossa. Samanpuoleisella vaikutuksella tarkoitetaan lähimmäisten, työkavereiden ja perheen vaikutusta päätökseen. Vastapuolen verkostovaikutuksella viitataan saatavilla olevien applikaatioiden kokonaismäärään ja tiettyjen applikaatioiden tärkeyteen.

Nykänen ym. (2015) jakavat vaihtokäyttäytymistä tarkastelevan pitkittäistutkimuksensa tuloksien pohjalta älypuhelinikäyttäjät iPhone-käyttäjiin ja muihin käyttäjiin. Samanpuoleisten verkostovaikutuksen ja sosiaalisen vaikutuksen roolit ovat tärkeämmät iPhone-käyttäjien tapauksessa verrattuna muihin. iPhone-käyttäjät myös painottavat tunneperäisiä syitä vaihtopäätöksessään enemmän kuin muiden älypuhelinmerkkien käyttäjät. Tekniset ominaisuudet eivät myöskään esittäydy yhtä tärkeinä verrattuna toisiin käyttäjiin, vaikka heidän suosimansa valmistajan älypuhelimet eivät olisikaan suorituskyvyltään yhtä tehokkaita kuin kilpailevien valmistajien. iPhone-käyttäjille koetut edut ja tunneperäiset syyt ovat tärkeämmässä roolissa määrällisten ja teknillisten ominaisuuksien sijaan. Vastaavasti muiden älypuhelinmerkkien käyttäjät osoittivat tehneensä vaihtopäätöksensä tarkastelemalla arvosteluita ja vertailemalla eri vaihtoehtojen teknisiä ominaisuuksia keskenään.

Voidaan havaita, että aikaisempaa tutkimusta kuluttajien vaihtokäyttäytymisestä älypuhelin ekosysteemissä ei löydy paljon, eikä varsinkaan fokuksella vaihtokäyttäytymistä estäviin tekijöihin. Tämä tutkielman pyrkii täten tuomaan lisätietoa aiheeseen liittyen. Vähäisestä aikaisemmasta kirjallisuudesta johtuen, vaihtokäyttäytymistä estävien tekijöiden teoriaa täydennetään perehtymällä kirjallisuuskatsauksen avulla muihin tutkimuskohteisiin keskittyneisiin tutkimuksiin, jotka ovat pääsääntöisesti hyödyntäneet PPM-mallia. Tästä lisää alaluvussa 5.4.

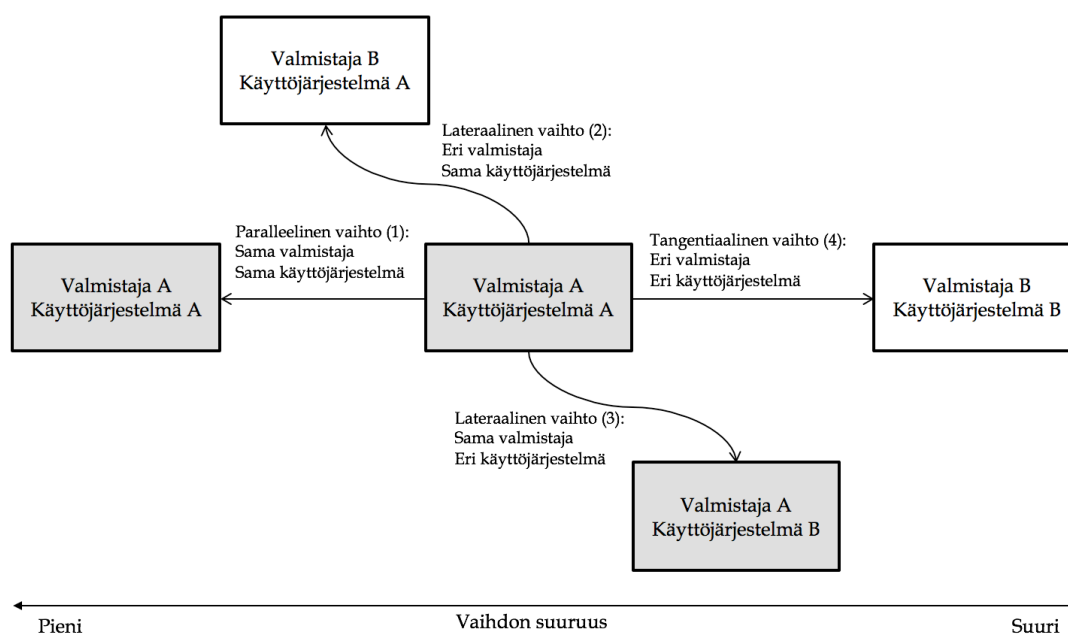
#### **4.5 Viitekehys kuluttajan vaihtokäyttäytymisestä älypuhelin-ekosysteemissä**

Nykänen ym. (2015) loivat älypuhelinekosysteemissä tapahtuvan vaihtokäyttäytymisen magnitudia eli suuruutta kuvaavan viitekehysten (kuvio 10), joka kuvastaa mahdollisia vaihtoehtoja kuluttajan miettiessä vaihtoa älypuhelimesta toiseen. Tämä viitekehys helpottaa ymmärtämään kuluttajan vaihtokäyttäytymistä tämän tutkielman tutkimuskohteessa.

Tässä mallissa suuruudella kuvataan sitä, kuinka paljon vaihdettava laite eroaa vaihdetusta laitteesta (Nykänen ym., 2015). Eroavaisuudet entisen ja nykyisen laitteen välillä voivat ilmetä laitevalmistajan ja ohjelmiston eli käyttöjärjestelmän muodossa. Tekijät, joiden lopulta voidaan katsoa vaikuttavan vaihtoon suuruuteen ovat alaluvun 4.3 viimeisessä kappaleessa mainitut tekijät, joita ovat lähtö- ja lopputilanteessa vaikuttavien tekijöiden lisäksi väliintulevat teki-



jät. Näiden tekijöiden vaikutuksen alaisena kuluttaja tekee päätöksensä, jonka lopputuloksena on jokin tässä viitekehyksessä ilmenevistä tapauksista.



KUVIO 10 Mahdolliset vaihtotapaukset älypuhelinekosysteemissä (Nykänen ym., 2015)

Vaihtotapaukset voidaan jakaa lateraaliseen (engl. lateral), paralleeliin (engl. parallel) ja tangentiaaliseen (engl. tangential) vaihtoon. Lateraalinen vaihto koostuu kahdesta tapauksesta. Ensimmäisessä tapauksessa vaihto tapahtuu eri valmistajan älypuheliin, joka käyttää samaa käyttöjärjestelmää kuin aikaisempi älypuhelin (Nykänen ym., 2015). Esimerkkinä tästä on vaihto Huawein älypuhelimesta Samsungin älypuheliin, joista kummatkin käyttävät Android-pohjaista käyttöjärjestelmää. Toisessa tapauksessa lateraalinen vaihto realisoituu, kun kuluttaja vaihtaa saman valmistajan puheliin kuin aikaisempikin puhelin, mutta uusi puhelin käyttää kuitenkin eri käyttöjärjestelmää kuin aikaisempi (Nykänen ym., 2015). Tämän tapauksen voisi nähdä yleisimmin tapahtuvan varsinkin silloin, kun vaihdetaan vanhasta peruspuhelimesta (engl. feature phone) älypuheliin. Tärkeintä tässä tapauksessa on kuitenkin valmistajan kannalta se, että kuluttaja pidättäytyy niin sanotusti uskollisena asiakkaana samalle valmistajalle. Paralleelissa vaihdossa kuluttaja vaihtaa saman valmistajan älypuheliin, joka käyttää myös samaa käyttöjärjestelmää kuin aikaisempikin älypuhelin (Nykänen ym., 2015). Tämä on oletettavastikin toivotuin tapaus älypuhelinvalmistajien keskuudessa. Viimeisenä tangentiaalinen vaihto, jossa kuluttaja vaihtaa nykyisen älypuhelimensa toisen valmistajan älypuheliin, joka käyttää myös täysin eri käyttöjärjestelmää kuin edellinen älypuhelin (Nykänen ym., 2015). Esimerkkinä tangentiaalisesta vaihdosta on vaihto Applen älypuhelimesta Samsungin älypuheliin tai toisinpäin.

Tämä viitekehys erilaisista vaihtotapauksista selventää vaihtokäyttäytymisen tarkastelua älypuhelinekosysteemissä. Alla oleva kuvio (kuvio 11) kokoaa vielä tarkemmin vaihdon suuruuden määrittelevät muuttujat eli käyttöjärjes-

telmän ja valmistajan. Näiden riippuvuussuhteesta syntyvät mahdolliset vaihtopaukset älypuhelinekosysteemissä.

Käyttöjärjestelmä	Sama	1 Valmistaja ja käyttöjärjestelmä pysyvät samana	2 Eri valmistaja, mutta käyttöjärjestelmä pysyy samana
	Eri	3 Eri käyttöjärjestelmä, mutta valmistaja pysyy samana	4 Sekä valmistaja että käyttöjärjestelmä vaihtuvat
		Sama	Eri
		Valmistaja	

KUVIO 11 Vaihdon suuruus (Nykänen ym., 2015)

## 5 TEKNOLOGIAN OMAKSUMISEN JA KÄYTÖN ESTÄJISTÄ VAIHTOKÄYTTÄYTYMISEN ESTÄJIIN

Tietojärjestelmätieteen tutkimus on keskittynyt laajalti selvittämään tekijöitä, jotka edistävät omaksumista ja käyttöönottoa. Suurin osa tutkimuksista tarkastelee uskomuksia järjestelmän käytöstä, järjestelmätyytyväisyyden tekijöitä sekä näkemyksiä, jotka mahdollistavat järjestelmän onnistumisen, luovat positiivisia asenteita ja edesauttavat käyttöönottoa. Kuitenkin paljon vähemmälle huomiolle ovat jääneet tekijät, jotka ainoastaan estävät käyttöä ja omaksumista. Enimmäkseen tämä johtuu olettamuksesta, jonka mukaan negatiiviset tekijät ovat positiivisten tekijöiden vastakohtia. (Cenfetelli, 2004.) Keskittymällä pelkästään edistäjiin jätetään huomioimatta olennaisia teknologian omaksumiseen vaikuttavia tekijöitä (Cenfetelli & Schwarz, 2011), eli ymmärtääkseen kokonaisvaltaisesti miksi henkilöt hylkäävät tai ovat hylkäämättä teknologioita tai palveluita on ymmärrettävä sekä edistävät että estävät tekijät.

Davis ym. (1989) totesivat jo useampi vuosi sitten, etteivät tietojärjestelmät paranna organisaation tehokkuutta, mikäli näitä järjestelmiä ei käytetä. He huomauttavatkin loppukäyttäjien vastarinnan olevan laajalti levinnyt ongelma. Tarkemmin selittääkseen, ennustaakseen ja lisätäkseen hyväksymistä on tärkeää ymmärtää miksi ihmiset hylkäävät tai hyväksyvät tietokoneenkäytön. (Davis ym., 1989.) Estäviä tekijöitä ei ole kuitenkaan huomioitu tarpeeksi aikaisemmissa tutkimuksissa. Käyttäjät voivat osoittaa positiivista asennetta tietojärjestelmää kohtaan ja nähdä mahdolliset järjestelmän käytön tuomat hyödyt, mutta kaikesta huolimatta he pyrkivät olla käyttämättä järjestelmää tai käyttöaiko- muksista huolimatta he eivät vain käytä sitä (Thompson, Higgins & Howell, 1994).

Tässä luvussa esitetään status quo -harhan käsite (Samuelson & Zeckenhauer, 1988), joka teorisoi ihmisillä olevan taipumus päätyä toistamaan aikaisemmin tehtyjä päätöksiä, valitsemaan uudelleen aikaisemmin valittuja vaihtoehtoja sekä suosimaan nykyistä tilannetta. Tämä jälkeen perehdytään Cenfetellin (2004) esittämään teknologian käytön kaksifaktoriteoriaan, jonka mukaan on olemassa tekijöitä, jotka vaikuttavat vain ja ainoastaan negatiivisesti teknologian käyttöön sekä mahdollisesti vähentävät positiivisten elementtien vaikutusta. Tämän jälkeen tässä luvussa tarkastellaan innovaatiovastarintaan (Ram & Seth, 1989) sisältyviä elementtejä. Lopulta kirjallisuuskatsauksen avulla pyritään löytämään kuluttajan vaihtokäyttäytymistä estäviä tekijöitä.

## 5.1 Status quo -harha

Samuelsonin ja Zeckhauserin (1988) määritelmän mukaan status quo -harhassa (engl. status quo bias) on kyse ihmisten taipumuksesta päätyä tekemään samoja päätöksiä kuin aikaisemmin ja valitsemaan uudelleen aikaisemmin valittuja vaihtoehtoja. Status quo -harhan mukaan ihmiset ovat siis vaihtoehtoista huolimatta alttiita pidättäytymään nykyisessä tilanteessa tai nykyisissä olosuhteissa. Status quo -harha näyttäytyy lopulta inertiana, joka ilmenee mieltymyksenä pysyä status quossa huolimatta paremmista saatavilla olevista vaihtoehtoista ja mahdollisista muutosaloitteita (Polites & Karahanna, 2012). Status quo -harhaan johtavina tekijöinä nähdään rationaalinen päätöksenteko, kognitiiviset vinoumat (engl. cognitive misperceptions) ja psykologinen sitoutuminen (engl. psychological commitment) (Samuelson & Zeckhauser, 1988).

Rationaalisen päätöksenteolle ominaista ovat vaihtoehtojen vertaileminen, siirtymäkustannukset (engl. transition costs) sekä epävarmuus ja riskit. Kuluttajan rationaalisten päätösten nähdään syntyvän rationaalisen vertailun ja arvioinnin lopputuloksena. Siirtymäkustannukset voivat olla aineellisia tai aineettomia kuluja, joita koituisi vaihtamisesta uuteen tuotteeseen tai palveluun. Epävarmuus ja tietämättömyys vaihtoehdosta sekä vaihtamiseen liittyvät riskit vaikuttavat myös päätöksentekoon. Yleensä ottaen ihmiset kokevat epävarmuuden ja tietämättömyyden negatiiviseksi, joka kehottaa pysymään kiinni nykyisessä tilanteessa eli status quossa. (Samuelson & Zeckhauser, 1988.) Henkilö voi huomata toisen järjestelmän suorituskyvyn ja tehokkuuden verrattuna nykyiseen käytössä olevaan järjestelmään, mutta kuitenkin rationaalisen päätöksenteon pohjalta uuden järjestelmän oppimiseen tarvittavat kustannukset koetaan suuremmiksi kuin siitä mahdollisesti saatavat hyödyt (Polites & Karahanna, 2012), joka johtaa lopulta nykyisen järjestelmän käytön jatkamiseen.

Häviökammo (engl. loss aversion) on toinen status quo -harhan perusaiheksista (Samuelson & Zeckhauser, 1988). Se on ihmisten päätöksentekoon vaikuttava kognitiivinen vinouma, jonka takia ihmisillä on taipumus arvioida häviöt paljon suuremmiksi verrattuna voittoihin (Kahneman, Knetsch & Thaler, 1991; Polites & Karahanna, 2012). Sen sijaan, että ihmiset pyrkisivät voittoihin, he mieluummin pyrkivät välttelemään häviötä ja tappiota. Pienetkin vaihdosta koituvat menetykset tai haitat voidaan kokea suuremmaksi mitä ne oikeasti ovat (Polites & Karahanna, 2012).

Kolmantena status quo -harhaan vaikuttavana tekijänä Samuelson ja Zeckhauser (1988) esittävät psykologisen sitoutumisen, joka käsittää upotetut kustannukset (engl. sunk costs), katumus-kammon (engl. regret aversion) sekä vaivannäön kontrollin tunteen saavuttamisesta (engl. efforts to feel in control). On huomattu, että nykyisessä vaihtoehdossa tai tilanteessa pidättäydytään sitä vahvemmin mitä suuremmat ovat nykyiseen vaihtoehtoon upotetut kustannukset (Samuelson & Zeckhauser, 1988). Eli mitä enemmän aikaa ja vaivaa on käytetty teknologian käytön oppimiseen, niin sitä enemmän ihmiset altistuvat inertialle korkeiden upotettujen kustannuksien takia (Polites & Karahanna, 2012).

Katumuskammolla viitataan ilmiöön, jossa ihmiset suosivat status quossa pysymistä, koska he pyrkivät olla päätyttä tilanteeseen, jossa he joutuisivat toteamaan tehneensä väärän valinnan (Samuelson & Zeckhauser, 1988). Usein korvaavan vaihtoehdon sopivuus ja hyödyt vaativat oman aikansa realisoituakseen, jolloin epävarmuus vaihtoehdon paremmuudesta tietämättömyyden tai käyttökokemuksen puutteen takia voi johtaa kuluttajaa jatkamaan nykyisen tuotteen käyttöä (Polites & Karahanna, 2012).

Viimeisenä psykologiseen sitoutumiseen vaikuttavana tekijänä on pyrkimys kontrolliin. Tarve kontrollin tunteeseen voi johtaa status quon ylläpitämiseen, koska ihmiset eivät mielellään halua menettää kontrollia, joka mahdollisesti seuraisi vaihtaessa uuteen tuotteeseen tai palveluun. (Samuelson & Zeckhauser, 1988.)

## 5.2 Teknologian käytön kaksifaktoriteoria

Cenfetellin (2004) esittämän teknologian käytön kaksifaktoriteorian (engl. Dual factor theory of technology adoption) mukaan teknologian omaksumiseen ja käyttöönottoon vaikuttavat sekä positiiviset että negatiiviset tekijät eli edistäjät ja estäjät. Tätä kyseistä teoriaa on hyödynnetty esimerkiksi vaihtokäyttäytymisen tutkimuksissa (Park & Ryoo, 2013). Chen ja Mort (2007) myös painottavat estäjien ja edistäjien huomioonottamisen oleellisuuden kuluttajien teknologian hyväksymisen ymmärtämisessä. Yhtä lailla Park ja Ryoo (2013) toteavat estäjien ja edistäjien tärkeyden vaihtokäyttäytymisen ymmärtämisen suhteen. Cenfetelli ja Schwarz (2011) näkevät estäjien tarkastelemisen olevan varsin oleellista uusilla tietojärjestelmätieteen alueilla.

On olemassa estäviä tekijöitä, jotka läsnä ollessaan vaikuttavat ainoastaan negatiivisesti teknologian omaksumiseen ja käyttöönottoon suoraan tai muiden tekijöiden kautta, eivätkä ne poissaolollaan vaikuta edistävästi teknologian käyttöön (Cenfetelli, 2004). Täten nämä tekijät ovat erillään positiivisista, omaksumista edistävästä tekijöistä, jolloin niiden tarkempi tarkastelu on tarpeen.

Tämänlaisten estävien tekijöiden olemassaolon huomioivat alun perin Herzberg, Mausner ja Snyderman (1966) tutkiessaan tyytyväisyyttä. He huomasivat, että tyytyväisyys ja tyytymättömyys juontuvat eri lähtökohdista eli tekijät, jotka johtavat tyytymättömyyteen, eivät vaikuta poissaolollaan positiivisesti tyytyväisyyteen. He jakoivat täten tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät motivaatio- ja hygienie tekijöihin. Tyytyväisyyttä lisäävillä tekijöillä viitataan motivaatio- ja hygienie tekijöihin. Viitattaessa hygienie tekijöihin Herzberg ym. (1966) tarkoittavat tekijöitä, jotka poissaolollaan synnyttävät tyytymättömyyttä, mutta niiden läsnä ollessa näillä tekijöillä ei ole vaikutusta tyytyväisyyteen. Motivaatio- ja hygienie tekijät ovat siis erillään toisistaan.

Negatiivisten tekijöiden on huomattu lopulta olevan ratkaisevassa asemassa teknologian omaksumisessa sekä käyttöönotossa. Negatiiviset tekijät eli estäjät voivat johtaa tuotteen hylkäämiseen, mutta vastaavasti positiivisten tekijöiden eli edistäjien ei voida argumentoida johtavan suoraan hyväksymiseen ja

omaksumiseen. Negatiivisten tunteiden merkitys verrattuna positiivisiin on tunnustettu aikaisemmassa kirjallisuudessa. (Cenfetelli & Schwarz, 2011.)

Estäviin tekijöihin olisi keskitettävä enemmän huomiota juurikin negatiivisten tekijöiden asymmetrisyyden takia (Cenfetelli, 2004). Tarkoittaen sitä, että negatiiviset tekijät eivät ole positiivisten tekijöiden vastakohtia vaan ne voivat vaikuttaa negatiivisesti yhtä aikaa sekä käyttöaikomukseen ja teknologian käyttöön että positiivisiin teknologian käyttöön johtaviin tekijöihin (Cenfetelli & Schwarz, 2011).

### 5.3 Innovaatiovastarinta

Ram ja Sheth (1989) määrittelevät innovaatiovastarinnan (engl. innovation resistance) syntyvän viiden koetun esteen takia, jotka he kategorisoivat toiminnallisiin - sekä psykologisiin esteisiin. Toiminnallisia esteitä ovat käyttö-, riski- ja arvoesteet. Imago- ja traditioesteet kuuluvat psykologisiin esteisiin.

- *Käyttöeste* (engl. usage barrier) syntyy innovaation sopimattomuudesta nykyisiin tottumuksiin, toimintoihin ja käytäntöihin.
- *Riskieste* (engl. risk barrier) jakautuu fyysiseen -, taloudelliseen -, funktionaaliseen - sekä sosiaaliseen riskiin. Fyysisellä riskillä tarkoitetaan kaikkia mahdollisia fyysisiä vahinkoja, joita innovaation käyttöönotosta voisi seurata. Taloudellisen riskin takia usein kuluttajat odottavat innovaation hinnan laskemista ennen kuin he päättävät omaksua sen. Funktionaalinen riski syntyy epävarmuudesta innovaation toiminnallisuudesta ja toimintavarmuudesta. Sosiaalisella riskillä tarkoitetaan naurunalaiseksi tai hyljetyksi joutumista johtuen innovaation käyttööntamisesta.
- *Arvoeste* (engl. value barrier) muodostuu mikäli innovaatio ei tarjoa hintaansa nähden parempaa tulosta tai suorituskykyä verrattuna aikaisempaan.
- *Imagoeste* (engl. image barrier). Innovaatiot kantavat mukanaan alkuperänsä perusteella saatua identiteettiä. Identiteetti rakentuu muun muassa valmistusmaan ja tuoteluokan perusteella. Imagoeste syntyy mikäli henkilö kokee jonkin näistä ominaisuuksista epäsuotuisaksi.
- *Traditioeste* (engl. tradition barrier). Traditioeste voidaan määritellä vastarintana muutoksia kohden, joita innovaatio loisi mahdollisesti kuluttajan jokapäiväisiin rutiineihin.

Ram ja Sheht (1989) määrittelevät innovaatiovastarinnan olevan asiakkaiden reaktio innovaatiota kohtaan, koska innovaatio loisi mahdollisesti muutoksia nykyiseen status quoon tai se on ristiriidassa asiakkaiden uskomuksien ja arvojen kanssa. Innovaatiovastarinnassa on kyse innovaation omaksumisesta syntyvistä esteistä, mutta teorian elementtejä voidaan oletettavasti hyödyntää ymmärtämään teknologian vaihtoon rinnastettavia esteitä.

## 5.4 Vaihtokäyttäytymistä estävät tekijät

Aikaisempaa relevanttia kirjallisuutta käytiin läpi selvittämään vaihtokäyttäytymistä estäviä tekijöitä (ks. liite 1). Tämän pohjalta on luotu alla oleva taulukko (taulukko 1), joka on yhteenveto löydetyistä vaihtoaikomusta ja vaihtokäyttäytymistä estävistä tekijöistä. Nämä tekijät on myös ryhmitelty taulukkoon anchor-, disrupt- ja inhibit-tekijöihin. Kirjallisuuskatsauksen pohjalta vaihtokäyttäytymistä estäviksi tekijöiksi osoittautuivat tyytyväisyys, lojaalisuus, inertia, tottumus, vähäinen turvallisuus ja yksityisyys, luottamus, koettu hyödyllisyys, vaihtokustannukset, koettu nautinnollisuus, flow-kokemus, sosiaalinen vaikutus sekä yksilöiden välillä eroavat henkilökohtaiset piirteet. Eniten tutkimuksissa esille tulleita tekijöitä olivat vaihtokustannukset sekä tyytyväisyys. Edellä mainittuja vaihtokäyttäytymistä estäviä tekijöitä käsitellään tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

TAULUKKO 1 Kirjallisuuskatsauksen pohjalta löydetty kuluttajan vaihtokäyttäytymistä estävät tekijät

<b>Anchor-tekijät</b>	<b>Disrupt-tekijät</b>	<b>Inhibit-tekijät</b>
Tyytyväisyys	Lojaalisuus	Vähäinen turvallisuus ja yksityisyys
Koettu hyödyllisyys	Vaihtokustannukset	Luottamattomuus
Luottamus	Inertia	Vähäinen vaihtoehdon viettävyys
Koettu nautinnollisuus	Tottumus	
Flow-kokemus	Sosiaalinen vaikutus	
	Verkostovaikutus	
	Henkilökohtaiset piirteet	

Melkein kaikki tarkastelun alla olleet artikkelit ovat tietojärjestelmätieteen alalta, jolloin tutkimuksen kohteena ovat olleet muun muassa webiselaimet (Ye, Seo, Desouza, Papagari & Jha, 2006), sähköpostipalvelut (Kim, Shin & Lee, 2006), verkkokaupat (Kuo, Hu & Yang, 2013), älypuhelimet (Matt, Hess & Heinz, 2015), blogit (Zhang, Cheung & Lee, 2012), mobiilioperaattorit (Chuang, 2011), pilvipalvelut (Polites & Karahanna, 2012), verkkoyhteisöpalvelut (Hsieh, Hsieh, Chiu & Feng, 2012), mobiili-internet (Chuah, 2017), mobiiliverkkokaupat (Lai ym., 2012), mobiilipikaviestimet (Kim, Kang & Jo, 2014), sosiaalisen median pelit (Xu, Li, Heikkilä & Liu, 2013b) ja massiiviset verkkoroolipelit (Hou, Chern, Chen & Chen, 2011). Kirjallisuuskatsauksessa oli mukana myös tutkimuksia, joissa tarkastellaan kuluttajien vaihtokäyttäytymistä lentoyhtiöiden (Jung, Han & Oh, 2017), hotellien (Han, Kim & Hyun, 2011; Lehto, Park & Gordon, 2015) sekä autokorjaamoiden ja kampaamoiden (Bansal ym., 2005) kontekstissa. Vaikka kaikki tutkimukset eivät olleet teknologiapainotteisia, niin kyseessä olevien tutkimuksien tuloksien voidaan nähdä olevan sovellettavissa tarpeisiimme tietojärjestelmätieteen alalla, sillä onhan PPM-mallikin alun perin lähtöisin muuttoliikkeen tutkimuksesta.

Suurin osa tutkimuksista hyödynsivät PPM-viitekehystä (mm. Ye & Potter 2011; Lin & Huang, 2014; Matt ym., 2015; Zhou, 2016a), mutta myös osa tutkijoista oli rakentanut tutkimusmallin nojautuen muun muassa teknologian käytön kaksifaktoriteoriaan (ks. Park & Ryoo, 2013; Kim ym., 2014a; Hou, 2015; Zhou, 2016b). PPM-mallia hyödyntävistä tutkimuksista kolme tutkimusta osoitti mooring-tekijöiden vähentävän pull-tekijöiden ja vaihtoaikomuksen välisen suhteen vaikutusta (Ye & Potter, 2011; Matt ym., 2015; Jung ym., 2017), kun taas viidessä tutkimuksessa vastaavanlainen negatiivinen vaikutus vähensi push-tekijöihin ja vaihtoaikomuksen välisen suhteen vaikutusta (Bansal ym., 2005; Hsieh ym., 2012; Lai ym., 2012; Chang, Liu & Chen, 2014; Lai & Wang, 2015). Bhattacharjee ja Park (2014) sekä Fei ja Bo (2014) havaitsivat mooring-tekijöiden vähentävän sekä push- että pull-tekijöiden vaikutusta vaihtoaikomukseen. Mooring-tekijöiden on myös todettu vaikuttavan negatiivisesti suoraan push- ja pull-tekijöihin (Lin & Huang, 2014). Tämä osoittaa estävien tekijöiden merkityksen. Estävillä tekijöillä ei ole pelkästään suora negatiivinen vaikutus vaihtoaikomukseen ja -käyttäytymiseen, mutta ne voivat myös vähentää vaihtoa edistävien tekijöiden vaikutusta.

#### 5.4.1 Anchor-tekijät

Tyytyväisyys nykyiseen tuotteeseen, palvelun tai tilanteeseen vähentää vaihtoaikomusta (mm. Kim ym., 2006; Xu ym., 2013b; Wu, Tao, Chung & Li, 2014; Liu, Li, Xu, Kostakos & Heikkilä, 2016). Tyytyväisyys vaikuttaa myös positiivisesti käytön jatkamiseen (Kim ym., 2014a; Chaouali, 2016) ja uudelleenostoon (Kuo ym., 2013). Tämän lisäksi tyytyväisyyden on todistettu lisäävän oletettuja vaihtokustannuksia, jotka edelleen vaikuttavat suoraan vaihtoaikomukseen (Park & Ryoo, 2013). Tutkittaessa IT-ammattilaisten urasitoutumiseen vaikuttavia tekijöitä Fu (2011) lisäsi PPM-malliin pohjautuvaan tutkimusmalliin uratyytyväisyyden, jonka todettiin lisäävän IT-ammattilaisten sitoutumista IT-uraan. Tyytyväisyyden on nähty myös lisäävän aikomusta suositella käytössä olevaa palvelua sekä vaikuttavan positiivisesti käytön jatkamiseen mobiilipikaviestimien tapauksessa (Kim ym., 2014a).

TAM-mallista tutulla koetulla hyödyllisyydellä on vaihtoaikomusta suoraan estävä vaikutus (Xu, Tian, Xu, Reyes Ayala & Shen, 2017) sekä käytön jatkamista lisäävä vaikutus (Zhou, 2014; Wang & Qian, 2015; Zhou, 2015). Koetun hyödyllisyyden on osoitettu lisäävän tyytyväisyyttä (Xu ym., 2017; Kim ym., 2014a), jonka kautta vaihtoaikomus vähenee. Eli kuluttajan kokiessa nykyisen tuotteen tai palvelun hyödyllisemmäksi verrattuna vaihtoehtoon, heidän vaihtoaikomuksensa ovat alhaisemmat.

Kuluttaja voi olla vaihtamatta toiseen vaihtoehtoon hänen luottamuksen ollessa korkealla tasolla nykyistä käytössä olevaa tuotetta tai palvelua kohtaan. Zhou (2014) on huomannut luottamuksen nykyiseen palveluun nostavan aikomusta jatkaa palvelun käyttöä sekä nostattavan vastarintaa vaihtoa kohtaan. Luottamuksen seurauksena kuluttajan voidaan nähdä kokevan nykyisen palveluntarjoajan omaavan tarvittavan taidon ja tietämyksen tehtäväalueellaan. Täl-



löin myös palvelun tarjoajan oletetaan toimittavan palvelun oletetulla tavalla ja pitävän lupauksensa. (Zhou, 2014.)

Koetulla nautinnollisuudella kuvataan tuotteen tai palvelun käytöstä koetua nautintoa ja mielihyvää (Wang & Qian, 2015), jolla voi olla vaihtoaikomusta vähentävä vaikutus sosiaalisen median pelien kontekstissa (Xu, Li & Heikkilä, 2013a). Koetun nautinnollisuuden onkin todettu lisäävän aikomusta jatkaa mobiilipikaviestimen käyttöä. Koettuun nautinnollisuuteen vaikuttavat samaa palvelua käyttävien vertaisten määrä (engl. referant network size) sekä koettu täydentävyys (engl. complementary), jolla tarkoitetaan lisäarvoa tuovia toimintoja sekä käytettävissä olevia yhteensopivia palveluita. (Zhou ym., 2015.) Hyvin samanlainen tekijä on viihdyttävyyden (engl. entertainment), jolla on myös huomattu olevan vaihtoaikomusta alentava vaikutus mobiilipikaviestimisen kontekstissa (Hou, 2015).

Psykologi Csikszentmihalyin (2000) määritelmää mukailien flow-kokemuksessa on kyse kokonaisvaltaisesta kokemuksesta, jossa ihminen tuntee toimiessaan osallistuvansa täysin tekemäänsä asiaan. Tuotteen tai palvelun käyttäjä voidaan nähdä pääsevän flow-tilaan, mikäli tarvittavien tehtävien vaativuus sekä niistä suoriutumiseen tarvittavat taidot ovat tasapainossa (Zhou, 2014). Flow-tilaa kuvaavina tekijöinä Hoffmannin ja Novakin (1996) mukaan ovat järjestelmän vuorovaikutteisuuden helpottama saumaton vastavuoroisuus, luontainen nautinnollisuus, itsetietoisuuden menettäminen sekä itsensä palkitseminen. Kuluttajan vaihtaessa toiseen palveluntarjoajaan lopputuloksena voi olla epämiellyttävä kokemus verrattuna nykyisestä palvelun käytöstä seuraava miellyttävä flow-kokemus. Tästä johtuen flow-kokemus lisää muutosvastarintaa sekä kuluttajan aikomusta jatkaa nykyisen tuotteen tai palvelun käyttämistä. (Zhou, 2014.) Flow-kokemuksen on huomattu lisäävän aikomusta jatkaa mobiili-internetin käyttöä eli jatkaa asiakassuhdetta mobiili-internetin palveluntarjoajan kanssa (Zhou, 2013; Zhou, 2014). Teknologian helppokäyttöisyyttä kuvaava oletettu vaivannäkö (engl. effort expectancy) ja kaikkialla läsnä oleva yhteys vaikuttavat positiivisesti flow-kokemukseen (Zhou, 2013). Luottamus palveluntarjoajaa kohtaan vaikuttaa flow-kokemukseen, sillä tällöin kuluttajat kokevat kontrollin tunnetta, joka vähentää tarvetta tarkkailla palveluntarjoajan tekemisiä. Tämä auttaa edelleen uppoutumaan palvelun käyttöön, joka johtaa miellyttävään palvelukokemukseen. (Zhou, 2014.)

#### 5.4.2 Disrupt-tekijät

Oliverin mukaan (1999) korkean lojaalisuuden omaavat kuluttajat ovat vähemmän herkkiä altistumaan kilpailijoiden toiminnoille ja tuotteille. Mittal ja Lassar (1998) määrittelevät lojaalisuuden olevan toistuvaa ostamista. Asiakaskyllisyys (engl. customer loyalty) ilmenee kolmella tavalla: (1) toistuvina ostoina; (2) asiakkaiden asenteena kohti yritystä, joka sisältää brändin suosimisen, sitoutumisen brändiin sekä sen suosittelumiseen muille; (3) yhdistelmänä asiakkaiden käyttäytymisenä ja asenteina yritystä kohtaan. (Oliver, 1999.) Zhang, Lu, Gupta, Zhao, Chen ja Huang (2014a) osoittavat tyytyväisyyden, vaihtokustannuksien sekä verkostovaikutusten lisäävän lojaalisuutta nykyistä käytössä

olevaa mobiilioperaattoria kohtaan. He myös huomasivat tutkimuksessaan vaihtokustannusten vaikutuksen lojaalisuuteen vahvistuvan asiakassuhteen pidentyessä. Chuah ym. (2017) kertovat, että mobiili-internetin käyttäjien lojaalisuutta lisäävät vaihtokustannukset, inertia, verkostovaikutukset sekä mielikuva nykyisen palveluntarjoajan innovatiivisuudesta. He huomasivat näiden tekijöiden lisäävän asiakkaalle muodostuvaa vaihtoestettä, jonka vaikutus lojaalisuuden kasvattamiseen oli suurempi kuin tyytyväisyyden.

Inertiaa viitataan usein status quo -harhaan (Polites & Karahanna, 2012). White ja Yanamandram (2004) määrittelevät inertian olevan uudelleenostokäyttäytymisen muoto, johon ryhdytään passiivisesti ja ilman sen suurempaa ajattelua. Toisaalta Politesin ja Karahannan (2012) mukaan inertia on tietoinen valinta pysyä status quossa huolimatta parempien vaihtoehtojen tai muutosaloitteiden läsnäolosta. Inertiaan päättymisen voidaan nähdä olevan joko tietoinen tai tietämätön päätös. Inertiaa on todistettu olevan vaihtoaikomusta vähentävä vaikutus, jonka lisäksi sen on todettu lisäävän tyytyväisyyttä (Lin & Huang, 2014). Polites ja Karahanna (2012) osoittivat inertian vaikuttavan negatiivisesti suoraan aikomukseen käyttää uutta palvelua, jonka lisäksi se vähentää uuden palvelun koettua helppokäyttöisyyttä ja suhteellista hyödyllisyyttä. He myös huomasivat sosiaalisen paineen olevan merkittävässä roolissa aikomukseen käyttää uutta palvelua inertian ollessa korkealla. Inertian tiedetään myös esimerkiksi lisäävän aikomusta ostaa uudelleen samasta verkkokaupasta (Kuo ym., 2012). Muutosvastarinta on rinnastettavissa inertiaan. Muutoksen vastustamisella tarkoitetaan käyttäjän vastustusta vaihtaa palveluntarjoajasta toiseen. Käyttäjien vastustaessa vaihtamista toiseen palveluntarjoajaan he lukkiutuvat nykyiseen palvelusuhteeseen. (Zhou, 2014.) Mobiilipikaviestimien tapauksessa muutosvastarintaa kasvattavat koettu järjestelmän laatu sekä proseduuriset – ja suhteelliset vaihtokustannukset (Gan & Lin, 2015). Luottamus, flow-kokemus ja vaihtokustannukset lisäävät käyttäjän kokemaa muutosvastarintaa mobiili-internetin palveluntarjoajan vaihtoa kohtaan (Zhou, 2014).

Tottumus on opittu automaattinen reaktio ulkopuoliseen ärsykkeeseen (Polites & Karahanna, 2012) eli se kuvaa kuinka ihmiset käyttäytyvät automaattisesti aikaisemmin opitun seurauksena (Venkatesh ym., 2012). Tottumus on usein sekoitettu aikaisemmassa kirjallisuudessa inertiaan. Tottumuksen kautta henkilön on kyllä mahdollista päätyä inertiaan, mutta kuitenkin nämä kaksi käsitettä ovat selvästi erilliset. (Polites & Karahanna, 2012.) Tottumuksen on todistettu vähentävän vaihtoaikomusta (Chuang, 2011; Polites & Karahanna, 2012; Kim ym., 2014a; Matt ym., 2015; Gan, 2016). Tämän lisäksi tottumuksen negatiivinen vaikutus vaihtoaikomuksen ja -käyttäytymisen väliseen suhteeseen on todistettu (Ye & Potter, 2011), kuten myös sen suora negatiivinen vaikutus vaihtokäyttäytymiseen (Bhattacharjee ym., 2012). Kim ym. (2014a) käyttivät tutkimusmallissaan tottumusta tekijänä, joka lisäsi koettuja vaihtokustannuksia, joilla oli positiivinen vaikutus mobiilipikaviestimien käytön jatkamiseen sekä aikomukseen suositella palvelua muille.

Vaihtokustannukset eli aikaan, rahaan ja vaivannäköön liittyvät kustannukset vähentävät kuluttajan aikomusta vaihtaa toiseen kampaamoon, autokorjaamoon (Bansal ym., 2005), hotelliin (Lehto ym., 2015) tai lentoyhtiöön (Jung ym., 2017). Samanlaiset vaihtokustannukset vaikuttavat myös teknologiatuot-

teiden ja -palveluiden kontekstissa. Vaihtokustannukset ovat vaihdosta koituvia rahallisia tai psykologisia kustannuksia (Jones, Mothersbaugh & Beatty, 2002). Vaihtokustannusten suora vaikutus vaihtoaikomukseen käy ilmi suuressa osassa tutkimuksista, joita tarkasteltiin osana kirjallisuuskatsausta (mm. Hou ym., 2011; Kim ym., 2014a). Käytön jatkamisen lisäksi (Zhou, 2014; Gan & Li, 2015) vaihtokustannuksien on osoitettu vaikuttavan positiivisesti asiakassuhteen säilyttämiseen (Zhang, Chen, Zhao & Yao, 2014b) ja lojaliteettiin (Zhang ym., 2014a). Osa tutkijoista on käyttänyt vaihtokustannuksia tekijöinä, jotka kasvattavat vaihtoestettä, joka edelleen vähentää vaihtoaikomusta (Wu ym., 2014; Zhou, 2016b) sekä aikomusta jatkaa palvelun käyttöä (Zhou, 2013; Zhou ym., 2015). Vaihtokustannuksien on todettu eroavan riippuen kuluttajien ominaisuuksista, markkinaympäristöstä sekä lainsäädännöstä (Park & Koo, 2016).

Burnham ym. (2003) tunnistavat kolmenlaisia vaihtokustannuksia. Proseduuriset vaihtokustannukset (engl. procedural switching costs) koostuvat arviointi-, oppimis- ja asennuskuluista, jotka lopulta ilmenevät vaihtoon tarvittavana aikana sekä vaivannäköinä. Rahalliset vaihtokustannukset (engl. financial switching costs) ovat rahallisia kustannuksia, jotka voivat realisoitua suoritetusta vaihdosta. Suhteelliset vaihtokustannukset (engl. relational switching costs) emergoivat edellisen asiakassuhteen menettämisestä. Heidän tutkimuksessaan nämä kaikki kolme vaihtokustannus-tyyppiä vaikuttavat negatiivisesti asiakkaan vaihtoaikomukseen. Chuang (2011) toteaa rahallisten ja proseduuristen vaihtokustannuksien vaikuttavan mobiilioperaattorin vaihtoon, kun taas suhteellisilla vaihtokustannuksilla ei ollut merkittävää vaikutusta vaihtoaikomukseen. Proseduuristen vaihtokustannusten on nähty vähentävän aikomusta vaihtaa käyttämään vaihtoehtoista web-selainta (Ye & Potter, 2011).

Jones ym. (2002) jakavat myös vaihtokustannukset kolmeen osaan, joita ovat jatkuvuuskustannukset (engl. continuity costs), oppimiskustannukset (engl. learning costs) sekä upotetut kustannukset (engl. sunk costs). Edellä mainitut vaihtokustannukset vähentävät aikomusta vaihtaa mobiilikaupasta toiseen (Zhou, 2016a) tai perinteisestä verkkokaupasta mobiilikauppaan (Lai ym., 2012). Upotetut kustannukset viittaavat nykyisen mobiilikaupan käyttöön kulutettuun aikaan ja vaivaan. Oppimiskustannukset syntyvät oppiessa käyttämään vaihtoehtoista mobiilikauppaa. Jatkuvuuskustannuksilla tarkoitetaan menetettyjä alennuksia, etupisteitä ja muita etuuksia. (Zhou, 2016a.) Lopez, Redondo ja Oliván (2006) toteavat tutkimuksessaan asiakassuhteen pituuden, syvyyden ja leveyden määrittävän asiakkaan alttiutta vaihtaa toiseen kiinteän puhelinverkon liittymäntarjoajaan. Pitkään samassa asiakassuhteessa olleet asiakkaat käyttävät palvelua enemmän sekä investoivat täydentäviin palveluihin, jolloin he ovat vähemmän alttiita vaihtokäyttäytymiselle. Park ja Ryoo (2013) määrittelevät nykyisen järjestelmä käytön leveyden olevan upotettu kustannus, joka kuvaa järjestelmän käytön oppimiseen vaadittua aikaa ja vaivaa. Myös Ye ym. (2006) käyttivät tutkimusmallissaan käytön leveyttä vaihtoaikomusta vähentävänä tekijänä. Käytön leveydellä he kuvaavat sitä, että kuinka laajasti kuluttajalla on käytössään jonkin määrätyn tuotteen tai palvelun eri ominaisuuksia ja toiminnallisuuksia. Käytön leveys voidaan siis tässäkin tapauksessa rinnastaa upotettuihin kustannuksiin. Aikomusta vaihtaa teleoperaattoria vähentävät

palvelun korkea käyttöaste sekä se, että onko kuluttajalla käytössään muita saman palveluntarjoajan palveluita (Ranganathan, Seo & Babad, 2006).

Xu ym. (2017) sisällyttävät pilvipalveluihin liittyviin vaihtokustannuksiin vaihtamiseen tarvittavan ajan ja vaivan uuden palvelun etsimiseen ja oppimiseen, tiedostojen siirtämisen palvelusta toiseen sekä vaihtoon liittyvät epävarmuudet. Bhattacharjee ja Park (2014) käyttivät tutkimusmallissaan oppimis- ja asennuskustannuksia, joiden he osoittavat vaikuttavan negatiivisesti pilvipalveluihin siirtymisessä. Vaihtokustannuksien vaihtoaikomusta vähentävä vaikutus on myös todistettu terveydenhuollon pilvipalveluiden tapauksessa (Lai & Wang, 2015). Verkko yhteisöjen tapauksessa asennuskustannukset (engl. setup costs) syntyvät uuden profiilin luomisesta, kun taas jatkuvuuskustannukset syntyvät aikaisempien kontaktien menettämisestä (Xu, Yang, Cheng, & Lim, 2014). Näiden lisäksi Chang (2014) todistivat myös upotettujen kustannusten merkityksen vaihtokäyttäytymiseen verkko yhteisöjen kontekstissa, joista jatkuvuuskustannukset olivat merkittävämmässä asemassa. Mitä enemmän aikaa ja vaivaa bloginkirjoittaja on käyttänyt sisällön luomiseen, niin sitä matalampi on hänen aikomuksena vaihtaa toiseen blogipalveluun uponneiden kustannuksien takia (Zhang, Cheung, Lee & Chen, 2008; Zhang, Cheung & Lee, 2012). Vaihtokustannuksien on todistettu vähentävän myös aikomusta vaihtaa blogipalvelusta yhteisöpalveluun (Hsieh ym., 2012). Fein ja Bon (2014) tutkimuksessa vaihtokustannuksilla ei ollut suoraa negatiivista vaikutusta aikomukseen vaihtaa verkko yhteisöpalvelua, mutta vaihtokustannukset vaikuttivat kuitenkin push- ja pull-tekijöiden kautta. Verkko peleissä vaihtokustannukset ilmenevät esimerkiksi pelaajien saavutettuina etuina, kuten esimerkiksi löydettyinä erikoisesineinä tai pelihahmo korkeana kokemustasona (Hou, Chern, Chen & Chen, 2009; Hou, 2011). Lisäksi Xu ym. (2013a) havainnoivat käyttöönotto-kustannusten (engl. adaptation cost) vähentävän vaihtoaikomusta. Käyttöönotto-kustannuksilla he kuvaavat uuden vaihtoehdon etsimiseen ja sen käytön oppimiseen käytettäviä kuluja.

Vaihtokustannuksien vaikutus vaihtokäyttäytymiseen (Schreiner & Hess, 2015) ja käytön jatkamiseen (Kim ym., 2014a; Gan & Li, 2015) mobiilipikaviestimien tapauksessa on ilmennyt aikaisemmissa tutkimuksissa. Gan ja Li (2015) osoittivat suhteellisten vaihtokustannusten lisäävän muutosvastarintaa sekä aikomusta jatkaa mobiilipikaviestimen käyttöä, jonka lisäksi proseduuriset vaihtokustannukset kasvattavat myös muutosvastarintaa. Schreiner ja Hess (2015) todistivat jatkuvuus- ja asennuskustannusten vähentävän aikomusta vaihtaa toiseen mobiilipikaviestimeen. Älypuhelinekosysteemien kontekstissa itse älypuhelimeen, applikaatiokauppaan, applikaatioihin, lisälaitteisiin sekä muiden laitteiden ja palveluiden synkronointiin liittyvät vaihtokustannukset vähensivät aikomusta vaihtaa älypuhelinekosysteemistä toiseen (Matt ym., 2015). Zhang ym. (2014b) tarkastelivat myös vaihtokustannuksien vaikutusta asiakassuhteen säilymiseen älypuhelinekosysteemien kontekstissa, jolloin he huomasivat menetetyistä eduista koituvien kulujen (engl. lost benefit costs) olevan merkittävässä roolissa asiakassuhteen säilymiseen, sillä yleisesti ottaen kuluttajien vaihtaessa toiseen älypuhelinekosysteemiin he vaihtavat myös puhelimensa. Hsu (2014) vaihtokustannuksilla ei ollut suoraa vaikutusta aikomukseen vaihtaa toiseen älypuhelimeen, mutta ne kuitenkin vaikuttivat negatiivisesti.

tiivisesti näkemykseen vaihdosta koituvaan arvoon. Lin ja Huang (2014) myös tutkivat älypuhelinikäyttäjien vaihtokäyttäytymistä. He havainnoivat vaihtokustannuksien vähentävän vaihtoaikomusta sekä lisäävän inertiaa.

Erilaiset sosiaaliset tekijät, kuten negatiivinen subjektiivinen normi, sosiaalisuus, sosiaaliset suhteet sekä vertaisvaikutukset voivat vähentää kuluttajan vaihtoaikomusta. Aikaisemmissa tutkimuksissa on käynyt ilmi, että kuluttaja voi olla vaihtamatta uuteen tuotteeseen tai palveluun, mikäli läheiset ja ystävät ehdottavat kuluttajaa olla vaihtamatta, vaikka hän olisikin löytänyt itselleen houkuttelevan vaihtoehdon (Bansal ym., 2005; Ye & Potter, 2011; Matt ym., 2015). Tällöin on kyse negatiivisen sosiaalisen normin vaikutuksesta vaihtokäyttäytymiseen, joka on muun muassa käynyt ilmi tarkasteltaessa vaihtokäyttäytymistä web-selaimien (Ye & Potter, 2011) sekä älypuhelimien (Matt ym., 2015) kontekstissa. Pelaajien välillä olevien vahvojen sosiaalisten suhteiden (engl. social relationship) on osoitettu vähentävän pelaajien vaihtoaikomusta verkkopelistä toiseen (Hou ym., 2009). Käyttäjän sosiaalisuudella (engl. sociality) voi olla myös vaihtoaikomusta vähentävä vaikutus. Esimerkiksi käyttäjät ovat alttiimpia jatkamaan pikaviestimisen käyttöä, koska sen avulla he pystyvät ylläpitämään tai vahvistamaan sosiaalisia suhteitaan. (Hou, 2015.)

Gan ja Li (2015) sekä Wang ja Qian (2015) todistivat, että koettu käyttäjäkanta vaikuttaa käytön jatkamiseen mobiilipikaviestimien tapauksessa. Koetulla käyttäjäkannalla kuvataan käyttäjän näkemystä siitä, kuinka moni henkilö käyttää tällä hetkellä käytössä olevaa mobiilipikaviestintä (Gan & Li, 2015). Samanlaisen vertaisvaikutuksen on myös todistettu vähentävän älypuhelinikäyttäjien vaihtoaikomusta (Lin & Huang, 2014) sekä lisäävän kuluttajien lojaalisuutta mobiilioperaattoreiden kontekstissa (Zhang ym., 2014a).

Edellä mainittujen vaihtokäyttäytymistä estävien tekijöiden lisäksi henkilökohtaiset piirteet eli yksilöiden välillä eroavat ominaisuudet ja kokemukset voivat vaikuttaa vaihtokäyttäytymiseen. Samalla tavalla kuin TRA-, TPB- ja TAM-mallit ovat näyttäneet asenteiden vaikuttavan aikomukseen, niin Bansal ym. (2005) todistivat epäsuotuisalla asenteella vaihtamista kohtaan olevan myös negatiivinen vaikutus vaihtoaikomukseen. Vähäisellä aikaisemmalla vaihtokäyttäytymisellä on huomattu olevan myös negatiivinen vaikutus vaihtoaikomukseen (mm. Hou ym., 2009; Hsieh ym., 2012). Bansal ym. (2005) ja Jung ym. (2017) osoittavat kuluttajan vähäisen vaihtelevuuden tarpeen vaikuttavan negatiivisesti vaihtoaikomukseen, jonka johdosta kuluttajat ovat yleisesti ottaen erittäin varovaisia kokeillessaan jotain uutta sekä he mieluummin pidättyvät saman brändin tuotteissa tai jatkavat saman palvelun käyttöä. Iällä ja sukupuolella on huomattu myös olevan vaikutusta vaihtokäyttäytymiseen. Xu ym. (2013a) kertovat sosiaalisen median pelien kontekstissa vaihtoaikomusta vähentävien koetun nautinnollisuuden sekä käyttöönottokustannuksien vaikutuksen olevan vähäisempi nuorien kuin aikuisien keskuudessa. Tämän lisäksi he huomauttavat, että miehet kokevat käyttöönottokustannukset korkeammiksi kuin naiset. Rangathan ym. (2006) huomasivat naisten olevan vähemmän alttiimpia vaihtamaan heidän nykyistä mobiilioperaattoriaan kuin miehet. He mainitsevat myös todennäköisyyden vaihtokäyttäytymiseen vähenevän mitä vanhemmasta henkilöstä on kyse. Lai ym. (2012) huomasivat mobiiliostamiseen

siirtymistä tutkiessaan, että push- ja pull-tekijät vaikuttivat eniten naisiin, kun taas miehiin vaikuttivat enemmän mooring-tekijät.

### 5.4.3 Inhibit-tekijät

Vaihtoehdon vähäinen turvallisuus (Tang, Yang, Yan & Zhou, 2016) sekä siihen kohdistuvat turvallisuushuolet (Bhattacharjee & Park, 2014) vaikuttavat negatiivisesti vaihtoaikomukseen. Joissain tapauksissa vaihtokäyttäytymistä vähentävinä tekijöinä vähäinen turvallisuus ja yksityisyys ovat kummatkin olleet mukana tutkimusmallissa todistamassa niiden negatiivista vaikutusta vaihtoaikomukseen (Lai ym., 2012; Lai & Wang, 2015; Jung ym., 2017).

Luottamuksen puute eli luottamattomuus vaihtoehtoon johtaa vaihtoaikomuksen vähenemiseen. Luottamattomuuden negatiivisen vaikutuksen vaihtokäyttäytymiseen ovat todistaneet Lai ym. (2012) tarkastellessa kuluttajien vaihtokäyttäytymistä mobiilikauppojen suhteen sekä Lai ja Wang (2015) tutkiessaan yli 45-vuotiaiden henkilöiden siirtymistä terveydenhallinnon pilvipalveluihin.

Aikaisemmissa vaihtokäyttäytymistä tarkastelevissa tutkimuksissa vaihtoehdon viehättävyyttä on sovellettu vaihtoaikomusta ja -käyttäytymistä edistävänä pull-tekijänä. Kuitenkin kuluttajan kokiessa muut vaihtoehdot vähemmän viehättävämmiksi ja kiinnostavammiksi, aikomus vaihtamiseen voi olla matala, joka edesauttaa asiakkuuden säilyttämisessä (Jones ym., 2000; Han ym., 2011). Mooring-tekijöiden voimakkuuden kasvaessa ne voivat vähentää vaihtoehtojen viehättävyyden vaikutusta vaihtoaikomukseen (Matt ym., 2015). Han ym. (2011) havaitsivat vähäisen vaihtoehdon viehättävyyden vahvistavan tyytyväisyyden ja vaihtoaikomuksen välistä suhdetta, jonka seurauksena aikomus vaihtoon heikkenee.

## 6 TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTON HANKINTA

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymys. Tämän jälkeen käsitellään tutkielman tutkimusmenetelmä, tutkimuksen suunnittelu ja toteutus sekä aineiston analysointi.

Tätä ja seuraavaa lukua kirjoittaessa on pidetty mielessä, että tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta lisää laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että lukijalle on kerrottava muun muassa mahdollisista häiriötekijöistä, haastatteluihin käytetty aika, haastatteluissa ilmenneet virhetulkinnat ja tutkijan oma itsearviointi tilanteesta. Oleellista on myös kertoa selvästi ja totuudenmukaisesti paikoista ja olosuhteista, joissa tutkimusaineisto kerättiin. (Hirsjärvi ym., 2009, 232.)

### 6.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymys

Tämän tutkimuksen pyrkimyksenä on tarkastella ja löytää kuluttajan vaihtokäyttäytymisen estäjiä älypuhelinekosysteemissä valittua tiedonkeruumenetelmää hyödyntäen. Tutkimuksen tutkimuskysymyksenä on ”Millä tekijöillä on kuluttajan vaihtokäyttäytymistä estävä vaikutus älypuhelinekosysteemissä?”.

### 6.2 Tiedonkeruumenetelmäksi valikoituu teemahaastattelu

Tutkielman keskiössä ollessa kuluttajien käsitykset ja kokemukset vaihtokäyttäytymistä estävistä tekijöistä, käytettäväksi tutkimusmenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu. Laadullinen tutkimusote, kuten esimerkiksi teemahaastattelu soveltuu tutkimukseen, kun halutaan tietoa määrätyn tapahtuman yksityiskohdista, ollaan kiinnostuneita tapahtumaan liittyvien yksittäisten toimijoiden merkitysrakenteista sekä halutaan tutkia tilanteita, joissa ei pystytä kontrolloi-

maan kaikkia tapahtumaan vaikuttavia tekijöitä tai joita ei voida järjestää ko-  
neenomaisesti (Metsämuuronen, 2006, 208).

Haastatteluiden avulla voidaan päästä selville siitä, mitä ihmiset tekevät  
yksityiselämässään ja mitä he tarkalleen tuntevat, kokevat, uskovat tai ajattele-  
vat (Hirsjärvi ym., 2009, 185). Halutessamme tietää jotain ihmisten ajatuksista ja  
motiiveista, helpoin tapa lähteä selvittämään näitä asioita on kysyä näistä asi-  
oista suoraan ihmisiltä. Haastattelun voidaan kuvata olevan tilanne, jossa haas-  
tatteli ja haastateltava vaikuttavat toisiinsa. Kyseessä on siis vuorovaikutusti-  
lanne, jossa haastatteli esittää kysymyksiä haastateltavalle. (Eskola & Suoranta,  
1998, 64.) Haastattelu sopii useisiin tutkimustarkoituksiin, sillä se on luonteel-  
taan varsinkin joustava menetelmä (Hirsjärvi & Hurme, 2015, 34). Juurikin jous-  
tavuuden nähdään olevan haastattelun suurin etu tiedonkeruussa (Hirsjärvi  
ym., 2009, 2009). Haastattelu mahdollistaa joustavuuden tutkimusaiheiden jär-  
jestyksen suhteen, sillä haastateltava ei pysty aina tietämään, mitä seuraavaksi  
on tulossa (Metsämuuronen, 2006, 233). Haastatteluissa haastattelijan eli tutki-  
jan on mahdollisuus välittömästi tarkentaa samaansa tietoa (Järvinen & Järvi-  
nen, 2004, 146) ja pyrkiä vähentää vastaamattomuutta toistamalla kysymyksiä,  
selventämällä kysymyksien muotoilua ja oikaisemalla mahdollisia väärinkäsi-  
tyksiä (Jyrinki, 1977, 11), johon ei pystytä esimerkiksi kyselylomakkeen avulla.  
Eräänä varsin tärkeänä etuna tämän tutkielman kannalta on se, että hyvin yleis-  
esti haastateltaviksi suunnitellut henkilöt saadaan myös osallistumaan haastat-  
teluihin. Ottaen huomioon myös haastattelijan kokemattomuuden tehdä haas-  
tatteluita, haastateltavat on aina mahdollista tavoittaa myöhemmin, mikäli ai-  
neistoa olisi tarpeellista täydentää ja tarkentaa syystä tai toisesta. (Hirsjärvi ym.,  
2009, 206.)

Haastattelut voidaan jakaa strukturoituun, ei-strukturoituun ja puolistruk-  
turoituun haastatteluun (Hirsjärvi & Hurme, 2015, 43-48; Järvinen & Järvinen,  
2004, 145; Metsämuuronen, 2006, 234-235). Strukturoidun haastattelun tapauk-  
sessa on usein kyse lomakehaastattelusta, joka sisältää valmiit kysymykset, jot-  
ka esitetään kaikille vastaajille samassa järjestyksessä. (Metsämuuronen, 2006,  
234) Lomakehaastattelu toimii parhaiten, kun pyrkimyksenä on testata muodol-  
lisiä hypoteeseja, halutaan mielekkäästi ja helposti kvantifioida kerätty tutki-  
musaineisto, tutkijan tietäessä millaista tietoa voidaan olettaa saavan haastatel-  
tavilta ja testattaessa aiempien kvalitatiivisten tulosten yleistettävyyttä (Hirsjär-  
vi & Hurme, 2015, 45).

Ei-strukturoitu haastattelu eli avoin haastattelu on hyvin keskustelun  
omainen menetelmä, joka soveltuu käytettäväksi tutkimusmenetelmäksi, kun  
haastateltavien kokemuksen välillä on suuria eroja, käsitetään heikosti tiedos-  
tettuja seikkoja tai huonosti muistettuja asioita menneisyydestä, haastateltavia  
on vähän ja aihe on arkaluontoinen (Metsämuuronen, 2006, 235). Tutkijan pää-  
tehtävänä on haastatteluissa syventää haastateltavilta saatua tietoa ja rakentaa  
haastattelun eteneminen niiden varaan (Hirvonen & Tuomi, 2005, 45), joka ole-  
tettavastikin vaatii tietämystä tutkittavasta ilmiöstä sekä kykyä toimia haastat-  
telunlaisessa vuorovaikutustilanteessa.

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin puolistrukturoituja haastatteluita.  
Puolistrukturoidussa haastattelussa eli teemahaastattelussa haastattelun aihe-  
piirit ja teemat ovat samat kaikille haastateltaville, mutta kysymysten esittämis-



järjestys ja muoto voivat kuitenkin vaihdella (Hirsjärvi & Hurme, 2015, 48). Teemahaastattelun voidaan nähdä olevan ikään kuin lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimaastossa (Hirsjärvi & Hurme, 2015, 44, 47). Teemahaastattelu etenee tiettyjen teemojen mukaan sen sijaan, että keskityttäisiin yksityiskohtaisiin kysymyksiin (Hirsjärvi & Hurme, 2015, 48). Teemahaastattelu soveltuu tutkimukseen, jos pyritään selvittämään heikosti tiedostettuja asioita sekä mikäli aihe on mahdollisesti arkaluontoinen. Heikosti tiedostetuilla asioilla viitataan arvostuksiin, ihanteisiin ja perusteluihin. (Metsämuuronen, 2006, 235.) Teemahaastattelu tuo haastattelutilanteeseen avointa haastattelua selvemmat rajat, mutta samalla se mahdollistaa laajemmat mahdollisuudet yksiköiden tulkintojen esittämiseen verrattuna strukturoituun haastatteluun (Eskola & Suoranta, 1998, 65). Näiden edellä mainittujen seikkojen johdosta teemahaastattelun nähdään soveltuvan tämän tutkimuksen tavoitteeseen ja tarpeisiin.

Tiedonkeruumenetelmänä haastattelu ei ole kuitenkaan täysin virheetön. Haastatteluiden voidaan kuitenkin katsoa sisältävän virheitä, joita aiheutuu niin haastateltavan kuin haastattelijankin toimesta. Tämä voi mahdollisesti heikentää tutkimusmenetelmän ja tutkimuksen luotettavuutta. Esimerkiksi haastateltavat voivat antaa vastauksia, jotka koetaan sosiaalisesti suotaviksi (Hirsjärvi & Hurme, 2015, 35) tai he voivat puhua niin sanotusti muunneltua totuutta kertomalla haluttuja asioita miellyttääkseen tutkijaa. Haastateltavat voivat myös kokea haastattelun urkkimiseksi, jonka takia he saattavat olla kertomatta haastattelijalle kaikkia tutkimuksen kannalta oleellisia seikkoja ja yksityiskohtia. (Järvinen & Järvinen 2004, 146.) Täten luottamus on tärkeässä asemassa tutkimushaastatteluita tehdessä, sillä haastattelun lopputulos riippuu lopulta haastateltavan ja haastateltavan välillä vallitsevasta luottamuksesta (Eskola & Suoranta, 1998, 69). Toisaalta tutkija voi päätyä menettelemään haastatteluissa niin, että hän kuulee ja huomioi pelkästään hänen omaan tutkimusasetelmaansa sopivat asiat (Järvinen & Järvinen, 2004, 146), vaikka tutkimusasetelman ulkopuolelle jäävät asiat voisivatkin olla yhtä lailla relevantteja.

Tuomi & Sarajärvi (2011, 73) toteavat haastatteluissa olevan tärkeintä saada mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta ilmiöstä, jonka johdosta he katsovat perustelluksi jakaa haastatteluaiheet tai kysymykset haastateltaville etukäteen. Toisaalta Jyrinki (1977, 12) näkee haastattelun etuna sen, että tavallisesti haastatteluissa haastateltavat eivät voi tutustua esitettäviin kysymyksiin etukäteen. Tällöin myöhemmät kysymykset eivät vaikuta aiempien kysymysten vastaamiseen, joka on mahdollista lomakekyselyiden tapauksessa, jolloin kaikki lomakkeen kysymykset voidaan lukea ennen vastaamista. Kuitenkin yhtä lailla lomakekyselyssä ja haastattelussa edellisen kysymyksen vastauksella voi olla vaikutus seuraavaan vastaukseen, joka vaikuttaa heikentävästi vastaamisen luotettavuuteen (Jyrinki, 1977, 12). Alasuutari (2001, 149) toteaaakin, että ihmiset eivät vastaa esimerkiksi teemahaastatteluissa yhteenkään kysymykseen pyrkimättä edes jonkinlaiseen käsitykseen siitä, että mihin esitetyillä kysymyksillä tähdätään ja mitkä asiat ovat kysymysten takana olevan aiheen kannalta tärkeitä.

### 6.3 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tutkiessa tiettyä ilmiötä haastatteluita hyödyntäen, haastatteluihin valituilla henkilöillä on oltava mahdollisimman paljon kokemusta tai tietoa tutkittavasta ilmiöstä, jonka takia haastateltavien valinnan on oltava harkittua ja tarkoitukseen sopivaa (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 85–86). Yksinkertaisesti pyrkimyksenä on siis valita haastateltavaksi henkilöitä, jotka tietävät parhaiten tutkittavasta aiheesta (Järvinen & Järvinen, 2004, 145), joka loppujen lopuksi tämän tutkielman tapauksessa osoittautui varsin vaivattomaksi, koska yhtä useammalla henkilöillä on nykyään käytössään älypuhelin sekä kokemusta älypuhelimien käytöstä jo useamman vuoden verran.

Tämän tutkimuksen haastattelut tehtiin välillä 15.12.2017–5.3.2018. Aineiston keräämiseen kului lopulta aikaa suunniteltua pidempään muun muassa joululomien takia. Kaikki kymmenen tutkimukseen osallistunutta haastateltavaa valittiin harkinnanvaraisesti (Jyrinki, 1977, 29) henkilökohtaisia verkostoja hyödyntäen, jolloin päätavoitteena oli saada haastateltavaksi yhtä monta Android- ja iOS-puhelinta omaavaa henkilöä. Luottamuksen ollessa tärkeässä asemassa tutkimushaastatteluita tehdessä, haastattelut ennestään tuttujen henkilöiden kanssa nähtiin oivallisina tiedonlähteinä, vaikka tiedostettiin, että tutut haastateltavat yrittivät mahdollisesti miellyttää tutkijaa vastauksillaan. Vastapainoksi tälle, tutkimuksessa haastateltiin yhtä lailla tutkijalle vähemmän tuttuja henkilöitä. Mielenkiintoista kyllä, parissa haastattelussa haastateltavat itse mainitsivat kokevansa helpommaksi keskustella tutkielman tutkimusaiheesta jonkun hieman tutumman henkilön kuin tuntemattoman kanssa.

Kun haastateltaviin otettiin yhteyttä ensimmäistä kertaa, niin heille kerrottiin, kuinka kauan haastatteluiden oletettiin kestävän (Jyrinki, 1977, 17). Tehtyjen testihaastatteluiden pohjalta voitiin haastateltaville kertoa, että oletettu kesto olisi noin 30 ja 50 minuutin välillä, mutta ei kuitenkaan tuntia pidempään. Heille myös kerrottiin hieman tutkielman sisällöstä ja tavoitteista, jonka lisäksi selvitettiin lyhyesti, minkälainen älypuhelin kullakin henkilöillä oli käytössään sekä oliko kyseessä mahdollisesti työsuhdepuhelin. Työsuhdepuhelimesta kysyttiin siksi, koska se olisi voinut mahdollisesti vaikuttaa rajoittavasti vaihtoehtoihin valita itselleen älypuhelimien, koska usein työnantajilla on tietyt työsuhdepuhelimet tarjottavinaan (Tuunainen ym., 2012a). Tällä tavalla voitiin selvittää henkilöiden sopivuus haastateltavaksi tutkimusongelman kannalta. Tutkijan onneksi kaikki haastateltavaksi suunnitellut ja sopivat henkilöt suostuivat osallistumaan tutkimukseen.

Haastatteluissa käytetty haastattelurunko (liite 2) on koottu tämän tutkielman kirjallisuuskatsauksen pohjalta, jossa käytiin läpi vaihtokäyttämistä estäviä tekijöitä pääsääntöisesti teknologiatuotteiden ja -palveluiden kontekstissa. Näiden tekijöiden lisäksi haastattelurunkoon lisättiin status quo -harhaan vaikuttavat epävarmuus ja katumuskammo, sekä muun muassa TAM-mallista tuttu koettu helppokäyttöisyys, jonka myös Nykänen ym. (2013) ovat tunnistanee ankkuroivaksi tekijäksi tutkiessaan vaihtokäyttämistä älypuhelin-ekosysteemissä.

Haastattelijan toiminnalla on merkitystä haastattelutilanteessa. Haastattelija ei toimi haastattelussa passiivisena välikappaleena, sillä hän on osa kahden henkilön välistä vuorovaikutusta (Eskola & Suoranta, 1998, 69), jonka takia myös haastattelijan olisi oltava harjaantunut tai ainakin hyvin valmistautunut. Tämä otettiin huomioon perehtymällä tutkimusmenetelmäkirjallisuuden sekä suorittamalla testihaastattelut ennen kuin varsinaiset haastattelut aloitettiin. Testihaastattelut suoritettiin kahden henkilön kanssa, jonka pohjalta haastattelurunkoa ja -tekniikkaa saatiin hiottua tehokkaammaksi. Tehtyjen testihaastatteluiden pohjalta havainnoitiin, että haastattelun voi antaa ajautua hetkellisesti hieman sivuraiteille, koska sen avulla saatiin myös lopulta kerättyä rikkaampaa aineistoa, sekä keskustelu itse aiheesta oli tällöin paljon luontevampaa. Tärkeänä seikkana huomioitiin myös se, että haastattelijan ei pidä myöskään osoittaa mielipidettään tai hämmästellä haastateltavan antamia vastauksia (Hirsjärvi & Hurme, 2015, 98), vaikka sen saattaisi kokea lisäävän keskustelun luontevuutta tai muodostuvan luottamusta haastateltavan välillä. Tämä osoittautua välillä hieman vaikeaksi, sillä joissain tapauksissa haastateltavat kysyvät muun muassa haastattelun lomassa haastattelijan mielipiteitä ja näkemyksiä.

Kaikki haastattelut suoritettiin kasvotusten. Seitsemän haastattelua tehtiin joko tutkimuksen tekijän tai kulloisenkin haastateltavan asunnossa. Loput kolme haastattelua tehtiin ravintolassa, kahvilassa sekä erään ammattikorkeakoulun ryhmätyötiloissa. Ravintolassa ja kahvilassa tehtyjen haastatteluiden aikana kummankin paikan melutaso oli lähes olematon, joten olosuhteet eivät vaikuttaneet negatiivisesti itse haastatteluun tai äänityksen laatuun. Haastatteluita tehtiin eri puolella Suomea, jolloin haastattelupaikat sijaitsivat Oulussa, Oulussa, Jyväskylässä, Vantaalla ja Helsingissä.

Ennen haastatteluiden aloittamista haastateltaville kerrottiin vielä toistamiseen hieman tarkemmin, että mistä haastattelussa on kyse ja minkälaisia asioita he voisivat miettiä jo etukäteen. Jokaiselle henkilölle korostettiin tutkimuksen luottamuksellista luonnetta pyydettyäessä haastateltaviksi sekä myös ennen haastattelujen alkua (Jyrinki, 1977, 17). Haastateltaville kerrottiin haastatteluiden olevan täysin luottamuksellisia, eikä heidän identiteettinsä kävisi ilmi tutkielmassa. Haastateltaville painotettiin, että haastattelut tullaan äänittämään, eikä kukaan muu tule kuulemaan niitä, ja nauhoitukset tullaan myös tuhoamaan tutkielman valmistumisen myötä. Ensimmäisen testihaastattelun aikana huomattiin, että haastateltava alkoi miettiä, mikä olisi niin sanotusti oikea vastaus missäkin tapauksessa. Tästä johtuen myös ennen kuin jokainen haastattelu aloitettiin, niin painotettiin, että haastatteluissa ei pysty antamaan oikeita eikä väärä vastauksia. Tämän huomattiin lopulta myös rentouttavan haastattelutilanteen ilmapiiriä.

Jokainen haastattelu aloitettiin haastateltavan taustatiedoilla, jonka jälkeen siirryttiin johdattelemalla aiheeseen kysymällä aikaisemmasta vaihtokäyttäytymisestä. Tämän jälkeen haastateltavan kanssa alettiin pureutua syvemmin eri teemoihin. Pois lukien haastattelurungon ensimmäisiä ja viimeisiä kysymyksiä liittyen aikaisempaan vaihtokäyttäytymiseen ja mahdolliseen tulevaan vaihtoaikomukseen, kysymysten esittämisjärjestys oli varsin satunnainen, johon vaikutti itse keskustelun kulku jokaisessa haastattelussa. Vaikka kysymysten esittämisjärjestys vaihteli suuresti haastattelurungon järjestyksestä, niin kaikki

teemat käsiteltiin haastateltavien kanssa, vaikka haastateltava olisikin osittain sivunnut useampiakin haastattelurungon aiheista keskustelun lomassa. Tällä pyrittiin vahvistamaan tutkimuksen luotettavuutta. Haastatteluissa myös esitettiin tarkentavia kysymyksiä haastattelutilanteen edetessä, joka myös edesauttoi luomaan rennompaa tunnelmaa ja luonnollisenomaista keskustelua. Kaikki haastatteluissa esitetyt kysymykset eivät kuitenkaan olleet aivan täysin etukäteen suunniteltuja, vaan haastateltaville esitettiin myös tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä perustuen haastattelutilanteissa esiin tulleisiin asioihin ja ilmiöihin.

Lopulta haastattelut kestivät keskimäärin 42 minuuttia. Lyhyin haastattelu oli kestoltaan 30 minuuttia ja pisin 55 minuuttia. Nauhoituksia kertyi yhteensä 416 minuutin edestä. Jokainen haastattelu nauhoitettiin yhtäaikaisesti sekä älypuhelimella että kannettavan tietokoneen mikrofoneja käyttäen. Tällä tavalla onnistuttiin välttämään mahdollisesti ongelmia haastatteluiden nauhoittamisessa, mikäli esimerkiksi jompikumpi laite olisi lakannut nauhoittamasta jostain syystä. Kahdella laitteella nauhoittamisesta oli myös apua litteroinnissa silloin, kun määrätyt kohdat haastattelussa olivat tallentuneet selvemmin toiselle laitteelle riippuen laitteen sijainnista sekä haastateltavan liikkeistä ja asennoista. Älypuhelimella nauhoittaessa käytettiin älypuhelimien omaa nauhoitussovellusta. Kannettavalla tietokoneella nauhoittaessa käytettiin Audacity-äänenkäsittelyohjelmaa.

## 6.4 Aineiston analysointi

Jokainen haastattelu litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi erillisiin Word-tiedostoihin mahdollisimman nopeasti jokaisen haastattelun jälkeen, jotta haastattelut olisivat vielä mahdollisimman tuoreessa muistissa. Tämän todettiin helpottavan huomattavasti aineiston litteroimista sekä alustavaa analysointia. Ennen litteroinnin aloittamista, jokaista äänitettä hidastettiin sekä lopuksi sävelkorkeutta nostettiin vielä hieman. Tämän koettiin helpottavan litterointia. Yhden haastattelun litterointiin käytettiin kaksi kierrosta eli kokonaisuudessaan jokainen äänite kuunneltiin kahteen kertaan läpi. Ensimmäisellä kierroksella haastattelut kirjoitettiin auki sen kummemmin pyrkimättä kirjoittamaan aivan kaikkea sana sanalta. Toisella kierroksella litteroitua tekstiä sitten täydennettiin puuttuvien kohtien osalta, kunnes haastattelu saatiin kirjoitettua täysin puhtaaksi.

Litteroinnin tarkkuudesta ei ole määritelty mitään tarkkaa ja yleispätevää ohjetta (Hirsjärvi ym., 2009, 222), joten litteroinnin tarkkuus määriteltiin suhteessa tutkittavaan ilmiöön ja tarvittavaan analyysin tarkkuuteen (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen, 2010, 13-14). Loppujen lopuksi kaikkea tutkimukseen kerättyä aineistoa ei pystytä yksinkertaisesti hyödyntämään, eikä yleensä kaikkea aineistoa ole edes tarpeen analysoidakaan (Hirsjärvi ym., 2009, 225; Hirsjärvi & Hurme, 2015, 135). Ottaen huomioon tämän tutkielman tutkimuskysymyksen ja sen luonteen, päätettiin, että haastateltavien äänenpaineella ja sanavalinnoilla ei ollut niinkään merkitystä, eikä lopulta puheessa esiintyneillä tauoilla. Haastattelut pyrittiin siis litteroimaan mahdollisimman tarkasti kaiken

oleellisen suhteen. Haastateltavien puhekielen ilmaisut ja sanat haluttiin kuitenkin säilyttää aineistossa. Aineistoa kertyikin litteroinnin päätyttyä yhteensä 68 sivua, kun litterointiin käytettävänä fonttina oli Calibri (Body), fonttikokona 12 ja rivivälinä 1.

Tutkijan on päätettävä jokaisen tutkimuksen tapauksessa tutkimuskohtaisesti, milloin tutkimusaineistoa on kerätty riittävästi tutkimusongelman kattamisen kannalta (Eskola & Suoranta, 1998, 48). Tämän tutkielman tapauksessa seitsemännen haastattelun jälkeen voitiin havaita saturaatiota tutkimusaineistossa eli aineisto alkoi niin sanotusti toistamaan itseään, eikä haastatteluiden koettu tuovan enää tutkimusongelman kannalta uutta tietoa (Hirsjärvi ym., 2009, 182; Tuomi & Sarajärvi, 2009, 86). Tähän haluttiin vielä kuitenkin lopullinen varmuus, joten haastatteluita suoritettiin lopulta kymmenen.

Aineiston analyysiin voidaan todeta alkavan jo haastattelutilanteissa, jolloin tutkija pystyy haastatellessaan havainnoimaan mahdollisia erityistapauksia sekä tiettyjen asioiden toistuvuutta, useutta ja jakautumista (Hirsjärvi & Hurme, 2015, 135). Aineiston riittävyuden arviointia auttaakin se, jos analysoi pienemmän osan aineistoa, jonka jälkeen tuloksia kokeillaan vielä laajemmassa aineistossa (Eskola & Suoranta, 1998, 156). Täten alustavasti haastatteluita analysoitiin sen mukaan, kun niitä tehtiin ja litteroitiin, mutta varsinainen aineiston analysointi alkoi viimeisen haastattelun jälkeen. Aluksi aineistoa luettiin kokonaisuudessaan läpi useampaan otteeseen, jotta aineistosta saataisiin mahdollisimman kattava yleiskuva.

Tutkimusaineisto analysoitiin käyttämällä teemoittelua, jolla siis tarkoitetaan tutkimusongelman kannalta oleellisten teemojen esiin nostamista aineistosta (Eskola & Suoranta, 1988, 175). Nämä teemat voivat pohjautua teemahaastattelurungon teemoihin, jonka lisäksi tyypillisesti esille voi nousta muitakin teemoja haastattelurungon ulkopuolelta (Hirsjärvi & Hurme, 2015, 173). Aineiston analysointitapana teemoittelu on suositeltavaa, kun pyrkimyksenä on ratkaista jokin käytännöllinen ongelma (Eskola & Suoranta, 1988, 179). Tämän tutkielman tutkimusongelman kannalta olennaista on teemoittelun avulla löytää aineistosta kuluttajan vaihtokäyttäytymistä estäviä tekijöitä älypuhelinekosysteemissä.

Litteroinnin ja aineistoon perehtymisen jälkeen aineisto siirrettiin laadullisen tutkimusaineiston analysointiin tarkoitettuun NVivo11-ohjelmaan, jossa haastatteluissa esille tulleita teemoja luokiteltiin ohjelmassa nimitettyihin noodeihin. Jokainen noodi edusti täten aineistosta löytynyttä tekijää tai teemaa, jotka olivat nousseet haastatteluissa esille. Aluksi aineistosta pyrittiin keräämään haastattelurungossa olleet teemat käymällä läpi yksi haastattelu kerrallaan. Niin sanottujen valmiiden teemojen ulkopuolelle jääneet teemat jätettiin ulkopuolelle myöhäisempää tarkastelua varten, jolloin ne myös yhdistettiin mahdollisesti jo olevissa oleviin teemoihin tai sitten ne luokiteltiin oman teemansa alle omana ilmiönään. Kun kaikki teemat oli tunnistettu tutkimusaineistosta, niin niistä jokainen vielä ryhmiteltiin joko anchor-, disrupt- tai inhibit-tekijöihin.

Viimeisenä luvassa oli tutkimustulosten raportoiminen. Tehdyn analyysin pohjalta tulokset kirjoitettiin hyödyntäen suoria haastatteluotoksia eli sitaatteja, jotka toimivat selvennyksenä ja havainnollistuksena siitä, mihin aineiston tulokinnan seurauksena syntyneet päätelmä lopulta perustuvat (Hirsjärvi ym., 2009,

233, 268). Tällä tavalla on pyritty saamaan luotua vuoropuhelua tutkimusaineiston ja tutkijan välillä. Jokaisen sitaatin jälkeen on merkitty, kenen haastateltavan haastattelusta kyseinen otos on peräisin. Tämä käy ilmi kulloisellekin haastattelulle annetusta koodista, jotka ovat väliltä H1-H10.

## 7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksessa esille tulleet tulokset. Ensimmäiseksi esitellään tässä tutkimuksessa haastateltujen henkilöiden taustatiedot. Tämän jälkeen käydään läpi tutkimuksen tulokset. Termit älypuhelin ja puhelin esiintyvät tekstissä synonyymeina. Haastatteluotoksissa esiintyy myös termit kännykkä ja luuri, joilla myös viitataan älypuhelimeen.

### 7.1 Haastateltujen henkilöiden taustatiedot

Tutkimukseen osallistui kaiken kaikkiaan kymmenen henkilöä, joiden tiedot käyvät ilmi seuraavalla sivulla olevasta taulukosta (taulukko 2). Haastateltavista seitsemän oli miehiä ja kolme naisia. Haastateltavista kolme oli opiskelijoita ja loput työskentelivät joko osa- tai kokoaikaisesti. Haastateltavat on merkitty taulukkoon koodein H1, H2, H3, H4 ja niin edelleen. Numerointi ei vastaa haastateltavien haastattelujärjestystä. Tämän lisäksi taulukosta käyvät ilmi jokaisen haastateltavan ikä, sukupuoli, ammatti, haastattelun pituus, omistettujen älypuhelimien lukumäärä, ensimmäisen älypuhelimien käyttöönottovuosi sekä nykyinen käytössä oleva älypuhelin.

Älttäen haastateltavat olivat 22–32-vuotiaita. Kaikki haastateltavat olivat siis Y-sukupolven edustajia (Gafni & Geri, 2013b). PewResearchin (2018) mukaan vuoden 2018 tammikuussa yhdysvaltalaisista 18-29-vuotiaista 94 prosenttia omistaa älypuhelimien, joita seuraa 30–49-vuotiaiden ryhmä, joista älypuhelimien omistavat 89 prosenttia. Vastaavasti Suomessa vuonna 2017 16–24-vuotiaista 99 prosenttia omisti älypuhelimien ja 23–34-vuotiaiden ikäryhmästä älypuhelimien omisti 97 prosenttia (Tilastokeskus, 2017a). Tutkimusotoksen voidaan nähdä edustavan joukkoa, jolle älypuhelin on varsin tuttu laite ja oleellinen osa jokapäiväistä elämää, joten haastateltavat myös omaavat tärkeää tietoa tämä tutkielman tutkimuskysymyksen kannalta.

TAULUKKO 2 Tutkimukseen osallistuneet henkilöt

Koodi	Ikä	Sukupuoli	Ammatti	Kesto	Älypuhelimia omistettu	Ensimmäinen älypuhelin	Nykyinen älypuhelin
H1	30	Mies	Yrittäjä	55 min	3	2012	iPhone SE 32G
H2	32	Nainen	Opiskelija	36 min	4	2011	Samsung A5 2017
H3	31	Mies	Ravintoloitsija	30 min	5	2007	iPhone 6S 32G
H4	26	Nainen	Järjestelmäasiantuntija	52 min	8	2010	iPhone SE 64G
H5	28	Mies	Myyntipäällikkö	43 min	7	2010	OnePlus 5
H6	24	Nainen	Opiskelija	45 min	4	2008	iPhone 5S 64G
H7	29	Mies	Digimarkkinoija	38 min	6	2009	Honor 8 64G
H8	33	Mies	Varastotyöntekijä	46 min	5	2009	Huawei P9 Plus
H9	30	Mies	Muusikko	33 min	1	2012	iPhone 5S 32G
H10	22	Mies	Opiskelija	38 min	12	2011	LG G2 Mini

## 7.2 Aikaisempi vaihtokäyttäytyminen

Jokainen haastattelu aloitettiin selvittämällä haastateltavan taustatiedot, jonka jälkeen kysyttiin haastateltavan aikaisemmasta vaihtokäyttäytymisestä. Tavoitteena oli ensinnäkin saada hyvä yleiskuva haastateltavan kokemuksesta älypuhelimien käytöstä, mutta myös johdattaa aikaisempiin vaihtoihin liittyviin ajatuksiin ja kokemuksiin. Aikaisemman vaihtokäyttäytymisen pohjalta pystyttiin havainnoimaan, että ketkä haastateltavista olivat suosineet määrätyn älypuhelinvalmistajan laitteita, joka heti haastattelun ensimmäisillä minuuteilla helpotti haastattelijaa tunnistamaan ja löytämään vaihtokäyttäytymistä estäviä tekijöitä.

Lähes kaikilla haastateltavilla oli ollut käytössään eri valmistajien ja eri käyttöjärjestelmällä varustettuja älypuhelimia. Pelkästään yhdellä haastateltavalla on ollut tähän mennessä käytössään ainoastaan yksi älypuhelin, mutta hänellä oli myös kokemuksia muiden henkilöiden käyttämistä älypuhelimista ja käyttöjärjestelmistä.

Haastateltavilla oli keskimääräisesti ollut tähän mennessä käytössään 5,5 älypuhelinia sekä he olivat käyttäneet älypuhelimia keskimääräisesti jo noin kymmenen vuoden ajan. Pisimpään älypuhelinia käyttäneellä haastateltavalla on ollut älypuhelin käytössään vuodesta 2007 lähtien, kun taas kaksi haastateltavaa oli ottanut ensimmäisen älypuhelimensa käyttöön vuonna 2012. Haastateltavilla oli ollut nykyinen älypuhelin keskimäärin noin puolitoista vuotta käy-



tössään, joista pisin yhtäjaksoinen käyttöaika oli haastatteluhetkellä viisi vuotta ja lyhin kaksi kuukautta.

### 7.3 Anchor-tekijät

Seuraavaksi käsitellään tutkimusaineistosta tunnistettuja anchor-tekijöitä, joilla tarkoitetaan tekijöitä, jotka pitävät kuluttajan kiinni nykyisessä tilanteessa tai vaihtoehdossa. Tutkimuksessa tunnistettuja anchor-tekijöitä olivat tyytyväisyys, koettu hyödyllisyys, luottamus, koettu nautinnollisuus, turvallisuus ja yksityisyys, flow-kokemus, koettu helppokäyttöisyys, puhelimen kestävyys ja suorituskyky.

#### 7.3.1 Tyytyväisyys

Aikaisemmissa tutkimuksissa tyytyväisyydellä on todettu olevan vaihtoaikomusta alentava vaikutus. Sama ilmeni myös tehdyistä haastatteluista, sillä useaan otteeseen haastatteluissa viitattiin tyytyväisyyteen. Kaikki haastateltavat olivat tyytyväisiä nykyisiin puhelimiinsa, vaikka joidenkin haastateltavien tapauksessa puhelin ei ollut enää suorituskyvyltään parhaimmillaan.

Oon tyytyväinen. On siitä kyl alkanut huomaan, että huono akku ja muutenkin vähän hidas käyttää. Ehkä pitäis akku vaihtaa tai jotain. Muuten kyllä täydessä kunnossa. (H6)

Kyllä [oon tyytyväinen]. No nyt tää on alkanut hajoon käsiin, niin oon jo on miettinyt, että pitäiskö vaihtaa. (H9)

Kysyttäessä tyytyväisyydestä vastaukset olivat muun muassa seuraavanlaisia:

Paras tähän mennessä. (H4)

Toistaiseksi [tyytyväinen]. Tää on ollut mulla nyt 9 kuukautta. (H5)

Oon ollut. Se on toiminu hyvin. (H8)

Kolme peräkkäistä tosi hyvää puhelinta, niin kyllä mä on tosi tyytyväinen. (H7)

Tyytyväisyydellä pystyi huomata olevan vankka vaikutus nykyisessä puhelimessa pysymiseen sekä myös vaihtoaikomukseen, jolloin seuraava älypuhelin olisi mahdollisesti tai jopa lähes varmasti saman valmistajan älypuhelin kuin nykyinenkin.

Tällä hetkellä se on toiminut niin hyvin, etten näe tarvetta tutkia muita merkkejä. (H5)

Eräs haastateltava ei pelkästään ilmaissut tyytyväisyyttään nykyistä älypuhelin- ta kohtaan, mutta myös kyseisen valmistajan brändiä ja tuotteita kohtaan.

Mutta käyttäjänä osaan sanoa, että oon tyytyväinen brändiin ja sen tuotteisiin. (H6)

Tyytyväisyydestä kysyttäessä haasteltavat viittasivat helppokäyttöisyyteen, suoritusvarmuuteen, älypuhelimien toimintanopeuteen ja varmuuteen, joiden pohjalta haastatteluissa edettiin muihin vaihtokäyttäytymistä estäviin tekijöihin. Tyytyväisyys nousi myös esiin esimerkiksi lojaalisuudesta keskusteltaessa, jota tullaan käsittelemään seuraavaksi.

### 7.3.2 Koettu hyödyllisyys

Koetun hyödyllisyyden merkitys vaihtokäyttäytymiseen oli huomattavissa haastatteluissa. Esimerkiksi yksi haastateltavista (H3) kokee nykyisen puhelimensa olevan hyödyllisempi verrattuna muiden valmistajien puhelimiin yhteensopivuuden ja synkronoinnin takia.

Kyllä. Mää koen, että se kokonaispaketti on tehokkaimmillaan, kun kaikki laitteet on samalta valmistajalta. (H3)

Koettu hyödyllisyys ilmenee myös toisessa tapauksessa erään haastateltavan (H1) kertomana.

Juu siis, jos vertaa tätä iPhonee Nokiaan, niin kyllä. Siis kaikessa mielessä [hyödyllisempi]. Nokia lagas, sitä oli vaikea käyttää, puhelimen ja läppärin yhteys ei oikeen pelittänyt. Niin tota, että siinä mielessä koen, että on kyllä ehdottomasti hyödyllisempi verrattuna siihen aikaisempaa. (H1)

### 7.3.3 Luottamus

Luottamus nykyiseen älypuhelinvalmistajaan vaikuttaa ankkuroivasti. Haastateltavat ilmaisivat luottamuksensa tavalla, jonka perusteella sen voisi nähdä vaikuttavan heidän tuleviin vaihtopäätöksiinsä.

Juu kyllä luotan. Mun arkikäsite on, että Android on avoimempi ja myös täten helpompi rikkoa. [...] Mää koen, että ne menee asiakkaan käyttökokemus edellä. Mää pidän siitä. Siit näkee, että se käyttökokemus on hyvä. (H3)

Kyllä mää luotan tuohon valmistajana ja Googleen, joka Androidin takana. (H5)

Ehkä mää näen sen [Applen] vähän luotettavampana kuin esimerkiksi Samsungin tai Huaweiin. Ja se on jo ollut pitkään markkinoilla ja luonnut sitä brändiä vuosien mitaan ja mulla on vieläkin siis positiivinen kuva siitä brändistä. (H6)

Nykyiseen vaihtoehtoon luottamisen lisäksi mahdollisiin luottamattomuus muihin vaihtoehtoihin ilmeni vaihtokäyttäytymistä estävänä tekijänä. Tästä tarkemmin alaluvussa 7.5.2.

### 7.3.4 Koettu nautinnollisuus

Nautinnollisuudesta kysyttäessä haastateltavat alkoivat kuvailla pääsääntöisesti helppokäyttöisyyttä, älypuhelimien käyttönopeutta tai heidän tyytyväisyyttään nykyistä puhelinta kohtaan. Tai sitten he yksinkertaisesti totesivat käytön olevan nautinnollista.

Siis todellakin on nautinnollista käyttää näitä Samsungin puhelimia. (H2)

Yksi haastateltavista mainitsee nykyisen älypuhelimien käytön olleen nautinnollista, mutta hän ei enää kokenut käyttöä nautinnolliseksi johtuen nykyisen älypuhelimien suorituskyvyn vähenemisestä. Tämän hän ei anna vaikuttaa tämän hetkiseen mielipiteeseensä seuraavaan vaihtoon liittyen, sillä hän pitää erittäin todennäköisenä vaihtamista saman valmistajan älypuhelimeen lähitulevaisuudessa.

No aluksi joo, mutta nykyään ei enää, ku alkaa jo oleen parhaat päivänsä nähny. Kyl-lähän se välillä jumittaa johonki, sellaista turhaa odottelua, mutta kyllä sillä vielä on pärjänny. (H9)

Kysyttäessä nautinnollisuudesta eräs haastateltava (H1) viittasi flow-kokemukseen, josta kerrotaan lisää seuraavaksi.

### 7.3.5 Flow-kokemus

Yhden haastateltavan (H1) kommentista voidaan havaita flow-kokemukselle ominaisia piirteitä, jolloin ajankulku jopa unohtuu älypuhelinta käytettäessä.

On. Kyllä. Vaikea ois kuvitella olla tätä ilman, vaikka pitäiskin välillä olla. Jää kato huomaamatta tekemättä asioita, ku on puhelin kädessä ja elää nenä kiinni näytössä. (H1)

Muiden haastateltavien tapauksessa flow-kokemuksen voidaan nähdä ilmenevän, kun he mainitsevat, että nykyistä älypuhelinta käyttäessä ei tarvitse miettiä mitä on tekemässä.

Ei tarvi kyllä miettii. Tuntuu, että kaikki toimii ja tapahtuu luonnostaan. (H2)

Apple toimii ku ajatus. (H3)

Ei tarvii miettii käyttöä. (H5)

Se on intuitiivista. Pystyt autopilotilla mennä eli sun ei pidä mietti. Eli se ei tunnu miltään matemaattisen funktion ratkaisemiselta toisin kun Windowsilla. (H10)

### 7.3.6 Koettu helppokäyttöisyys

Kaikki haastateltavat kokivat helppokäyttöisyyden tärkeäksi tekijäksi, joka on vaikuttanut vaihtopäätökseen sekä päätöksen olla vaihtamatta toiseen älypuhelimeseen. Helppokäyttöisyydestä puhuttaessa viitattiin myös käyttäjäystävällisyyteen. Seuraavaksi sitaatteja haastatteluista, joista koettu helppokäyttöisyys nousee esiin:

Android on vaan niin hyvä. Se on niin selkee jotenki. Ihan sama, otat vaikka kaverin kännykän, niin voit tyyliin leikkimällä oppiin sen, tiiätsä. Windowsi ei ollut yhtään sen olonen. (H10)

Sen jälkeen kun vaihdoin Sonysta iPhoneen, niin se iPhoneen käyttämisen helppous on ollut ylivoimaista, ja sitten on kaikki muut laitteet Applea himassa myös. [...] Sit se on tavallaan osasy, kun mulla on ollut työpuhelimena Honor 7. Eli on ollut samaan aikaan iPhone ja Huawei. [...] Se oli tosi paljon epämukavampi käyttää. (H3)

No just se käyttäystävällisyys ja sitten toimintavarmuus, että tavallaan se, että se käyttöprosessi on niillä ehkä tavallaan paremmin mietitty läpi. (H9)

No tää Huawei on tosi helppokäyttää. Ei oo tarvinut kattoo manuaalia. (H8)

Käyttöjärjestelmä on jotenkin simppelempi ku mitä ykskään Androidi mitä mulla on ollut. (H4)

Helppokäyttöisyyteen ja sen merkitykseen viitattiin tämän lisäksi muiden kysymysten lomassa, jonka pohjalta voidaan havaita helppokäyttöisyyden merkitys vaihtokäyttäytymisessä älypuhelinekosysteemissä.

### 7.3.7 Turvallisuus ja yksityisyys

Turvallisuus- ja yksityisyysasiat kiinnostivat melkein kaikkia haastateltavia, mutta tästä huolimatta lähes jokainen haastateltava kertoi pitävänsä näitä seikkoja toissijaisina, jolloin he eivät kohdistaneet paljon huomiota turvallisuuteen ja yksityisyyteen älypuhelimien tapauksessa.

No en osaa oikeen sanoo. Ei oikeen kiinnosta. Se on vähän huono juttu. (H1)

No vähän joo. (H2)

Uutisoitujen tapahtumien vaikutus ilmeni haastatteluissa. Appleen liittyen esille nousi tapaus parin vuoden takaa, jolloin Apple ei ollut suostunut viranomaisien pyynnöistä huolimatta murtautumaan rikollisen älypuhelimeseen. Tämän voitiin nähdä toimineen Applen eduksi kasvattamalla käsitystä heidän järjestelmän turvallisuudesta ja yksityisyydestä.

Mielenkiinnolla seurasin keskustelua, ku Apple kieltäyty avaamasta FBI:lle sitä yhden terroristiepäillyn puhelinta, kun Apple vetos siihen, että jos sellaisen avaimen

rakentaa, niin sitte se on vuodettavissa. Arvostin sitä suoraselkäsyyttä, että vaikka kongressia myöten tuli loskaa niskaan, niin se turvallisuus meni vielä edelle. (H3)

Se on jännä homma, en tiiä onko se jännä homma ku jenkeissähän ne ois halunnut päästä jonku rikollisen iCloudiin, mutta ne ei päästäny, mutta toisaalta siitä pointsit Appllelle. (H8)

Eräät haastateltavat (H3; H9) ilmaisivat haastattelutilanteessa kokemuksiaan ja näkemyksiään älypuhelimien turvallisuuteen ja yksityisyyteen liittyvistä teki-  
jöistä, joiden myös voidaan kokea vaikuttaneen tai vaikuttavan heidän vaihto-  
päätökseensä.

Oon ymmärtänyt, että Appllella on aika hyvä sellainen perusta, siis vaikeampi hakke-  
roida. Ainakin sellainen mielikuva on. [...] Onhan se ny positiivinen asia, ku on jon-  
kinlainen tietoturva olemassa. (H9)

No en oo kyllä mikään tietoturva-asiantuntija, mutta mun käsitys on, että se Applen  
Unix-pohja on turvallisempi kuin Androidi. (H3)

### 7.3.8 Puhelimen kestävyys

Yhtenä syynä vaihtamattomuudelle nousi esiin puhelimen kestävyys. Älypuhe-  
limien ei kuitenkaan koeta kestävän käyttöä pitkään, jonka takia haastateltavien  
on vaihdettava lopulta uuteen puhelimeen tietyin väliajoin. Tästä näkemyksestä  
kerrottiin seuraavaa:

Mutta oikeastaan yks asia mikä mua häiritsee, on se, että sun pitää olla vaihtamassa  
uuteen puhelimeen joka toinen tai kolmas vuosi, koska sun puhelin alkaa meneen  
niinku hitaaksi ja sillee. (H2)

Haluaisin, että se puhelin kestäis kymmen vuotta ja olis mukautettavissa, mutta ny-  
kyteknologia ei mahdollista sitä. (H5)

Mut määhä haluan myös sanoo, että se mikä ei tuu esiin tässä vaiheessa on se, että ylei-  
sesti ottaen tuo älypuhelimien laatu on mennyt huonompaan suuntaan, joka on to-  
della raivostuttavaa. Kysy vaan keneltä vaan, niin jos ei oo mitään vikaa, niin ne me-  
nee helposti rikki ja heti pitää ostaa kunnon kuori niille, jos haluat oikeesti suojaa sitä.  
Mutta sitten tosiaan sekään ei aina auta, koska ne menee muutenkin rikki ja alkaa  
kaatuileen käyttöjärjestelmä. (H10)

Puhelimen kestävyteen viitattaessa haastateltavat nostivat esille yleisen suori-  
tuskäyvyn pitkäaikaisen keston sekä itse älypuhelimien kestävyuden sen tippu-  
essa tai käytettäessä ulkoilmassa. Älypuhelimien kestäessä paremmin ja pi-  
dempään, myös tarve vaihtamiselle vähenisi eli vaihtosykli voisi mahdollisesti  
hidastua, mutta lopulta sen vaikutus asiakkaiden tyytyväisyyteen ja lojaalisuu-  
teen voisi olla merkittävä.

### 7.3.9 Suorituskyky

Eräs haastateltava (H7) kokee, että mikäli hän vaihtaisi iPhoneen, niin hän ei saisi vaihdossa yhtä tehokasta puhelinta käyttöönsä verrattuna Android-puhelimiin. Tässä tapauksessa voidaan puhua matalasta koetusta suhteellisesta suorituskyvystä.

No kyllä mulla on sellainen oletusajatus, että jos määhän vaihtaisin, vaikka iPhoneen, niin mun pitäisi karsia raudasta ja suorituskyvystä. En ole aivan varma tosin onko se niin. Mutta se ois silleen karvas lähtökohta siihen. (H7)

Yhdellä haastateltavalla oli ollut iPhone aikoinaan käytössä, mutta sen jälkeen hän on käyttänyt muiden valmistajien älypuhelimia. Tähän liittyen hän mainitsee, että verrattaessa nykyisen puhelimen hintaa ja teknisiä ominaisuuksia iPhoneen, nykyinen puhelin on tehokkaampi ja halvempi.

Seki mua ärsytti, että tää mun nykyinen on paperilla tehokkaampi ja enemmän muistii, mutta halvempi ku Apple. Sitten tässä on parempi tää näyttöpaneeli, mutta silti ihmiset ostaa Applea. Koitin selittää tätä myös yhdelle kaverilla, mutta se ei sitä ymmärtänyt, mutta ku se vaan tykkää Applesta ja sillä selvä. (H8)

Vastaavasti iPhone-käyttäjät ilmaisivat, että teknisten ominaisuuksien merkitys ei ole niin merkittävää, kunhan laite suoriutuu sille annetuista tehtävistä.

Tuossa käytössä ei huomaa, että rauta ois mikään este ottaen huomioon omat tehtävät. Vaikka ehkä jossain Samsungissa saattais olla parempi rauta, niin en koe, että sillä ois mulle merkitystä. Se on sitten eri homma miten se suoriutuminen näkyy käytännössä. [...] Se toimii kuitenkin ku junan vessa, niin se kyllä riittää. (H1)

Se on tärkeintä, että se jaksaa pyörittää niitä sovelluksia joita tarvitsee. (H4)

Se rauta ei oo kaikki kaikessa. Kaikki on optimoitua siinä suljetussa ekosysteemissä, jolloin ei tarvi olla niin kova prosessori, jos käyttöliittymä ja applikaatiot on tehty niin, että ne hyödyntää täysin sen prosessorin. (H3)

## 7.4 Disrupt-tekijät

Disrupt-tekijät ovat välillisiä tekijöitä, joiden vaikutus haittaa vaihtoa tai estää vaihdon täysin. Haastatteluissa esille nousseita disrupt-tekijöitä ovat lojaalisuus, tottumus, inertia, vaihtokustannukset, sosiaalinen vaikutus, verkostovaikutus, henkilökohtaiset piirteet, epävarmuus, katumuskammo, identiteetti ja mielikuvat.

### 7.4.1 Lojaalisuus

Lojaalisuutta tarkasteltiin kysymällä haastateltavilta, että ostaisivatko he saman valmistajan älypuhelimien seuraavaksi sekä suosittelevatko he nykyistä älypuhelinia tai älypuhelinvalmistajaa toisille. Esimerkiksi yksi haastateltava (H7) kertoi aluksi haastattelussa olevansa lojaali pelkästään Androidille, mutta haastattelun edetessä hän lopulta katsoi olevansa lievästi lojaali myös tiettyä älypuhelinvalmistajaa kohtaan, sillä hänellä oli jo ollut kaksi peräkkäistä älypuhelinia samalta valmistajalta ja hän oli tyytyväinen niihin.

No vois sanoa, että oon asiakasuskollinen Androidille. [...] Kyllä mä pidän itseäni myös ainakin lievästi uskollisena Honorille. Oon ollut tosi tyytyväinen. (H7)

Yksi haastateltava (H3) kertoi olevansa lojaali nykyisen käytössä olevan älypuhelimien valmistajaa kohtaan sekä toinen haastateltava (H1) katsoi todennäköisesti olevansa asiakasuskollinen.

Koen olevani lojaali kyllä Applea kohtaan. (H3)

Kyllä siinä sitäki. Todennäköisesti joo. (H1)

Eräänä lojaalisuuden osana pidetään suosittelevien käyttäytymistä. Kysyttäessä tätä aihealueesta haastateltavat sanoivat pääsääntöisesti, että he eivät omaloitteisesti sitä tee, mutta ovat kyllä valmiita suosittelemaan nykyistä käytössä olevaa älypuhelinia.

Joo. Tota. En ota asiaa omatoimisesti puheeksi, mutta jos multa kysytään, että onko ollut tyytyväinen, niin pystyn kyllä Applen puhelinta suosittelemaan. Oon ollut tyytyväinen. (H1)

No oon mä sitä kehunut eli oon ollut tyytyväinen. (H8)

Siis puhun [tästä muille]. Mää oon suositellut tätä Honoraa ihan järjestään kaikille. Kyllä mä oon ollut ilonen. Mä oon hyvä asiakas. (H7)

No joo. Siis kyllä sitä tulee kommentoitua joskus, että Samsungit on hyviä ja miellyttäviä käyttää sekä niillä on hyviä ominaisuuksia. (H2)

Mulla on kans iMac ja Macbook. Poikaystäväilleki suositellut Applea ja iPhonea sit. (H6)

Tämän lisäksi haastateltavilta kysyttiin, että vaikuttavatko heidän päätöksiinsä negatiiviset kommentit käytössä olevan älypuhelimien tuotteista tai itse valmistajasta.

On ne vähän vaikuttanut, mutta ei ne kyllä sen pahemmin. Kohautin vaan olkia. [...] Siinä kuitenkin painaa niin paljon se oma käyttökokemus. Tosi moni on kyllä kritisoinut, että tosi huonoja puhelimia ne kutoset, että puhelin ei toimi ja lagaa. Itse ollut

ihmeissään, ku kait on ollut sitten parempi tuuri. Eikä ne muiden kokemukset oo vaikuttanut, ku kuitenkin vaikuttaa se oma fiilis. (H1)

Useat haastateltavista eivät kokeneet olevansa lojaaleja, vaikka he olivatkin ostaneet saman älypuhelinvalmistajan tuotteita peräkkäin tai omistivat saman valmistajan muitakin laitteita. Lojaalisuuden sijaan perusteina toistuneille osastoille olivat pikimminkin tyytyväisyys ja koettu helppokäyttöisyys tai muut käytössä olevat laitteet. Uudelleenoston voi kuitenkin nähdä olevan merkki inertiasta, jota tullaan käsittelemään lisää alaluvussa 7.4.3.

## 7.4.2 Tottumus

Tottumus voitiin vahvistaa kuluttajan vaihtokäyttäytymisen estäjäksi haastateltuiden perusteella. Esimerkiksi eräs haastateltavista (H1) kertoo seuraavan puhelimensa olevan noin 70 prosentin varmuudella iPhone. Syyksi tälle hän mainitsee tottumuksen.

Se on varmasti se, että on tottunut tähän. Puhelimensa orja. Oon tottunut käyttään tätä ja osannut navigoida tällä heti alusta asti. (H1)

Yksi haastateltavista (H4) kokee olevansa niin tottunut käyttämään iOS-käyttöjärjestelmää, että hänellä voisi olla hieman vaikeuksia käyttää Android-pohjaista älypuhelinia. Tämän voidaan nähdä johtuvan tottumuksesta.

No sit en varmaan osais enää käyttääkään [Androidia]. Siinä menis varmaan hermot, ku se ei toimi samalla tavalla ku Apple. Kyllä siinä menis lihasmuistista aina väärään paikkaan. (H4)

Eräs toinen haastateltava (H2) katsoo olevansa jossain määrin tottunut Samsungiin ja sen Android-käyttöjärjestelmään, jonka takia hän oli kaksi kuukautta ennen haastattelua vaihtanut edellisen Samsungin älypuhelimien uuteen. Tottumus voi helpottaa vaihtamista älypuhelimesta toiseen, kun uuden älypuhelimien käyttöjärjestelmän toimintaperiaate on samanlainen kuin edellisenkin.

Se on tuttu eli se on sama se käyttiksen toimintaperiaate. (H7)

Tuttu käyttöliittymä, niin se kyllä vähän helpottaa asiaa. (H9)

Puhelimen käytön ja käyttölogiikan lisäksi haastateltavat (H1; H6) nostavat esille tottumuksen puhelimen muotoiluun.

Vaikka on tyyliin pitänyt kädessä [toisen valmistajan älypuhelinia], niin se ei vaan tunnu omalta, kun on tottunut tuohon. (H1)

Eli joku ton nykyisen kokoinen on hyvä. Ehkä just koon kanssa se tottumus on varmaan yks iso asia. [...] Oon tottunu tuon kokoiseen, niin kyl mä varmaan haluan tullevaisuudessaki tuon kokoisin. (H6)



Tämän lisäksi yksi haastateltavista (H1) vielä tiivistää tottumuksen vaikutukset liittyen puhelimeen käyttöön ja sen muotoiluun seuraavasti:

Tuntuu oudolta vaihtaa iOS johonkin toiseen. [...] Jos joku navigointi tapahtuisi eri tavalla ja olisi puhelimen asetuksien ja käyttäminen jotenkin merkittävällä tavalla erilaista. Mutta eli siis tutuus ja design. Esimerkiksi tämä ja edellinen [älypuhelin] on oikeastaan identtisiä. (H1)

Yhtenä tottumuksen liitettävänä estäjänä nousi esille toivomus siitä, että sormenjälkilukija olisi samassa paikassa kuin nykyisessäkin puhelimesta. Lopulta haastateltava (H8) kuitenkin epäilee lopulta joutuvansa valitsemaan puhelimen, jossa sormenjälkilukija on edessä tai sitten puhelin käyttäisi mahdollisesti kasvojen tunnistusta.

Huawei julkasi sen P10:n viime elokuussa, mutta mä en tykkänyt niistä P10:n päivityksistä verrattuna tähän. [...] Se sormenjälkitunnistin oli tullut tähän eteen, josta mä en tykkää. Eikä siinä ollut isompaa loikkaa raudan suhteen. [...] Niin jos löytyy sellainen, jossa se [sormenjälkitunnistin] on takana niin sellainen. Ei mulla muuten tottumuksen kannalta oo mitään muuta. Mutta edelleenki voihan se olla, että lopulta joutuu ottaen sellaisen missä se on eessä tai sitten kasvojen tunnistuksella. (H8)

Lopuksi mainittakoon, että tottumus nykyisellä älypuhelimella käytettäviin palveluihin voi myös toimia vaihtokäyttäytymistä estävänä tekijänä.

Ku siinä on omat palvelunsa tottunut käyttämään, niin niistä ois vaikea irtautua. (H5)

### 7.4.3 Inertia

Aikaisemmin hyväksi huomattun ostopäätöksen toistaminen voi olla merkki inertiaista, jolloin uuteen puhelimeen vaihtaessa vaihdetaan saman valmistajan älypuhelimeen, jolloin myös pysytään vielä samassa ekosysteemissäkin.

Mää oon vähän fakkiutunu siihen vallitsevaan tilanteeseen. Vaikka siis jollain tavallaan jonku näkönen ulkonen tekijä siinä pitäisi olla, että lähtee etsimään jotain uutta puhelinta. Jostain syystä, jos ei toimis pädi tai mäkki tai puhelin, niin sitten ehkä se saattais madaltaa kynnystä sen tuntemattoman tutustumiseen, mutta kyl mä sanoisin olevani aika varovainen jossain määrin. Mitenköhän sen sanois? Mielellään mä ostan mallin sellaista tutusta ja turvallisesta, ku lähen kokeileen uusia asioita. (H1)

Kyllä se ny helpottaa tai helpottais sitä vaihtoa, että se ois tuttu. Kyllä sillä painoarvoa on. Jos todennäköisyyksiä katottais, niin kyllä se varmaan aika selkeesti yli puolet menee [Applen hyväksi] tällä hetkellä. (H9)

Eräs haastateltava (H2) oli juuri ostanut uuden älypuhelimien, joka oli uudempi malli hänen entisestä älypuhelimestaan.

Pidin ensinnäkin kamerasta. Etukamerakin on 16 megapikseliä. Kun mä harrastan valokuvausta muutenkin. Sitten myös pidin puhelimen pinkistä väristä ja designista. Sit mä tykkään vaan tosi paljon näistä Samsungin A-malleista. (H2)

Seuraavista sitaateista käy ilmi se, kuinka haastateltavat ovat kokeneet aikaisemmissa tilanteissa, että he eivät ole edes miettineet muita vaihtoehtoja:

En. Mietin vaan, että mikä iPhone se ois. Niin kauan kun iPhoneja tehdään ja tullaan tekeen, niin tuo se tulee oleen. Mietin vaan sitten, että mikä iPhone mun käyttöön on parhain eli jos tää menis nyt rikki, niin en mää heti ostais iPhone kymppiä vaan sen iPhone kasin. (H3)

Se on se kauhee laiskuus vaan, ku siis halua kaiken tehdä vaan helpomman kautta ja sen takii vaan suosii samoja laitteita. (H6)

Aina on ollut Android-puhelin ja sitte se karsi vähän vaihtoehtoja. [...] On aina ollut helppo, ku on tuttu ja tiennyt, että sama toimii samalla tavalla. (H7)

Kun haastateltavilta kysyttiin, että ovatko he mahdollisesti aikeissa vaihtaa johonkin muuhun älypuhelinvalmistajan puhelimeen, niin jotkut haastateltavista eivät kokeneet tarvetta vaihtamiselle, eikä muiden näkemyksillä tai kommentteilla olevan merkitystä omaan päätökseen.

Ei oo mitään tarvetta [vaihtaa]. (H6)

Android-puhelimien laajan valikoiman takia vaihtoehtojen paljous voi johtaa lopulta nykyisessä tilanteessa pysymiseen, joka erään haastateltavan (H4) tapauksessa tarkoittaa Applen puhelimien suosimista.

Ehkä myös, jos joutuis ostaan Androidin, niin pitäis miettiä, että minkä Androidin ostaa, kun ne on niin erilaisia. [...] Seki taitaa vaan tulla se ajatus siitä, että Androideja on niin jumalaton määrä erilaisia. Eli sitten ei oo yks Androidi vaan on se koko Androidien kirjo ja sitten on vaan se iOS, ja sit niitä malleja ei oo niin hirveenä vaan on sitten jotain vähän erilaisii. Et se on siis paljon kapeempi se Applen tarjooma, ku sitten että Androideja rakentaa Sony, Huawei ja mitkä lie muut tuolta kaukaa. (H4)

Osassa haastatteluita nousi esille aikaisempi vastarinnanomainen halu olla erilainen verrattuna muihin, joka ilmenee pyrkimyksenä ostaa erilaisia laitteita kuin mitä muilla henkilöillä on käytössään. Loppujen lopuksi kaksi haastateltavaa (H1; H4) olivat kuitenkin päätyneet lopulta hankkimaan itselleen Applen älypuhelimien, joita he olivat vastustaneet aikaisemmin.

Halusin olla erilainen nuori, kun kaikki muut hehkutti Applea, niin tuota mulla oli sellanen kynnyks itellä siinä, että en halunnut mennä sen massan mukana. [...] Se oli yks sellainen juttu, että pitkään sitä sodin Nokian kanssa, että ei halunnut mennä siihen massahysteriaan mukaan. Sitten tietenkin yks kaveri oli Applen miehiä ihan henkeen ja vereen ja se tuntu jotenki ylitsevuotavalta. (H1)

No se oli varmaan silleen, että kaikilla oli joku tietyn tyyppinen puhelin. Oli se sitten joku Apple tai sitten Samsungin tietty malli, ja silleen, että tää nyt on kuuminta hottia ja tää on siis se paras. Niin mää halusin olla ihan erilainen ja ostaa jonku ihan erilaisen puhelimen. Just tyyliin LG:n tai ihan minkä vaan, joka on erilainen ku muilla. Tyyliin, että mulla on aivan erilainen puhelin ku teillä. Mut sitten valtavirta vei. (H4)

Toinen edellä mainituista haastateltavista (H4) kertoo aikoinaan vastustavansa iPhoneen ostamista, koska hän koki, että hän olisi sitten joutunut lopulta ostamaan Applen laitteita jatkossakin.

Mää vastustin iPhone viimeeseen asti, että mää siis en lähde luopuun, koska siis otan yhden Applen, niin sitten niitä tulee mulle. [...] Siis no ostin Androidin, koska periaatteesta vastustin Applea. [H4]

#### 7.4.4 Vaihtokustannukset

Vaihtokustannusten merkittävä vaikutus vaihtokäyttäytymiseen voitiin huomata aikaisempia tutkimuksia tarkastellessa. Vaihtokustannukset nousivat myös esille jokaisessa haastattelussa, joten ne osoittautuivat tämänkin tutkimuksen tapauksessa yhdeksi merkittävimmistä vaihtokäyttäytymistä estävistä tekijöistä.

Vaihtokustannuksista johtuvan yleisen vaivan voidaan nähdä olevan liian suuri vaihtaessa älypuhelimeen, joka käyttäisi eri käyttöjärjestelmää kuin nykyinen älypuhelin. Tämän takia voidaan kokea helpommaksi jatkaa saman käyttöjärjestelmän käyttöä tulevaisuudessakin.

Musta tuntuu, että jos mää nyt vaihtaisin Androidiin, niin se säätämisen määrä olisi aivan jotain uskomatonta. [...] No siis tää synkronoinnin ongelma. Siirtyykö mulla nyt varmasti kaikki viesti, kalenterit, kuvat ja asetukset? Ja tuota toimiiko mulla enää varmuuskopiot samalla lailla ja saanko mää enää mistään palautettua vanhoja varmuuskopioita? Pelottaa se työn määrän niin paljon, ettei pysty enää vaihtaan. (H3)

Niin kyllä mää näkisin itteni pähkäilemässä siinä tyyliin jonku Samsungin ja mäkin kanssa, niin varmaan aika pitkään sais googletella ohjeita, eikä koskaan kaikki mene niinku ohjeissa. (H6)

Vaihdon helppous ja vaivattomuus nousevat esille, kun vaihtokustannukset osoittautuvat alhaisiksi vaihdettaessa saman valmistajan tai samaa käyttöjärjestelmää käyttävään puhelimeen kuin edellinenkin.

Androidissa on just hyvä se Google Play, koska se tekee helpoksi tuon varmuuskopioinnin. Tekee vaan varmuuskopion ja ostat uuden Android-puhelimen ja sitte meet Google Playihin, niin se lataa ne. Se on fiksusti tehty. (H10)

Kyllä se [seuraava puhelin] on varmaan Apple. Ehkä siks, ku mulla on kaikki iCloudissa. Ku sit on se vaiva, jos hankkis jonku Androidin tai mitä näitä nyt on, niin miten mää saisin jostain iCloudista kaikki siirrettyä johonkin Androidiin ongelmitta? Kun taas sitten ostan Applen, laitan sinne mun Apple ID:n, niin mulla on kaikki siellä. Se on niin vaivatonta. (H6)

Applikaatioiden määrän vaikutus vaihtokustannuksien kasvamiseen ilmenee seuraavasta kommentista:

No se [applikaatioiden määrä] vaikuttaa silleen, että kun Play-kaupassa voi vaan kirjautua PC:llä sinne ja klikkailla, että mitä appeja mulla on ollut ja ne saa sit pistettyy siihen uuteen. Se on jotenkin, en usko tai siis oma oletusarvo on, että se iPhoneen vaihtaessa ois noin helppo. Apitki on siis vähän erejä. (H7)

Uusien applikaatioiden etsimiseen mahdollisesti kuluva aika ja vaiva voidaan kokea liian suureksi, joka myös lisää vaihtokustannuksia.

Just se, että pitäis etsiä ne vastaavat apit, että mikä ois hyvä appi kuvankäsittelyyn ja niin edelleen. (H7)

Useat haastateltavat kokivat, että uuden älypuhelimien oppimiseen ei lopulta kuluisi lopulta liikaa aikaa. Kaikesta huolimatta oppimiskustannukset voitiin havaita vaihtokäyttäytymistä estävinä tekijöinä joidenkin haastateltavien tapauksessa.

Sitte varmaan sellainen mukavuus, ettei tarvi opetella uutta puhelinta ja tuota. Noh. Uutta kaikkea. [...] Se on se helppous. Ei tarvi opetella uudestaan käyttämään jotain laitetta. Ku tietää, että oppii suunnilleen alle minuutissa käyttään, että heti tietää miten tätä käytetään eli ihan samalla tavalla ku muitakin. Laiska ku olen. (H1)

Ku siis onhan se helppoo, ettei tarvi lähtee opiskeleen täysin uutta käyttistä. (H6)

Vaihtokustannusten takia käyttäjät voivat suosia vaihtamista saman ekosysteemin sisällä sen helppouden takia. Humoristisesti eräs haastateltava mainitsee, että hän kokee vaihtamisen Android-puhelimesta uuteen Android-puhelimeen jopa tylsäksi, jonka voi nähdä johtuvan vähäisistä vaihtokustannuksista.

Joo siis se on iisi juttu. Androidista Androidiin vaihtaminen ei varmaan aiheuta kuin tylsyyttä, mutta mun mielestä ei oo vaihtoehtoa tälle. (H5)

Emotionaalinen vaikutus nousi myös haastatteluissa esiin.

No aika lailla se [iPhone] on sellainen kädenjatke. Silleen vähän ois sellainen olo, että erois tyttöystävästä, jos erois Applesta. Tulis siis vähän sellainen haikee olo joksikin aikaa. (H1)

Yksi haastateltavista (H3) mainitsee pysyvänsä iPhonen käyttäjänä tottumuksen takia, mutta myös osittain omien sanojensa mukaan pakon sanelemana, koska muutkin käytössä olevat laitteet ovat Apple-tuotteita.

Noh, tottumus ja sitten osittain toisaalta tavallaan se pakon sanelemana, ku muutkin laitteet on Applelta. [...] Mul on läppäri, iPad, iMac, Apple TV, muutama eri iPodi. Et tavallaan se ekosysteemi on niin kattava ja semmonen, että tavallaan kaikki toimii niin hyvin yhteen. (H3)

Muidenkin haastateltavien tapauksessa yhteensopivuuteen ja synkronointiin liittyvät tekijät nostavat lopulta vaihtokustannuksia heidän omistaessa muitakin samaan ekosysteemiin kuuluvia laitteita.

Ja noh iPadi. Ja siis mulla oli iPadi ennen ku mulla oli tuo iPhone. Sitten kait seuraavana mäkki. (H4)

Mää en ite koe mitenkään sitä negatiivisuuden kautta. Pikemminkin niin, että se on luonnollista ja positiivista, että on helppoa ostaa se Apple eikä niin, että voi ei, kun

tarvii ostaa kaikkee samaa. En ota siis tota negatiivisesti. [...] Helppo ottaa saman tuoteperheen tai siis tuotevalmistajan [laitteita]. (H1)

Mut kyl mää Applea käytän muutenkin. Mulla on iMac ja Macbook [...] Sit on löytynyt sellainen usb-tikun muotoinen iPodi ja sit sen jälkeen oli iPod touch sen jälkeen. Aika paljon on Applea kotona. (H6)

Kämpillä on Apple TV, pädi, mäkki ja on iTunesia sun muuta. Se on helpoin sitten pysyä samassa. (H9)

Chromecastin oon myös ostanut. Joka Androidin kanssa toimii sika hyvin. [...] Se toimii kait iOS:n kanssa, mutta Androidilla se taitaa olla parempi se peilaaminen. Mut joo. Ehkä lähtökohtaisesti, ku se on Google Chromecast, niin kait se nyt on pomminvarma. [...] Yks iso juttu on sitte se Googlen yhteensopivuus, että kun teen Googlen tuotteiden kanssa hommia, niin tietää, että kaikki toimii tosi hyvin ja kaikki synkkaa hyvin ja niin edelleen. Ja kait ne iOS:lläkin sais toimiin, mutta ne vaan nyt toimii Androidilla tutusti ja turvallisesti. (H7)

Tiettyjen palveluntarjoajan tai valmistajan tuotteiden käytön pituudella voi olla myös estävä vaikutus.

Ja myös miellän sen, että odotan, että se menee vielä enemmän jatkossa siihen, että nyt, ku on käyttänyt 10 vuotta Googlen tuotteita ja viiden vuoden päästä on käyttänyt Googlen tuotteita 15 vuotta, niin siitä se kynnyks kasvaa, niin kyllähän tässä valitaan leiriä pitkäksi aikaa. Koko ajan on jalat syvemmillä siellä Googlessa, että tuskin mää vaihdan, ellei sit oo pakko. (H7)

#### 7.4.5 Sosiaalinen vaikutus

Kaikki haastateltavat kertoivat tekevänsä itse päätöksensä, johon toiset henkilöt eivät ole vaikuttaneet, eivätkä tule vaikuttamaan. Tällöin haastateltavat eivät myöskään kokeneet, että tietyn älypuhelimien tai käyttöjärjestelmän yleisyydellä olisi merkitystä heidän vaihtokäyttäytymiseen.

Kukaan muu ei käytä puhelinta niinku minä. Niin kukaan muu ei päätä, mikä puhelin mulla on. Ei muut sais vaikuttaa. Vaikka kaikilla frendeillä ois Androidi niin kyllä mulla tulee oleen jatkossakin Apple. (H3)

Merkkinä sosiaalisen vaikutuksen vaihtokäyttäytymisen estävästä voimasta ilmenee kuitenkin tutkimusaineistossa muulla tavalla. Muun muassa eri tahojen tekemät ja julkaisemat arvostelut ja testit voivat vaikuttaa kuluttajien vaihtokäyttäytymiseen estävästi.

En osta sellaista tuotetta, joka on testeissä pärjännyt huonosti. Tässäkin siis kamera-kin oli top kymmissä eli silloin, ku mää tän ostin, niin kamera oli tosi hyvä ainakin [...] Mutta sitten kyllähän ne vaikuttaa lopulta ne testit, että jos jotain uutta moititaan, niin kuka sitä haluaa? (H8)

Haastatteluista myös pystyi kuitenkin huomaamaan, että toisten ihmisten suosituksilla ja kokemuksilla voi olla estävä vaikutus.

Joskus esim. Sonylla on puhelimia, joissa on hyviä kameroita, mutta ne tuntuu lämpenevän, kun käyttää paljon kameraa, ja jos sulla on päällä samalla monta applikaatiota taustalla. [...] Ei [ole] itse asiassa [omaa kokemusta]. Tää on jotain, jonka mulle on kertonut mun pikkusisko, koska sillä oli yks uudempi Sony. (H2)

Eikä se sitten ees kestä Suomen olosuhteita ollenkaan. Eli se sit tyyliin jäätyy heti, ku tulee vähän pakkasta. Plus, että se oli vissiin hyvin hajoamisherkkä. (H4)

No vaikuttaahan se, jos jollain on tosi negatiivisia kokemuksia jostain tietystä, että älä sitä laita. Se kesti sen ja sen aikaa ja heti vaikka hajos näytön lasi. En muista joku Sony oli sellainen, että se oli vissiin tyyppivika, että siitä hajos se takalasi ja etulasi itestään, vaikka taskussa. Ihan jostain pintajännityksestä, niin kyllä mä just sen kiersin kaukaa. (H8)

No kyllähän toisten käyttökokemukset vaikuttaa siihen, että on sellaista ensikäden tietoa, että toimiiko ne vai eikö ne toimi. Aina vähän suhteellisia nuo kaikki artikkelit sun muut. (H9)

Erän toinen haastateltavista (H7) mainitsee, että hänen mielestään aikaisemmin on ollut hienoa käyttää jotain muuta älypuhelinta kuin muut. Muun muassa tämän takia hän kertoi aikoinaan päätyvänsä Android-käyttäjäksi.

Joo mun mielestä on ihan siistii käyttää jotain muuta mitä muilla on. Silloin muistan ajatelleeni sen silleen, ku ostin ensimmäistä puhelinta, niin silloin se eka iPhone oli iso juttu - se siistein juttu - niin tykkäsin ostaa aivan eri puhelimen. (H7)

#### 7.4.6 Verkostovaikutukset

Samanpuoleisen verkostovaikutuksen takia jopa niinkin yksinkertaisella yksityiskohdalla kuin pyrkimyksellä siihen, että haastateltavalla ja hänen puolisolleen olisi samanlaiset laturit voi olla vaikutus vaihtokäyttäytymiseen.

Ja sitten se yks syy on se, että se toimii yhteen vaimon puhelimen kanssa ja perheen PC-koneiden kanssa, niin ei tarvi sitte säätää erikseen. Ja sitten jossain vaiheessa vaan ajattelin, että oli mukavaa, että kaikilla oli samat laturit. (H7)

Tämän lisäksi verkostovaikutus ilmenee sillä tavalla, että pyritään siihen, että sekä itse haastateltavalla että kumppanilla olisi saman valmistajan puhelin.

Ehkä myös yks pieni juttu on se, että vaimollakin on Androidi, niin tavallaan kiva on jotenkin kiva keskittää niitä, että sellasta on tosi vähän, että kysytään mistä löytyy esim. taskulamppu, niin tietää sitte kumpikin. [...] Tarvii vaan yhden laitteen osata ja sitten helppo ottaa kaikesta varmuuskopion, kaikki toimii samalla lailla. Sit joku appi, niin helppo pistää ja käyttää kummassakin puhelimessa. Siinä on vähemmän sitä ylimäärästä työtä, ku kaikki on samaa. (H7)

Haastatteluissa nousi myös esille yksi tilanne, jossa kumppanin ostopäätös voisi mahdollisesti rajata pois osan markkinoilla olevista älypuhelimista, jos esimerkiksi kumppani päätyisi valitsemaan toisen käyttöjärjestelmän älypuhelimien kuin mitä itse haastateltavalla on tällä hetkellä käytössään.

No siis poikaystävä käyttää Nokkia. Siis sellaista, jossa on numeronäppäimet. Et periaatteessa määhäluisin, että kummallakin ois nettiyhteys. Eli siis se ois ehkä päällimmäinen ajatus, että jos hän nyt hankkisi jonkun tietyn merkkisen kännykän, niin sittemäähäluisin harkita hankkia samanlaisen. Ois sit yhteensopivat kännykät. (H6)

Kaikesta huolimatta haastateltava (H6) oli varsin varma siitä, että seuraava älypuhelin tulisi olemaan myös iPhone, mutta hän ei kuitenkaan kokenut pystyvänsä sulkemaan muita mahdollisuuksiakaan pois aivan täysin.

Vastapuolen verkostovaikutus ilmenee tiettyjen applikaatioiden tärkeytenä tai kokemuksena applikaatioiden toiminnasta ja saatavuudesta eri alustoilla.

Sit yks juttu tai siis mulla on sellanen käsitys, että Androidilla on enemmän ilmaisia apppeja. Siis parempia ilmaisia apppeja. Ilmeisesti jotkut samat, jotka on iPhonella, niin maksaa, mutta Androidilla ne ois ilmaisia. Tai siis mun käsityksen mukaan on jotain apppeja ilmaisia Androidilla, jotka sitten maksais iPhonella. (H7)

Jos määhäluisin Applen, mutta ei sitten ois jotain tiettyä sovellusta, jota määhäluisin käyttää, niin en kyllä varmaan sitten sitä pistäis. (H8)

Mun kokemus on, että sovellukset toimii paremmin, ku Androidilla on sitten kaiken maailman eri versioita, joka on paljon monimutkasempaa sitten verrattuna, jos sulla on iOS. (H4)

#### 7.4.7 Henkilökohtaiset piirteet

Suurin osa haastateltavista kertoi olevansa kiinnostunut uudesta teknologiasta ja kokeilemaan uusia asioita, jonka yhteydessä he ilmaisivat, että muut mahdolliset älypuhelinvaihtoehdot myös kiinnostavat heitä. He kokevat olevansa siis avoimia muillekin vaihtoehdoille kuin pelkästään nykyisen käytössä olevan älypuhelinvalmistajan tai aikaisemmin omistettujen älypuhelinvalmistajien vaihtoehdoille. Tästä huolimatta kuitenkin hyvin moni haastateltavista oli jo aikaisemmin ostanut saman valmistajan älypuhelimia ja pysynyt samassa ekosysteemissä. Pelkästään yksi haastateltava (H8) oli vaihtanut eri ekosysteemien välillä jokaisessa vaihdossaan.

Melkein kaikki haastateltavat ilmaisivat olevansa kiinnostuneita kokeilemaan uutta ja tutustumaan teknologiaan, jolloin heidän voidaan todeta olevan vaihtelevuuden hakuisia. Pelkästään yksi haastateltava (H1) kertoi välttelevänsä tuntemattomia brändejä ja tuotteita, jonka lisäksi hän koki vaihtamisen sijaan mieluummin olevansa vaihtamatta, joka voidaan tulkita vähäiseksi vaihtelevuuden hakuisuudeksi.

Mieluummin en vaihda kuin vaihdan. Jos ei oo syytä vaihtaa, niin en lähde vaihtamaan sen takia, että tutkisin, jos parempaa ois tarjolla. (H1)

Vastahakoinen asenne vaihtamista kohtaan ilmenee aineistossa muun muassa haluttomuutena käyttää aikaa ja vaivaa vaihtamiseen.

Ajatus siitä, että jos määhäluisin Appleen, niin se ajatus siitä, jos määhäluisin siihen, niin on jokseenkin turhauttava. (H5)

Vastahakoisen asenteen vaihtamista kohtaan voidaan huomata myös ilmenevän, kun pelkkä ajatuksin siirtymisestä toisen älypuhelinvalmistajan puhelimeen ja käyttäjärjestelmään nosti esiin varsin vahvan tunnereaktion.

Ai kauhee! (H4)

#### 7.4.8 Epävarmuus

Koettu epävarmuus vaihdosta ilmenee muun muassa tietämättömyydestä synkronisoimisen onnistumisesta ja toimivuudesta, mikäli kuluttaja siirtyisi käyttämään eri käyttäjärjestelmällä varustettua älypuhelinlaitea.

En ees tiiä, että kuinka helposti tai vaikeesti se käytännössä toimis, kun joku kalenterin synkkauskin. Tai yhteystietojen synkkaus. Ku ei vaan tiiä. (H1)

Epävarmuutta nostivat erilaisten palveluiden käyttöönotto, toimivuus ja yhteensopivuus, mikäli haastateltava vaihtaisi toista käyttäjärjestelmää käyttävään älypuhelimeen.

Ku en tiiä miten Google-palvelut sais toimiin muissa laitteissa, niin se ei varmasti ois niin helppoa. Käyttömukavuuden kannalta vois olla valita Androidin jatkossa. (H5)

Niin kyllä mä näkisin itteni pätkäilemässä siinä tyyliin jonku Samsungin ja mäkin kanssa, niin varmaan aika pitkään sais Googletella ohjeita, eikä koskaan kaikki mene niinku ohjeissa. (H6)

Toinen epävarmuutta luova osatekijä on epätietoisuus vaihtoehtoisten puhelien suorituskyvystä ja ominaisuuksista verrattuna nykyiseen puhelimeen

No olisin varmaan epävarma lähtökohtaisesti vaihtaan johonki muuhun merkkiin. Ihan vaan siksi, ku tuossa on tietyt ominaisuudet. Se rautapuoli on tuossa niin hyvä. Niin vois olla epävarmuutta vaihtaa muuhun merkkiin. (H5)

Eräs epävarmuutta vähentävä mekanismi on jatkaa samaa käyttäytymistä kuin aikaisemmin eli ostaa saman valmistajan älypuhelimien. Tällöin voidaan olettaa, että uusikin älypuhelin tulee toimimaan hyvin, mikäli edellinenkin on toiminut moitteettomasti.

Juu ei mitään sikaa säkissä. [...] Tiedän, että se on vähän niinku jatkais samasta. (H7)

#### 7.4.9 Katumuskammo

Yksi haastateltavista (H3) ilmaisee suoraan, että hän katuisi, jos hän vaihtaisi Android-puhelimeen.

Mää katuisin, jos mä vaihtaisin Androidiin. En kadu todellakaan olla Applen asiakas. (H3)



Toinen haastateltava (H1) kokee kynnyksen Android-puhelimeen vaihtamiseen liian suureksi, jonka lisäksi hän kokee epävarmuutta muiden laitteiden yhteensopivuuden ja synkronoinnin suhteen. Näiden seikkojen takia hän arvelisi mahdollisen vaihdon Android-puhelimeen harmittavan häntä jälkikäteen.

En osaa sanoa, mutta se kynnys vaihtaa on iso. Ja vähän varmaan mietityttää siinä, että jos se ei sitten pelitäkään hyvin mäkin kanssa yhteen, niin kyllä siinä saattais tulla vähän sellainen harmitus. (H1)

#### 7.4.10 Identiteetti

Haastatteluissa nousivat esiin niin sanotut heimot tai leirit, joihin haastateltavat jaottelevat Android- ja Apple-laitteiden käyttäjät. Yksi haastateltavista (H3) mainitsee havainnoimansa vastakkainasettelun näiden kahden leirin välillä, mutta hän ei lopulta miellä kuuluvansa mihinkään ryhmään.

Oon mää huomannut, että on vielä sellainen Apple- ja Android-käyttäjien vastakkainasettelu. Toiset pitää sitä tärkeämpänä ku toiset. Mun puolesta kaikki saa käyttää mitä halua. En koe kuuluvani mihinkään ryhmään. (H3)

Sitten jollain tavalla se oli se, että mieltää itsensä Apple-ihmiseksi. [...] Se on se käyttö ja on siinä varmaan jotain sellaista heimoon kuulumisen tunnetta myös, mutta siis tavallaan mieltää kuuluvansa siihen isoon Apple-perheeseen. iPhone omistajat on siistejä ja mäkki on se kone. (H1)

Eräs haastateltava (H8) kertoo, että hän ei aio ostaa iPhonea, koska hän ei koe identifioituvansa yleisesti kokemansa käyttäjäprofiiliin kanssa.

Ku siis sellaiset trendsetterit ostaa niitä [Appleja]. [...] Sitten puhelimissa Apple on vähän sellaisessa hipsterin maineessa, enkä mää sitten varmaan halua olla sellainen. Ku siis se on vaan sellainen tunnesyy kait lopulta. (H8)

Yksi haastateltava (H7) kokee olevansa PC-mies, jonka pohjalta hän on katsonut Android-puhelimen sopivan hänen tarpeisiinsa. Tämän lisäksi hän omasanaisesti kokee identiteettinsä olevan Google-perheessä.

Siis ensimmäisellä kerralla kun ostin älypuhelimien, niin katsoin, että Android sopii paremmin PC-miehelle. [...] Kait se identiteetti on mulla siinä Google-perheessä. (H7)

#### 7.4.11 Mielikuvat

Mielikuvat tietyn valmistajan älypuhelimien käytettävyydestä voivat osoittaa vaihtokäyttäytymistä estäviksi tekijöiksi.

Sit ku käytin silloin aikoinaan niitä Androideja, niin jotenkin koin iPhone vaikeiksi sillon. (H4)

Mielikuva tietyn valmistajan laitteista, ekosysteemistä ja käyttäjistä nousi ai-neistossa yhdeksi vaihtokäyttäytymistä estäväksi tekijäksi, jonka seurauksena kuluttaja voi päätyä välttelemään tiettyä älypuhelinvalmistajaa.

Sitten siinä on kans niinku se mielikuva siitä. Appellahan on se ekosysteemi. Säähän saat sinne iCloudin ja sähköpostin, niin se ekosysteemiin kahlitsee silleen. Niin se on sit sellainen välttämisen asenne. (H8)

## 7.5 Inhibit-tekijät

Inhibit-tekijöillä tarkoitetaan tekijöitä, joilla on vaihtoehdosta poispäin työntävä vaikutus, joka saa kuluttajan pysymään nykyisessä tilanteessa tai harkitsemaan toista vaihtoehtoa. Haastatteluissa inhibit-tekijöinä nousivat esiin vähäinen turvallisuus ja yksityisyys, luottamattomuus, vähäinen vaihtoehdon viehättävyys, hinta, muotoilu ja muistikorttipaikan puuttuminen.

### 7.5.1 Vähäinen turvallisuus ja yksityisyys

Vaihtoehtojen koetulla vähäisellä turvallisuudella ja - yksityisyydellä voidaan havaita olevan vaihtoehtoihin kohdistuva hylkivä vaikutus. Eräs haastateltavista (H5) kertoo aikaisemmin kokevansa Android-käyttöjärjestelmän turvattomaksi, jonka takia hän ei ollut aikaisemmin vaihtanut Androidiin. Nykyään hän kuitenkin kokee kaikkien älypuhelinvalmistajien ja käyttöjärjestelmien lisäksi kaikkien teknologialaitteiden olevan samalla viivalla turvallisuuden ja yksityisyyden suhteen.

Aikanaan olin sitä mieltä, että Androidiin en vaihda, kun se on paljon avoimempi ympäristö, jossa saattaa olla riskejä ja uhkia. Nykyään ajattelen, niin että tuota omalla käyttäytymisellä pystyn vaikuttamaan paljon. [...] Mä koen, että kaikki laitteet on siinä samassa ämpärissä. (H5)

Toisenkin haastateltavan (H4) mielestä kaikki älypuhelimet ovat samalla viival-la muiden älypuhelimien kanssa.

Siis ensinnäkin nykyään varmaan ihan sama mikä puhelin sulla on, niin se seuraa sua joka paikkaan. Se tietää missä meet, missä oot käynyt ja suunnilleen nauhottaa kaiken mitä teet. (H4)

Yksi esille noussut ilmiö liittyen turvallisuuteen ja yksityisyyteen oli kuvien tallennus pilveen, josta ilmeni mahdollisesti vaihtokäyttäytymistä estävä vaikutus.

Mää haluan ite päättää meneekö asiat pilveen vai ei. Jos vaikka tulevaisuudessa joku [valmistaja] sanois, että kaikki kuvat menisi aina pilveen, niin en tykkäis. Siihen se kyllä menee. [...] Kyllä mä voisin ajaa kaiken pilvestä, mutta kuvat kyllä pitäis olla mulla halussa. (H8)

Kuvat nyt ois ihan kiva, että ne ois turvassa [pilvessä] ja silleen. (H6)

Muistit tuntuu olevan uusissa puhelimissa vähän liian pieniä ja kaikki pitäis pistää pilveen. [...] Kait se ois pakko. Mutta siis jos näin alkaisi mennä jatkossa, niin kyllä sillä olisi mun ostopäätökseen vaikuttava vaikutus. (H7)

Toisessa tapauksessa eräs haastateltava (H6) viittasi Samsungin ongelmaan tietyn puhelinmallin akkujen kanssa, jonka hän ilmaisi tavalla, jonka voi nähdä vahvistavan hänen päätöstään jatkaa tulevaisuudessakin Applen iPhoneen käyttäjänä.

Sanotaanko näin, että Applella ei ole ollut oikeen mitään skandaaleita niiden tuotteiden kanssa. Tietenkin nyt esimerkiksi tää Samsungin akkujuttu. Applen puhelimet ei räjähdä. (H6)

Lopuksi yksi haastateltava (H2) kokee, että hän vaihtaisi lopulta Androidista toiseen käyttöjärjestelmään, mikäli Androidin turvallisuus ja yksityisyys olisivat epämiellyttävällä linjalla. Toisen haastateltavan (H10) tapauksessa yksityisyyteen liittyvät asiat voisivat jopa mahdollisesti johtaa älypuhelimien käytön lopettamiseen.

Juu kyl mä mietin niitä. Ja kyllä mä tiiän, että mä välillä vaan selailen jotain ja voi olla, että oon tehnyt asioita kännykällä, jotka on tallennettu johonki, enkä haluis niiden tulevan julki. Tää on tosi kinkkinen asia. Näiden yhtiöiden toimenpiteet on niin paljon edellä, että ees laki ei pysy mukana. Se vähän pelottaa näissä jutuissa. Se vois olla yks juttu, jonka takia voisin lopettaa älypuhelimien käytön. (H10)

### 7.5.2 Luottamattomuus

Luottamattomuus toisia valmistajia kohtaan voi saada kuluttajan jatkamaan tietyn älypuhelinvalmistajan käyttäjänä. Esimerkkinä tästä eräs haastateltavista (H2) ilmaisee luottamuksena nykyistä käytössä olevan älypuhelimien valmistajaa kohtaan olevan syynä sille, miksi hän oli päätenyt ostamaan uudelleen Samsungin älypuhelimien.

Mää en jotenkin luota muihin merkkeihin yhtä paljon. Oon testaillut muita, mutta ne on sitten ollut jotenkin hitaita tai tuntunu jotenki lämmenneiltä kaupassa pienen käytön jälkeen. (H2)

Erässä toisessa luottamattomuuteen viittaavassa kommentissa yksi haastateltavista (H8) mainitsee älypuhelinvalmistajan tarkoituksenmukaisen älypuhelimien hidastamisen vaikuttavan koettuun luottamukseen negatiivisesti.

Siinä koitetaan kuluttajaa ohjata ostaan uudempaa ja kalliimpaa. Luotettavuus kari-see ja sillä lailla. (H8)

### 7.5.3 Vähäinen vaihtoehdon viehättävyys

Vähäisen vaihtoehtojen viehättävyyden on todettu vähentävän vaihtoaikomusta. Tämä negatiivinen vaikutus vaihtokäyttäytymiseen nousi myös esille haastatteluissa.

En määhän juurikaan ees tutkaillut mitään tuota muita merkkejä. Menin kauppaan ja se oli ohi varmaan kymmenessä minuutissa. En hirveenä ees muita ajatellut. [...] Ei mulla oo minkäänlaista [kiinnostusta], hyvä jos oon ens näplännyt jotain niitä. Ei oo kiinnostanu. [...] Siis olihan niitä silloin kaupassa jotain vähän halvempia Huaweiin ja Samsungin puhelimia, vaikka siinä ois säästänyt jonku kaks sataa. En määhän siinä tilanteessa niitä miettiny. (H1)

Ei kyllä kiinnosta Androidiä, ku molempia määhän on kuitenkin koittanu. Ymmärtäisin kyllä, jos määhän en ois koskaan Androidiä käyttänyt, ja ois aina ollut iPhone, niin vaikka vähän saattais kiinnostaa kokeilla Googlen uusinta Pixel-puhelinta, mutta ku kumpaakin on käyttänyt ja yhteen aikaan molempii yhteen aikaan, niin kyllä määhän tässä iPhonessa pysyttelen. (H3)

Ei oo vaihtoehtoja. Ei oo mun mielestä kilpailukykyisiä vaihtoehtoja. (H5)

Yksi haastateltavista (H4) kertoo, että aikaisemmin vielä Android-puhelimia käyttäessään hän koki tarvetta vaihtaa aina uusimpaan puhelinmalliin, mutta näin ei ole tapahtunut enää iPhonen tapauksessa.

Silloin aikaisemmin oli se, että sitä aina halus sen uusimman tai siis jos tuli uusia malleja, että hei tuossa on jotain uutta ja haluun ton. Mutta nyt on silleen, että nyt on tullut se uusin, niin en määhän sitä haluu. Siis en oo vielä kyllästynyt tähän. (H4)

### 7.5.4 Hinta

Kuten useiden haastateltavien tapauksessa, eräs haastateltava kertoo (H2) hinnan olevan hänen vaihtopäätöksiensä ensimmäinen kriteeri. Tämän jälkeen hän mainitsee kaksi älypuhelinvalmistajasta, jotka hän on karsinut valinnoistaan pois hinnan takia.

Mun mielestä ehkä parhaimpia on HTC:n puhelimet, mutta ne on aika kalliita, joten siitä määhän en tykkää. [...] Ja no iPhone. Sit se mikä mua häiritsee iPhonessa on se, että määhän en oo oikeestaan koskaan tykännyt niiden hinnoista eli mun mielestä ne on aivan liian kalliita. (H2)

Myös seuraavista kommenteista käy ilmi Applen hinnoittelupolitiikan vaikutus vaihtopäätökseen, koska esimerkiksi yksi haastateltavista (H5) ei olisi valmis maksamaan kyseisen valmistajan älypuhelimista, jonka lisäksi toinen haastateltava (H8) toteaa kyseisten älypuhelimien olevan ylihintaisia.

Hinta on niin korkea, etten oo niin paljoa tämmöisestä älypuhelimesta valmis maksamaan. (H5)

Onhan ne [iPhonet] ihan ylihintasia. (H8)

Tietämys hintojen alenemisesta voi johtaa vaihtopäätöksen siirtämiseen.

Hinta sanelee sen, koska en koe, että tarvin sen uusimman lippulaivan vaan sellaisen järkevän hintaisen. Esim. siksi määki venasin vähän aikaa, että se iPhone seiska tuli, jotta sain 6S:n halvalla. (H3)

Mikäli kuluttajan suosiman älypuhelinvalmistajan tarjoomasta ei löytyisi sopivan hintaisia puhelimia, niin hän joutuisi mahdollisesti vaihtamaan toisen valmistajan älypuhelimeen.

Sehän se mua ärsyttää, ku ne pystyy rahastaan sillä, ku ne tietää, että jengi haluaa. Siksi en esim. ostanut sitä kutosta, ku se oli mun mielestä liian kallis puhelimeksi. Mutta esim. jos ei ois omaan hintahaarukkaa Applea, niin siten saattaisi tulla kysymykseen, niin sitte oisin ehkä pakon eessä, että vaihtaisin valmistajaa. [...] Niin kauan kun vähän edullisempia Applen puhelimia on saatavilla, niin ostan niitä. (H1)

Jos pelkää puhelinta mieltii, niin ehkä enemmän se on se hinta se kriteeri siinä, että en ehkä hirveenä lähtis maksaan tuosta. Ne uudet [iPhonet] on niin hirveen kalliita. Ehkä sitten niitä vanhempiahan saa halvemmalla. (H9)

Pelkän hinnan lisäksi haastateltavat painottivat niin sanottua hinta-laatusuhdetta. Kysyttäessä, että mitkä tekijät saisivat pysymään nykyisen älypuhelimien käyttäjänä jatkossakin, yksi haastateltavista (H2) tuo esille suhteen hinnan ja puhelimen ominaisuuksien välillä.

Hinta ja sen suhteen puhelimen ominaisuudet. Mutta esimerkiksi Samsungin halvimmat J-mallit ei kiinnosta, mutta A- ja S-mallit kyllä. [...] Sun ei oikeesti tarvi mak-  
saa paljoo hyvästä puhelimesta. (H2)

Pelkän korkean hinnan lisäksi aineistosta nousee eräs hintaan liittyvä vaihtokäyttäytymistä estävä tekijä. Tämä tekijä on kokemus siitä, ettei saisi vastinetta rahoilleensa.

Käyttäjien mukaan Applen käyttäjien mukaan se on tosi helppo käyttöjärjestelmä. Oon näpränny kavereiden ja sukulaisten iPadeja ja tiän niistä. Oon niitä myyny ja pistänyt käyttövalmiiksi asiakkaille. Eli se on tuttu. Ei ois mitään pelkoo. Se vaan on se syy, että minä en usko, että saisin rahalle vastiketta. Sen takia en haluais ite maksaa siitä. (H5)

Sit tuo iPhone ois ihan jees, mut se on aivan liian kallis. Hinta-laatusuhde pitää olla kohillaan. Tai siis oikeesti mitä sää maksat niin pitää saada sitä vastinetta. (H10)

Eräs haastateltavista kokee nykyisen käytössä olevan älypuhelinvalmistajan puhelimien olevan hinta-laatusuhteeltaan parhaimpia, jonka mukaan hän myös kertoo haastattelussa olevansa suhteellisen varma siitä, että hän jatkaisi kyseisen älypuhelinvalmistajan asiakkaana jatkossakin.

Oiskohan mulla ollut nyt kolme Honoria, niin oon kokenut, että niissä on paras hintalaatusuhde. Vertailen aika paljon sitä hintaa ja rautaa ja koen kyllä sanoa, tässä olevan kaikki kohillaan. (H7)

### 7.5.5 Muotoilu

Älypuhelimien muotoiluseikat osoittivat estävän vaikutuksensa tutkimusaineistossa. Älypuhelimien koon merkitys vaihtokäyttäytymiseen nousi esiin lähes jokaisessa haastattelussa, jolloin haastateltavat kertoivat, että älypuhelin ei saisi olla liian iso. Pelkästään yksi haastateltava (H8) oli pitänyt nykyistä 5.5-tuumaista näyttöä tärkeänä kriteerinä vaihtopäätöksensä kannalta. Muut haastateltavat kertoivat suosivansa kooltaan pienempiä puhelimia. Eräs haastateltava (H7) kertoo havainnoistaan älypuhelimien koon suhteen seuraavasti:

Sit nykyään osa puhelimista on tosi isoja. Ne on niitä lähelle 6-tuumaisia. Oon etsinyt malliston pienimmästä päästä niitä puhelimia. Tää on nyt aika lailla pienimpiä ja tää on 5.2 ja aika lailla niitä pienimpiä. Vielä ennen tätä oli saatavilla jotain lähemmäs 5-tuumaisia. Se on älytöntä, ettei oo oikeen enää pienempiä. [...] Tuo kyllä rassaa tuo. Jäi mieleen, että liikkeessä myyjä tarjos jotain tyyliin kuus ja puol tuumasta, niin sain, että se on vähän liian iso. Sitä se vaan kommentoi, että se ois nykyään vähän se trendi. Viis ja puol tuumasia ja siitä vähän yli. (H7)

Älypuhelimet ovat yhä useamman ihmisen tapauksessa hyvinkin oleellinen osa elämää, jolloin älypuhelimet kulkevat kuluttajien mukana paikaista toiseen. Täten näiden laitteiden kantaminen ja säilyttäminen pitäisi olla mahdollisimman helppoa ilman, että kuluttajan olisi kannettava erillistä laukkuja tai pussia, jossa puhelinta kantaisi mukanaan.

Nii no ois se silleen hyvä, että se mahtuu taskuun. (H9)

En osaa pitää sitä muuta ku taskussa. Ja jos sitä ei pidä taskussa, niin sitten se pian unohtuu tai se menee rikki. (H1)

Yhteensä neljä haastateltavaa kertoo suoraan (H3; H4; H5; H6), että heidän mielestään älypuhelin pitäisi olla mahdollista käyttää yhdellä kädellä, jolloin toista kättä ei tarvitsisi käyttää apuna puhelinta käyttäessä.

Ainakaan ite en tuu ikinä omistaan sellaista puhelinta, jossa on iso näyttö, koska haluan, että sitä pystyy käyttämään yhdellä kädellä. (H3)

Mun kriteeri on se, että peukalolla voi käyttää puhelinta ja ylettyä hyvin. Sitten on vaikeaa, jos ei oikeen yletä yhdellä kädellä. (H4)

Tuohon verrattuna sais olla kyllä pikkasen pienempi puhelin. Käytettävyyks vois olla helpompaa, ku se ois pienempi. Tuossa [on] viis tuumaa. Vai onkoha tuo 5.1 tai 5.2? Se on vähän liian suuri. Sitä ei oo niin helppo yhdellä kädellä käyttää. (H5)

Ja ei kyllä kiinnosta yhtään sellainen luuri, joka ei meinaa mahtua kouraan ollenkaan. [...] Ku jotenkin siis tekstaaminen tuntuu jotenkin, ettei sit pidä toisella kädellä sinne toiselle puolelle kurottaa. Mut juu. En mä mitään jättikokoista siis haluaiskaan. (H6)

Eräs haastateltavista (H1) tuo myös saman näkemyksen esiin älypuhelimien koon liittyen kertomalla siitä, kun hän on kokeillut ystäviensä älypuhelimia.

Tällä hetkellä tuntunut vaikeelta, kun kavereilla on ollut joku isompi puhelin. Ei se mahdu ees käteen. Tuntuu vaan niin oudolta ajatukselta niin iso puhelin. (H1)

Tämän lisäksi toivottiin, että nykyinen valmistaja toisi markkinoille jatkossakin samankokoisia älypuhelimia kuin haastateltavan nykyinenkin älypuhelin on kooltaan.

Nyt siinä on vaan on jotenkin tosin semmonen, että jos ostaa uudemman mallin, niin ne on isompia. Se vaan ahdistaa vähän ajatuksena. Että mää vielä odottelen, jos ne tekis siitä kasista tällaisen pikkumallin. [...] Ei kyllä mää odotan, että sieltä tulee se pienempi. Tuo siis nykyisen on siis ihan klassikko tuo malli. Pakkohan niiden on tehdä sellanen. (H4)

Pitäis tämän kokoluokan puhelimet aina vaihtoehtona niille isommille. Se varmasti vaikuttaisi positiivisesti mun ostopäätökseen. Se on iso tekijä itellä. (H1)

Puhelimen koko voi olla varsin tärkeä kriteeri vaihtopäätöstä ajatellen.

Tuo on mulle siis yks kriteereistä, kun taas vähän arvelutti, ku katoin, että tuli joku uus Honori, niin se oli taas vähän isompi. Etten silleen tiä minkä sitä sitten ostan. [...] Kyllä mää näkisin, että se koko on tärkeä kriteeri. Se on iso kriteeri. (H7)

Jo kolme Honor-älypuhelin omistanut haastateltava (H7), joista kaksi hän on ostanut peräkkäin, kokee mahdolliseksi, että hän lopulta hankkisi pienemmän puhelimen kilpailevalta älypuhelinvalmistajalta, mikäli miellyttävän kokoista mallia ei olisi vaihtohetkellä saatavilla nykyisen käytössä olevan älypuhelinvalmistajan tarjoomassa. Tähän mennessä hän kokee sopeutuneensa älypuhelimien koon kasvaessa.

En ois voinut kuvitella, että kun mulla joskus oli sellainen HTC, joka oli varmaan 4.2 tuumainen eli tosi kivan kokonen, niin silloin en ois voinut kuvitella, että ois joskus tuuman isompi. [...] Mut siis toi on se trendi, niin siihen on pitänyt sopeutua. [...] Mutta se on mennyt silleen porras portaalta vähän salakavalasti, ku aina joutunut ottaa isomman. Aina on joutunut ottaa aivan vähän isomman ja sitten on ajatellut, että kait sitä vähän isomman pystyy ottaan. [...] Mutta voisin kuvitella vaikka tilaavani jostain kiinakaupasta halvan, hyvän ja pieninäyttöisen, sen sijaan että ostan tuosta jostain puhelinkaupasta sellaisen valtavan melan. (H7)

Yksi haastateltavista (H4) kokee, että mikäli hän haluaisi hyvän puhelimen, niin sen seurauksena laitteen kokokin kasvaisi. Nykyinen älypuhelinvalmistaja kuitenkin on tarjonnut mieluisan vaihtoehdon kuluttajan vaatimuksien suhteen.

Plus sitten koko. Jos mä haluan hyvän puhelimen, niin siihen liittyy se, että se ois sitten vähän isompi puhelin. Vaan mää en halua isoo puhelinta, vaan pienen ja nätin. Plus sen pitäis olla kohtalaisen hyväki. (H4)

Puhelimen koon lisäksi muut muotoiluun liittyvät seikat nousivat esiin tekijöinä, joiden voidaan katsoa pitävän älypuhelinekosysteemissä kuluttajan kiinni nykyisessä vaihtoehdossa.

Mää siis tykkään Applen designista ja oikeastaan kaikessa muussakin niinku pädeissä ja läppärissä. Ne on silleen jotenkin yhdenmukaisia siinä designissa. (H1)

Mun mielestä niiden muotoilu on miellyttävä. Niitä on mun mielestä mukavampi pitää kädessä verrattuna muihin. (H3)

Varmaan siinä kohtaa kun valkkasin tuon, niin tais olla se, että mää halusin pienemmän puhelimen. Kukaan muu valmistaja ei tarjonnut sellaista järkevää luuria, joka ois myös pieni. Se on kauheen nättikin. Juu mutta siis nätti ja pieni. (H4)

Eräänä muotoiluun liittyvänä estävänä tekijänä voi mahdollista olla tottumus puhelimen muotoiluun, josta jo mainittiin alaluvussa 7.4.2.

Se tuntuu vaikeelta, että jos se näyttö ois silleen koko puhelimen kokonen, ku on jotenkin tottunut siihen, että on tuo kotinavigaationäppäin tuossa. Tuntuis sit vaikeelta, että jos ei oo sitä reunaa tuossa, niin se tuntuu vähän oudolta se ajatus. Musta tuntuu, että niissä uusissa Appleissa olis sellainen kokonainen näyttö. Tuntuu jotenkin oudolta se. [...] Siis mieluummin ottais in nykyisen kaltaisen puhelimen, jossa näyttö on nyt tuossa ja on nuo reunat. (H1)

Erään haastateltavan (H5) vastauksesta nousivat esille varsinkin väri vaihtoehtoihin liittyvät seikat, kun hän mietti, mikä saisi hänen pysymään nykyisen käytössä olevan älypuhelinvalmistajan asiakkaana. Tällöin hän kertoi, miksi hän oli muun muassa aikaisemmin suosinut Nokian älypuhelimia.

Se oli myös iso syy miksi tykkäsin Nokian puhelimista, ku niillä oli paljon erilaisia väri vaihtoehtoja, jotka oli tavallaan persoonallisia. Nykyään ne kaikki on mustaa, harmaata ja valkoinen ei enää oikeen säväytä. Tämmöisellä kuorella, joka on mulla tämmönen puunvärinen, niin se on ihan hieno juttu. Mutta ois hienoa, jos tuo puhelin ois hienon värinen tai jotain tämmöstä, niin se varmaan kiinnostas. Se oli just mitä Nokia toi just näitä malleja, aika hillittyjä vielä, niin ei ne oikeen kiinnostanu. Lumia 1020 oli se kirkkaan keltainen ja se 920 oli punanen. Mut se, että se on persoonallinen. Tavallaan se muotoilu, jossa on jotain persoonallisuutta. Sillä voi erottautua mun silmissä. (H5)

Yksi haastateltavista (H7) kertoo myös silmää miellyttävän muotoilun olevan osasyynä sille, että hän on ostanut toisen kerran peräkkäin Honorin älypuhelimien.

Siis se on sellainen silmään hivelevyys, miellyttävyys, että osa oli jotenkin sellaisia kanttisia ja osa tosi pyöreitä, niin siinä sitten jotenkin tämä miellytti silmää. (H7)

### 7.5.6 Muistikorttipaikan puuttuminen

Kahden haastateltavan tapauksessa mahdollisuus puhelimen muistin laajentamiseen muistikortilla oli nähtävissä estävä merkitys. Luetellessaan vaatimuksi-



aan oman älypuhelimensa suhteen yksi haastateltava (H2) mainitsee haluavansa älypuhelimien, jossa on muistikorttipaikka.

Sekä myös se [on tärkeätä], että puhelimesta on paikka muistikortille. (H2)

Jonka jälkeen haastateltava (H2) jatkaa täydentämällä edellistä kommenttiaan.

Toiseksi iPhoneissa mä en tykkää siitä, ku tuntuu, että kaikki pitää tallentaa pilveen. (H2)

Tämä tekijä on siis toiminut estävänä tekijä aikaisemmissa vaihdoissa sekä tulee todennäköisesti toimimaan jatkossakin, sillä tämä estää vaihtamasta älypuheliimeen, jossa ei ole mahdollista laajentaa muistia muistikortin avulla. Varteenotettavana osatekijänä tälle vaatimukselle voi olla myös pilvipalveluiden tai pilvipalveluun tallentamisen vastustaminen esimerkiksi turvallisuus ja yksityisyys huolien takia.

Toisella haastateltavalla (H6) oli käytössään älypuhelin, jonka muisti ei ole laajennettavissa, ja hän kertoi tämän mahdollisesti vaikuttavan tulevaisuudessa hänen päätökseensä vaihtaa.

Mutta siis yks mikä kiinnostais, niin ois puhelin, joissa ois mahdollisuus saada muistikortti ja laajentaa sitä muisti, koska Applissa tää muisti on mitä on. Ja sitten se seuraava muistikoko maksaa sitten sairaan paljon enemmän. (H6)

## 7.6 Vaihtoaikomus

Vaihtokäyttäytymistä estävien tekijöiden lisäksi haastateltavilta kysyttiin, että aikovatko he vaihtaa älypuhelimensa lähitulevaisuudessa, vaikka osalla haastateltavista nykyinen älypuhelin oli ollut suhteellisen lyhyen ajan käytössä.

Haasteltavat totesivat käyttävänsä älypuhelimensa niin sanotusti loppuun, eli he kertoivat vaihtavansa uuteen älypuheliimeen nykyisen hidastuttua liikaa tai mentyä rikki. Keskimääräisenä vaihtosyklinä pidettiin sopivana vaihtaa älypuhelin kahden vuoden välein. Eräs haastateltava (H5) perustelee oman vastauksensa teknologian kehittymisellä.

Nykyteknologia tavallaan ajaa edellisten versioiden ohi, omasta mielestäni on noin kahden vuoden välein perusteltavissa hankkia uus, ellei sitte tuu jotain vikoja tai haajoamisia. (H5)

Tämä lisäksi tiedusteltiin, millä todennäköisyydellä haastateltavat kuvittelisivat ostavansa uudestaan saman älypuhelinvalmistajan puhelimen. Puolet haastateltavista kertoivat, että he näkisivät mahdolliseksi vaihtamisen toisen valmistajan älypuheliimeen. Vastaavasti puolet haastateltavista olivat täysin varmoja siitä, että seuraava älypuhelin tulisi olemaan saman valmistajan puhelin kuin nykyinenkin.

Android-puhelimen omistavat haastateltavat olivat yleisesti ottaen avoimia lateraaliselle vaihdolle, jossa käyttöjärjestelmä säilyisi samana, mutta älypuhelin voisi olla eri valmistajalta. Yksi haastateltavista oli myös avoin tangeentiaaliseen vaihtoon, jolloin vaihdossa vaihtuisi niin käyttöjärjestelmä kuin myös puhelimenmerkki. Kaksi haastateltavaa piti paralleelia vaihtoa kaikista todennäköisimpänä, jolloin seuraavakin älypuhelin olisi samalta valmistajalta sekä samalla käyttöjärjestelmällä varustettu kuin nykyinenkin älypuhelin.

Vielä en kyllä tiä, mutta mä luulen, että mä tykkään tuosta Androidista. Mä voisin kyllä kokeilla jotain muutakin merkkiä. (H2)

Tällä hetkellä se on toiminut niin hyvin, etten näe tarvetta tutkia muita merkkejä. (H5)

No ei hirveenä [ole seuraavaa puhelinta tullut mietittyä]. Kyllä nyt mun tuntuma on se, että mä mielellään hankkisin Honorin. (H7)

Kyllä se on varsin varmaan [Android], ellei tuu sitten jotain mullistavaa, mutta tuskin tulee. [...] Ei kyllä [ole merkillä väliä,] mä voin hypätä ihan minne vaan. (H8)

Androidi. Moni pysyy lojaaleina brändeille. Mä en voi sanoo olevani uskollinen. (H10)

Applen iPhonea käyttävät haastateltavat mielsivät paralleelin vaihdon joko täysin varmaksi tai hyvin todennäköiseksi, eli heidän tapauksessaan he uskovat jatkavansa erinäisistä syistä iPhonen käyttäjinä tulevaisuudessakin.

Oon siinä, että vähän tutkailis vaihtoehtoja, mutta veikkaisin, että se ois Apple. (H1)

Niin kauan kun iPhoneja tullaan tekeen, niin tuo se tulee oleen. (H3)

Seuraava on iPhone. (H4)

Kyllä se on varmaan Apple. (H6)

Ihan sama mikä se merkki on, kuhan se toimii ja ei vaan tarvi oottaa, että jotain tapahtuu. Sellainen käyttövarmuus. Sama kun toimii. [...] Varmaan sitten loppujen lopuksi tulee kuitenkin vaihettua Appleen. (H9)

## 8 POHDINTA

Tässä luvussa vastataan tutkimuskysymykseen sekä tarkastellaan tehdyn tutkimuksen tuloksia vertaamalla niitä aikaisempiin tutkimuksiin. Lopuksi tarkastellaan tulosten implikaatioita käytännön kannalta.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella ja löytää kuluttajan vaihtokäyttämisen estäjiä älypuhelin ekosysteemissä. Tutkimuksen tutkimuskysymys oli ”Millä tekijöillä on kuluttajan vaihtokäyttämistä estävä vaikutus älypuhelinekosysteemissä?”. Vastausta tähän tutkimuskysymykseen voidaan lähestyä tarkastelemassa alla olevaa taulukkoa (taulukko 3), johon ovat koottuna tutkimuksessa tunnistetut älypuhelinekosysteemissä kuluttajan vaihtokäyttämistä estävät tekijät.

TAULUKKO 3 Tutkimuksessa tunnistetut vaihtokäyttämistä estävät tekijät älypuhelinekosysteemissä

<b>Anchor-tekijät</b>	<b>Disrupt-tekijät</b>	<b>Inhibit-tekijät</b>
Tyytyväisyys	Lojaalisuus	Vähäinen turvallisuus ja yksityisyys
Koettu hyödyllisyys	Tottumus	Luottamattomuus
Luottamus	Inertia	Vähäinen vaihtoehdon viehättävyys
Koettu nautinnollisuus	Vaihtokustannukset	Hinta
Flow-kokemus	Sosiaalinen vaikutus	Muotoilu
Koettu helppokäyttöisyys	Verkostovaikutus	Muistikorttipaikan puuttuminen
Turvallisuus ja yksityisyys	Henkilökohtaiset piirteet	
Puhelimen kestävyys	Epävarmuus	
Suorituskyky	Katumuskammo	
	Identiteetti	
	Mielikuvat	

Nämä älypuhelinekosysteemissä vaihtokäyttämistä estävät tekijät on kategorisoitu yllä olevaan taulukkoon mukailen tämän tutkielman 4.2 alaluvun viimeisessä kappaleessa käsiteltyä Nykäsen (2014) esittämää täydentävää vaihtokäyttämisen viitekehystä, jossa vaihtoon vaikuttavat tekijät jaotellaan läh-

tö-, välillisiin – ja kohdetekijöihin. Kyseisessä viitekehyksessä vaihtokäyttäytymistä estäviksi tekijöiksi määritellään lähtötilanteen anchor-tekijät, kohteeseen eli vaihtoehtoon rinnastettavat inhibit-tekijät sekä välilliset disrupt-tekijät.

Anchor-tekijät kuvaavat nykyisen älypuhelimeen rinnastettavia tekijöitä. Näitä ovat tyytyväisyys, koettu hyödyllisyys, luottamus, koettu nautinnollisuus, flow-kokemus, koettu helppokäyttöisyys, turvallisuus ja yksityisyys, puhelimen kestävyys ja suorituskyky. Disrupt-tekijät ovat väliintulevia sosiaalisia-, henkilökohtaisia-, informatiivisia- ja olosuhdesidonnaisia tekijöitä (Nykänen, 2014), jotka tämän tutkimuksen tapauksessa vaikuttavat estävästi kuluttajan vaihtokäyttämiseen älypuhelinekosysteemissä. Tutkimustuloksien perusteella näitä ovat lojaalisuus, tottumus, inertia, vaihtokustannukset, sosiaalinen vaikutus, verkostovaikutus, henkilökohtaiset tekijät, epävarmuus, katumuskammo, identiteetti ja mielikuvat. Inhibit-tekijöillä kuvataan mahdollisiin vaihtoehtoihin rinnastettavia estäviä tekijöitä, joita älypuhelinekosysteemissä ovat vähäinen turvallisuus ja yksityisyys, luottamattomuus, hinta, muotoilu ja muistikorttipaikan puuttuminen.

Aikaisemmissa tutkimuksissa esille nousseiden vaihtokäyttäytymistä estävien tekijöiden voitiin havaita vaikuttavan myös älypuhelinekosysteemissä. Näiden tekijöiden lisäksi aineistosta pystyttiin nostamaan esiin uusia tekijöitä haastattelurungon ulkopuolelta. Tutkimusmenetelmänä käytettyjen teemahaastatteluiden avulla kyettiin siis löytämään kuluttajan vaihtokäyttäytymistä estäviä tekijöitä älypuhelinekosysteemissä. Pääsääntöisesti tämä tutkimuksen tulokset vahvistavat ja tukevat aikaisempien tutkimuksien löydöksiä, mutta tutkimustulokset tuovat myös uutta tietoa tieteelle.

Lähtökohtaisesti kuluttaja ei vaihda huonompaan tai ominaisuuksiltaan heikompaan älypuhelimeen kuin mitä hänen nykyinen käyttämänsä älypuhelin on. Tämän ilmiön voi rinnastaa innovaation diffuusioteoriaan kuuluvaan suhteellisen hyötyyn, jolla kuvataan sitä, että missä määrin vaihtoehto koetaan paremmaksi ja hyödyllisemmäksi verrattuna edeltäjäänsä eli aikaisemmin käytössä olevaan kohteeseen (Rogers, 2003). Kun haastateltavilta kysyttiin, että mikä saisi heidät pysymään edelleen saman älypuhelinvalmistajan asiakkaana tai käyttöjärjestelmän käyttäjänä, he kertoivat, että uudet tai parannellut puhelimen ominaisuudet verrattuna nykyiseen ja muihin markkinoilla oleviin vaihtoehtoihin. Tutkimusaineiston pohjalta voidaan havainnoida, että muun muassa edellisessä vaihdossa edistävänä olleet tekijät muuntautuvat vaihdon jälkeen anchor-tekijöiksi sekä muiden vaihtoehtojen tapauksessa inhibit-tekijöiksi, mikäli vaihtoehto ei täytä nykyisen älypuhelimeen kohdistettuja vaatimuksia, mieltymyksiä ja kriteereitä. Tämä ei ole kuitenkaan täysin yksiselitteistä, sillä mikäli kuluttaja on aikaisemmin hankkinut tuplakameralla varustetun älypuhelimien, hän ei kuitenkaan välttämättä vaadi tuplakameraominaisuutta seuraavalta älypuhelimeltaan. Kaikki on kuitenkin lopulta kiinni hänen omista preferensseistään. Esimerkiksi älypuhelimien koko voi olla yksi muotoiluun rinnastettava anchor-tekijä, joka pitää kuluttajan kiinni nykyisessä älypuhelimessaan, jos miellyttävää älypuhelinia ei ole markkinoilla halutun kokoisena. Yhtä lailla puhelimen koko voi myös ilmetä inhibit-tekijänä liian suureksi miellettyjen älypuhelimien tapauksessa. Tässä voidaan havaita kuinka tietty tekijä voi pitää kiinni nykyisessä tilanteessa, mutta tällä samalla tekijällä voi olla myös hylkivä

vaikutus vaihtoehtojen tapauksessa, kun kuluttaja harkitsee vaihtamista toiseen älypuhelimeen.

Muotoilu ja muistikorttipaikan puuttuminen ovatkin jaoteltuina inhibit-tekijöiksi, koska kuluttajat ilmaisivat näiden tekijöiden hylkivän vaikutuksen, vaikka kyseisten tekijöiden voitiin havaita myös olevan anchor-tekijöitä. Puhelimen kestävyys ja suorituskyky ovat kategorisoitu anchor-tekijöiksi, sillä haastateltavat kuvailivat niiden vaikuttavan päätökseen olla vaihtamatta. Toisaalta koettu puhelimen kestävämyys voi vaihtoehtojen tapauksessa osoittaa inhibit-tekijän tapaista hylkivää vaikutusta, jolloin kuluttaja välttelee älypuhelinta, jonka kestävyden ei koeta olevan hyväksyttävällä tasolla. Vaikka rahalliset kustannuksien nähdään olevan osa vaihtokustannuksia, niin hinta on ryhmitelty inhibit-tekijäksi, jolla on vaihtoehdosta pois päin työntävä vaikutus. Muun muassa Bansal ym. (2005) ja Matt ym. (2015) ovat päinvastaisesti aikaisemmin käyttäneet nykyisen vaihtoehdon korkeaa hintaa push-tekijänä tutkimusmahdollisissaan.

Kaiken kaikkiaan vaihtoaikomuksen suhteen voidaan todeta, että kuluttajat suosivat vaihtoa samalla käyttöjärjestelmällä varustettuun älypuhelimeen. Tämä tukee Parkin & Koon (2016) aikaisempia havaintoja.

## 8.1 Implikaatiot tutkimukselle

Tämä tutkimus osoittaa, että kuluttajan vaihtokäyttäytymiseen vaikuttavat esitävät tekijät älypuhelinekosysteemissä voidaan jakaa Nykäsen (2015) esittämän vaihtokäyttäytymistä täydentävän viitekehysten mukaan kolmenlaisiin tekijöihin, joita ovat lähtö-, välilliset – ja kohdetekijät. Tämän tutkimuksen tulokset myös ovat vahvistavat ja tukevat aikaisempia tutkimuksia, mutta myös paikka paikoin pystytään tuomaan uutta tietoa tutkimuskohteesta.

### 8.1.1 Anchor-tekijät

Tyytyväisyys on yksi yleisimmistä tekijöistä, joka pitää kuluttajan kiinni nykyisessä tilanteessa. Tämä on noussut esiin useassa aikaisemmassa tutkimuksessa (mm. Ye ym., 2006; Bhattacharjee ym., 2012; Hsu, 2014; Liu ym., 2016). Tyytyväisyyden ankkuroiva vaikutus on myös havaittu älypuhelinekosysteemissä (Nykänen ym., 2013). Täten tutkimuksen tulokset tukevat aikaisempaa kirjallisuutta, sillä tyytyväisyys nykyiseen älypuhelimeen tai aikaisempiin saman valmistajan laitteisiin ilmaistiin vaikuttaneen edelliseen tai vaikuttavan tulevaan vaihtopäätökseen. Jokainen haastateltava ilmaisi tyytyväisyytensä nykyiseen älypuhelimeensa tavalla tai toisella. Tyytyväisyyteen liittyvien keskusteluiden pohjalta voidaan todeta, että niin pitkään kuin käyttäjä on tyytyväinen nykyiseen älypuhelimeen, niin tarve vaihtoehtojen etsimiseen on alhainen.

Koettu hyödyllisyys ei noussut haastattelussa yhtä paljon esille kuin helppokäyttöisyys. Koetun hyödyllisyyden vaikutus ilmeni vahvempana kuitenkin iPhone-käyttäjien tapauksessa. Kaiketi Android-käyttäjien tapauksessa

haastateltavat eivät kokeneet suoranaisesti nykyistä älypuhelinlaitteiden hyödyllisemmäksi verrattuna muihin vaihtoehtoihin, koska Android-puhelimet toimivat yhteen muiden laitteiden kanssa sekä samat kuluttajille tärkeät palvelut ovat saatavilla Android-puhelimesta riippumatta. Tutkimuksen löydöksiä voidaan sanoa tukevan aikaisempaa kirjallisuutta (mm. Wang & Qian, 2015; Xu ym., 2017), sillä koetun hyödyllisyyden merkityksen on huomattu eroavan iOS- ja Android-käyttäjien välillä (Dzhain ym., 2015).

Luottamus nykyiseen vaihtoehtoon voi vaikuttaa negatiivisesti vaihtokäyttäytymiseen (Zhou, 2014). Luottamuksen estävä vaikutus voitiin huomata älypuhelinekosysteemissä, joka tukee aikaisempaa vaihtokäyttäytymisen kirjallisuutta. Luottamusta ei ole kuitenkaan tarkasteltu estävänä tekijänä aikaisemmissa vaihtokäyttäytymistä älypuhelinekosysteemissä käsittelevissä tutkimuksissa. Sen sijaan Matt ym. (2015) tutkivat älypuhelinekosysteemissä nykyiseen vaihtoehtoon luottamattomuutta push-tekijänä.

Tutkimuksen pohjalta on huomioitava, että älypuhelimien käyttö ei ole enää nautinnollista älypuhelimien hidastuessa ja suorituskyvyn laskiessa. Koetun nautinnollisuuden on todistettu lisäävän aikomusta jatkaa nykyisen palvelun käyttämistä sekä vähentävän vaihtoaikomusta (Wang & Qian, 2015; Zhou ym., 2015). Koettu nautinnollisuus nousi myös esille tässä tutkimuksessa, joten tältä osin tutkimus tukee aikaisempaa kirjallisuutta. Koettua nautinnollisuutta ei ole kuitenkaan suoranaisesti käsitelty aikaisemmin vaihtokäyttäytymiseen estävästi vaikuttavana tekijänä älypuhelinekosysteemissä.

Flow-kokemuksen voitiin myös havaita olevan estävä tekijä älypuhelinekosysteemissä. Esimerkiksi aikaisemmissa tutkimuksissa flow-kokemuksen on havaittu kasvattavan aikomusta jatkaa mobiili-internetin käyttöä (Zhou, 2013; Zhou, 2014). Tämä tekijä ei nouse kuitenkaan esiin aikaisemmista älypuheliimiin kohdistuvissa tutkimuksissa vaihtokäyttäytymisen saralla. Flow-kokemukseen kuuluva luottamuksen aspekti ei ilmene haastatteluaineistossa, mutta esimerkiksi helppokäyttöisyydestä kumpuava uppoutuneisuus laitteen käyttöön voitiin tunnistaa aineistosta. Älypuhelimien tapauksessa flow-kokemuksen merkitys voi olla varsin vahva, sillä mikäli käyttäjä vaihtaa toisen valmistajan puhelimeen, niin käyttö voi olla hetkittäin varsin katkonaista, koska uusi puhelin ei tuolloin toimikaan täysin samalla tavalla kuin edellinen puhelin. Flow-kokemuksen merkitystä vaihtokäyttäytymiseen ei ole aikaisemmin tutkittu, joten tämän tutkimuksen voidaan katsoa tuovan uutta tietoa tieteelle.

Koettu helppokäyttöisyys ei noussut esille tarkastellessa aikaisempia vaihtokäyttäytymisen tutkimuksia, joista identifioitiin vaihtokäyttäytymistä estäviä tekijöitä kirjallisuuskatsauksen avulla. Tämä kyseinen tekijä otettiin kuitenkin mukaan haastattelurunkoon, sillä helppokäyttöisyys on oleellinen osa teknologian omaksumista ja käyttöä, jonka lisäksi helppokäyttöisyyden tärkeys on käynyt myös ilmi aikaisemmassa kirjallisuudessa nykyiseen älypuhelimien ankkuroivana tekijänä (Nykänen ym., 2013). Koettu helppokäyttöisyys esiintyykin jokaisessa haastattelussa tekijänä, jonka takia haastateltavat suosivat tai ovat suosineet määrättyä älypuhelinvalmistajaa tai käyttöjärjestelmää. Tämän havainnon voidaan voi siis nähdä tukevan koetun helppokäyttöisyyden estävän vaikutuksen merkitystä älypuhelinekosysteemissä.

Älypuhelimien ollessa oleellinen osa yhä useamman henkilön elämää, kuluttajat esimerkiksi säilyttävät myös heille tärkeitä tietoja ja tiedostoja puhelimissaan. Tällöin älypuhelimeen ja koko ekosysteemiin kohdistuvat käsitykset ja kokemukset turvallisuudesta ja yksityisyydestä verrattuna muihin vaihtoehtoihin voivat vaikuttaa negatiivisesti vaihtokäyttäytymiseen. Nykyisen vaihtoehdon koettu turvallisuus ja yksityisyys ei noussut esiin aikaisemmissa vaihtokäyttäytymisen tutkimuksissa, eikä turvallisuuden ja yksityisyyden ankkuroivasta vaikutuksesta löytynyt viittauksia älypuhelimiin kohdistuvissa vaihtokäyttäytymisen tutkimuksissakaan. Tämän tutkimuksen tapauksessa turvallisuuden ja yksityisyyteen liittyvät seikat koettiin tärkeiksi kaikkien haastateltavien tapauksessa. Haastateltavat eivät kaikesta huolimatta kokeneet huomioivansa näitä tekijöitä sen kummemmin. Tältä osin tämä löydös tukee aikaisempaa kirjallisuutta (Chung & Chun, 2011). Loppujen lopuksi kuitenkin nykyisen vaihtoehdon turvallisuuden ja yksityisyyden koettiin vaikuttavan myös tulevaan vaihtokäyttäytymiseen.

Haastateltavat ilmaisivat turhautumisensa nykyälypuhelimien kestävyydestä tai pikemminkin kestättömyydestä. Lähes sanomattakin selvää, että puhelimen hidastuessa tai mennessä rikki on kuluttajan vaihdettava uuteen puhelimeen (Tuunainen ym., 2012a). Puhelimen kestävyydellä siis tarkoitetaan tässä tapauksessa suorituskyvyn kestoa sekä itse fyysisen laitteen kestävyyttä. Tietoisuus vaihtoehtoisen älypuhelimien koetusta kestävyydestä syntyy toisen henkilön kertomana tai oman tiedonhaun tuloksena esimerkiksi arvosteluiden ja älypuhelimien testien kautta. Samoin myös omien aikaisempien kokemusten merkitys on suuri, sillä mikäli aikaisempi älypuhelin on osoittanut kestävyytensä muun muassa suorituskyvyn suhteen, niin tämä voi vaikuttaa kuluttajaa pyymään saman älypuhelinvalmistajan asiakkaana tulevaisuudessakin.

Älypuhelimet ovat kuin taskutietokoneista, jolloin myös niiden suorituskyky voi vaihdella eri hintaluokissa. Etenkin Android-käyttäjät painottivat hinta-suorituskyky-suhdetta, jolla he myös viittasivat puhuessaan hintalaatusuhteeseen. Tämän takia Android-käyttäjät mainitsivat kokevansa, että vaihtaessaan iPhoneen he eivät saisi rahoilleen vastinetta eli he eivät saisi maksamalla hinnallaan yhtä tehokasta puhelinta kuin ostaessaan Android-puhelimen. Toisaalta iPhone-käyttäjät eivät kokeneet teknisten ominaisuuksien olevan tärkeimmässä asemassa, mutta sen sijaan yleinen toiminnallisuus ja käytettävyys sekä yhteensopivuus muiden ekosysteemissä olevien laitteiden ja palveluiden välillä osoittautuivat heille tärkeämmäksi. Nämä löydökset tukevat Nykäsen ym. (2015) tekemiä havaintoja, jossa he myös huomaavat tämän eron eri käyttäjäkuntien välillä.

### 8.1.2 Disrupt-tekijät

Lojaalisuus nousee haastatteluissa esiin sille ominaisilla ominaisuuksilla, jotka ovat uudelleenosto (Mittal & Lassar, 1998) sekä vähäinen altistuminen kilpailijoiden tuotteille ja toiminnoille (Oliver, 1999). Aikaisemmassa kirjallisuudessa tyytyväisyyden on todettu lisäävän lojaalisuutta (Zhang ym., 2014a). Kim ym. (2014a) mukaan tyytyväisyys myös lisää lojaalisuudelle ominaista aikomusta

suositteluun. Tämä ilmeni varsinkin haastateltavien kertoessa heidän suosittelleen nykyistä älypuhelintaan toisille ihmisille, koska he olivat tyytyväisiä siihen. Chuah ym. (2017) havaitsivat vaihtoesteen vaikuttavan enemmän lojaalisuuteen kuin tyytyväisyyden, joka voitiin myös tunnistaa tutkimusaineistosta.

Tottumuksella voi olla negatiivinen vaikutus vaihtoaikomuksen ja -käyttäytymisen väliseen suhteeseen (Ye & Potter, 2011), mutta myös suora negatiivinen vaikutus vaihtokäyttäytymiseen (Bhattacharjee ym., 2012) ja -aikomukseen (Chuang, 2011; Polites & Karahanna, 2012; Kim ym., 2014a; Gan, 2016), joka on myös havaittu aikaisemmassa kirjallisuudessa älypuhelinekosysteemissäkin (Matt ym., 2015). Tottumuksen estävä vaikutus nousi esiin tässäkin tutkimuksessa, joka vahvistaa aikaisemmissa tutkimuksissa tehtyjä löydöksiä. Haastateltavat ilmaisivat tottumuksensa älypuhelimien käyttöjärjestelmään tai itse älypuhelimien muotoiluun vaikuttavan vaihtokäyttäytymistä estävänä tekijänä.

Inertiaalla on osoitettu olevan negatiivinen vaikutus vaihtokäyttäytymiseen eri tutkimuskohteiden tapauksessa (mm. Polites & Karahanna, 2012; Kuo ym., 2013), mutta myös älypuhelinekosysteemin kontekstissa (Lin & Huang, 2014). Myös tässä tutkimuksessa inertiaa ilmenee yhtenä kuluttajan vaihtokäyttäytymistä estävänä tekijä älypuhelinekosysteemissä. Inertian vaikutuksen alaisena kuluttajalla ei ole aikeissa vaihtaa kilpailevan valmistajan älypuhelimien, eikä hän ylipäätään koe tarvetta vaihtoon, eikä hän myöskään mielellään vaihtaisi toiseen vaihtoehtoon. Vaihtokäyttäytymistä estävänä tekijänä ilmeni myös inertiaan rinnastettava muutosvastarinnanomainen halu olla erilainen kuin muut, johon voidaan katsoa mahdollisesti vaikuttavan innovaatiovastarinnan tekijät (Ram & Sheth, 1989). Tässä tutkimuksessa ei tarkemmin tarkasteltu, että mistä tekijöistä tämä vastarinta lopulta muodostui, mutta huterahkon päätelmän perusteella vastarinnan nousemisen ovat voineet vaikuttaa käyttö-, riski- ja imagoesteet, sillä haastateltavat ilmaisivat pyrkimyksensä olla erilaisia sekä olla menemättä valtavirran mukana. Aikaisemmassa kirjallisuudessa vaihtokustannuksien, koetun järjestelmän laadun, flow-kokemuksen ja luottamuksen on huomattu lisäävän muutosvastarintaa (Zhou, 2014; Gan & Lin, 2015).

Tehdyn kirjallisuuskatsauksen perusteella vaihtokustannukset nousevat aikaisemmissa tutkimuksissa useammin esiin vaihtokäyttäytymistä estävänä tekijänä kuin tyytyväisyys. Vaihtokustannuksien on todettu vähentävän vaihtoaikomusta (Matt ym., 2012) sekä lisäävän inertiaa älypuhelinekosysteemissä (Lin ja Huang, 2014). Tämänkin tutkimuksen tapauksessa vaihtokustannusten merkitys vaihtokäyttäytymiseen ilmeni monessa eri muodossa, joka tukee ja vahvistaa entisestään aikaisempaa kirjallisuutta (Tuunainen ym., 2012a; Dzhainin ym., 2015). Yleisesti ottaen voidaan todeta, että vaihtokäyttäytymistä estävänä tekijä koetaan vaihtamiseen liittyvä yleinen ajan hukka ja vaiva. Lukuun ottamatta sopimuksellisia kustannuksia, kaikki Dzhainin ym. (2015) esittämät älypuhelinekosysteemissä vaikuttavat vaihtokustannukset pystyttiin tunnistamaan tässäkin tutkimuksessa. Muun muassa täydennyskustannukset, jotka liittyvät laitteiden ja palveluiden yhteensopivuuteen ja synkronointiin nousevat esiin useassa haastattelussa. Tämän lisäksi etsimiskustannukset, oppimiskustannukset ja brändisuhdekustannukset ovat tunnistettavissa tutkimusaineistosta, joka vahvistaa Tuunaisen ym. (2012a) sekä Dzhainin ym. (2015) saamia tutkimustu-



loksia. Aikaisemmassa kirjallisuudessa on myös todettu, että sopimukselliset kustannukset eivät ole vaikuttaneet estävästi kuluttajien vaihtokäyttäytymiseen Suomen markkinoilla (Tuunainen ym., 2012a). Asiakassuhteen pituuden merkitys vaihtokustannuksiin voidaan myös havaita tutkimusaineistossa. Muun muassa asiakassuhteen pidentyessä vaihtokustannusten vaikutus lojaalisuuteen mobiilioperaattoria kohtaan vahvistuu (Zhang ym., 2014a).

Kaikki haastateltavat ilmaisivat itse tekevänsä päätöksen oman vaihtokäyttäytymisensä suhteen, jolloin voidaan todeta, ettei subjektiivinen normi vaikuttaisi vaihtokäyttäytymiseen älypuhelinekosysteemissä. Tämä havainto vaikuttaisi olevan samalla linjalla Nykäsen ym. (2015) havaintojen kanssa, kun he kertovat, että vaihtopäätöksen perustelemisen teknisiin ominaisuuksiin ja toiminnollisuuksiin nojautuen koetaan rationaalisemmaksi ja sosiaalisesti hyväksyttävämmäksi sen sijaan, että kuluttaja kertoisi vaihtopäätöksen tapahtuneen muodin seuraamisen tai vertaisvaikutuksen seurauksena. Tästä huolimatta osa haastateltavista tuo esille eri tahojen tekemien arvosteluiden ja testien vaikutuksen vaihtopäätökseen, jolloin esimerkiksi arvosteluissa huonosti suoriutuneet puhelimet karsitaan pois mahdollisista ostovaihtoehdoista. Tutkimusaineistosta voidaan myös huomata, että tärkeänä tiedonlähteenä toimivat kuitenkin toisten kuluttajien kommentit ja kokemukset. Toisten henkilöiden näkemykset otetaan huomioon, mutta haastateltavat eivät koe niiden määrävän heidän lopullista vaihtopäätöstään. Matt ym. (2015) havaitsivat negatiivisen subjektiivisen normin vähäisen, mutta kuitenkin merkittävän negatiivisen vaikutuksen vaihtoaikomukseen. He toteavat, että vaikka kuluttaja voisikin kokea kiinnostusta jotain tiettyä älypuhelinia kohtaan, niin läheisten vaikutuksesta hän voi olla vaihtamatta kyseiseen älypuhelimeseen. Tuunainen ym. (2012a) huomauttavat tutkimuksessaan, että älypuhelimien vaihtamiseen vaikuttavat piilevät sosiaaliset vaikutukset, sillä suoranaisesti kukaan tutkimukseen osallistuneista ei kertonut tai myöntänyt muiden henkilöiden vaikuttaneen heidän vaihtopäätökseensä. Tämänkään tutkimuksen tapauksessa yksikään haastateltavista ei ilmaissut negatiivisen sosiaalisen normin vaikuttavan heidän vaihtopäätökseensä. Eli myös tämän tutkimuksen perusteella vaihtokäyttäytymiseen kerrotaan vaikuttavan sosiaalisten tekijöiden sijaan älypuhelimien toiminnollisuuksien ja ominaisuuksien. Tämä vahvistaa Tuunaisen ym. (2012b) tekemiä havaintoja, jonka mukaan tämä on ominaista Suomen kaltaiselle leadmarkkinalle, jossa älypuhelimien levinneisyysaste on varsin korkea. Tämän tutkimuksen tulokset tukevat täten aikaisempaa kirjallisuutta.

Samanpuolen verkostovaikutukset ilmenivät muun muassa pyrkimyksenä käyttää kotitaloudessa asuvien kesken samanlaisia tai ainakin saman älypuhelinekosysteemin älypuhelimia ja laitteita. Myös eri laitteiden ja palveluiden synkronoimisen tärkeys ja merkitys voitiin huomata tutkimustuloksissa. Vastaavasti vastapuolen verkostovaikutukset nousivat esille näkemyksinä ja kokemuksina applikaatioiden saatavuudesta sekä toimimisesta eri ekosysteemeissä, jolloin niiden pystyttiin havaitsemaan vaikuttavan estävästi kuluttajan vaihtokäyttäytymiseen. Nämä kummankin puolen verkostovaikutukset esiintyvät aikaisemmassa kirjallisuudessa (Tuunainen ym., 2012a; Lin & Huang, 2014; Dzhain ym., 2015; Nykänen ym., 2015), joten edellä mainitut tutkielman tulokset tukevat ja vahvistavat aikaisempaa tutkimusta.

Tietyillä henkilökohtaisiin piirteisiin rinnastettavilla tekijöillä, kuten esimerkiksi aikaisemmalla vähäisellä vaihtokäyttäytymisellä voi olla vaihtoaikomusta alentava vaikutus (Bansal ym., 2005; Hou ym., 2009; Hsieh ym., 2012; Jung ym., 2017). Tässä tutkimuksessa aikaisemman vähäisen vaihtokäyttäytymisen voitiin havaita korreloivan halua vaihtaa – tai pikimminkin kynnystä vaihtaa – mutta toisaalta yhtä lailla useamman kerran vaihtanut henkilö voi kokea saaneensa tarpeeksi vaihtamisesta. Tämän voidaan nähdä osittain tukevan aikaisempaa kirjallisuutta, koska aineistosta löytyi henkilöitä, jotka ovat vaihtaneet eri käyttöjärjestelmien välillä, ja toiset heistä olivat avoimia vaihdolle ja toiset eivät. Toisena henkilökohtaisiin piirteisiin kategorisoitavissa olevan vähäisen vaihtelevuuden tarve ilmeni myös tässä tutkimuksessa. Tämä tekijän estävä vaikutus on noussut esille myös aikaisemmassa kirjallisuudessa (Bansal ym., 2005; Jung ym., 2017), jonka tutkimuksen tulokset myös vahvistavat. Lopuksi henkilökohtaisten piirteiden suhteen epäsuotuisa asenne vaihtamista kohtaan oli havaittavissa vaihtokäyttäytymistä estävänä tekijänä älypuhelin-ekosysteemissä. Tämä tukee aikaisempaa kirjallisuutta (Bansal ym., 2005). Tutkimusaineiston pohjalta iällä ja sukupuolella ei voitu havaita olevan vaikutusta vaihtokäyttäytymiseen, jolloin tämän tutkimuksen annilla ei ole ammentavaa Lopezin ym. (2006) ja Xun ym. (2013) tekemien havaintojen suhteen.

Yksi status quo –harhaan johtavista tekijöistä on epävarmuus, joka myös nostettiin osaksi haastatteluissa käytettyä haastattelurunkoa. Tehdyn kirjallisuuskatsauksen pohjalta epävarmuus ei ole aikaisemmin esiintynyt PPM-mallia hyödyntävissä tutkimuksissa. Kuluttajan kokema epävarmuus vaihtoehdosta sekä vaihtamiseen liittyvistä riskeistä voivat vaikuttaa vaihtokäyttäytymiseen estävästi, jonka seurauksena ihmiset voivat suosia pysymistä nykyisessä vaihtoehdossa (Samuelson & Zeckhauser, 1988) sekä päätyä vaihtamaan saman valmistajan älypuheliimeen kuin mitä edellinenkin älypuhelin. Park & Koo (2016) tarkastelevat ja tunnistavat älypuhelimien tai käyttöjärjestelmän vaihtamisesta syntyviä vaihtokustannuksia, jotka syntyvät epävarmuudesta aikaisemmin ostettujen applikaatioiden yhteensopivuudesta sekä käyttöjärjestelmän vaihdosta mahdollisesti seuraavista lisäkuluista. Tutkimustulokset täydentävät täten aikaisempaa kirjallisuutta tältä osin.

Toinen status quo –harhalle ominainen tekijä on katumus-kammo eli katumuksen välttäminen, joka ei ole ollut noussut esille aikaisemmissa kirjallisuuskatsauksessa käsitellyissä vaihtokäyttäytymisen tutkimuksissa, eikä myöskään aikaisemmissa tutkimuksissa älypuhelin-ekosysteemin kontekstissa. Mahdollisuus päätöksen jälkeen syntyvästä katumuksen voidaan nähdä pitävän kuluttajan kiinni nykyisessä tilanteessa – tämän tutkielman tapauksessa nykyisessä ekosysteemissä tai nykyisen älypuhelinvalmistajan asiakkaana. Tämä perusteella katumus-kammon takia kuluttajat voivat suosia tiettyä älypuhelinvalmistajaa, koska he pyrkivät välttämään päätöstä, jonka seurauksena he lopulta joutuisivat mahdollisesti toteamaan päätyneensä väärään valintaan. Katumus on ollut esillä aikaisemmissa vaihtokäyttäytymisen tutkimuksissa edistävänä tekijä, jolloin katumuksen nykyistä vaihtoehtoa kohtaan on havaittu lisäävän vaihtoaikomusta (Chang ym., 2014; Fang & Tang, 2017) sekä tyytymättömyyttä nykyistä vaihtoehtoa kohtaan (Chang ym., 2014). Kaiken kaikkiaan katumus-kammo ei ole siis esiintynyt kirjallisuuskatsauksessa läpikäydyissä vaihtokäyt-

täytymisen tutkimuksissa estävänä tekijänä, eikä täten myöskään tarkasteltaessa vaihtokäyttäytymistä älypuhelinekosysteemissä.

Jotkut haastateltavista kertoivat identifioivansa itsensä joko Android- tai Apple-käyttäjäksi, jolla oletettavastikin on estävä vaikutus ajatellessa vaihtamista toiseen ekosysteemiin. Nykänen ym. (2015) mukaan iPhone-käyttäjät osoittavat eräänlaista kuulumisen tunnetta Applen alakulttuuriin, joka myös nousi esiin tässä tutkimuksessa. Brändin merkitys vaihtopäätökseen on myös esiintynyt Tuunaisen ym. (2012a) tekemässä tutkimuksessa. Hyvin samanlaiseen kategoriaan kuuluvat myös Dzhain ym. (2015) mainitsevat brändisuhdekulut.

Negatiiviset mielikuvat kilpailevan älypuhelinvalmistajan ekosysteemistä tai kyseisen valmistajan laitteiden käyttäjäkunnasta osoittautuivat estäviksi tekijöiksi älypuhelinekosysteemissä. Tämä on vahvistaa Tuunaisen ym. (2012a) tekemiä löydöksiä, jolloin he myös havaitsivat, kuinka esimerkiksi negatiiviset mielikuvat ekosysteemin sulkeutuneisuudesta vaikuttivat estävästi vaihtopäätökseen.

### 8.1.3 Inhibit-tekijät

Turvallisuuteen ja yksityisyyteen liittyvät huolet ja näkemykset ilmenivät estävinä tekijöinä haastateltavien aikaisemmassa vaihtokäyttäytymisessä. Yleisesti koetun älypuhelimien turvattomuuden ja yksityisyyden puutteen ilmaistiin myös mahdollisesti johtavan täysin älypuhelimien käytön lopettamiseen. Vaihtoehtoon matala turvallisuus ja yksityisyys nousivat esille tässä tutkimuksessa vaihtokäyttäytymistä estävinä tekijöinä. Nämä havainnot vahvistavat aikaisempien tutkimusten tuloksia (Lai ym., 2012; Bhattacharjee & Park, 2014; Lai & Wang, 2015; Tang ym., 2016; Jung ym., 2017). Tämän lisäksi tutkimusaineiston pohjalta huomattiin, että osa kuluttajista ei mielellään tallenna älypuhelimella ottamiaan kuvia pilvipalveluihin, jonka voidaan havaita johtuvan turvallisuuteen ja yksityisyyteen liittyvistä huolista.

Luottamattomuus vaihtoehtoihin on ilmennyt aikaisemmissa kirjallisuudessa disrupt-tekijänä (Lai ym., 2012; Lai & Wang, 2015). Tämä tekijä pystyttiin myös identifioimaan tässä tutkimuksessa, jolloin luottamattomuuden voidaan todeta olevan mahdollinen kuluttajan vaihtokäyttäytymistä estävä tekijä älypuhelinekosysteemissä.

Vaihtoehtojen vähäinen viehättävyys nousi esiin tämän tutkielman tutkimusaineistossa. Tämä ilmeni haastateltavien kertoessa, että muiden valmistajien älypuhelimet eivät kiinnosta, eivätkä ole kiinnostaneet heitä. Tämä havainto tukee aikaisempaa kirjallisuutta (Jones ym., 2000; Han ym., 2011). Estävien tekijöiden vaikutuksen ja voimakkuuden kasvaessa kuluttajat voivat kokea vähemmän viehätystä vaihtoehtoja kohtaa. Tutkimuksen tulosten perusteella vaihtoehtojen vähäisen viehättävyyden voitiin havaita juontuvat muun muassa vaihtokustannuksista, joka on samanlainen havainto, jonka Matt ym. (2015) tekivät tarkkaillessaan vaihtokäyttäytymistä älypuhelinekosysteemissä.

Hinnan ilmaistiin jokaisessa haastattelussa vaikuttavan mahdollisen toisen älypuhelinvalmistajan käyttäjäksi siirtymiseen ja vaihtokäyttäytymiseen ylipää-

tään. Hinnan takia vaihtokäyttäytymistä mahdollisesti viivästyttiin, koska esimerkiksi tietyn älypuhelinmallin tiedettiin laskevan uusien mallien tullessa markkinoille. Hinta löytyy myös UTAUT2-mallista yhtenä käyttäytymisaikomukseen vaikuttavana tekijänä. Hinnan estävä vaikutus ei ole suoranaisesti noussut esille aikaisemmissa tutkimuksissa, mutta esimerkiksi hyvän tarjouksen tai jopa mahdollisesti ilmaisen työsuhdepuhelimien takia kuluttaja voi vaihtaa nykyisen älypuhelimensa uuteen (Tuunainen ym., 2012a). Näissä tapauksissa hinnan estävän vaikutuksen voidaan nähdä vähenevän tai hävinneen kokonaan. Korkean hinnan estävä vaikutus älypuhelinekosysteemeissä on myös esitetty häilyvästi Nykäsen ym. (2015) tehdyssä pitkittäistutkimuksessa. Muissa aikaisemmissa vaihtokäyttäytymistä tarkastelevissa tutkimuksissa rahalliset kustannukset ovat olleet osana vaihtokustannuksia (mm. Hou, 2011; Lai ym., 2012) tai sitten nykyisen vaihtoehdon korkeaa hintaa on käytetty tutkimusmallissa push-tekijänä (Bansal ym., 2005; Matt ym., 2015).

Älypuhelimien koko osoittautui estäväksi tekijäksi lähes jokaisessa haastattelussa. Osa haastateltavista harmitteli sitä, että nykyisenä markkinatrendinä älypuhelimet ovat kasvaneet kooltaan. Älypuhelimien koon merkityksellisyys kuluttajalle ei ole suoranaisesti ilmennyt aikaisemmassa kirjallisuudessa estävänä tekijänä, eikä varsinkaan koon estävä vaikutus, mutta koon merkityksestä vaihtokäyttäytymiseen on kuitenkin merkkejä aikaisemmissa tutkimuksissa (mm. Nykänen ym., 2015; Park & Koo, 2016). Muita tutkimusaineistossa esiintyviä muotoiluun liittyviä seikkoja olivat miellyttävämpi muotoilu kilpailijoihin verrattuna tai sitten väri vaihtoehdot, joka indikoi älypuhelimien merkitystä itsensä ilmaisemisessa. Nykyisen käytössä olevan älypuhelinvalmistajan tuotteen koettiin olevan muotoilultaan miellyttävämpi verrattuna muiden valmistajien tuotteisiin, jolloin myös sen ilmaistiin vaikuttavan estävästi muiden vaihtoehtojen tapauksessa, koska muita vaihtoehtoja ei ole koettua muotoilultaan yhtä mielekkäiksi.

Muistikorttipaikka, tai pikemminkin sen puuttuminen, nousi haastatte- luissa esiin yhtenä erittäin kontekstisidonnaisena estäjänä. Haluttomuus hyödyntää pilvipalveluita esimerkiksi omien kuvien tallentamiseen voi johtaa siihen, että kuluttaja suosii älypuhelimia, joissa on erillinen muistikorttipaikka. Älypuhelimien muistikorttipaikka mahdollistaa joustavan tavan laajentaa älypuhelimien muistia, eikä älypuhelimien laajemmasta muistista tarvitse tällöin maksaa joka vaihdon yhteydessä, koska samaa vanhaa muistikorttia voi käyttää myös uuden älypuhelimien tallennustilan laajentamiseen. Aikaisemmissa älypuhelimien vaihtamisen kohdistuvissa tutkimuksissa tämä kyseinen estävä tekijä ei ole noussut esille.

## 8.2 Implikaatiot käytäntöön

Tämän tutkimuksen tuloksia voivat hyödyntää älypuhelinmarkkinoilla toimivat tahot tarkastellessaan kuluttajien vaihtokäyttäytymistä – etenkin vaihtokäyttäytymistä estävien tekijöiden kantilta. Ymmärrettäessä vaihtokäyttäytymistä estäviä tekijöitä, on myös mahdollista pyrkiä tehokkaammin vähentä-

mään ja heikentämään kilpailijan asiakaskunnan vaihtokäyttäytymistä estäviä tekijöitä.

Tyytyväisyyden esiintyessä jokaisessa haastattelussa, on lähes sanomatta-kin selvää, että älypuhelinvalmistajan on pyrittävä ylläpitämään asiakkaansa tyytyväisyyttä mahdollisimman korkealla tasolla ja pitkään. Mahdollisiin tyytymättömyyttä lisääviin aspekteihin on puututtava välittömästi.

Tuloksia hyödyntäen älypuhelinekosysteemissä toimivat osapuolet voivat pyrkiä esimerkiksi havainnoimaan ja mittaamaan koettuja vaihtokustannuksia nykyisten ja mahdollisten uusien asiakkaiden tapauksessa, jonka pohjalta on mahdollista kehittää strategioita asiakkaiden hankinnan ja säilyttämisen suhteen. Yksi toimenpide olisi jakaa tietoutta kuluttajille ja helpottaa vaihtamisesta entisestään, jotta vaihtamiseen kohdistuvaa epävarmuutta saisi vähennettyä. Vaihtokustannusten merkitystä ajatellen varsinkin älypuhelimien yhteentoimivuus muiden laitteiden ja eri palveluiden välillä on tärkeässä asemassa, kun pyrkimyksenä on asiakassuhteen säilyttäminen. Älypuhelinvalmistajien ja myös muidenkin ekosysteemin osapuolien on pyrittävä laajentamaan sekä havaitsemaan yhteensopivuus- ja synkronointimahdollisuuksia eri tuotteiden, palveluiden ja innovaatioiden kanssa.

Eräs käytännön kannalta varsin tärkeä löydös liittyy muotoiluun, ja tarkemmin älypuhelimien kokoon. Kymmenestä haastateltavasta yhdeksän haastateltavaa nosti esiin älypuhelimien koon olevan tärkeä vaihtokäyttäytymiseen vaikuttava seikka, jolloin tuleva älypuhelin olisi mielellään samankokoinen kuin nykyinenkin tai mahdollisesti hieman pienempi – karsimatta kuitenkaan suorituskyvystä. Aineiston perusteella voidaan todeta, että älypuhelinvalmistajien pitäisi pyrkiä kiinnittämään enemmän huomioita tulevien älypuhelinmallina kokoon sekä mahdollisesti tarjoamaan eri kokoisia älypuhelimia eri hintaluokissa. Voitiin kuitenkin huomata, että kokoon liittyvistä vaatimuksista ja toivomuksista huolimatta kuluttaja voi mukautua ja tyytyä markkinoiden tarjontaan, mikäli hänen suosiman älypuhelinvalmistajan tarjoomasta ei löytyisikään mieluisan kokoista laitetta kuluttajalle. Tästä huolimatta tämän voidaan nähdä kuitenkin tarjoavan yhtä lailla kilpaileville valmistajille mahdollisuuden uuden asiakkaan hankkimiseen.

Toinen muotoiluun liittyvä havainto liittyy myös muotoiluun, jolloin kyseessä ovat värivalinnat. Vaikka tämä seikka nousi pelkästään yhdessä haastattelussa selvästi esiin, niin pari muutakin haastateltavaa ilmaisi väri vaihtoehtojen merkityksen. Syynä kuitenkin väri vaihtoehtojen vähenemiselle voidaan nähdä varsin yleistyneen suojakuorien käyttämisen. Kaiken kaikkiaan älypuhelinvalmistajien olisi tarkasteltava tarkemmin tämän tekijän merkitystä.

Ottaen huomioon tottumuksen vaihtokäyttäytymistä estävän vaikutuksen, eri älypuhelinekosysteemissä toimivien tahojen olisi pyrittävä hyödyntämään tottumuksen vaikutusta uusia tuotteita ja palveluita suunnitellessaan. Tällöin on myös tärkeää olla ottamatta liian suuria harppauksia toimenpiteissään, jotta tottumuksen vaikutus ei johtaisi kuluttajan tyytymättömyyteen. Tottumuksen vaikutusta vaalimalla voidaan myös mahdollistaa uusien tuotteiden tapauksessa kuluttajalle nopeampi flow-kokemuksen saavuttaminen.

Turvallisuuteen ja yksityisyyteen rinnastettavat tekijät eivät nousseet kovin merkittäviksi estäjiksi tässä tutkielmassa kaikkien haastateltavien tapauk-

nessa. Tutkimusaineistosta oli kuitenkin mahdollista nostaa esiin löydöksiä, joiden mukaan turvallisuuden ja yksityisyyteen liittyvien tekijöiden merkitys vaihtokäyttäytymiseen voi olla varsin merkittävä. Tämä on oiva esimerkki Cenfetellin (2004) sekä Cenfetellin ja Schwarzin (2011) esittämistä estäjistä, jotka vaikuttavat mahdollisesti negatiivisesti puuttuessaan, mutta eivät välttämättä vaikuta positiivisesti läsnäolollaan. Eli mikäli esimerkiksi kilpailijan käyttöjärjestelmän turvallisuus ja yksityisyys koetaan vähäiseksi, niin silloin sillä on erillainen vaikutus vaihtopäätökseen verrattuna siihen, että käyttöjärjestelmän turvallisuuden ja yksityisyyden koettaisiin olevan hyväksyttävällä tasolla. Loppujen lopuksi tutkija katsookin, että turvallisuus ja yksityisyys voisivat toimia valttikortteina tulevaisuuden älypuhelinmarkkinoilla. Nämä asiat ovat olleet viime aikoina uutisoinnin aiheina, jolloin kohteina ovat olleet muun muassa yhteisöpalvelut. Yleisellä tasolla lainsäädännölläkin voitaisiin pyrkiä tukemaan kuluttajien turvallisuutta ja yksityisyyttä älypuhelinekosysteemissä.

Osa kuluttajista on kiinnostunut älypuhelimien teknillisistä ominaisuuksista ja toiminnollisuuksista. Hinta-suorituskyky-suhteen optimoiminen voidaan nähdä yhtenä mahdollisena markkinavalttina houkuttelemaan uusia asiakkaita sekä ennen kaikkea saamaan nykyiset asiakkaat pysymään edelleenkin asiakkaina, ja vaihtamaan saman valmistajan älypuhelimeen jatkossakin.

Tutkimusaineiston perusteella kuluttajat kokevat älypuhelimien jo hieman kärjistäen olevan käyttöhyödykkeitä. Tämän yhteydessä haastateltavat toivat esiin älypuhelimien kestävyiden tärkeyden. Ihanteellisinta olisi pystyä valmistamaan kestäviä älypuhelimia, joiden suorituskyky ja -taso pysyisi hyvällä tasolla useamman vuoden ajan. Tämän voisi olettaa johtavan tyytyväisyyteen sekä positiiviseen suusanalliseen viestintään, joka lopulta johtaisi vahvempaan lojaalisuuteen.

Ottaen huomioon sosiaalisen vaikutuksen ja verkostovaikutuksen merkityksen vaihtokäyttäytymisen suhteen, laitemyyjät voisivat pyrkiä kampanjoissaan vahvemmin tarjoamaan samassa kotitaloudessa tai suhteessa oleville henkilöille pientä alennusta älypuhelimista ostaessaan kyseisen laitteen itsensä lisäksi perheenjäsenilleen tai kumppanilleen. Toisena toimenpiteenä voisivat toimia tarjoukset, jolloin ostaessa saman valmistajan laitteita alennusprosentti voisi olla esimerkiksi sitä suurempi mitä enemmän kuluttaja ostaisi yhdellä kerralla saman valmistajan laitteita. Kolmas vaihtoehto olisi tarjota alennusta henkilölle, jolla on jo esimerkiksi jo tietyn valmistajan laite, jonka jälkeen hän saisi alennusta saman valmistajan tarjoamasta älypuhelimesta.

Huomioidessa verkostovaikutukset, kuluttajalle tärkeän ja suositun applikaation sidonnaisuus tiettyyn ekosysteemiin tai älypuhelinmerkkiin voisi toimia vaihtokäyttäytymistä estävänä tekijänä. Tällöin kuluttaja menettäisi mahdollisuuden kyseisen applikaation käyttöön vaihtaessa toiseen ekosysteemiin tai toisen älypuhelinvalmistajan puhelimeen. Sama periaate voisi päteä myös tiettyyn lisävarusteeseen.

Yritysten olisi kehitettävä mekanismeja lojaalisten asiakkaiden tunnistamiseen ja palkitsemiseen. Tällä toimenpiteellä saataisiin vahvistettua nykyisten asiakkaiden kiinnittymistä nykyiseen käytössä olevaan vaihtoehtoon, joka ennestään vahvistaisi uudelleenostoa sekä positiivista suusanallista viestintää. Android-käyttäjät ilmaisivat valmiutensa vaihtaa toisen älypuhelinvalmistajan

älypuhelimeen, mutta kuitenkin kriteerinä oli pysyminen Android-ekosysteemissä. Tämän tutkimuksen mukaan Android-käyttäjistä löytyy tietyille älypuhelinvalmistajalle lojaalisia kuluttajia, mutta vastaavasti toisille käyttäjille tärkeämpänä kriteerinä on pelkästään Androidin ekosysteemissä pysyminen.

Erilaisilla markkinointitoimilla älypuhelinvalmistajat pystyvät vaikuttamaan brändin imagoon. Haastatteluissa älypuhelinmarkkinoiden jako koettiin Androidin ja Applen välillä, eikä niinkään jonkin määrätyn Android-älypuhelinvalmistajan ja Applen välillä. Saavuttaakseen jälkimmäisen lopputulemaan, älypuhelinvalmistajan olisi esimerkiksi pyrittävä lisäämään brändinsä vahvuutta sekä rakentamaan vahvaa ekosysteemiä laadukkailla lisälaitteilla.

## 9 LOPPUPÄÄTELMÄT

Tässä luvussa esitetään kooste tehdystä tutkimuksesta sekä tehdään yhteenveto tutkimuksen kontribuutiosta teorian ja käytännön kannalta. Lopuksi tarkastellaan tutkimuksen rajoitteita ja erilaisia mahdollisuuksia jatkotutkimukselle.

Tämän tutkielman tavoitteena oli tunnistaa kuluttajan vaihtokäyttäytymistä estäviä tekijöitä älypuhelinekosysteemissä. Tutkielma aloitettiin johdannon jälkeen tutustumalla tutkimuskontekstiin. Tämän jälkeen kolmannessa luvussa siirryttiin tarkastelemaan teknologian omaksumisen ja käytön teorioita. Seuraavaksi perehdyttiin vaihtokäyttäytymisen ja muuttoliikkeen yhteneväisyyksiin, jolloin myös käsiteltiin muuttoliikekirjallisuudesta lähtöisin PPM-malli. Lopuksi esitettiin täydentävä vaihtokäyttäytymisen viitekehys, jossa vaihtoon vaikuttavat tekijät jaetaan lähtö-, välillisiin – ja kohdetekijöihin. Tämän jälkeen neljättä lukua jatkettiin vaihtokäyttäytymistä älypuhelinekosysteemissä tarkastelevilla tutkimuksilla sekä viitekehyksellä kuluttajan vaihtokäyttäytymisestä älypuhelinekosysteemissä. Lopuksi teorian osalta tutustuttiin teknologian omaksumisen, käytön ja vaihtamisen estäviin tekijöihin keskittyvään teoriapohjaan, jonka jälkeen tunnistettiin vaihtokäyttäytymistä estäviä tekijöitä kirjallisuuskatsauksen avulla. Teorialukujen jälkeen siirryttiin tutkielman empiiriseen osuuteen, jossa esitettiin käytetty tutkimusmenetelmä sekä kuvattiin tiedonkeruun suunnittelu ja toteutus. Tämän jälkeen seitsemännessä luvussa käytiin läpi tutkimustulokset. Luvussa kahdeksan vastattiin tutkimuskysymykseen sekä tarkasteltiin tehdyn tutkimuksen tuloksia suhteutettuna niitä aikaisempiin tutkimuksiin ja käytäntöön. Lopulta tämä tutkielma päättyy tähän lukuun, jossa esitetään yhteenveto tutkielman kontribuutiosta teorian ja käytännön kannalta. Lopuksi käsitellään tutkimuksen rajoitukset ja ehdotukset jatkotutkimukselle.

Vaikka vaihtokäyttäytymisen tutkimus lähtökohtaisesti huomioi vaihtoon positiivisesti ja negatiivisesti vaikuttavat tekijät, niin tutkimus on keskittynyt pääsääntöisesti vaihdon edistämiseen, eikä niinkään sen estämiseen. Tämä tutkimus tuo erilaisen tulokulman perinteisempään tietojärjestelmätieteessä esiintyvään vaihtokäyttäytymisen tutkimukseen. Aikaisemmat tutkimukset ovat jakautuneet tarkastelemaan vaihtokäyttäytymistä joko vaihtamattomuuden tai vaihtamisen kantilta, mutta tämä tutkimus pyrki yhdistämään nämä kaksi kenttää. Tällöin tarkasteltiin, että mitkä tekijät vaikuttavat estävästi vaihtokäyttäy-



tymiseen ja mahdollisesti jopa estävät kuluttajan vaihtokäyttäytymisen täysin, mutta myös mitkä tekijät vaikuttavat uudelleenostamiseen saman käyttöjärjestelmän tai älypuhelinvalmistajan tapauksessa.

Tutkielman tutkimuskysymyksenä oli ”Millä tekijöillä on kuluttajan vaihtokäyttäytymistä estävä vaikutus älypuhelinekosysteemissä?”, joten tavoitteena oli tunnistaa ja löytää älypuhelinekosysteemissä kuluttajan vaihtokäyttäytymistä estäviä tekijöitä. Älypuhelinekosysteemissä vaikuttavat vaihtokäyttäytymistä estävät tekijät voidaan jakaa kolmenlaisiin tekijöihin, joita ovat anchor-, disrupt- ja inhibit-tekijät. Anchor-tekijöitä ovat tyytyväisyys, koettu hyödyllisyys, luottamus, koettu nautinnollisuus, flow-kokemus, koettu helppokäyttöisyys, turvallisuus ja yksityisyys, puhelimen kestävyys ja suorituskyky. Disrupt-tekijöitä ovat lojaalisuus, tottumus, inertia, vaihtokustannukset, sosiaalinen vaikutus, verkostovaikutus, henkilökohtaiset tekijät, epävarmuus, katumuskammo, identiteetti sekä mielikuvat. Lopuksi inhibit-tekijöitä ovat vähäinen turvallisuus ja yksityisyys, luottamattomuus, vähäinen vaihtoehdon viehättävyys, hinta, muotoilu ja muistikorttipaikan puuttuminen.

Tulokset tukevat aikaisempaa teoriaa vaihtokäyttäytymistä estävien tekijöiden luonteen suhteen. Estävät tekijät vaikuttavat lähtö- sekä mahdollisessa lopputilanteessa, mutta niiden vaikutus myös ilmenee väliintulevien tekijöiden muodossa. Myös tietyn estäjän läsnäolo voi vaikuttaa negatiivisesti vaihtoaikomukseen joko suoraan tai vähentämällä edistäjien vaikutusta, kun taas estävän tekijän vaikutuksen puuttumisen ei voida suoranaisesti nähdä vaikuttavan positiivisesti kuluttajan aikomukseen vaihtaa.

Yhtenä merkittävimpänä kontribuutiona aikaisemmalle vaihtokäyttäytymisen tutkimukselle ja varsinkin PPM-malliin pohjautuvaan tutkimukseen on lähestymistapa, jolla vaihtokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä tarkasteltiin tässä tutkielmassa. Sen sijaan, että vaihtokäyttäytymistä vaikuttavia tekijöitä olisi tarkasteltu vaihtoa edistävien lähtötilanteen push- ja lopputilanteen pull-tekijöiden sekä vaihtoa helpottavien tai estävien mooring-tekijöiden kantilta, tarkasteltiin lähtötilanteen anchor- ja lopputilanteen inhibit-tekijöitä sekä väliintulevia disrupt-tekijöitä, joiden kaikkien vaikutus on estävä, mutta niin sanotusti eri alueella vaihtoa. Tämä on uutta vaihtokäyttäytymisen tutkimuksessa verrattuna aikaisempiin tutkimuksiin.

Pääsääntöisesti tämän tutkielman tutkimustulokset tukevat ja vahvistavat aikaisempaa kirjallisuutta. Löydökset tuovat myös uutta tietoa tieteelle. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan kyetty vahvistamaan tai havaitsemaan iän tai sukupuolen merkitystä vaihtoon. Vähäinen aikaisempi vaihtokäyttäytyminen kään ilmeni häilyvästi vaihtokäyttäytymistä estävänä tekijänä. Nykyisen vaihtoehdon koettu turvallisuus ja yksityisyys ei noussut esiin kirjallisuuskatsauksessa anchor-tekijänä, mutta merkkejä turvallisuuden ja yksityisyyden ankkuroivasta vaikutuksesta voitiin havaita tutkimusaineistossa. Tämä löydös tuo uutta tietoa vaihtokäyttäytymisen tutkimukseen. Luottamus, koettu nautinnollisuus ja flow-kokemus ovat osoittautuneet estäviksi tekijöiksi kirjallisuuskatsauksen perusteella aikaisemmissa vaihtokäyttäytymisen tutkimuksissa, mutta nämä tekijät eivät ole olleet mukana aikaisemmissa älypuhelimien kontekstissa vaihtokäyttäytymistä tarkastelevissa tutkimuksissa. Tämän voidaan todeta tarjoavan uutta tietoa tutkimuskontekstiin. Epävarmuus ei noussut esiin aikai-

semmissä vaihtokäyttäytymistä tarkastelevassa kirjallisuudessa, mutta epävarmuuden vaikutus on huomioitu aikaisemmassa kirjallisuudessa älypuhelin-ekosysteemissä vaihtokustannuksena. Kirjallisuuskatsauksen perusteella katumuskamoa ei ole tarkasteltu vaihtokäyttäytymisen tutkimuksissa, eikä täten myöskään tutkittaessa vaihtokäyttäytymistä älypuhelin-ekosysteemissä, joten tämä löydös tuo myös uutta tietoa liittyen vaihtokäyttäytymiseen. Älypuhelin- muotoilu – ja varsinkin koko – osoittautui tärkeäksi vaihtokäyttäytymiseen vaikuttavaksi tekijäksi. Muotoilun ja koon merkitys ei ole osoittanut yhtä vahvasti vaihtokäyttäytymistä estäväksi tekijäksi aikaisemmassa kirjallisuudessa. Mahdollisuus älypuhelin- muistin laajentamiselle muistikortin avulla nousi tutkimuksessa myös esille vaihtokäyttäytymistä estävänä tekijänä. Yhtenä osasyynä tälle voi olla pilvipalveluihin tallentamisen välttäminen turvallisuus- ja yksityisyys- huolien takia. Muistikorttipaikan puuttuminen ei ole noussut aikaisemmissa tutkimuksissa kuluttajan vaihtokäyttäytymistä estävänä tekijänä älypuhelin-ekosysteemissä.

Suurin osa älypuhelin-ekosysteemissä vaihtokäyttäytymistä estävistä tekijöistä kategorisoituivat disrupt-tekijöiksi, jotka erityisesti ovat sosiaalisia-, henkilökohtaisia-, informatiivisia- ja olosuhdesidonnaisia tekijöitä. Tämä osoittaa vaihtokäyttäytymisen estäjien voimakkaan subjektiivisuuden sekä monikanttisen luonteen. Tästä huolimatta anchor- ja inhibit-tekijöiden estävän vaikutuksen merkitystä kuluttajan vaihtokäyttäytymiseen ei voida väheksyä.

Yritysten on hahmotettava täysivaltaisesti vaihtokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät menestyäkseen älypuhelin- markkinoilla eli vaihtokäyttäytymistä edistävien tekijöiden lisäksi on ymmärrettävä estävien tekijöiden vaikutus, joten teorian lisäksi tutkimustuloksista voidaan nähdä olevan hyötyä myös käytäntöön sovellettaessa. Tämän tutkimuksen löydöksistä voi olla hyötyä kaikille älypuhelin- markkinoilla toimiville tahoille, jolloin esimerkiksi tarkempaa vaihtokäyttäytymistä estävien tekijöiden tarkastelemista voidaan hyödyntää tuotekehityksessä sekä kilpailija- ja markkina- analyysissä. Estäjillä voidaan edesauttaa asiakkaiden hankintaa sekä asiakassuhteiden säilyttämistä. Vaihtokäyttäytymistä estäviä tekijöihin vaikuttaessa voidaan pyrkiä heikentämään estäviä tekijöitä, jotka toimivat tällä hetkellä kilpailijoiden eduksi, mutta myös vahvistamaan ankkuroivia tekijöitä, jotka vaikuttavat nykyisiin asiakkaisiin.

## 9.1 Tutkimuksen rajoitukset

Tutkimuksen yhteydessä on pyrittävä arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tällöin tarkastellaan tutkimuksen reliaabeliutta ja validiutta. Reliaabeliudella viitataan tutkimustulosten toistettavuuteen. Tutkimuksen validius eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on ollut tarkoitus mitata. (Hirsjärvi ym., 2009, 231.) Rajoitusten voidaan nähdä liittyvän muun muassa tutkimusaineistoon.

Tämä tutkielman haastatteluihin osallistui yhteensä kymmenen henkilöä, jonka takia vankkaa yleistettävyyttä on vaikea tehdä. Toisaalta toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa, ei laadullisessa tutkimuksessa tähän pyritäkään (Ala-

suutari, 2011, 31). Perusperiaatteena laadulliselle analyysille on havaintojen absoluuttisuus eli tutkijan olisi muotoiltava sääntöjä yksittäisten havaintojen pohjalta, jotka myös poikkeuksetta pätevät koko aineistoon (Alasuutari, 2011, 149). Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole päätyä yleistettäviin päätelmiin, vaikka perimmäisenä ajatuksena onkin, että yksityisissä tapauksissa toistuu yleinen. Tällöin on pyrittävä löytämään se, mikä toistuu usein ilmiötä tarkastellessa yleisemmällä tasolla ja mikä on merkittävää itse ilmiön suhteen, tarkastelemalla yksityisiä tapauksessa mahdollisimman tarkkaan. (Hirsjärvi ym., 2009, 182.) Tuloksien voidaan täten nähdä tarjoavan yleiskuvan kuluttajan vaihtokäyttäytymisen estäjistä älypuhelinekosysteemissä. Suuremman otannan olisi voinut kuitenkin nähdä tuovan enemmän syvyyttä tutkimustuloksiin.

On myös huomioitava, että haastateltavat ovat suomalaisia ja he kaikki myös asuvat Suomessa. Mikäli sama tutkimus olisi suoritettu eri maassa, niin erot kulttuurien ja markkinoiden välillä olisivat voineet johtaa erilaisiin tuloksiin. Haastateltavat olivat iältään 22–32-vuotiaita. Teemahaastatteluiden tekeminen nuorempien tai huomattavasti vanhempien kuluttajien tapauksessa olisi mahdollisesti tuonut esille erilaisia teemoja vaihtokäyttäytymisen estäjistä älypuhelinekosysteemissä. Tutkielman aineiston voidaan kuitenkin katsoa edustavan jossain määrin 19 prosenttia Suomen väestöstä (Tilastokeskus, 2017c), joista lähes jokaisella on käytössään älypuhelin (Tilastokeskus, 2017a).

Ihanteellista olisi ollut myös haastateltavien tasainen sukupuolijakauma, jolloin puolet haastateltavista olisivat olleet miehiä ja puolet naisia. Epätasaisella sukupuolijakaumalla ei kuitenkaan huomattu aineiston pohjalta olevan eroa vaihtokäyttäytymistä estävien tekijöiden suhteen älypuhelinekosysteemissä. Sen sijaan päätavoitteena oli saada haastateltua tasaisesti sekä Android- että iOS-käyttöjärjestelmän käyttäjiä, jolloin kymmenestä haastateltavasta viidellä oli käytössään Android-puhelin ja viidellä Applen iPhone. Tällä katsottiin olevan loppujen lopuksi enemmän merkitystä tutkimustuloksia ajatellen kuin sukupuolijakaumalla.

Haastateltavista neljällä oli ylempikorkeakoulututkinto, kolmella alempi korkeakoulututkinto ja kaksi haastateltavaa oli suorittanut lukion sekä he opiskelivat parhaillaan alempaa korkeakoulututkintoa. Yksi haastateltavista oli taustaltaan opistokoulutuksen saanut. Täten on huomioitava, että haastateltavien opiskelutaustat ovat voineet vaikuttaa annettuihin vastauksiin ja täten myös tutkimustuloksiin.

Tässä tutkimuksessa haastateltavilta kysyttiin aikaisemmasta – sekä tulevasta vaihtokäyttäytymisestä, joten on mahdollista, että kaikki vaihtopäätökseen vaikuttaneet tekijät ja yksityiskohdat eivät olleet haastateltavien muistissa, eikä tulevaisuutta ja tulevaisuudessa vaikuttavia tekijöitä pysty tarkasti ennustamaan. Tämän yksityiskohdan pohjalta seuraavassa alaluvussa on esitetty ehdotus jatkotutkimukselle.

Yhtenä rajoituksena myös mainittakoon, että puolet haastateltavista olivat tutkijalle tuttuja henkilöitä, jolla on voinut olla vaikutusta haastateltavien antamiin vastauksiin. Tästä huolimatta osa haastateltavista koki kuitenkin tuttavuuden helpottavan tästä tutkimusaiheesta keskusteltaessa.

## 9.2 Ehdotukset jatkotutkimukselle

Tutkielman lopuksi tarkastellaan mahdollisia vaihtoehtoja jatkotutkimukselle. Vaihtokäyttäytyminen on ilmiö, jota voidaan tarkastella lukuisissa eri konteksteissa. Kiinnostus vaihtokäyttäytymisen tutkimukseen on selvästikin kasvanut, jonka pystyy havaitsemaan aiheesta julkaistujen tutkimuksien perusteella. Vaihtokäyttäytymisen tutkimus tietojärjestelmätieteen alueella on siis myös kasvanut viimeisien vuosien aikana, jolloin kysyntää jatkotutkimukselle ja vaihtokäyttäytymisen ymmärtämiselle eri teollisuudenaloilta löytyy epäilemättäkin.

Ensimmäinen jatkotutkimusehdotus liittyy otantaan. Kuten edellisessäkin alaluvussa mainittiin, tämän tutkimuksen aineisto koostui 22–32-vuotiaista. Aikaisemmissa vaihtokäyttäytymistä tarkastelevissa tutkimuksissa on havaittu iän estävä vaikutus, mutta tämän tutkimuksen tapauksessa ei kuitenkaan pystytty vetämään johtopäätöksiä iän suhteen. Otanta nuoremmista tai vanhemmista käyttäjistä voisi tuoda täysin uusia löydöksiä aiheeseen liittyen tai jotkin teemat voivat mahdollisesti osoittautua vahvemmiksi estäjiksi verrattuna Y-sukupolven edustajiin.

Haastateltavilta kysyttiin heidän aikaisemmasta – sekä tulevasta vaihtokäyttäytymisestä, jolloin kaikki aikaisemmin vaikuttaneet tai tulevaisuudessa vaikuttavat tekijät eivät välttämättä ole tulleet totuudenmukaisesti esille haastattelutilanteessa. Haastatelluissa kävi myös ilmi, että kuluttajat alkavat todella puntaroimaan vaihtoon vaikuttavia tekijöitä vasta vaihtotarpeen syntyessä, vaikka he kuitenkin seuraisivat satunnaisesti älypuhelinmarkkinoiden tapahtumia. Täten yhtenä ehdotuksena olisi identifioida henkilöitä, jotka ovat juuri vaihtamaisillaan uuteen älypuhelimeen, jolloin voitaisiin saada mahdollisimman tuoretta ja eksplisiittistä tietoa kuluttajan vaihtamiseen liittyvästä päätösprosessista ja vaihtoon vaikuttavista tekijöistä älypuhelinekosysteemissä.

Tarkemman tarkastelun arvoista olisi perehtyä vaihtokäyttäytymisen estäjiin niiden henkilöiden tapauksessa, jotka ovat eivät ole vielä edes vaihtaneet älypuhelimeen. Tässäkin tapauksessa olennaista olisi saada mahdollisimman laaja otanta eri-ikäisiä kuluttajia. Tämän lisäksi mielenkiintoisena kohderyhmänä toimisivat henkilöt, jotka jopa mahdollisesti ovat vaihtaneet älypuhelimesta takaisin niin sanottuun vanhaan perinteiseen matkapuhelimeen.

Seuraava jatkotutkimusehdotus voisi olla älypuhelinekosysteemissä vaikuttavien vaihtokäyttäytymisen estäjien tarkasteleminen eri maassa, aivan erilaisilla markkinoilla, kuten esimerkiksi Kiinassa tai Venäjällä. Aikaisemmissa tutkimuksissa aineisto on koostunut Suomen lisäksi Yhdysvaltain ja Intian markkinoista, mutta eri markkinat voisivat tarjota oivan lähteen vaihtokäyttäytymiseen liittyvän tutkimustiedon lisäämiselle ja jalostamiselle.

Tutkielman tavoitteena oli tarkastella ja tunnistaa vaihtokäyttäytymistä estäviä tekijöitä älypuhelin ekosysteemissä, jolloin kulloisenkin tekijän merkitys ja voimakkuus lopulta vaihtokäyttäytymisen suuruuteen ei huomioitu. Vaihtokäyttäytymiseen vaikuttavat useat tekijät yhtä aikaa, sekä ne eroavat eri henkilöiden välillä, jolloin on varsin vaikea määritellä eksplisiittisesti eri tekijöiden merkitystä vaihtokäyttäytymiseen. Eräänä mielenkiintoisena ehdotuksena jatkotutkimukselle olisikin tarkastella kvantitatiivisesti eri vaihtokäyttäytymistä

estävien tekijöiden vaikutusta ja voimakkuutta kuluttajan vaihtokäyttäytymisen suuruuteen älypuhelinekosysteemissä. Tämä selventäisi eri estäjien merkitystä vaihdon kannalta, jolloin myös älypuhelinmarkkinoilla vaikuttavat tahot pysyisivät priorisoimaan toimiaan eri tekijöihin puuttumisen ja vaikuttamisen suhteen.

Viimeisenä jatkotutkimusehdotuksena on PPM-mallin soveltaminen eri tutkimuskontekstissa ja mahdollisesti jopa eri tieteenaloilla, sekä kuluttaja- että organisaatiokontekstissa. Yhtä lailla vaihtokäyttäytymisen estäjien tarkasteleminen eri tutkimuskonteksteissa olisi varteenotettava vaihtoehto jatkotutkimukselle.

## LÄHTEET

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Alasuutari, P. 2011. *Laadullinen tutkimus 2.0* (4. uudistettu painos). Tampere: Vastapaino.
- Antón, C., Camarero, C., & Carrero, M. (2007). The mediating effect of satisfaction on consumers' switching intention. *Psychology & Marketing*, 24(6), 511-538.
- Arango, J. (2000). Explaining migration: a critical view. *International Social Science Journal*, 52(165), 283-296.
- Arif, I., Aslam, W., & Ali, M. (2016). Students' dependence on smartphones and its effect on purchasing behavior. *South Asian Journal of Global Business Research*, 5(2), 285-302.
- Bagozzi, R. P. (2007). The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 244-254.
- Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (1999). The service provider switching model (spsm) a model of consumer switching behavior in the services industry. *Journal of Service Research*, 2(2), 200-218.
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). "Migrating" to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.
- Belkhamza, Z., Niasin, M. A. F., & Idris, S. (2016). The effect of privacy concerns on the purchasing behavior among Malaysian smartphone users. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 8(3), 38-52.
- Bhattacharjee, A., Limayem, M., & Cheung, C. M. (2012). User switching of information technology: A theoretical synthesis and empirical test. *Information & Management*, 49(7), 327-333.
- Bhattacharjee, A., & Park, S. C. (2014). Why end-users move to the cloud: a migration-theoretic analysis. *European Journal of Information Systems*, 23(3), 357-372.
- Bogue, D. J. (1969). *Principles of Demography*. New York: John Wiley.
- Boyle, P. J., Halfacree, K., & Robinson, V. (1998). *Exploring contemporary migration*. London: Longman.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Böhm, S., Adam, F., & Farrell, W. C. (2015). Impact of the Mobile Operating System on Smartphone Buying Decisions: A Conjoint-Based Empirical

- Analysis. Teoksessa *International Conference on Mobile Web and Information Systems* (s. 198-210). Springer International Publishing.
- Carling, J. R. (2002). Migration in the age of involuntary immobility: theoretical reflections and Cape Verdean experiences. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 28(1), 5-42.
- Chakravarty, S., Feinberg, R., & Rhee, E. Y. (2004). Relationships and individuals' bank switching behavior. *Journal of Economic Psychology*, 25(4), 507-527.
- Chang, I., Liu, C. C., & Chen, K. (2014). The push, pull and mooring effects in virtual migration for social networking sites. *Information Systems Journal*, 24(4), 323-346.
- Chaouali, W. (2016). Once a user, always a user: Enablers and inhibitors of continuance intention of mobile social networking sites. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1022-1033.
- Chen, C. H., & Mort, G. S. (2007). Consumers' technology adoption behaviour: an alternative model. *The Marketing Review*, 7(4), 355-368.
- Chuah, S. H. W., Rauschnabel, P. A., Thursamy, R., Marimuthu, M., & Nguyen, B. (2017). Why do satisfied customers defect? A closer look at the simultaneous effects of switching barriers and inducements on customer loyalty. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 616-641.
- Chuang, Y. F. (2011). Pull-and-suck effects in Taiwan mobile phone subscribers switching intentions. *Telecommunications Policy*, 35(2), 128-140.
- Chung, D., & Chun, S. (2011). An Exploratory Study on Determining Factors for the Smartphone Selection Decision. *Issues in Information Systems*, 12(1), 291-300.
- Cenfetelli, R. T. (2004). Inhibitors and enablers as dual factor concepts in technology usage. *Journal of the Association for Information Systems*, 5(11), 472-492.
- Cenfetelli, R. T., & Schwarz, A. (2011). Identifying and testing the inhibitors of technology usage intentions. *Information Systems Research*, 22(4), 808-823.
- Csikszentmihalyi, M. (2000). *Beyond Boredom and Anxiety: Experiencing flow in work and play*. San Francisco: Josey-Bass.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Dennison, L., Morrison, L., Conway, G., & Yardley, L. (2013). Opportunities and challenges for smartphone applications in supporting health behavior change: qualitative study. *Journal of Medical Internet Research*, 15(4).
- Dick, A. S., & Basau, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Ek, K., & Söderholm, P. (2008). Households' switching behavior between electricity suppliers in Sweden. *Utilities Policy*, 16(4), 254-261.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen* (1. painos). Tampere: Vastapaino.

- Fan, L., & Suh, Y. H. (2014). Why do users switch to an advanced technology? An empirical study based on Expectation-Disconfirmation Theory. *Information & Management*, 51(2), 240-248.
- Fei, L., & Bo, X. (2014). Do I Switch? Understanding Users' Intention to Switch between Social Network Sites. *Teoksessa Proceedings of the 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences* (s. 551-560). IEEE Computer Society.
- Fischer, P. A., & Malmberg, G. (2001). Settled people don't move: on life course and (im-) mobility in Sweden. *International Journal of Population Geography*, 7(5), 357-371.
- Fu, J. R. (2011). Understanding career commitment of IT professionals: Perspectives of push-pull-mooring framework and investment model. *International Journal of Information Management*, 31(3), 279-293.
- Franko, O. I. (2011). Smartphone Apps for Orthopaedic Surgeons. *Clinical Orthopaedics and Related Research*, 469(7), 2042-2048.
- Gafni, R., & Geri, N. (2013a). Do operating systems affect perceptions of smartphone advantages and drawbacks?. *Teoksessa Proceedings of the Informing Science and Information Technology Education Conference* (s. 175-184). Informing Science Institute.
- Gafni, R., & Geri, N. (2013b). Generation Y versus generation X: Differences in smartphone adaptation. *Teoksessa Learning in the Technological Era: Proceedings of the Chais Conference on Instructional Technologies Research* (s. 18-23).
- Gan, C. (2016). An empirical analysis of factors influencing continuance intention of mobile instant messaging in China. *Information Development*, 32(4), 1109-1119.
- Gan, C., & Li, H. (2015). Understanding continuance intention of mobile instant messaging: Motivators and inhibitors. *Industrial Management & Data Systems*, 115(4), 646-660.
- Gartner. (2013, 4. huhtikuuta). Gartner Says Worldwide PC, Tablet and Mobile Phone Combined Shipments to Reach 2.4 Billion Units in 2013. Haettu 11.3.2018 osoitteesta <https://www.gartner.com/newsroom/id/2408515>
- Gartner. (2017a, 15. helmikuuta). Gartner Says Worldwide Sales of Smartphones Grew 7 Percent in the Fourth Quarter of 2016. Haettu 11.3.2018 osoitteesta <https://www.gartner.com/newsroom/id/3609817>
- Gartner. (2017b, 22. helmikuuta). Gartner Says Worldwide Sales of Smartphones Recorded First Ever Decline During the Fourth Quarter of 2017. Haettu 11.3.2018 osoitteesta <https://www.gartner.com/newsroom/id/3859963>
- Han, H., Kim, W., & Hyun, S. S. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619-629.
- Herzberg, F., Mausner G., & Snyderman, B. B. (1966). *Work and the Nature of Man*. Cleveland: The World Publishing Company.
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. 2015. *Tutkimushaastattelu - Haastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus.



- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. uudistettu painos.). Helsinki: Tammi.
- Hong, Y. H., Teh, B. H., & Soh, C. H. (2014). Acceptance of smart phone by younger consumers in Malaysia. *Asian Social Science*, 10(6), 34-39.
- Hou, A. C. (2015). Switching Motivations on Instant Messaging: A Study Based on Two Factor Theory. Teoksessa *International Conference on Multidisciplinary Social Networks Research* (s. 3-15). Springer Berlin Heidelberg.
- Hou, A. C., Chern, C. C., Chen, H. G., & Chen, Y. C. (2009). Using demographic migration theory to explore why people switch between online games. Teoksessa *42nd Hawaii International Conference on System Sciences* (s. 1-9). IEEE Computer Society.
- Hou, A. C., Chern, C. C., Chen, H. G., & Chen, Y. C. (2011). 'Migrating to a new virtual world': Exploring MMORPG switching through human migration theory. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1892-1903.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hsieh, J. K., Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Feng, Y. C. (2012). Post-adoption switching behavior for online service substitutes: A perspective of the push-pull-mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1912-1920.
- Hsu, J. S. C. (2014). Understanding the role of satisfaction in the formation of perceived switching value. *Decision Support Systems*, 59(3), 153-162.
- Jackson, J. A. (1986). *Migration*. Aspects of modern sociology: Social processes. London: Longman.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), 441-450.
- Jung, J., Han, H., & Oh, M. (2017). Travelers' switching behavior in the airline industry from the perspective of the push-pull-mooring framework. *Tourism Management*, 59, 139-153.
- Jyrinki, E. 1977. *Kysely ja haastattelu tutkimuksessa* (3. Painos). Vaasa: Oy Gaudeamus Ab.
- Järvinen, P. & Järvinen, A. 2004. *Tutkimustyön metodeista*. Tampere: Opinpajan kirja.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *The Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193-206.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *The Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Kim, B., Kang, M., & Jo, H. (2014a). Determinants of postadoption behaviors of mobile communications applications: a dual-model perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30(7), 547-559.

- Kim, D., Chun, H., & Lee, H. (2014b). Determining the factors that influence college students' adoption of smartphones. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(3), 578-588.
- Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G. (2006). A study of factors that affect user intentions toward email service switching. *Information & Management*, 43(7), 884-893.
- Kim, H. S., & Yoon, C. H. (2004). Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market. *Telecommunications Policy*, 28(9), 751-765.
- Kim, K. J., & Sundar, S. S. (2014). Does screen size matter for smartphones? Utilitarian and hedonic effects of screen size on smartphone adoption. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(7), 466-473.
- Kim, S. H. (2008). Moderating effects of job relevance and experience on mobile wireless technology acceptance: Adoption of a smartphone by individuals. *Information & Management*, 45(6), 387-393.
- Kuo, Y. F., Hu, T. L., & Yang, S. C. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention: The moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 168-187.
- Lai, J. Y., Debbarma, S., & Ulhas, K. R. (2012). An empirical study of consumer switching behaviour towards mobile shopping: a Push-Pull-Mooring model. *International Journal of Mobile Communications*, 10(4), 386-404.
- Lai, J. Y., & Wang, J. (2015). Switching attitudes of Taiwanese middle-aged and elderly patients toward cloud healthcare services: An exploratory study. *Technological Forecasting and Social Change*, 92, 155-167.
- Lee, E. S. (1966). A theory of migration. *Demography*, 3(1), 47-57.
- Lee, S. Y. (2014). Examining the factors that influence early adopters' smartphone adoption: The case of college students. *Telematics and Informatics*, 31(2), 308-318.
- Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. (2003). The technology acceptance model: Past, present, and future. *Communications of the Association for information systems*, 12(50), 752-780.
- Lee, Y. K., Chang, C. T., Lin, Y., & Cheng, Z. H. (2014). The dark side of smartphone usage: Psychological traits, compulsive behavior and technostress. *Computers in Human Behavior*, 31, 373-383.
- Lehto, X. Y., Park, O. J., & Gordon, S. E. (2015). Migrating to new hotels: A comparison of antecedents of business and leisure travelers' hotel switching intentions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(3), 235-258.
- Lin, T. C., & Huang, S. L. (2014). Understanding the determinants of consumers' switching intentions in a standards war. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(1), 163-189.
- Ling, M., & Yuan, P. (2012). An empirical research: Consumer intention to use smartphone based on consumer innovativeness. *Teoksessa 2012 2nd International Conference on Consumer Electronics, Communications and Networks (CECNet)* (s. 2368-2371). IEEE.

- Liu, C. J., & Liang, H. Y. (2014). The deep impression of smartphone brand on the customers' decision making. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 338-343.
- Liu, Y., Li, H., Xu, X., Kostakos, V., & Heikkilä, J. (2016). Modeling consumer switching behavior in social network games by exploring consumer cognitive dissonance and change experience. *Industrial Management & Data Systems*, 116(4), 801-820.
- Lopez, J. P. M., Redondo, Y. P., & Olivan, F. J. S. (2006). The impact of customer relationship characteristics on customer switching behavior: Differences between switchers and stayers. *Managing Service Quality*, 16(6), 556-574.
- Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. K., & Öörni, A. (2009). The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing. *Information & management*, 46(3), 190-195.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.
- Matt, C., Hess, T., & Heinz, S. (2015). Should We Take a Closer Look? Extending Switching Theories from Singular Products to Complex Ecosystem Structures. Teoksessa *Proceedings of the 36th International Conference on Information Systems (ICIS)* (s. 1-18). Fort Worth, Texas, USA.
- Meade, N., & Islam, T. (2006). Modelling and forecasting the diffusion of innovation—A 25-year review. *International Journal of Forecasting*, 22(3), 519-545.
- Metsämuuronen, J. 2006. *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä* (4. painos). Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Moon, B. (1995). Paradigms in migration research: exploring "moorings" as a schema. *Progress in Human Geography*, 19(4), 504-524.
- Mittal, B., & Lassar, W. M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, 12(3), 177-194.
- Negahban, A. (2012). Factors affecting individual's intention to purchase smartphones from technology adoption and technology dependence perspectives. *18th Americas Conference on Information Systems*, Seattle, WA.
- Nykänen, J. I. (2014). Synthesis of consumer switching research: A proposal for comprehensive framework. Teoksessa *Selected papers of the Information Systems Research Seminar in Scandinavia (IRIS)*, 9(5), 106-120.
- Nykänen, J. I., Tuunainen, V.K., Tuunanen, T. & Nah, F. (2013). Understanding Mobile Platform Switching: A Symmetrical Push-Pull Mooring Framework. Teoksessa *Proceeding pre-ICIS 2013 SIG Services Workshop*, Milan, Italy.
- Nykänen, J. I., Tuunainen, V. K., & Tuunanen, T. (2015a). A Research Agenda for Evaluating Strength of Internal Preferences and External Influences in Consumer Smartphone Switching. Teoksessa *IRIS 38: Proceedings of the 38th Information Systems Research Seminar in Scandinavia*, Oulu, Finland.
- Nykänen, J., Tuunainen, V., Piispanen, J., & Tuunanen, T. (2015b). Social influences in consumers' mobile phone switching behavior. Esitetty *20th Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*, Puerto Rico, Elokuu 13-15, 2015 Association for Information Systems (AIS).

- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of marketing: A quarterly publication of the american marketing association*, 63(4), 33-44.
- Ozdalga, E., Ozdalga, A., & Ahuja, N. (2012). The smartphone in medicine: a review of current and potential use among physicians and students. *Journal of Medical Internet Research*, 14(5).
- Park, S. C., & Ryoo, S. Y. (2013). An empirical investigation of end-users' switching toward cloud computing: A two factor theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 160-170.
- Park, Y., & Koo, Y. (2016). An empirical analysis of switching cost in the smartphone market in South Korea. *Telecommunications Policy*, 40(4), 307-318.
- PewResearch. (2013, 5. kesäkuu) Smartphone Ownership 2013. Haettu 11.3.2018 osoitteesta <http://www.pewinternet.org/2013/06/05/smartphone-ownership-2013/>
- PewResearch. (2016, 22. helmikuu). Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies. Haettu 11.3.2018 osoitteesta <http://www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/>
- PewResearch. (2018). Mobile Fact Sheet. Haettu 11.3.2018 osoitteesta <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/mobile/>
- Polites, G. L., & Karahanna, E. (2012). Shackled to the Status Quo: The Inhibiting Effects of Incumbent System Habit, Switching Costs, and Inertia on New System Acceptance. *MIS Quarterly*, 36(1), 21-42.
- Rahim, A., Safin, S. Z., Kheng, L. K., Abas, N., & Ali, S. M. (2016). Factors influencing purchasing intention of Smartphone among university students. *Procedia Economics and Finance*, 37, 245-253.
- Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5-14.
- Ranganathan, C., Seo, D., & Babad, Y. (2006). Switching behavior of mobile users: do users' relational investments and demographics matter?. *European Journal of Information Systems*, 15(3), 269-276.
- Ravenstein, E. G. (1885). The laws of migration. *Journal of the Statistical Society of London*, 48(2), 167-235.
- Reichheld, F. F. (1996). Learning from customer defections. *Harvard business review*, 74(2), 56-67.
- Reichheld, F. F., & Sasser Jr, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5. painos). New York: Free Press.
- Roos, I. (1999). Switching processes in customer relationships. *Journal of Service Research*, 2(1), 68-85.
- Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2010. *Haastattelun analyysin vaiheet*. Teoksessa Ruusuvuori J., Nikander P. & Hyvärinen M. (toim.) *Haastattelun analyysi*. Tampere: Vastapaino, 9-36.
- Salehan, M., & Negahban, A. (2013). Social networking on smartphones: When mobile phones become addictive. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2632-2639.

- Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1(1), 7-59.
- Schreiner, M., & Hess, T. (2015). Examining the Role of Privacy in Virtual Migration: The Case of WhatsApp and Threema. Teoksessa *Proceedings of the 21st Americas Conference on Information Systems*. Puerto Rico.
- Sipior, J. C., Ward, B. T., & Volonino, L. (2014). Privacy concerns associated with smartphone use. *Journal of Internet Commerce*, 13(3-4), 177-193.
- StatCounter. (2018). Mobile Operating System Market Share Finland. Haettu 11.3.2018 osoitteesta <http://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/finland>
- Statista. (2014, syyskuu). Distribution of smartphone ownership in Finland in August 2014, by operating system (OS). Haettu 11.3.2018 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/438206/smartphone-ownership-in-finland-by-operating-system/>
- Stimson, R. J., & Minnery, J. (1998). Why people move to the'sun-belt': A case study of long-distance migration to the Gold Coast, Australia. *Urban Studies*, 35(2), 193-214.
- Tang, D., Yang, Y., Yan, Y., & Zhou, M. (2016). What determines online consumers to migrate from PCs to mobile devices?-An empirical approach on consumers' internet cross-channel behaviours. *International Journal of Services Technology and Management*, 22(1-2), 46-62.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1994). Influence of experience on personal computer utilization: testing a conceptual model. *Journal of Management Information Systems*, 11(1), 167-187.
- Tilastokeskus. (2012, 7. marraskuu). Kaksi kolmasosaa suomalaisista on verkko-kaupan asiakkaita. Haettu 11.3.2018 osoitteesta [https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_tie\\_001\\_fi.html](https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html)
- Tilastokeskus. (2015, 26. marraskuu). Internetin käyttö mobiilia, laitteet henkilökohtaisia. Haettu 11.3.2018 osoitteesta [https://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi\\_2015\\_2015-11-26\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html)
- Tilastokeskus. (2017a, 22. marraskuu). Liitetaulukko 11. Matkapuhelimen käyttö 2017, %-osuus väestöstä. Haettu 11.3.2018 osoitteesta [https://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_tau\\_011\\_fi.html](https://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_011_fi.html)
- Tilastokeskus (2017b, 22. marraskuu). Matkapuhelin yhä suosituampi laite internetin käyttöön - käyttötarkoitukset monipuolistuvat. Haettu 11.3.2018 osoitteesta [https://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html)
- Tilastokeskus (2017c). Väestö. Haettu 11.3.2018 osoitteesta [https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto.html](https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html)
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2011. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (7. uudistettu painos). Helsinki: Tammi.
- Tuunainen, V. K., Tuunainen, T., & Nah, F. F. H. (2012a). (Hidden) social influences in switching mobile service platforms. Teoksessa *Proceedings of*

- the 14th Annual International Conference on Electronic Commerce* (s. 282-289). ACM.
- Tuunainen, V. K., Tuunainen, T. & Nah, F. F.-H. (2012b). Mobile Customer's Switching Behavior: Comparative Importance of Social Factors and Device Characteristics in Lead and Lag Environments. *Esitetty pre-ICIS 2012 SIG Services Workshop*, Orlando, FL.
- Venkatesh, V. (2006). Where to go from here? Thoughts on future directions for research on individual - level technology adoption with a focus on decision making. *Decision Sciences*, 37(4), 497-518.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a 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.
- Verkasalo, H., López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F. J., & Bouwman, H. (2010). Analysis of users and non-users of smartphone applications. *Telematics and Informatics*, 27(3), 242-255.
- Wang, H. Y., & Wang, S. H. (2010). User acceptance of mobile internet based on the unified theory of acceptance and use of technology: Investigating the determinants and gender differences. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 38(3), 415-426.
- Wang, X., & Qian, Y. (2015). Examining the determinants of users' continuance intention in the context of mobile instant messaging: The case of WeChat. *Teoksessa 2015 International Conference and Workshop on Computing and Communication (IEMCON)* (s. 1-9). IEEE Computer Society.
- Wessels, L., & Drennan, J. (2010). An investigation of consumer acceptance of M-banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), 547-568.
- Wieringa, J. E., & Verhoef, P. C. (2007). Understanding Customer Switching Behavior in a Liberalizing Service Market An Exploratory Study. *Journal of Service Research*, 10(2), 174-186.
- White, L., & Yanamandram, V. (2004). Why customers stay: reasons and consequences of inertia in financial services. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 183-194.
- Wu, Y. L., Tao, Y. H., Chung, C. M., & Li, C. P. (2014). Why Users Leave? Discussion about Users' Switching Behaviors in Social Network Sites. *Teoksessa Proceedings of the International MultiConference of Engineers and Computer Scientists* (s. 457-461). Hong Kong.
- Xu, F., Tian, M., Xu, G., Reyes Ayala, B., & Shen, W. (2017). Understanding Chinese users' switching behaviour of cloud storage services. *The Electronic Library*, 35(2), 214-232.

- Xu, X., Li, H., & Heikkilä, J. (2013a). Understanding Individuals' Switching of eService: An Empirical Study of Social Network Games Switching Intentions in China. *Teoksessa Co-created Effective, Agile, and Trusted eServices* (s. 85-96). Springer Berlin Heidelberg.
- Xu, X., Li, H., Heikkilä, J., & Liu, Y. (2013b). Exploring individuals' switching behaviour: an empirical investigation in social network games in China. *Teoksessa 26th Bled eConference*, 34, 141-153.
- Xu, Y. C., Yang, Y., Cheng, Z., & Lim, J. (2014). Retaining and attracting users in social networking services: An empirical investigation of cyber migration. *The Journal of Strategic Information Systems*, 23(3), 239-253.
- Yang, K. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 262-270.
- Ye, C., & Potter, R. (2011). The Role of Habit in Post-Adoption Switching of Personal Information Technologies: An Empirical Investigation. *Communications of the Association for Information Systems*, 28(1), 585-610.
- Ye, C., Seo, D., Desouza, K., Papagari, S., & Jha, S. (2006). Post-Adoption Switching Between Technology Substitutes: The Case of Web Browsers. *Teoksessa Proceedings of the International Conference on Information Systems* (s. 1941-1958). Milwaukee, Wisconsin, USA.
- Yeh, C. H., Wang, Y. S., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*, 36(3), 245-257.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., Zhao, L., Chen, A., & Huang, H. (2014a). Understanding the antecedents of customer loyalty in the Chinese mobile service industry: a push-pull-mooring framework. *International Journal of Mobile Communications*, 12(6), 551-577.
- Zhang, K. Z., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). Online Service Switching Behavior: The Case of Blog Service Providers. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 184-197.
- Zhang, K. Z., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Chen, H. (2008). Understanding the blog service switching in Hong Kong: an empirical investigation. *Teoksessa Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (s. 269-277). IEEE Computer Society.
- Zhang, Y., Chen, X., Zhao, Y., & Yao, Q. (2014b). Exploring the Impact of Switching Costs on Customer Retention in the Technology Standard Competition Market. *Journal of Service Science and Management*, 7, 267-276.
- Zhou, T. (2013). Understanding continuance usage of mobile services. *International Journal of Mobile Communications*, 11(1), 56-70.
- Zhou, T. (2014). Examining continuance usage of mobile Internet services from the perspective of resistance to change. *Information Development*, 30(1), 22-31.
- Zhou, T. (2016a). Examining User Switch between Mobile Stores: A Push-Pull-Mooring Perspective. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 29(2), 1-13.
- Zhou, T. (2016b). Understanding users' switching from online stores to mobile stores. *Information Development*, 32(1), 60-69.

Zhou, T., Li, H., & Liu, Y. (2015). Understanding mobile IM continuance usage from the perspectives of network externality and switching costs. *International Journal of Mobile Communications*, 13(2), 188-203.



## LIITE 1 LISTA KIRJALLISUUSKATSAUKSESSA LÖYDETYIS- TÄ KULUTTAJAN VAIHTOKÄYTTÄYTYMISTÄ ESTÄVISTÄ TEKIJÖISTÄ

Sivulla 39 esitetty taulukko vaihtokäyttäytymistä estävistä tekijöistä on tiivistetty versio alla olevasta listasta.

Estäjä	Lähde/Lähteet
Tyytyväisyys	Kim ym. (2006), Ye ym. (2006), Zhang ym. (2008), Han ym. (2011), Chuang (2011), Fu (2011), Bhattacharjee ym. (2012), Zhang ym. (2012), Kuo ym. (2013), Park & Ryoo (2013), Xu ym. (2013b), Hsu (2014), Kim ym. (2014a), Wu ym. (2014), Zhang ym. (2014a), Lehto ym. (2015), Chaouali (2016), Liu ym. (2016), Xu ym. (2017)
Lojaalisuus	Mittal & Lassar (1988), Oliver ym. (1999), Zhang ym. (2014b), Chuah ym. (2017)
Inertia	White & Yanamandram (2004), Wieringa & Verhoef (2007), Polites & Karahanna (2012), Kuo ym. (2013), Lin & Huang (2014)
Muutosvastarinta	Zhou (2014), Gan & Li (2015), Gan (2016)
Tottumus	Chuang (2011), Ye & Potter (2011), Bhattacharjee ym. (2012), Polites & Karahanna (2012), Kim ym. (2014a), Matt ym. (2015), Gan (2016), Xu ym. (2017)
Vähäinen turvallisuus ja yksityisyys (vaihtoehto)	Lai ym. (2012), Bhattacharjee & Park (2014) [turvallisuushuolet], Lai & Wang (2015), Tang ym. (2016) [matala turvallisuus], Jung ym. (2017)
Luottamattomuus (vaihtoehto)	Lai ym. (2012), Lai & Wang (2015)
Luottamus (nykyinen)	Zhou (2014)
Koettu hyödyllisyys	Zhou (2014), Wang & Qian (2015), Zhou ym. (2015), Xu ym. (2017)
Vaihtokustannukset	Jones ym. (2002), Burnham ym. (2003), Bansal ym. (2005), Kim ym. (2006), Lopez ym. (2006), Ranganathan ym. (2006), Ye ym. (2006), Zhang ym. (2008), Hou ym. (2009), Chuang (2011), Hou ym. (2011), Ye & Potter (2011), Hsieh ym. (2012), Lai ym. (2012), Zhang ym. (2012), Park & Ryoo (2013), Xu ym. (2013a), Bhattacharjee & Park (2014), Chang ym. (2014), Fei & Bo (2014), Kim ym. (2014a), Lin & Huang (2014), Xu ym. (2014), Zhang ym. (2014a), Zhang ym. (2014b), Zhou (2014), Gan & Li (2015), Lai & Wang (2015), Lehto ym. (2015), Matt ym. (2015), Schreiner & Hess (2015), Park & Koo (2016), Zhou (2016a), Jung ym. (2017), Xu ym. (2017)

Vaihtoeste	Zhou (2013), Wu ym. (2014), Zhou ym. (2015), Zhou (2016b)
Koettu nautinnollisuus	Xu ym. (2013a), Hou (2015), Wang & Qian (2015), Zhou ym. (2015)
Flow-kokemus	Zhou (2013), Zhou (2014)
Sosiaalinen vaikutus	
Sosiaaliset suhteet	Hou ym. (2009)
Epäsuotuisa sosiaalinen normi	Bansal ym. (2005), Ye & Potter (2011), Matt ym. (2015)
Sosiaalisuus	Hou (2015)
Verkostovaikutus	Lin & Huang (2014), Zhang ym. (2014a), Gan & Li (2015), Wang & Qian (2015)
Vähäinen vaihtoehdon viehättävyys	Jones ym. (2000), Han ym. (2011)
Henkilökohtaiset piirteet (Yksilöiden väliset erot)	
Ikä ja sukupuoli	Lopez ym. (2006), Xu ym. (2013a)
Vähäinen aikaisempi vaihtokäyttäytyminen	Bansal ym. (2005), Hou ym. (2009), Hsieh ym. (2012), Jung ym. (2017)
Vähäinen vaihtelevuuden tarve	Bansal ym. (2005), Jung ym. (2017)
Epäsuotuisa asenne vaihtoa kohtaan	Bansal ym. (2005)

## LIITE 2 TEEMAHAASTATTELUIDEN HAASTATTELURUNKO

### TAUSTAKYSYMYKSET

- Ikä
- Työ/ Ammatti

#### 1. AIKAISEMPI VAIHTOKÄYTTÄYTYMINEN

- Milloin olet hankkinut ensimmäisen älypuhelimesi?
- Montako älypuhelinä olet omistanut? (Valmistajat & käyttöjärjestelmät)
- Kuinka pitkään nykyinen puhelin on ollut käytössä?
- Miksi ja miten päädyit nykyiseen puhelimeesi? Mitkä tekijät vaikuttivat?
- Minkälaisia kokemuksia aikaisemmista vaihtoista? (positiivisia/negatiivisia)
- Jos haastateltava on vaihtanut käyttöjärjestelmien ja/ tai valmistajien välillä => mikä olisi saanut sinut mahdollisesti pysymään näissä kiinni?

#### 2. TYYTYVÄISYYS

- Oletko tyytyväinen nykyiseen älypuhelimeesi?
- Mitkä tekijät vaikuttavat tähän?

#### 3. LOJAALISUUS

- Onko aikaisemmin ollut saman valmistajan tai ekosysteemin tuotteita?
- Koetko olevasi uskollinen tätä valmistajaa kohtaan? Positiivinen suusanallinen viestintä?
- Ovatko negatiiviset kommentit ja näkemykset tästä brändistä olemattomia?

#### 4. KOETTU HELPPOKÄYTTÖISYYS

- Koetko nykyisen älypuhelimien helppokäyttöisemmäksi verrattuna muihin?

#### 5. KOETTU HYÖDYLLISYYS

- Koetko nykyisen älypuhelimien hyödyllisemmäksi verrattuna muihin?

#### 6. KOETTU NAUTINNOLLISUUS

- Onko älypuhelimien käyttö mukavaa, nautinnollista, mielenkiintoista rentoa?

#### 7. FLOW-KOKEMUS

- Koetko nykyisen älypuhelimien käytön olevan saumatonta?
- Mennäänkö niin pitkälle, että huomaat ns. sulautuvasi täysin käyttöön, etkä edes aivan kuin huomioi mitä/ miten puhelimen käyttö luonnistuu?

#### 8. TOTTUMUS

- Koetko olevasi tottunut nykyiseen älypuhelimeen/käyttöjärjestelmään?
- Kuinka koet tottumuksen vaikuttavan vaihto/ostopäätökseesi?

#### 9. INERTIA

- Oletko aikeissa vaihtaa johonkin muuhun?
- Oletko päättänyt olla vaihtamatta vai onko se jokseenkin tiedostamatonta?
- Koetko, ettet mielellään vaihtaisi nykyisestä älypuhelimesta/käyttöjärjestelmästä toiseen?

- Koetko, että vaikka muut suosittelisivat sinulle muuta, niin jatkaisit nykyisen älypuhelimien/käyttöjärjestelmän käyttäjänä kaikesta huolimatta?
10. EPÄVARMUUS
- Lisätarvikkeiden ja muiden laitteiden yhteensopivuus, sovellukset, tiedot, laatu, mahdolliset lisämaksut, tarve uusille lisätarvikkeille?
  - Koetko epävarmuutta vaihtoa kohden?
11. KATUMUKSEN VÄLTTÄMINEN/KATUMUSKAMMO
- Koetko, että mahdollisesti katuisit päätöstäsi vaihtaa toiseen merkkiin ja/ tai ekosysteemiin?
12. (VÄHÄINEN) TURVALLISUUS & YKSITYISYYS
- Koetko turvallisuudella ja yksityisyydellä olevan merkitystä?
13. LUOTTAMUS (nykyinen) & LUOTTAMATTOMUUS (vaihtoehto)
- Koetko nykyisen valmistajan tai käyttöjärjestelmän olevan luotettava?
  - Pitääkö se lupauksensa ja asiakkaan tarpeet/toiveet mielessään?
  - Entä muiden markkinoilla olevien luotettavuus?
14. VAIHTOKUSTANNUKSET
- Koetko vaihtamisen uuteen älypuhelimeen tai käyttöjärjestelmään työlääksi, vaikeaksi, aikaa vieväksi, monimutkaiseksi tai kalliiksi?
  - Kokisitko menettäväsi jotain vaihtaessasi toiseen älypuhelimeen?
  - Onko sinulla lisävarusteita, ostettuja applikaatioita, synkkauksia ja saman valmistajan tuotteita, jotka vaikuttivat tai vaikuttavat aikomuksiisi vaihtaa?
15. SOSIAALINEN VAIKUTUS & VERKOSTOVAIKUTUS
- Läheisten, ystävien ja tuttujen vaikutus älypuhelimien valinnassa?
  - Koetko, että jotkin henkilöt ajattelevat, että sinun pitäisi olla vaihtamatta?
  - Arvosteluiden ja suusanallinen viestinnän merkitys?
  - Onko vaikutusta päätökseen sillä, että mitä älypuhelimia muilla on?
  - Applikaatioiden merkitys?
16. (VÄHÄINEN) VAIHTOEHDON/VAIHTOEHTOJEN VIEHÄTTÄVYYS
- Koetko mielenkiintoa muiden valmistajien älypuhelimia kohtaan?
17. (VÄHÄINEN) VAIHTELEVUUDEN HAKUISUUS
- Oletko kiinnostunut kokeilemaan uusia asioita ja uutta teknologiaa jne.?
  - Koetko vältteleväsi sinulle tuntemattomani brändejä, joita ei ole kokemusta?
  - Jatkatko mieluummin vanhassa ja tutussa sen sijaan, että kokeilisit uutta?
18. (VASTAHAKOINEN) ASENNE VAIHTAMISTA KOHTAAN
- Kuinka kokisit vaihtamisen uuteen älypuhelimeen? (sama tai eri käyttöjärjestelmä)
19. VAIHTOAIKOMUS
- Aikomuksesi vaihtaa tulevaisuudessa? (valmistaja tai käyttöjärjestelmä)
  - Mikä saisi sinut pysymään kiinni nykyisessä?