

Petri Mäkinen

**VAIHTOKÄYTTÄYTYMINEN MOBIILILAITTEILLA
KÄYTETTÄVISSÄ VIESTIPALVELUISSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2019

TIIVISTELMÄ

Mäkinen, Petri

Vaihtokäyttäytyminen mobiililaitteilla käytettävissä viestipalveluissa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2019, 84 s.

Tietojärjestelmätiede, Pro Gradu -tutkielma

Ohjaaja: Tuunanen, Tuure

Tässä tutkielmassa tarkastellaan mobiililaitteilla käytettävien viestipalveluiden kontekstissa tapahtuvaa vaihtokäyttäytymistä, sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. Nykyään, entistä useammat markkinat digitalisoituvat ja yhä useammat palvelut siirtyvät mobiililaitteilla käytettäväksi. Tästä huolimatta mobiilipalveluiden kontekstissa tapahtuvaa vaihtokäyttäytymistä on tutkittu tämän tutkielman tekohetkellä vielä jokseenkin vähän. Tämä tutkielma pyrkiikin lisäämään tietoutta niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat mobiilipalveluiden, ja etenkin mobiililaitteilla käytettävien viestipalveluiden kontekstissa tapahtuvasta vaihtokäyttäytymisestä. Tutkielmassa luodaan aluksi katsaus mobiilipalveluita, viestipalveluita ja vaihtokäyttäytymistä, sekä näiden yhteydessä relevantteja teorioita käsittelevään kirjallisuuteen. Kirjallisuuskatsauksen jälkeen, kuvataan osana tutkielmaa toteutettu empiirinen tutkimus, jonka avulla kuluttajien viestisovelluksen valintapäätökseen vaikuttavia tekijöitä pyrittiin selvittämään ja ymmärtämään. Empiirinen tutkimus (n=25) on luonteeltaan laadullinen ja sen aineisto on kerätty laddering-haastattelujen avulla. Tutkielman empiirisen osuuden keskeisimmät tulokset osoittavat, että mobiililaitteilla käytettävien viestipalveluiden vaihtopäätökseen vaikuttavat viestinnän tilanne ja kohde, viestin sisältö, sekä viestisovelluksen ominaisuudet.

Asiasanat: vaihtokäyttäytyminen, mobiilipalvelu, viestipalvelu, PPM-viitekehys

ABSTRACT

Mäkinen, Petri

Switching Behavior in Mobile Messaging Services

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2019, 84 pp.

Information Systems, Master's Thesis

Supervisor: Tuunanen, Tuure

This thesis studies switching behavior in the context of mobile messaging services. Nowadays, many markets are digitalized, and many services are used via mobile devices. Despite this, at the moment of conducting this thesis, the switching behavior in the context of mobile services is still quite a scarcely studied subject. This thesis aims to increase knowledge regarding the factors affecting switching behavior in the context of mobile services and especially in mobile messaging services. Firstly, the literature review is presented. It discusses mobile services, messaging services and switching behavior, and relevant theories regarding these topics. After the literature review, the empirical study conducted as a part of this thesis, is presented. The empirical study (n=25) is qualitative in nature and the data of the study was collected through interviews, using laddering as an interview technique. This study was carried out to find out the reasons behind the ruling customers make, when choosing between mobile messaging services. The main results of the empirical study indicate that the switching decision, regarding mobile messaging services, is influenced by three factors. These are the context of the message, the content of the message, and the features of the service.

Keywords: switching behavior, mobile service, messaging service, PPM-framework

KUVIOT

KUVIO 1 - Median ilmaisuvoimaisuuden teoria (mukaillen Lengel & Daft, 1988)	17
KUVIO 2 - PPM-viitekehys (mukaillen Bansal ym., 2005)	27
KUVIO 3 - Personal Construct-teoria (mukaillen Peffers ym., 2003)	35
KUVIO 4 - Yhden arvoketjun kattava esimerkki haastattelun aikana tehdyistä muistiinpanoista	39
KUVIO 5 - Viestinnän tilanne-teemakartta	44
KUVIO 6 - Viestinnän luonne-teemakartta	47
KUVIO 7 - Viestin kohde-teemakartta	50
KUVIO 8 - Viestin sisältö-teemakartta	53
KUVIO 9 - Viestisovelluksen ominaisuudet-teemakartta	56

TAULUKOT

TAULUKKO 1 - Aiemmin tehdyn digitaalisten palveluiden vaihtokäyttäytymistutkimuksen tuloksia jaoteltuna PPM-viitekehysten mukaisesti	31
TAULUKKO 2 - Haastateltavien demografiset tiedot, sekä valitut haastatteluteemat	37
TAULUKKO 3 - Haastatteluteemojen frekvenssitaulukko	38
TAULUKKO 4 - Aineiston analysoinnin pohjalta rakennetut teemat, sekä arvoketjujen määrät teemoittain	40
TAULUKKO 5 - Tutkimuksen keskeisimmät tulokset	59
TAULUKKO 6 - Tutkielman keskeisimmät tulokset jaoteltuna PPM-viitekehysten mukaisesti	66

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
KUVIOT	4
TAULUKOT	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Tutkielman tavoite.....	8
1.2 Tutkielman rakenne	8
2 MOBIILIPALVELUT.....	10
2.1 Palvelun määritelmä	10
2.2 Digitaalisen palvelun määritelmä	11
2.3 Mobiilipalvelun määritelmä.....	12
3 VIESTINTÄPALVELUT JA NIIDEN ILMAISUVOIMAISSUUS	15
3.1 Viestintäpalvelut.....	15
3.2 Median ilmaisuvoimaisuuden teoria.....	16
3.3 Viestintäpalveluiden ilmaisuvoimaisuus.....	17
4 SUBSTITUUTTI	19
4.1 Substituutin määritelmä	19
4.2 Mobiilipalvelusubstituutin erityispiirteitä.....	20
5 VAIHTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	22
5.1 Vaihtokäyttäytymistutkimuksen taustaa	22
5.2 Muuttoliike	23
5.3 Teknologian käytön kaksifaktoriteoria.....	24
5.4 Suunnitellun käyttäytymisen teoria.....	25
5.5 Push-Pull-Mooring-viitekehys.....	26
5.6 Vaihtokäyttäytyminen digitaalisissa palveluissa.....	28
6 EMPIIRINEN TUTKIMUS.....	32
6.1 Tutkimusasetelma.....	32
6.2 Tutkimusmenetelmä	33
6.3 Aineistonkeruu.....	36
6.4 Aineiston analysointi.....	39

7	TULOKSET.....	42
7.1	Viestinnän tilanne	42
7.2	Viestinnän luonne.....	45
7.3	Viestin kohde.....	48
7.4	Viestin sisältö.....	51
7.5	Viestisovelluksen ominaisuudet.....	54
7.6	Yhteenveto tutkimuksen tuloksista	57
8	POHDINTA	60
8.1	Tutkimusongelma, aiempi kirjallisuus ja keskeiset löydökset.....	60
8.2	Tieteelliset implikaatiot.....	62
8.2.1	Laddering-haastattelut vaihtokäyttämistutkimuksessa	63
8.2.2	Helppous ja vaivattomuus valintapäätöksen taustalla	63
8.2.3	Vaihtokäyttäytyminen nykyaikaisilla markkinoilla	64
8.2.4	Viestisovelluksen valintapäätökseen vaikuttavat tekijät	65
8.2.5	Tutkielman tulokset ja PPM-viitekehys	65
8.2.6	PPM-viitekehysten haasteet nykyaikaisilla markkinoilla	67
8.3	Käytännön implikaatiot	68
8.3.1	Helppous ja vaivattomuus osana palvelusuunnittelua	69
8.3.2	Palvelun tavoitteiden määrittely.....	69
8.3.3	Työ- ja vapaa-ajan rajaaminen viestisovelluksissa	70
9	YHTEENVETO	71
9.1	Tutkielman yhteenveto	71
9.2	Tutkielman implikaatioiden yhteenveto	72
9.3	Empiirisen tutkimuksen rajoitteet.....	73
9.4	Ehdotukset jatkotutkimukselle	74
	LÄHTEET	77
	LIITE 1 HAASTATTELUISSA KÄYTETTY TEEMALISTA.....	83
	LIITE 2 HAASTATTELUISSA KÄYTETTY TOINEN TUTKIMATERIAALI	84

1 JOHDANTO

Tekijät, joiden takia kuluttajat vaihtavat tuotteista tai palveluista toisiin, korvaaviin vaihtoehtoihin, ovat olleet tutkijoiden mielenkiinnon kohteena jo pitkään. Etenkin markkinoinnin tutkimuskentällä aihetta on tutkittu ahkerasti. (Bansal, Taylor & James, 2005.) Prosessia, jossa kuluttaja vaihtaa muun muassa palveluntarjoajasta toiseen, vaihtoehtoiseen palveluntarjoajaan, kutsutaan vaihtokäyttäytymiseksi (Bansal & Taylor, 1999). Kuluttajien vaihtokäyttäytymisen tutkiminen on muun muassa liiketoiminnallisesta näkökulmasta tarkasteltuna siksi arvokas tutkimuskohde, että vaihtokäyttäytymisen ja siihen johtavien tekijöiden ymmärtäminen ovat keskiössä pitkäikäisten asiakassuhteiden muodostamisessa. Uskolliset asiakkaat ja pitkäikäiset asiakassuhteet ovatkin liiketoiminnalle hyväksi. (Liang, Ma & Qi, 2013.) Digitalisaation ja useiden markkinoiden digitalisoitumisen myötä, myös informaatioteknologian ja tietojärjestelmätieteen tutkijat, ovat sittemmin kiinnostuneet digitaalisten tuotteiden ja palveluiden kontekstissa tapahtuvan vaihtokäyttäytymisen tutkimisesta (Hsieh, Chiu & Feng, 2012).

Digitalisaation vaikutukset näkyvät nykyään monilla markkinoilla ja digitaaliset palvelut ovatkin nykypäivänä keskeisessä roolissa palvelukeskeisistä markkinoista puhuttaessa (Williams, Chatterjee & Rossi, 2008). Myös digitaaliset palvelut kehittyvät ja saavat uusia ilmenemismuotoja jatkuvasti. Digitaalisia palveluita sekä käytetään, että halutaan käyttää nykyään yhä useammin mobiililaitteilla. (Shaikh & Karjaluoto, 2015.) Edellä esitetty huomio, sekä mobiiliteknologian ja mobiililaitteiden jatkuva kehitys, ovatkin kasvattaneet mobiililaitteilla käytettävien palveluiden, eli mobiilipalveluiden määrää, alati kiihtyvällä tahdilla viime vuosien aikana (Boakye, 2015).

Vaihtokäyttäytymistä digitaalisten palveluiden kontekstissa on tutkittu viime vuosina jokseenkin runsaasti. Tutkimuskohteina ovat olleet muun muassa teleoperaattorit (Suleiman Awwad & Awad Neimat, 2010; Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2015), yhteisöpalvelut (Chang, Liu & Chen, 2014; Wu, Tao, Li, Wang & Chiu 2014), ja jopa pilvipohjaiset terveydenhuoltopalvelut (Lai & Wang, 2015). Vaikka vaihtokäyttäytymistä onkin tutkittu jokseenkin kattavasti digitaalisten palveluiden kontekstissa ja digitaaliset palvelut siirtyvät yhä vah-

vemmin mobiililaitteilla käytettäväksi, niin tutkimuksia, joissa käsiteltäisiin mobiilipalveluiden kontekstissa tapahtuvaa vaihtokäyttäytymistä, on vielä tämän tutkielman tekohetkellä olemassa varsin rajallinen määrä. On kuitenkin perustelua esittää, että yhä useampien markkinoiden digitalisoituessa ja palveluiden siirtyessä mobiililaitteilla käytettäväksi, on myös vaihtokäyttäytymistutkimuksen pysyttävä tämän muutoksen mukana.

1.1 Tutkielman tavoite

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena on tutkia mobiililaitteilla käytettävien viestipalveluiden kontekstissa tapahtuvaa vaihtokäyttäytymistä, sekä selvittää sitä, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan viestisovelluksen valintapäätökseen. Koska mobiililaitteilla käytettäviä viestipalveluita käytetään lähes poikkeuksetta mobiiliapplikaatioiden, eli sovellusten avulla, tutkielman pääasiallinen tutkimuskysymys kuuluukin seuraavasti:

- Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien vaihtokäyttäytymiseen mobiililaitteilla käytettävien viestisovellusten kontekstissa?

Tässä tutkielmassa, edellä esitettyyn tutkimuskysymykseen pyritään vastaamaan laadullisen haastattelututkimuksen avulla (n=25). Empiirisen tutkimuksen lisäksi, tutkielmassa luodaan katsaus tutkimusongelman kannalta relevanttiin kirjallisuuteen. Tämän kirjallisuuskatsauksen avulla pyritään ensinnäkin määrittelemään tutkimusongelman kannalta keskeisiä käsitteitä ja teorioita, ja toisekseen, kuvaamaan tutkimusongelmaa sivuavaa, aiempaa tutkimusta.

1.2 Tutkielman rakenne

Tämä pro gradu -tutkielma koostuu yhteensä yhdeksästä luvusta. Näistä ensimmäinen on tämä luku, eli johdanto. Johdannon on tarkoitus kuvata tutkielman aihealuetta, perustella tutkielman tärkeyttä, sekä esittää tutkielman tavoite ja rakenne.

Tutkielman toisessa luvussa määritellään palvelun, digitaalisen palvelun, sekä mobiilipalvelun käsitteitä. Tämän tutkielman kannalta on oleellista ymmärtää, mikä on mobiilipalvelu. Näin ollen, tutkielman toisen luvun onkin tarkoitus lisätä ymmärrystä siitä, mikä on palvelu, mikä on digitaalinen palvelu, ja mikä on mobiilipalvelu.

Tutkielman kolmas luku käsittelee puolestaan viestintäpalveluiden määritelmää ja median ilmaisuvoimaisuuden teoriaa. Tässä luvussa käsitellään ensin sitä, mikä on viestintäpalvelu. Tämän jälkeen luvussa tarkastellaan median ilmaisuvoimaisuuden teoriaa, sekä sitä, miten tuota teoriaa voitaisiin soveltaa

selittämään sitä, minkä takia kuluttajat käyttävät monia viestintäpalveluita ja vaihtelevat näiden välillä, pelkän yhden palvelun käytön sijaan.

Tutkielman neljäs luku paneutuu sen sijaan avaamaan substituutin käsitettä ja määritelmää. Substituutti on taloustieteellinen käsite, jonka peruseriaatteiden ymmärtäminen helpottaa kuluttajien vaihtokäyttäytymisen ymmärtämistä. Lisäksi luvussa käsitellään sitä, millä tavalla substituutin määritelmää on mahdollista soveltaa mobiilipalveluiden kontekstiin ja mitä erityispiirteitä mobiilipalvelusubstituutilla voidaan nähdä olevan.

Tutkielman viides luku käsittelee kuluttajien vaihtokäyttäytymistä. Luvussa tarkastellaan vaihtokäyttäytymistutkimuksen taustoja, vaihtokäyttäytymistutkimuksessa käytettyjä teorioita, sekä vaihtokäyttäytymistutkimusta, jota on tehty digitaalisten palveluiden kontekstissa. Tämän luvun on tarkoitus luoda tutkielman empiiriselle osuudelle vankka, kuluttajien vaihtokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä selittävä, teoreettinen pohja. Tämä luku on tutkielman kirjallisuuskatsauksen viimeinen luku.

Tutkielman kuudennessa luvussa siirrytään tutkielman empiirisen osuuden pariin. Kuudennessa luvussa kuvataan ensin tutkielman empiirisen osuuden tutkimusasetelma ja tutkimusmenetelmä. Tämän jälkeen luvussa käsitellään aineistonkeruuta, sekä kerätyn aineiston analysointia.

Tutkielman seitsemännessä luvussa esitetään tutkielman empiirisen tutkimuksen tulokset. Tutkimustulokset on jaettu luvussa viiteen teemaan, joita käsitellään jokaista omassa alaluvussaan. Luvun viimeisessä osiossa esitetään vielä empiirisen tutkimuksen keskeisimpien tulosten yhteenveto.

Tutkielman kahdeksas luku on pohdinta. Kahdeksannessa luvussa kerrataan ensin lyhyesti tutkielman tavoite ja toteutustapa, sekä esitetään vastaus tutkimuskysymykseen. Luvussa kerrataan myös tutkielman keskeisimmät tulokset ja löydökset, sekä esitetään tämän tutkielman pohjalta esitettävät implikaatiot ja johtopäätökset sekä tieteelle, että käytännölle.

Tutkielman viimeinen, eli yhdeksäs luku, on yhteenveto. Tässä luvussa esitetään ensin koko tutkielman tiivistävä yhteenveto. Tämän jälkeen luvussa kerrataan lyhyesti tämän tutkielman osoittamat implikaatiot niin tieteelle, kuin käytännöllekin. Viimeisenä tässä luvussa esitetään, sekä tutkielman empiirisen osuuden mahdolliset rajoitteet, että tämän tutkielman osoittamat mahdolliset jatkotutkimusaiheet.

2 MOBIILIPALVELUT

Tässä luvussa on tarkoitus määritellä palvelun, digitaalisen palvelun, sekä mobiilipalvelun käsitteitä. Tämän tutkimuksen kannalta näistä oleellisin on mobiilipalvelun käsite, sekä mobiilipalveluiden erityispiirteet. Jotta voisi ymmärtää mistä mobiilipalvelun käsite juontaa juurensa ja mitkä tekijät ovat vaikuttaneet mobiilipalveluiden kehitykseen, on kuitenkin paikallaan tarkastella ensiksi palveluita yleisellä tasolla, sekä digitaalisia palveluita. Tästä syystä tämä luku jakautuukin seuraavasti. Luvun ensimmäisessä osiossa käsitellään palveluita yleisellä tasolla ja määritellään palvelun käsitettä. Luvun keskimmaisessä osiossa tarkastellaan digitaalisten palveluiden kenttää, sekä digitaalisen palvelun määritelmää. Luvun viimeisessä osiossa paneudutaan puolestaan mobiilipalveluihin ja tarkastellaan mobiilipalvelun käsitettä ja eri mobiilipalveluiden kirjoa.

2.1 Palvelun määritelmä

Kuluneiden vuosikymmenten ajan talouden rakenteet ovat olleet jatkuvan muutoksen alla. Tämän, edelleen käynnissä olevan, muutoksen aikana talousrakenteet siirtyvät jatkuvasti pois päin perinteisestä tuotantotaloudesta, kohti palvelutaloutta. Tämä muutos on ollut voimakkainta ja sen on voinut havaita parhaiten etenkin kehittyneissä länsimaissa, mutta ilmiö on kokonaisuudessaan globaali. (Vargo & Lusch, 2008.)

Palvelutalouden keskiössä ovat luonnollisesti palvelut. Palvelulle on esitetty aihetta käsittelevässä kirjallisuudessa monenlaisia määritelmiä. Palvelua onkin pyritty määrittelemään monista eri näkökulmista tarkasteltuna. Palvelun kattava, mutta yksinkertainen määrittäminen on kuitenkin suhteellisen haastavaa palvelun monitahoisen ja aineettoman luonteen vuoksi. Vargo ja Lusch (2004) ovat pyrkineet esittämään palvelulle määritelmän, joka on samanaikaisesti lyhyt, mutta myös palvelua mahdollisimman hyvin kuvaava. Heidän määritelmästään voidaan poimia esiin kolme tekijää, jotka kuvaavat palvelun luonnetta, sekä sitä, mitä palvelun käsite pitää sisällään. Palvelu on ensinnäkin tieto-

jen ja taitojen soveltamista. Toisekseen, edellä mainittuja tietoja ja taitoja sovelletaan käytäntöön toiminnan, suoritteiden, sekä prosessien avulla. Kolmanneksi, tämänkaltaista toimintaa, jossa tiettyjä tietoja ja taitoja sovelletaan prosessien ja toiminnan avulla, hyödyttää joko jotain toista tahoa, joka käyttää palvelua, tai vaihtoehtoisesti sitä tahoa itseään, joka palvelua tarjoaa. (Vargo & Lusch 2004.)

Edellä esitetty määritelmä kiteyttää palvelun käsitteeseen liittyvät tekijät varsin hyvin. Puhuttaessa palveluista ja palvelukeskeisestä taloudesta on kuitenkin relevanttia tarkastella vielä lähemmin sitä, minkälaisia rooleja ja toimijoita palveluihin liittyy. Palvelulla on sekä palvelun käyttäjä, että palvelun tarjoaja. Kirjallisuudessa palveluun liittyviä rooleja onkin määritelty siten, että palvelussa yksi taho tekee jotain ja tämä teko hyödyttää jotain toista tahoa. Eli toisin sanoen, palveluntarjoaja tarjoaa palveluaan palvelun käyttäjälle, joka puolestaan hyötyy palvelun käyttämisestä tavalla tai toisella. (Grönroos, 2008.)

Kotler, Armstrong, Harris ja Piercy (2013, 252-253) esittävät puolestaan, että palvelun käsitteeseen liittyy neljä tekijää, jotka antavat palvelulle sen luonnetta kuvaavan määritelmän. Nämä neljä tekijää ovat:

1. Aineettomuus – Palvelu on aineeton. Palvelua ei voi nähdä, maistaa, koskea, kuulla tai haistaa ennen palvelun ostamista ja käyttämistä.
2. Erottamattomuus – Palvelu, sekä palveluntarjoaja ovat erottamattomasti yhdessä. Palvelu tuotetaan ja käytetään yhdenaikaisesti.
3. Vaihtelevuus – Palvelun laatu voi olla huomattavan riippuvainen olosuhteista. Palvelun laadussa voi olla suurta vaihtelua riippuen siitä kuka palvelua tarjoaa, milloin palvelua tarjotaan, missä palvelua tarjotaan, sekä siitä, kuinka palvelua tarjotaan.
4. Katoavaisuus – Palvelu on luonteeltaan katoavainen. Palvelua ei voi tuottaa etukäteen, laittaa varastoon ja tarjota käyttöön myöhemmin.

2.2 Digitaalisen palvelun määritelmä

Digitaaliset palvelut näyttävät nykypäivänä suurta roolia palvelukeskeisessä taloudessa. Digitaalisten palveluiden roolin kasvuun ovat vaikuttaneet, ja vaikuttavat yhä edelleen, kaksi merkittävää tekijää. Nämä tekijät ovat tietokoneiden yleistyminen, sekä internetin kehittyminen. Yhdessä nämä kaksi tekijää muodostavat alati kehittyvän digitaalisen infrastruktuurin, jonka avulla niin digitaalisten palveluiden tuottaminen, kuin tarjoaminen, että käyttäminenkin saavat jatkuvasti uusia, entistä parempia ilmenemismuotoja. (Williams ym., 2008.)

Vaikka digitaaliset palvelut ovat nykypäivänä hyvin yleisiä ja niitä on tutkittu monista eri näkökulmista, niin itse digitaalisten palveluiden käsitettä on määritelty ja tarkasteltu alan kirjallisuudessa huomattavan vähän. Monet tutkimukset, jotka käsittelevät digitaalisia palveluita (mm. Buchanan & McMenemy, 2012; Chang & Weng, 2012) esittävät digitaaliselle palvelulle määritelmän,

joka pohjaa Williamsin ym. (2008) tuottamaan määritelmään digitaalisesta palvelusta.

Kuten todettua, Williams ym. (2008) tutkivat ja määrittivät digitaalisen palvelun käsitettä omassa tutkimuksessaan. Kyseisessä tutkimuksessa, digitaalisen palvelun käsitteen määrittelyn lisäksi, he vertasivat digitaalisen palvelun määritelmää perinteisen palvelun määritelmään. Tämän vertailun avulla he pyrkivät määrittämään sitä, millä tavoin digitaalinen palvelu eroaa perinteisestä palvelusta. Eli vastaamaan kysymykseen, mikä tekee digitaalisesta palvelusta digitaalisen palvelun. Alla on esitetty lista huomioista, joita he tekivät:

- Jotta palvelu olisi digitaalinen, tulisi sen toiminnallisuuden olla vähintäänkin joiltain osin digitaalista.
- Digitaalisissa palveluissa on enemmän aineettomia elementtejä, sen sijaan perinteiset palvelut sisältävät puolestaan enemmän aineellisia elementtejä.
- Digitaalinen palvelu on usein jonkin fyysisen asian järjestelyä tai koordinaointia.
- Omistajuuden määritelmä on erilainen digitaalisessa kontekstissa muun muassa digitaalisten oikeuksien vuoksi.

Näiden havaintojen lisäksi Williams ym. (2008) esittävät, että eräs merkittävä ero digitaalisten ja perinteisten palveluiden välillä on se, että digitaalisissa palveluissa ei ole samanlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan ja käyttäjän välillä kuin perinteisissä palveluissa. Mikäli edellä esitetyt huomiot halutaan tiivistää yhteen lauseeseen, voidaan siis yksinkertaisesti esittää, että digitaalinen palvelu on sellainen palvelu, jota tarjotaan digitaalisen toiminnallisuuden välityksellä (Williams ym., 2008). Heo, Song ja Seol (2013) ovat samoilla linjoilla esittäessään, että kaikessa yksinkertaisuudessaan digitaalinen palvelu, on sellainen palvelu, jonka toiminnallisuus on digitaalista ja jota käytetään internetin välityksellä.

2.3 Mobiilipalvelun määritelmä

Mobiilipalveluiden määrä ja niiden kirjo, ovat kasvaneet viime vuosien aikana alati kiihtyvällä tahdilla. Kuluneen vuosikymmenen aikana nopeasti kehittyneet mobiiliteknologiat, sekä mobiililaitteet ovat mahdollistaneet mobiilipalveluiden räjähdysmäisen kasvun. (Boakye, 2015.) Nykyaikaisia mobiililaitteita, joilla näitä mobiilipalveluita käytetään, ovat muun muassa älypuhelimet, tabletit, sekä puettavat älylaitteet, kuten älykellot (Silverio-Fernández, Renukappa, & Suresh, 2018). Koska mobiilipalvelut kehittyvät jatkuvasti ja myös niiden käytön edellytykset paranevat jatkuvasti, tulee mobiilipalveluista yhä arkipäiväisempiä. Tästä syystä myös yritykset ja valtiot ovat heränneet tähän muutokseen, jossa digitaalisia palveluita käytetään ja halutaan käyttää yhä useammin mobiil-

lilaitteilla. (Shaikh & Karjaluoto, 2015.) Edellä kuvattujen huomioiden, sekä tämän tutkimuksen rajauksen vuoksi, onkin siis paikallaan tarkastella vielä lähemmin mobiilipalvelun käsitettä, sekä mobiilipalveluiden kenttää.

Aivan kuten palveluille ja digitaalisille palveluille, niin myös mobiilipalveluille on esitetty monenlaisia määritelmiä. Hong, Thong, Moon ja Tam (2008) esittävät, että mobiilipalvelut ovat sellaisia palveluita, joita on mahdollista käyttää laajalla maantieteellisellä alueella ja niitä käytetään matkapuhelimella, matkapuhelinverkon välityksellä. Kim, Choi ja Han (2009) esittävät puolestaan, että mobiilipalvelu tarjoaa langattoman pääsyn digitaalisiin sisältöihin mobiililaitteella ja sitä käytetään internetin välityksellä. Lu, Liu, Yu ja Wang (2008) määrittävät mobiilipalvelun puolestaan sellaiseksi digitaaliseksi palveluksi, jonka käyttäminen on mahdollista langattomassa verkossa ja sitä voidaan käyttää millä tahansa mobiililaitteella. Tämä, viimeisin näistä määritelmistä, kiteyttääkin mobiilipalvelun perimmäisen ajatuksen varsin hyvin. Mobiilipalvelu on siis sellainen digitaalinen palvelu, jota on mahdollista käyttää millä tahansa mobiililaitteella, langattoman internet-verkon välityksellä (Lu ym., 2008).

Mobiilipalveluiden yleistyminen ja kehittyminen luovat jatkuvasti uudenlaisia mahdollisuuksia liiketoiminnalle. Mobiilipalveluiden yleistyminen ja kehittyminen johtuvat pääasiallisesti mobiililaitteiden yleistymisestä kuluttajilla. Se, minkä takia mobiililaitteet ja niiden myötä mobiilipalvelut, ovat yleistyneet kuluneiden vuosien aikana räjähdysmäisesti, piilee muun muassa niissä mahdollisuuksissa, joita mobiililaitteet palveluiden käytölle ja kehitykselle tarjoavat. Etenkin mobiililaitteilla käytettävät mobiiliapplikaatiot, eli sovellukset antavat käyttäjälleen joustavan ja paikkariippumattoman tavan käyttää mobiilipalveluita. (Ovčjak, Heričko & Polančič, 2015.)

Erilaisten mobiilipalveluiden kirjo on nykypäivänä varsin laaja. Luokiteltaessa mobiilipalveluita, on ne perinteisesti jaettu neljään eri kategoriaan, joiden on ajateltu kattavan suurimman osan markkinoilla olevista mobiilipalveluista. Nämä neljä kategoriaa ovat viestintäpalvelut, viihdepalvelut, kaupankäytinpalvelut, sekä tietopalvelut. (Kuo & Chen, 2006.) Sittenmin, mobiilipalveluiden kenttä on kuitenkin kasvanut runsain mitoin ja mobiilipalvelut ovat saaneet uudenlaisia ilmenemismuotoja. Tästä syystä edellä mainittua mobiilipalveluiden jakoa neljään kategoriaan ei voida enää tänä päivänä pitää sellaisena, että se kattaisi suurimman osan markkinoilla olevista mobiilipalveluista. Jotta edellä esitettyä jakoa voisi pitää sellaisena, että se kattaisi tänä päivänä suurimman osan markkinoilla olevista mobiilipalveluista, on noiden neljän aiemmin esitetyn mobiilipalvelukategorian rinnalle lisättävä viides kategoria nykyaikaisille web 2.0-pohjaisille mobiilipalveluille. Näissä palveluissa korostuvat palvelun sosiaalisuus ja yhteisöllisyys. Kyseiset palvelut ovatkin usein rakennettu puhtaasti sosiaalisten ja yhteisöllisten aspektien varaan. Tällaisia, sosiaalisuuden ja yhteisöllisyyden varaan rakennettuja mobiilipalveluita, ovat muun muassa yhteisö- ja verkostoitumispalvelut, sekä sosiaalisen median palvelut. (Nikou & Mezei, 2013.)

Edellä esitettyyn pohjaten, voidaan siis todeta, että nykypäivänä markkinoilla olevat mobiilipalvelut voidaan jaotella pääpiirteittäin viiteen eri kategoriaan. Nämä viisi kategoriaa ovat:

1. Viestintäpalvelut (esim. sähköpostipalvelut, tekstiviestipalvelut, pikaviestipalvelut, videopuhelupalvelut ym.)
2. Viihdepalvelut (esim. mobiilipelit, videopalvelut, musiikkipalvelut ym.)
3. Tietopalvelut (esim. sääpalvelut, karttapalvelut, uutispalvelut ym.)
4. Kaupankäyntipalvelut (esim. esim. ostospalvelut, varaupalvelut, pankkipalvelut, maksupalvelut ym.)
5. Web 2.0-pohjaiset palvelut (esim. sosiaalisen median palvelut, blogipalvelut, terveyspalvelut ym.)

3 VIESTINTÄPALVELUT JA NIIDEN ILMAISUVOIMAIMAISUUS

Tässä luvussa on tarkoitus käsitellä viestintäpalveluiden määritelmää, median ilmaisuvoimaisuuden teoriaa, sekä tarkastella sitä, miten median ilmaisuvoimaisuuden teoriaa voitaisiin soveltaa nykyaikaisten viestintäpalveluiden kontekstiin. Tämän tutkielman kannalta on nimittäin oleellista ensinnäkin määritellä mitä viestintäpalvelut ovat. Toisekseen, soveltamalla median ilmaisuvoimaisuuden teoriaa viestintäpalveluiden kontekstiin, voidaan ymmärtää paremmin sitä, minkä takia eri viestintäpalvelut sopivat parhaiten eri tilanteisiin, eli minkä takia kuluttajat mahdollisesti käyttävät monia eri viestintäpalveluita ja vaihtelevat näiden välillä, pelkän yhden palvelun käytön sijaan. Luku jakautuu siten, että ensin tarkastellaan viestintäpalveluiden määritelmää. Tämän jälkeen esitetään median ilmaisuvoimaisuuden teorian pääpiirteet, ja viimeisenä tässä luvussa, tarkastellaan sitä, miten median ilmaisuvoimaisuuden teoriaa voitaisiin soveltaa viestintäpalveluiden kontekstiin.

3.1 Viestintäpalvelut

Kuten edellisessä luvussa esitettiin, yksi mobiilipalveluiden viidestä alahaarasta on viestintäpalvelut. Mobiililaitteilla käytettävät viestintäpalvelut ovat perinteisesti käsittäneet äänipuheluiden, tekstiviestien ja sähköpostiviestien ympärillä toimivat palvelut ja sovellukset. Matkapuhelinverkon kehittymisen, ja etenkin 3G-verkon lanseeraamisen myötä, mobiililaitteilla käytettävien viestintäpalveluiden kirjo alkoi kuitenkin kasvaa huomattavasti edellä esitettyä laajemmaksi ja kirjavammaksi. (Kuo & Chen, 2006.)

Sittemmin, myös nykyaikaisten mobiililaitteiden, kuten älypuhelinien ja niillä käytettävien mobiiliapplikaatioiden eli sovellusten huima kasvu ja kehitys ovat myöskin näytelleet merkittävää roolia nykyaikaisten viestintäpalveluiden kehityksessä. Edellä esitettyjen, perinteisten mobiililaitteilla käytettävien viestintäpalveluiden, eli äänipuheluiden, tekstiviestien ja sähköpostiviestien ympärille

rakennettujen palveluiden lisäksi, markkinoilla on nykypäivänä laaja kirjo uudenlaisia viestintäpalveluita ja näiden käyttöön liittyviä sovelluksia. Näitä ovat muun muassa internetin välityksellä soitetavien videopuheluiden, pikaviestien, internet-chattien, sekä sosiaalisen median viestien ja julkaisujen ympärille rakennetut palvelut. (Menichelli & Ling, 2018.)

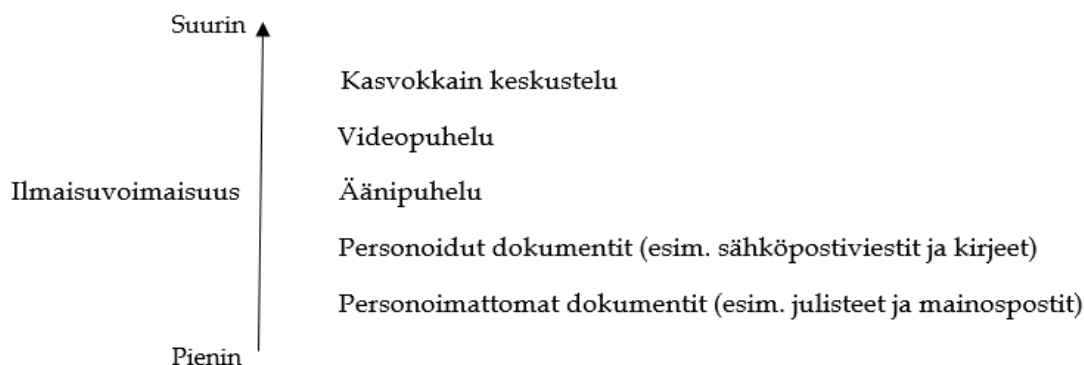
Viestintäpalveluista puhuttaessa, on paikallaan tarkastella myös tarkemmin niitä tekijöitä, joiden avulla näiden palveluiden käyttöä, sekä niiden ominaisuuksia voidaan selittää. Viestintäpalveluiden voidaan nähdä rakentuvan pohjimmiltaan lähinnä kahden ulottuvuuden varaan. Ensinnä tulee sosiaalinen yhteisö, jossa viestintä tapahtuu. Tämän yhteisön rakentavat sekä viestin lähettäjä, että viestin vastaanottaja tai vastaanottajat, eli viestinnän kohde tai kohteet. Viestinnän kohde voi siis olla joko yksittäinen henkilö tai ryhmä henkilöitä. Viestinnän kohteena voivat olla esimerkiksi omat vanhemmat, tai työpaikan esimies. Toinen ulottuvuus, jonka varaan viestintäpalvelut rakentuvat on viestinnän tarkoitus. Viestinnällä voi olla monenlaisia tarkoituksia. Viestinnän tarkoitus voi olla muun muassa negatiivisen tai positiivisen tiedon välittämistä. Viestintä voi olla tarkoitukseltaan myös joko välttämätöntä ja kiireellistä, tai vaihtoehtoisesti pikemminkin sitä, että halutaan vain ylläpitää sosiaalisia suhteita. (Menichelli & Ling, 2018.)

3.2 Median ilmaisuvoimaisuuden teoria

Median ilmaisuvoimaisuuden teoria pyrkii kuvaamaan sitä, kuinka hyvin tietty viestintäväline pystyy välittämään halutun viestin lähettäjältä vastaanottajalle. Kyseisen teorian mukaan eri viestintävälineet, eli mediat, eroavat toisistaan niiden ilmaisuvoimaisuuden perusteella. Teorian mukaan käsillä olevan tehtävän suoritus tehostuu, kun tehtävän suorittamiseen valitaan ilmaisuvoimaisuudeltaan kyseiseen tehtävään mahdollisimman hyvin sopiva viestintätapa, tai väline. (Daft & Lengel, 1986.)

Viestintävälineen ilmaisuvoimaisuus tarkoittaa käytännössä sitä, kuinka hyvin kyseinen viestintäväline kykenee välittämään monimutkaista ja moniulotteista informaatiota, sekä viestinnällisiä vihjeitä (Daft & Lengel, 1986). Viestintävälineen ilmaisuvoimaisuuteen vaikuttavat kolme tekijää, jotka ovat viestintävälineen kyky hallita monia viestinnällisiä vihjeitä samanaikaisesti, kyky tuottaa välitöntä palautetta, sekä kyky mahdollistaa viestinnän henkilökohtainen fokusointi (Lengel & Daft, 1988). Mitä ilmaisuvoimaisempi jokin viestintäväline tai -tapa on, sitä paremmin se soveltuu käytettäväksi sellaisten tehtävien suorittamiseen, joissa on paljon informaatiota ja viestejä, joita on mahdollista tulkita monilla eri tavoilla. Sen sijaan viestintäväline, tai -tapa, joka on vähemmän ilmaisuvoimainen, sopii puolestaan yksinkertaisten ja yksiselitteisten viestien välittämiseen, sekä paljon tällaista informaatiota sisältävien tehtävien suorittamiseen. Median ilmaisuvoimaisuuden teorian mukaan voidaankin esimerkiksi esittää, että kasvokkain tapahtuva keskustelu on tekstipohjaista viestintää ilmaisuvoimaisempi viestintätapa. (Dennis, Fuller & Valacich, 2008.) Näin ollen,

esimerkiksi jonkin asian suunnittelua varten järjestetty palaveri voi johtaa parempiin lopputuloksiin, kuin saman aiheen käsitteleminen sähköpostitse. Kasvokkain tapahtuvassa keskustelussa kun keskustelun eri osapuolet voivat tulkita toistensa kehonkieltä, ilmeitä, sekä äänensävyjä ja käyttää sanallisten viestiensä tukena visuaalisia apukeinoja, kuten graafeja ja kuvaajia. (Peffer & Tuunanen, 2005). Alla on kuviossa 1 esitetty eri viestintävälineitä ja -tapoja niiden ilmaisuvoimaisuuden suhteen Lengelin ja Daftin (1988) mukaan.



KUVIO 1 - Median ilmaisuvoimaisuuden teoria (mukaillen Lengel & Daft, 1988)

3.3 Viestintäpalveluiden ilmaisuvoimaisuus

Edellä esitetyn median ilmaisuvoimaisuuden teorian voidaan nähdä soveltuvan myös viestintäpalveluiden kontekstiin. Kuten edellä esitettiin, on kyseinen teoria kehitetty alun perin selittämään eri medioiden, eli viestintävälineiden ilmaisuvoimaisuutta. Nykyaikaiset viestintäpalvelut, esimerkiksi pikaviesti- ja videopuhelupalvelut on kuitenkin helppo sijoittaa kyseisen teorian sisään. Voidaan nimittäin hyvinkin todeta, että kyseiset palvelut ovat nykyaikaisia viestintävälineitä. Tästä syystä, kyseistä teoriaa voidaankin käyttää hyödyksi selvittäessä sitä, minkälaisia ominaisuuksia mobiililaitteilla käytettävissä viestintäpalveluissa voidaan nähdä olevan ja millä tavoin nuo ominaisuudet voivat vaikuttaa siihen, että kuluttajat käyttävät monia eri viestintäpalveluita ja vaihtelevat näiden palveluiden välillä, pelkän yhden palvelun käytön sijaan.

Jos viestintää tarkastellaan prosessimaisen ajattelun kautta, niin yksinkertaistaen viestintä voidaan määritellä seuraavasti. Viestintä on prosessi, jossa siihen osallistuvat tahot luovat ja jakavat tietoa keskenään, ja näin ollen saavuttavat yhteisen ymmärryksen asian tiimoilta (Rogers, 1986, 199). Näin ollen, koska viestintäprosessi sisältää sekä tiedon välittämistä, että sen käsittelyä, on aiheellista olettaa, että myös viestintään käytettävien välineiden tulee mahdollistaa tiedon välittäminen, sekä auttaa kyseisen tiedon käsittelyssä ja ymmärtämisessä. Tiedon välittäminen käsittää kaikki ne toimet viestintäprosessin sisällä, joissa välitetään ja kuljetetaan tietoa yhdeltä taholta toiselle. Nämä toimet ovat tiedon vastaanottajan kannalta oleellisia, jotta vastaanottaja on kykenevä muo-

dostamaan hänelle välitetyn tiedon avulla mielikuvia ja malleja käsillä olevasta aiheesta. Sen sijaan tiedon käsittely ja ymmärrys käsittää viestintäprosessin sisällä kaikki ne toimet, joiden avulla jaettua tietoa on tarkoitus ymmärtää ja tulkita. Nämä toimet ovat oleellisia, koska niiden avulla on tarkoitus luoda viestintäprosessiin osallistuvien tahojen välille yhteinen ymmärrys jaetun tiedon tarkoituksista ja merkityksistä. (Dennis ym., 2008.)

Monet viestinnälliset tehtävät sisältävät sekä tiedon välittämistä, että sen käsittelyä ja ymmärtämistä. On kuitenkin paikallaan huomioida, että monet viestintävälineet soveltuvat paremmin vain toiseen edellä esitetyistä. Näin ollen voidaan sanoa, että vain yhden viestintävälineen tai -tavan valitseminen viestinnällisten tehtävien hoitamiseen voikin olla tehottomampi ratkaisu, kuin se, että tehtävien suorittamiseksi valitaan monta viestintävälinettä, ja -tapaa, joita käytetään aina kulloisenkin tilanteen mukaan. Näin ollen eri viestintävälineiden, ja -tapojen käyttö rinnakkain voikin olla tehokkain tapa hoitaa viestinnällisiä tehtäviä. (Dennis & Valacich 1999.) Vaikka median ilmaisuvoimaisuuden teorian mukaan kasvokkain keskustelu onkin ilmaisuvoimaisin viestintätapa, niin se ei kuitenkaan aina käytännössä ole paras tapa viestiä. Joskus viestinnälliset tehtävät voivat tulla tehokkaammin hoidetuksi, jollain kyseisen teorian mukaan vähemmän viestintävoimaisella tavalla. Tästä syystä voikin olla tehokkainta käyttää nimenomaan monia eri viestintävälineitä, ja -tapoja, pelkän yhden sijaan. (Dennis ym., 2008.)

4 SUBSTITUUTTI

Tämän luvun on tarkoitus avata substituutin käsitettä ja määritelmää, sekä tarkastella sitä, millä tavalla substituutin taloustieteelliset määritelmät soveltuvat mobiilipalveluiden kontekstiin. Tämän tutkielman kannalta on oleellista ymmärtää, millaisia piirteitä voidaan nähdä olevan mobiilipalvelusubstituutilla, eli sellaisella mobiilipalvelulla, joka korvaa jonkin toisen mobiilipalvelun. Tästä syystä onkin ensiksi aiheellista ymmärtää mitä taloustieteiden puolella on kirjoitettu tällaisista, vaihtoehtoisista ja toisiaan korvaavista tuotteista ja palveluista, jotta voi ymmärtää paremmin mobiilipalvelusubstituuttien erityispiirteitä. Tämä luku jakautuukin seuraavasti. Ensinnä tässä luvussa määritellään substituutin käsitettä ja avataan substituuttien toimintamekanismeja taloustieteen kirjallisuuteen perustuen. Tämän jälkeen tässä luvussa tarkastellaan sitä, kuinka noita taloustieteen määritelmiä substituutille voidaan soveltaa mobiilipalveluiden kontekstiin ja mitä erityispiirteitä mobiilipalvelusubstituuteilla voidaan nähdä olevan.

4.1 Substituutin määritelmä

Kaksi hyödykettä ovat toistensa substituutteja, mikäli olosuhteiden muutoksen vuoksi yksi hyödyke voi korvata toisen käytössä (Snyder & Nicholson, 2012, 172). Eli toisin sanoen tietty tuote tai palvelu on toisen tuotteen tai palvelun substituutti, mikäli sen avulla voidaan tyydyttää samoja tai samankaltaisia tarpeita (Black, Hashimzade, & Myles, 2017). Perinteisistä kulutushyödykkeistä puhuttaessa substituutteja voivat olla esimerkiksi kahvi ja tee, tai voi ja margariini. Yksinkertaistettuna substituutin idea taloustieteen näkökulmasta piilee siinä, että mikäli yhden hyödykkeen hinta nousee, voi tämän muutoksen olettaa kasvattavan toisen, korvaavan hyödykkeen kysyntää. Mikäli esimerkiksi kahvin hinta nousee suhteessa teen hintaan, voidaan odottaa teen kysynnän kasvavan. (Snyder & Nicholson, 2012, 172.)

Substituutteja on kahdenlaisia. On sekä täydellisiä, että epätäydellisiä substituutteja. Se, onko substituutti täydellinen vai epätäydellinen riippuu siitä, kuinka kuluttaja kokee, että vaihtoehtoinen hyödyke, eli substituutti, tyydyttää tarvetta, joka oli tarkoitus tyydyttää alkuperäisellä hyödykkeellä. Täydellinen substituutti on sellainen tuote tai palvelu, jota voidaan käyttää tismalleen samanlain, ja joka tyydyttää tismalleen saman tarpeen, kuin se tuote tai palvelu, joka tällä substituutilla korvataan. Tästä syystä taloustieteen näkökulmasta tarkasteltuna oletetaan, että mikäli kaksi hyödykettä ovat täydellisiä substituutteja, niin pienikin muutos niiden keskinäisissä hinnoissa aiheuttaa sen, että kaikki kuluttajat valitsevat noista kahdesta halvemman vaihtoehdon. Todellisuudessa kuitenkin harvoin on tällaista tilannetta ja siksi monet tuotteet tai palvelut ovatkin enemmän tai vähemmän epätäydellisiä substituutteja keskenään. On myös mahdollista, että jotkin tuotteet tai palvelut ovat täydellisiä substituutteja johonkin tiettyyn käyttötarkoitukseen, mutta ei kuitenkaan kaikkiin. (Black ym., 2017.)

4.2 Mobiilipalvelusubstituutin erityispiirteitä

Mobiilipalvelusubstituutille ei ole sen paremmin mobiilipalveluiden, kuin taloustieteenkään kirjallisuudessa varsinaista määritelmää. Tämän tutkielman yhteydessä mobiilipalvelusubstituutilla tarkoitetaan sellaista mobiilipalvelua, joka käyttäytyy substituutin tavoin, eli voi muuttuneiden olosuhteiden seurauksena korvata jonkin toisen mobiilipalvelun käytössä ja tyydyttää samoja tai samankaltaisia tarpeita. Vaikka mobiilipalvelusubstituutin perusajatus voidaankin johtaa edellä kuvatulla tavalla taloustieteiden puolelta substituutin käsitteestä, niin on silti paikallaan ymmärtää, että mobiilipalveluiden luonteen vuoksi mobiilipalvelusubstituuteilla voidaan nähdä olevan tietynlaisia erityispiirteitä. Näiden erityispiirteiden vuoksi voidaan ajatella, että mobiilipalvelusubstituutin tottelemat lainalaisuudet eroavat jokseenkin perinteisen substituutin lainalaisuuksista. Näitä erityispiirteitä voidaan johtaa mobiilipalveluita ja niiden kenttää lähellä olevasta kirjallisuudesta. Seuraavaksi tarkastellaankin näitä mahdollisia mobiilipalvelusubstituutin erityispiirteitä.

Ensinnäkin, kirjallisuudessa esitetään, että puhuttaessa digitaalisista palveluista, perinteinen ajatus siitä, että palvelun käyttäjä maksaa palvelun käytöstä rahallista korvausta palveluntarjoajalle, ei päde. Digitaalisten palveluiden palveluntarjoajat eivät useinkaan veloita käyttäjää palvelun käytöstä rahallisesti. (Sibona, Cummings & Scott, 2017.) Esimerkiksi useita sosiaalisen median palveluita voi käyttää ilman, että käyttäjää veloitetaan palvelun käytöstä rahallisesti (Xu, Yang, Cheng & Lim, 2014). Edellä esitetyn havainnon perusteella voidaankin siis todeta, että substituutin määritelmän osaa, jossa määritetään, että jonkin tuotteen tai palvelun hinnan nousu kasvattaa korvaavan tuotteen tai palvelun, eli substituutin kysyntää, ei voida nähdä suoraan johdettavaksi sellaisenaan mobiilipalveluiden kontekstiin.

Toisekseen, kirjallisuudessa esitetään, että digitaalisten palveluiden kontekstissa kuluttajat eivät välttämättä korvaa käyttämiään palveluita täysin toisilla palveluilla, vaan kahta tai useampaa palvelua käytetään samaan tarkoitukseen ja vanhojen palveluiden käyttöä jatketaan siitä huolimatta, että aletaan käyttää uusia palveluita. Esimerkiksi sosiaalisen median palveluita käytetään usein tähän tapaan, eikä vanhojen palveluiden käyttöä lopeteta täysin siinä vaiheessa, kun aletaan käyttää uutta palvelua. Tämä johtuu hyvin pitkälti siitä syystä, että näiden palveluiden käytöstä ei veloiteta rahallista korvausta, eikä näin ollen monen rinnakkaisen palvelun käyttö ole kuluttajalle yhtään sen kalliimpaa kuin pelkän yhden palvelun käyttö. (Park, 2014.) Tämän havainnon valossa voidaankin pohtia sitä, että onko ainakaan ilmaisten mobiilipalveluiden kentällä edes varsinaisia, toisensa käytössä korvaavia substituutteja. Kuluttajan kun ei ole tässä kontekstissa välttämätöntä valita kahden tai useamman palvelun välillä, vaan hän voi käyttää niitä kaikkia tyydyttääkseen haluamiaan tarpeita ja vaihtaa helposti palvelusta toiseen aina tarpeen vaatiessa. Vähintäänkin voidaan todeta, että mobiilipalveluista puhuttaessa substituutin käsitteeseen liittyy monenlaisia erityispiirteitä, jotka tulee ottaa riittävällä vakavuudella huomioon, kun tarkastellaan sitä, minkä syiden takia jotkin mobiilipalvelut ovat toistensa substituutteja ja minkä takia kuluttajat vaihtavat näiden palveluiden välillä.

5 VAIHTOKÄYTTÄYTYMINEN

Tässä luvussa on tarkoitus paneutua kuluttajien vaihtokäyttäytymiseen, sitä selittäviin teorioihin, sekä vaihtokäyttäytymistutkimukseen, jota on tehty digitaalisten palveluiden kontekstissa. Kuluttajien vaihtokäyttäytyminen ja sen ymmärtäminen ovat kenties tämän tutkielman tärkeimpiä ulottuvuuksia. Tästä syystä tässä luvussa tarkastellaankin kuluttajien vaihtokäyttäytymistä ja sitä selittäviä teorioita monipuolisesti, jotta kuluttajien vaihtokäyttäytymistä, sekä siihen liittyviä tekijöitä voitaisiin ymmärtää mahdollisimman kattavasti. Luvussa esitetään aluksi vaihtokäyttäytymistutkimuksen taustaa, sekä kuluttajien vaihtokäyttäytymisen yhtymäkohtia ihmisten muuttoliikkeeseen ja muuttoliikettä selittäviin tekijöihin. Tämän jälkeen luvussa tarkastellaan teorioita, joiden avulla kuluttajien vaihtokäyttäytymistä on pyritty tutkimaan ja selittämään. Luvun viimeisessä osiossa tarkastellaan puolestaan digitaalisten palveluiden kontekstissa tehtyä vaihtokäyttäytymistutkimusta.

5.1 Vaihtokäyttäytymistutkimuksen taustaa

Kuten edellisessä luvussa esitettiin, markkinoilla on olemassa monenlaisia tuotteita ja palveluita, joilla on mahdollista korvata joitain toisia tuotteita ja palveluita käytössä. Tämänkaltainen toiminta, jossa kuluttaja vaihtaa tietyn tuotteen tai palvelun toiseen, korvaavaan tuotteeseen tai palveluun, onkin ollut tutkimuksen kohteena jo pitkään. Tällaista toimintaa voidaan kutsua kuluttajan vaihtokäyttäytymiseksi (Bansal & Taylor, 1999). Vaihtokäyttäytymistä on tutkittu runsaasti liiketoiminnallisista näkökulmista. Etenkin markkinoinnin saralla kuluttajien vaihtokäyttäytymistä on tutkittu erittäin monipuolisesti ja monissa eri konteksteissa. Markkinoinnin puolella vaihtokäyttäytymistutkimuksen kohteena ovat olleet muun muassa vähittäiskaupat (Kelley, Hoffman & Davis, 1993), supermarketit (Roos, 1999), pankit ja pankkipalvelut (Colgate & Hedge, 2001; Chakravarty, Feinberg & Rhee, 2004), sekä vakuutusyhtiöt (Antón, Camarero & Carrero, 2007).

Kuluttajien vaihtokäyttäytymisen ymmärtäminen on liiketoiminnallisesta näkökulmasta tarkasteltuna varsin hyödyllistä. Vaihtokäyttäytymistä ja siihen johtavia syitä olisi tarpeen ymmärtää, jotta ensinnäkin yrityksen asiakaspoistuma saataisiin minimoitua. Toisekseen, ymmärtämällä vaihtokäyttäytymistä, sekä sen taustalla vaikuttavia tekijöitä, yrityksen olisi mahdollista luoda asiakassuhteistaan niin vahvoja ja pitkäikäisiä, kuin on suinkin mahdollista. (Liang ym., 2013.) Vahvat, pitkäikäiset ja molemminpuolista luottamusta nauttivat asiakassuhteet ovat menestyvän liiketoiminnan kannalta hyvin tärkeitä (Hsieh ym., 2012). Verrattuna ei-uskollisiin asiakkaisiin, voidaan todeta, että uskollisille asiakkaille on ensinnäkin helpompi myydä uusia tuotteita ja palveluita. Toisekseen heidän kynnyksensä ostopäätöksen tekemiseen on matalampi ja kolmannekseseen, heidät on huomattavasti helpompi tavoittaa kuin ei-uskolliset asiakkaat. (Harris & Goode, 2004.) Mikäli asiakaspoistumaa kuitenkin esiintyy ja yritys menettää asiakkaitaan, on se ensinnäkin haitallista yrityksen kassavirran ja liikevaihdon kannalta (Liang ym., 2013). Toisekseen, on paikallaan myös ymmärtää, että kaikki kulut mukaan laskettuna, uusien asiakkaiden hankinta voi olla jopa viisi kertaa kalliimpaa, kuin nykyisten asiakkaiden säilyttäminen (Keaveney, 1995).

Koska vaihtokäyttäytyminen on ollut monen eri tieteenalan ja tutkijan tutkimuksen kohteena, niin myös vaihtokäyttäytymisen käsitettä on määritelty monesta eri näkökulmasta moneen eri käyttötarkoitukseen. Useissa määritelmässä toistuu kuitenkin tietyt samankaltaisuudet. Mikäli puhutaan nimenomaan kuluttajien vaihtokäyttäytymisestä palveluiden kontekstissa, niin yksinkertainen määritelmä vaihtokäyttäytymiselle voisi kuulua seuraavalla tavalla. Vaihtokäyttäytyminen on prosessi, jonka alussa kuluttaja on jonkin palveluntarjoajan asiakas. Tämän jälkeen tapahtuu jotain, jonka seurauksena kuluttaja vaihtaa toiseen, korvaavaan palveluntarjoajaan. (Bansal & Taylor, 1999; Vyas & Raitani, 2014.)

5.2 Muuttoliike

Kun puhutaan kuluttajien vaihtokäyttäytymisestä, niin tutkijoiden mukaan kyseisessä toiminnassa on hyvin paljon samankaltaisuutta ihmisten muuttoliikkeen ja muuttokäyttäytymisen kanssa (Bansal ym., 2005). Muuttoliikkeessä ihminen siirtyy fyysisesti yhdestä paikasta toiseen, tietyn ajan puitteissa. Muuttoliikkeessä ihminen siis vaihtaa asuinpaikkaansa, eli muuttaa toisaalle asumaan. Muutto voi olla pysyvää tai väliaikaista ja päätös muuttaa voi olla joko vapaaehtoisesti tehty, tai vaihtoehtoisesti pakotettu. (Boyle, Halfacree & Robinson, 1998.) Muuttoliikkeessä ihminen vaihtaa siis maantieteellistä asuinpaikkaansa ja palveluiden kontekstissa tapahtuvassa vaihtokäyttäytymisessä kuluttaja vaihtaa palveluntarjoajaa. Tutkijoiden mukaan näiden kahden toiminnan taustalla vaikuttavat tekijät ovat kuitenkin hyvin samankaltaisia. (Bansal ym., 2005.)

Aiheiden samankaltaisuuden puolesta puhuu muun muassa se, että alun perin muuttoliikkeen tutkimiseen kehitettyjä teorioita on sittemmin käytetty kuluttajien vaihtokäyttäytymisen tutkimuksessa. Esimerkiksi Push-Pull-Mooring-viitekehys on ihmisten muuttoliikettä ja siihen vaikuttavia tekijöitä selittävä malli, jota voidaanakin pitää ihmisten muuttoliikettä tutkivan kirjallisuuden kannalta varsin tärkeänä ja paljolti sovellettuna teoreettisena viitekehystenä (Boyle ym., 1998). Sittemmin kyseistä viitekehystä on hyödynnetty myös kuluttajien vaihtokäyttäytymisen tutkimisessa laajalti. Muun muassa digitaalisten palveluiden kentällä tapahtuvan vaihtokäyttäytymisen tutkijat ovat hyödyntäneet kyseistä viitekehystä omissa tutkimuksissaan runsaasti (Hsieh ym., 2012). Ylipäätään tietojärjestelmien kontekstissa tapahtuvan vaihtokäyttäytymisen tutkimuksissa kyseinen viitekehys on ainoa kuluttajien vaihtokäyttäytymistä, ja sen taustalla vaikuttavia tekijöitä selittävä malli, joka on saanut huomattavaa jalansijaa alan tutkimuskentällä. Muiden vaihtokäyttäytymistä selittävien mallien käyttö tämän alan tutkimuksissa on sen sijaan ollut jokseenkin vähäistä. (Nykänen, 2014.) Push-Pull-Mooring-viitekehukseen paneudutaan tarkemmin alaluvussa 5.5. Tätä ennen esitetään kuitenkin kaksi muuta kuluttajien vaihtokäyttäytymisen tutkimuksissa käytettyä teoreettista viitekehystä, joiden avulla kuluttajien vaihtokäyttäytymistä, sekä siihen vaikuttavia tekijöitä on pyritty tutkimaan ja selittämään.

5.3 Teknologian käytön kaksifaktoriteoria

Teknologian käytön kaksifaktoriteoria on eräs Push-Pull-Mooring-viitekehysten ohella käytetyistä malleista, jonka avulla kuluttajien vaihtokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on pyritty selittämään. Kyseinen teoria on johdettu Herzbergin kaksifaktoriteoriasta. (Park & Ryoo, 2013.) Herzbergin kaksifaktoriteoria on puolestaan alun perin kehitetty selittämään työntekijöiden työtyytyväisyyteen ja työmotivaatioon vaikuttavia tekijöitä. Teorian mukaan työtyytyväisyyteen ja työmotivaatioon vaikuttavat erikseen sellaiset tekijät, jotka lisäävät työtyytyväisyyttä ja työmotivaatiota, ja näiden lisäksi on erikseen sellaiset tekijät, jotka laskevat niitä. Työtyytyväisyyttä ja työmotivaatiota nostavat ja laskevat tekijät ovat siis toisistaan riippumattomia. (Herzberg, 1987.)

Teknologian käytön kaksifaktoriteorian perusajatus on samankaltainen, kuin Herzbergin kaksifaktoriteoriassa. Teknologian käytön kaksifaktoriteorian mukaan teknologian käyttöön ja omaksumiseen vaikuttavat sekä käyttöä ja omaksumista edistävät tekijät, että näitä estävät tekijät. On myös paikallaan ottaa huomioon, että käyttöä ja omaksumista edistävät tekijät, sekä käyttöä ja omaksumista estävät tekijät ovat toisistaan riippumattomia. (Cenfetelli & Schwarz, 2011.) Koska kyseiset tekijät ovat toisistaan riippumattomia, niin ne eivät ole toistensa vastakohtia. Käyttöä ja omaksumista edistävien tekijöiden vastakohtana ei siis ole käyttöä ja omaksumista estävät tekijät. Sen sijaan jonkin teknologian käyttöön ja omaksumiseen vaikuttaa usein samanaikaisesti sekä

käyttöä ja omaksumista edistäviä tekijöitä, että näitä estäviä tekijöitä. (Park & Ryoo, 2013.)

Vaihtokäyttäytymisen tutkimisessa teknologian käytön kaksifaktoriteorian avulla voidaan siis tarkastella tekijöitä, jotka edistävät kuluttajien vaihtokäyttäytymistä, sekä tekijöitä, jotka estävät sitä. Kuten todettua, on paikallaan muistaa, että nämä tekijät eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan usein vaihtokäyttäytymisen taustalla vaikuttaa sekä sitä edistäviä, että sitä estäviä tekijöitä. (Park & Ryoo, 2013.) Teknologian käytön kaksifaktoriteorian mukaan jaoteltuna vaihtokäyttäytymistä edistäviä tekijöitä voivat olla muun muassa vaihtoehdon houkuttavuus (Hou, Chern, Chen & Chen, 2011), vaihtoehdon tuottama nautinto (Ye & Potter, 2007), sekä vaihtoedon helppokäyttöisyys (Ye, Seo, Desouza, Sangareddy & Jha, 2008). Vaihtokäyttäytymistä estäviä tekijöitä voivat sen sijaan olla muun muassa tyytymättömyys vaihtoehtoiseen palveluntarjoajaan (Hou ym., 2011), sekä vaihtoehdon tuottama riittämätön hyöty (Ye & Potter, 2007).

5.4 Suunnitellun käyttäytymisen teoria

Suunnitellun käyttäytymisen teoria on teknologian käytön kaksifaktoriteorian, sekä Push-Pull-Mooring-viitekehityksen ohella eräs kuluttajien vaihtokäyttäytymisen tutkimuksissa käytetyistä teoreettisista malleista, joiden avulla vaihtokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on pyritty selittämään. Suunnitellun käyttäytymisen teoria on itseasiassa yksi ensimmäisistä yleisen tason teoreettisista malleista, joiden avulla kuluttajien vaihtokäyttäytymistä on pyritty tutkimaan ja selittämään (Chuang & Tai, 2016). Suunnitellun käyttäytymisen teoria on psykologinen teoria, joka on alun perin kehitetty selittämään ja ennustamaan ihmisen käytöstä tietyissä tilanteissa. Suunnitellun käyttäytymisen teoriassa ihmisen varsinaista käyttäytymistä edeltää aikomus käyttäytyä tietyllä tavalla. Aikomukseen käyttäytyä tietyllä tavalla puolestaan vaikuttavat henkilön asenteet käyttäytymistä kohtaan, käyttäytymiseen liittyvät subjektiiviset normit, sekä koettu kyky kontrolloida omaa käyttäytymistään. (Ajzen, 1991.)

Muun muassa Farah (2017) esittää omiin tutkimustuloksiinsa, sekä aiempaan vaihtokäyttäytymistutkimukseen pohjaten, että kuluttajien vaihtokäyttäytymiseen vaikuttaa vaihtoaikomus, johon taas vaikuttavat kaikki kolme suunnitellun käyttäytymisen teorian elementtiä; henkilön asenteet, subjektiiviset normit, sekä oman käyttäytymisen kontrollointi. Henkilön asenteet vaihtokäyttäytymistä kohtaan voivat olla monimutkaisia ja komplekseja rakenteita, joilla on tiedollisia ja tunteellisia ulottuvuuksia. Henkilön asenteet vaikuttavat hänen uskomuksiinsa, tunteisiinsa, sekä aikomuksiinsa, ja tätä kautta nämä tekijät puolestaan vaikuttavat itse vaihtokäyttäytymiseen. (Farah, 2017.)

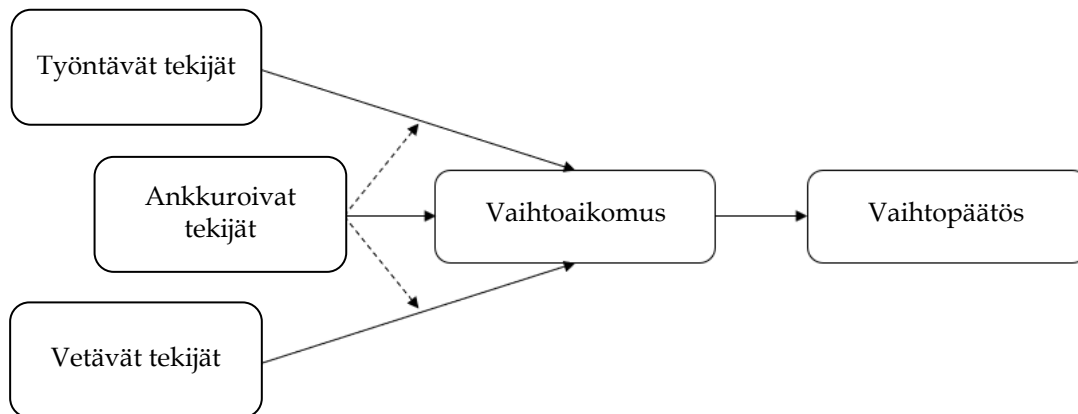
Subjektiiviset normit ovat sen sijaan henkilön uskomuksia, jotka liittyvät siihen, kuinka hän ajattelee, että tietyt henkilöt tai ryhmät suhtautuvat tietynlaiseen käytökseen, sekä hänen omat motivaationsa toimia näiden uskomusten mukaisesti. Toisin sanoen subjektiivisella normilla tarkoitetaan sitä, minkä hen-

kilö kokee olevan yleisesti hyväksyttävää ja suotavaa käytöstä ja minkä ei, sekä hänen halukkuuttaan käyttäytyä joko suotavasti tai ei-suotavasti. (Pookulangara, Hawley & Xiao, 2011). Subjektiiivisten normien on havaittu vaikuttavan suuresti kuluttajien vaihtokäyttäytymiseen. Subjektiiiviset normit ennustavat vahvasti kuluttajan vaihtoaikomusta, sillä ne osoittavat kuluttajalle minkälainen vaihtokäyttäytyminen on suotavaa ja hyväksyttyä, eli minkälainen vaihto saa hyväksynnän sosiaalisilta verkostoilta, kuten perheeltä ja ystäviltä. (Fandos Roig, Guillén, Santiago & Ramon, 2013.)

Koetulla kyvyllä kontrolloida omaa käyttäytymistään viitataan tietynlaisen käyttäytymisen helppouteen tai vaikeuteen, eli siihen onko henkilö kykenevä käyttäytymään haluamallaan tavalla. Siihen, onko jokin käyttäytyminen helppoa vai vaikeaa, ja onko henkilö kykenevä kontrolloimaan omaa käyttäytymistään, vaikuttavat kyseistä käyttäytymistä helpottavat, sekä vaikeuttavat tekijät ja näiden tekijöiden voimakkuus. (Pookulangara ym., 2011.) Koetun kyvyn kontrolloida omaa käyttäytymistään on havaittu vaikuttavan kuluttajien vaihtokäyttäytymiseen huomattavasti vähemmän kuin asenteiden ja subjektiiivisten normien (Farah, 2017).

5.5 Push-Pull-Mooring-viitekehys

Kuluttajien vaihtokäyttäytymisen tutkimuskentälle täydellisesti soveltuvia ja kaiken kattavia teoreettisia malleja on olemassa varsin niukasti (Bhattacharjee & Park, 2014). Kuitenkin, kuten todettua, tietojärjestelmien kontekstissa tapahtuvan vaihtokäyttäytymisen tutkimuskentällä eniten käytetty malli, joka pyrkii selittämään kuluttajien vaihtokäyttäytymistä, ja sen taustalla vaikuttavia tekijöitä, on Push-Pull-Mooring-viitekehys (Nykänen, 2014). Push-Pull-Mooring-viitekehys (edempänä PPM-viitekehys) on alun perin kehitetty selittämään ihmisten muuttoliikkeen ja muuttokäyttäytymisen syitä. Viitekehysten avulla on siis alun perin pyritty selittämään sitä, minkä takia ihmiset muuttavat yhdestä paikasta toiseen tietyn ajan puitteissa (Bansal ym. 2005.) Kyseisen viitekehysten juuret juontavat aina 1885 luvulle asti, jolloin esitettiin ”Laws of Migration”-teos (Lee, 1966). Sittemmin muuttokäyttäytymisen tutkijat ovat käyttäneet kyseistä teosta lukuisissa tutkimuksissaan ja se onkin alan teoreettisia perusteoksia (Boyle ym., 1998; Hsieh ym., 2012). Itse PPM-viitekehys koostuu kolmesta eri luokasta, johon ihmisten muuttopäätökseen ja sitä kautta muuttokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa. Nämä tekijät jakautuvat työntäviin (eng. push), vetäviin (eng. pull) ja ankkuroiviin (eng. mooring) tekijöihin. (Moon, 1995.) Sittemmin muun muassa Bansal ym. (2005) ovat käyttäneet kyseistä viitekehystä palveluiden vaihtokäyttäytymisen tutkimuskontekstissa onnistuneesti, sillä muuttoliikkeen ja palveluiden vaihtamisen taustalla vaikuttavat tekijät näyttävät samankaltaisina. Seuraavalla sivulla on kuviossa 2 esitetty PPM-viitekehys visuaalisesti. Kuvion jälkeen viitekehysten sisältöä avataan vielä sanallisesti tarkemmin.



KUVIO 2 - PPM-viitekehys (mukaillen Bansal ym., 2005)

Kuten todettua, PPM-viitekehys jakaa vaihtokäyttäytymiseen johtavat tekijät kolmeen kategoriaan: työntäviin tekijöihin, vetäviin tekijöihin, sekä ankkuroiviin tekijöihin. Työntäviä tekijöitä ovat sellaiset tekijät, jotka sävyttävät negatiivisesti vallitsevaa tilaa ja nimenomaisesti kannustavat vaihtoon siitä syystä, että nykyinen tuote tai palvelu on jollain tavalla epätydyttävä (Nykänen, 2014). Bogue (1969) esittää, että ihmisten muuttoliikkeestä puhuttaessa työntäviä tekijöitä ovat muun muassa työpaikkojen puute, matala palkkataso sekä luonnonkatastrofit. Soveltaessaan PPM-viitekehystä palveluiden kontekstissa Bansal ym. (2005) esittivät, että työntäviä tekijöitä ovat nykyisen palvelun heikko laatu, puutteellinen arvo, alhainen luottamus, heikko sitoutuminen, sekä korkea hinta. Chuang ja Tai (2016) esittävät puolestaan omaan, palveluiden vaihtokäyttäytymistä tarkastelemaan kirjallisuuskatsaukseensa vedoten, että nykyisen palvelun tuottamaan nautintoon liittyvät tekijät ovat oleellisimpia vaihtokäyttäytymiseen vaikuttavia, työntäviä tekijöitä.

Vetävät tekijät ovat sen sijaan sellaisia tekijöitä, jotka lisäävät vaihtoehtoisen tuotteeseen tai palveluun liittyviä positiivisia mielikuvia. Näin ollen vetävät tekijät kannustavat vaihtoon nimenomaan siitä syystä, että nykytilan korvaava vaihtoehto alkaa tuntua houkuttelevalta. (Nykänen, 2014.) Bogue (1969) esittää, että ihmisten muuttoliikkeestä puhuttaessa vetäviä tekijöitä ovat esimerkiksi paremmat työllistymismahdollisuudet, parempi palkkataso ja miellyttävämpi ilmasto. Bansal ym. (2005) esittävät puolestaan, että palveluiden kontekstissa PPM-viitekehysten vetävät tekijät liittyvät hyvin pitkälti vaihtoehtoon houkuttavuuteen. Myös Chuang ja Tai (2016) ovat samoilla linjoilla esittäessään, että palveluiden kontekstissa tapahtuvan vaihtokäyttäytymisen kannalta tärkeimmät vetävät tekijät liittyvät nimenomaan vaihtoehtoisen palvelun houkuttavuuteen.

Ankkuroivat tekijät ovat puolestaan sellaisia tekijöitä, jotka eivät useinkaan vielä itsessään aiheuta vaihtokäyttäytymistä, mutta ne voivat joko edistää tai hidastaa sitä. Ankkuroivat tekijät vaikuttavatkin usein vaihtokäyttäytymiseen sitä kautta, että niillä on joko positiivinen tai negatiivinen vaikutus työntäviin tai vetäviin tekijöihin. (Moon, 1995; Xu ym., 2014.) Ihmisten muuttokäyttäytymisen kontekstissa tällaisia, ankkuroivia tekijöitä, ovat muun muassa

asuinpaikkojen väliset etäisyydet, sekä muuton aiheuttamat kustannukset (Lee, 1966). Palveluiden vaihtokäyttäytymisestä puhuttaessa ankkuroivia tekijöitä ovat puolestaan esimerkiksi negatiivinen asenne palvelun vaihtoa kohtaan, vaihdon aiheuttamat korkeat vaihtokustannukset, vähäiset kokemukset palveluiden vaihtamisesta, sekä subjektiiviset normit (Bansal ym., 2005). Chuang ja Tai (2016) esittävät, että nimenomaan vaihtokustannuksiin liittyvät tekijät ovat palveluiden kontekstissa tapahtuvan vaihtokäyttäytymisen kannalta oleellisia ankkuroivia tekijöitä.

5.6 Vaihtokäyttäytyminen digitaalisissa palveluissa

Digitaalisten palveluiden kontekstissa kuluttajien vaihtokäyttäytymistä on tutkittu monista eri näkökulmista. Tutkimuskohteina ovat olleet muun muassa teleoperaattorit (Suleiman Awwad & Awad Neimat, 2010; Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2015), yhteisöpalvelut (Chang ym., 2014; Wu ym., 2014) ja jopa pohjaiset terveydenhuoltopalvelut (Lai & Wang, 2015). Han, Tyagi, Kim ja Choi (2016) esittävät, että digitaalisten palveluiden vaihtokäyttäytymistä käsittelevät tutkimukset voidaan jakaa pääsääntöisesti kolmeen kategoriaan, jotka ovat:

1. Vaihtokäyttäytymistä kuvaavat prosessimallit.
2. ”Vaihtajien” ja ”pysyjien” välisiä eroja selvittävät analyysit.
3. Tutkimukset, jotka käsittelevät vaihtokäyttäytymiseen johtavia syitä ja siihen vaikuttavia tekijöitä.

Ensimmäisen kategorian tutkimukset keskittyvät siis kuvaamaan sitä prosessia, jonka kuluttaja kulkee vaihtaessaan palveluntarjoajasta toiseen. Toisen kategorian tutkimukset pyrkivät puolestaan selvittämään sitä, minkälaisia ominaisuuksia on ensinnä niillä henkilöillä tai toimijoilla, jotka vaihtavat palveluntarjoajista toisiin, ja toisekseen millaisia ominaisuuksia taas on niillä henkilöillä tai toimijoilla, jotka pidättäytyvät uskollisesti yhden palveluntarjoajan parissa. Lisäksi tämän kategorian tutkimukset vertailevat noita ominaisuuksia ja pyrkivät selvittämään eroja pysyjien ja vaihtajien ominaisuuksissa ja käytösmalleissa. Kolmannen kategorian tutkimukset keskittyvät sen sijaan tutkimaan niitä tekijöitä, joiden takia kuluttajat vaihtavat palveluntarjoajasta toiseen. Tämän kategorian tutkimukset pyrkivät siis selvittämään kuluttajien vaihtokäyttäytymisen taustalla vaikuttavia syitä ja motiiveja. (Han ym., 2016.) Tämän luokittelun valossa voidaan todeta, että tämä käsillä oleva tutkielma kuuluu edellä esitettyyn, kolmanteen kategoriaan.

Han ym. (2016) esittävät myös, että tutkittaessa digitaalisten palveluiden kontekstissa tapahtuvaa vaihtokäyttäytymistä, tai ylipäätään, kun tutkitaan kuluttajien vaihtokäyttäytymistä, niin tutkimuksessa käytettävän tutkimusmallin tulisi selittää vaihtokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä myös teoreettisella tasolla. Osa alan tutkimuksista nimittäin kärsii siitä, että niiden tutkimusmalli on rakennettu pelkästään aiemmin tehdyn tutkimuksen tulosten varaan, eikä

niissä ole riittävän vankkaa vaihtokäyttäytymistä selittävää teoriaa taustalla. Jotta kuluttajien vaihtokäyttäytymistä voisi kuitenkin ymmärtää mahdollisimman hyvin, olisikin aiheen tutkimuksissa paikallaan tarkastella myös riittävällä vakavuudella sellaisia teorioita, jotka auttavat ymmärtämään minkälaiset syyt ja tekijät vaikuttavat siihen, että kuluttajat vaihtavat palveluista toisiin, korvaaviin palveluihin. (Han ym., 2016.)

Vaikka Han ym. (2016) esittävätkin, että osa digitaalisten palveluiden vaihtokäyttäytymistä käsittelevistä tutkimuksista on rakennettu hatarasti vaihtokäyttäytymistä teoreettisella tasolla selittävän mallin varaan, niin he esittävät myös, että toki hyvin toteutettujakin tutkimuksia löytyy. Muun muassa Hsieh ym. (2012), blogipalveluiden kontekstissa tapahtuvaa vaihtokäyttäytymistä käsittelevän, tutkimuksen tutkimusmalli on Hanin ym. (2016) mukaan rakennettu riittävän vankan teoreettisen tiedon varaan. Hsieh ym. (2012) aloittivat tutkimusmallinsa rakentamisen valitsemalla mallin pohjaksi PPM-viitekehyksen, jonka avulla he pyrkivät lisäämään ymmärrystä vaihtokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä ja niiden luokittelusta. Tämän lisäksi he selvittivät blogipalveluita, niiden ominaisuuksia, ja vaihtokäyttäytymistä käsittelevästä, aiemmasta tutkimuksesta, minkälaiset tekijät voisivat vaikuttaa ja selittää blogipalveluiden kontekstissa tapahtuvaa vaihtokäyttäytymistä. Itse valmiin tutkimusmallin he rakensivat siten, että valikoivat tuosta aiemmin tehdystä tutkimuksesta heidän mielestään oleelliset blogipalveluiden vaihtokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ja jaottelivat nuo tekijät PPM-viitekehyksen mukaisesti työntäviin, vetäviin ja ankkuroiviin tekijöihin.

Myös Xu ym. (2014) rakensivat omassa, yhteisöpalveluiden vaihtokäyttäytymistä käsittelevässä tutkimuksessaan tutkimusmallinsa yllä kuvatulla tavalla, eli samalla tavalla kuin Hsieh ym. (2012). Xu ym. (2014) käyttivät siis tutkimusmallinsa pohjana PPM-viitekehystä. Tämän lisäksi he selvittivät, aiempaan kirjallisuuteen pohjaten, minkälaiden tekijöiden voidaan nähdä vaikuttavan yhteisöpalveluiden vaihtokäyttäytymiseen. Itse tutkimusmalli rakennettiin siten siten, että nuo aiemman kirjallisuuden pohjalta tehdyt havainnot luokiteltiin vaihtokäyttäytymistä selittäviin työntäviin, vetäviin ja ankkuroiviin tekijöihin.

Kuten todettua, niin ensinnäkin tutkittaessa kuluttajien vaihtokäyttäytymistä, on tutkimuksen tutkimusmalli tarpeen rakentaa riittävän vakaalle teoreettiselle pohjalle (Han ym., 2016). Toisekseen, ylipäätään tietojärjestelmien kontekstissa tapahtuvan vaihtokäyttäytymistutkimuksen teoreettisena pohjana on hyvin usein käytetty PPM-viitekehystä selittämään vaihtokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä (Nykänen, 2014). Näihin, sekä edellisissä kappaleissa esitettyihin huomioihin pohjaten, voidaan todeta, että tutkittaessa digitaalisten palveluiden kentällä tapahtuvaa vaihtokäyttäytymistä, on tärkeää ensinnäkin tutustua vaihtokäyttäytymistä teorian tasolla selittäviin malleihin. Tämän lisäksi on paikallaan tutustua myös tutkittavan kontekstin aiempaan tutkimustietoon, joka selittää kontekstin ominaisuuksia ja erityispiirteitä, joilla voidaan nähdä olevan vaikutusta kyseisellä kentällä tapahtuvan vaihtokäyttäytymisen kannalta. Seuraavalla sivulla olevassa taulukossa 1 on vedetty yhteen digitaalis-

ten palveluiden kentällä tehdyn vaihtokäyttäytymistutkimuksen tuloksia yhteen ja peilattu niitä PPM-viitekehityksen mukaisesti.

Lähde	Konteksti	Työntävät tekijät	Vetävät tekijät	Ankkuroivat tekijät
Zhang, Cheung, Lee & Chen, (2008)	Blogipalvelut	Nautinto	Vaihtoehdon houkuttavuus	Vaihtokustannukset
Cheng, Yang & Lim, (2009)	Yhteisöpalvelut	Tyytymättömyys	Houkutus	Vaihtokustannukset
Chiu, Hsieh, Roan, Tseng & Hsieh, (2011)	Verkkokaupat	Halu kilpailuttaa eri tarjoajien välillä	Vaihtoehdon houkuttavuus	Vaihtokustannukset, Käytön helppous, Kokemus korkeasta laadusta ja matalasta riskistä
Hou, Chern, Chen & Chen, (2011)	Verkossa pelattavat moninpelit	Alhainen nautinto, Tyytymättömyys palveluun, Tyytymättömyys kansapelaajiin	Vaihtoehdon houkuttavuus	Alhaiset vaihtokustannukset, Heikot sosiaaliset suhteet, Tarve vaihtelulle, Aiempi positiivinen kokemus vaihtamisesta
Ye & Potter, (2011)	Verkkoselaimet	Nautinto	Hyödyllisyys, Käytön helppous, Turvallisuus	Subjektiiiviset normit, Koetut vaihtokustannukset, Tavat
Hsieh, Hsieh, Chiu & Feng, (2012)	Blogipalvelut	Heikko yhteys muihin käyttäjiin, Kirjoittamisen pelko	Nautinto, Hyödyllisyys, Käytön helppous	Vaihtokustannukset, Aiempi kokemus
Lai, Debbarma & Ulhas, (2012)	Verkko-ostaminen	Epämukavuus	Vertaisten vaikutus, Vaihtoehdon houkuttavuus	Korkeat vaihtokustannukset, Alhainen luottamus, Heikko turvallisuus ja yksityisyys
Xu, Li, Heikkilä & Liu, (2013)	Sosiaalisten verkostojen pelit	Nautinto	Vaihtoehdon houkuttavuus, Subjektiiiviset normit	Tarve vaihtelulle
Chang, Liu & Chen, (2014)	Yhteisöpalvelut	Katumus, Tyytymättömyys	Vaihtoehdon houkuttavuus	Vaihtokustannukset
Fei & Bo, (2014)	Yhteisöpalvelut	Tyytymättömyys	Suhteellinen houkuttavuus	Vaihtokustannukset
Hou, Shang, Huang & Wu, (2014)	Yhteisöpalvelut	Heikko sosiaalisuus, Heikko nautinto, Palvelun heikko laatu	Vaihtoehdon houkuttavuus, Vertaisten vaikutus	Vaihtokustannukset, Sosiaalinen koheesio

Xu, Yang, Cheng & Lim, (2014)	Yhteisöpalvelut	Tyytymättömyys nykyiseen palveluun	Vaihtoehtoisen palvelun houkuttavuus	Vaihtokustannukset, Vertaisten vaikutus
Schreiner & Hess, (2015)	Pikaviestisovellukset	Tyytymättömyys yksityisyyden suojaukseen	Tyytyväisyys yksityisyyden suojaukseen	Vaihtokustannukset, Vertaisten vaikutus
Chang, Wong & Li, (2017)	Mobiiliostaminen	Koettu arvo, Lisätiedon etsiminen	Mobiiliostamisen houkuttavuus	Vaihtokustannukset, Mobiiliostamisen minäpystyvyys
Sun, Liu, Chen, Wu, Shen & Zhang, (2017)	Pikaviestisovellukset	Nykyisen sovelluksen aiheuttama uupumus	Subjektiiiviset normit	Tunteellinen kiintymys, Vaihtokustannukset, Käyttäjän tavat ja tottumukset

TAULUKKO 1 - Aiemmin tehdyn digitaalisten palveluiden vaihtokäyttäytymistutkimuksen tuloksia jaoteltuna PPM-viitekehiksen mukaisesti

6 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Tässä luvussa esitetään tämän tutkielman empiirisen tutkimuksen suunnitelma ja toteutustapa. Tämän luvun tarkoitus on kuvata mahdollisimman avoimesti sitä, millä tavoin tämän tutkielman empiirinen osuus toteutettiin, mitä eri vaiheita siihen kuului ja mitä nämä vaiheet pitivät sisällään. Luvussa käsitellään aluksi tutkielman tutkimusasetelmaa, sekä kuvataan kirjallisuuden avulla tutkimusmenetelmän valintaprosessia. Näiden pohjalta pyritään muodostamaan käsitys siitä, millä tavoin tutkielman empiiristä osuutta olisi mahdollista lähteä toteuttamaan. Tämän jälkeen luvussa esitetään, tämän tutkielman empiirisen osuuden toteuttamista varten valittu tutkimusmenetelmä, sekä kuvataan tätä, valittua tutkimusmenetelmää vielä tarkemmin auki. Tutkimusmenetelmän kuvauksen jälkeen, luvussa käsitellään empiirisen tutkimuksen aineistonkeruuta ja kuvataan auki aineistokeruuprosessia. Tämän luvun viimeisessä osiossa käsitellään puolestaan kerätyn aineiston analysointia, sekä aineiston analysointiprosessia.

6.1 Tutkimusasetelma

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena on tarkastella kuluttajien vaihtokäyttäytymistä mobiililaitteilla käytettävien viestipalveluiden kontekstissa. Kuten tutkielman kirjallisuuskatsauksessa tuotiin esiin, on vaihtokäyttäytyminen nykyaikaisten mobiilipalveluiden kontekstissa varsin erilaista, kuin niin sanottujen perinteisten tuotteiden ja palveluiden kontekstissa. Nykyaikaisista mobiilipalveluista puhuttaessa kuluttaja voi käyttää montaa palvelua saman asian hoitamiseksi tai saman tarpeen tyydyttämiseksi. Tästä syystä kuluttaja ei välttämättä vaihda täysin yhdestä palvelusta toiseen, eli hän ei lopeta kokonaan yhden palvelun käyttöä ja siirry toisen palvelun pariin, vaan käyttää näitä palveluita rinnakkain ja valitsee aina kulloiseenkin tilanteeseen sopivan palvelun (Park, 2014). Tästä syystä tutkielman empiirisessä osuudessa onkin tarkoitus

selvittää enemmänkin niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen päätökseen, jonka kuluttaja tekee, kun hän valitsee, että mitä viestipalvelua hän milloinkin käyttää.

Tutkielman empiirinen osuus rajattiin tarkastelemaan sellaisia mobiililaitteilla käytettäviä viestintäpalveluita, joilla lähetetään ja vastaanotetaan viestejä. Tällaisia ovat esimerkiksi tekstiviestipalvelut, sähköpostipalvelut, sekä nykyaikaiset pikaviestipalvelut. Eli toisin sanoen, empiirisestä tutkimuksesta rajattiin sellaiset viestintäpalvelut pois, joilla soitetaan puheluita. Tämänkaltaisella rajauksella empiirisen osuuden tutkimuskentästä pyrittiin saamaan mahdollisimman tarkasti ja mielekkäästi rajattu.

6.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmät on perinteisesti luokiteltu kvalitatiivisiin, sekä kvantitatiivisiin menetelmiin. Kvantitatiiviset, eli määrälliset tutkimusmenetelmät on alun perin kehitetty vastaamaan luonnontieteellisen tutkimuskentän tarpeisiin. Sen sijaan kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät on kehitetty vastaamaan muun muassa sosiologian ja yhteiskuntatieteiden tutkimuskenttien tarpeisiin. (Myers, 1997.) Yksinkertaistaen voidaan todeta, että perustavalaatuisin ero määrällisten ja laadullisten tutkimusmenetelmien välillä on se, että määrälliset tutkimukset perustuvat numeroiden käyttöön ja niiden avulla suoritettavaan päättelyyn. Laadulliset tutkimukset pyrkivät sen sijaan selvittämään niitä merkityksiä, joita ihmiset antavat joillekin ilmiöille ja tapahtumille. Voidaankin sanoa, että laadulliset tutkimukset tuovat esille tutkittavien näkökulman ja antavat enemmän painoarvoa heidän sanomisilleen. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 24-28.)

Yksi käytetyimmistä laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmistä on haastattelu. Erityisesti vapaamuotoisten ja vähän strukturoitujen haastatteluiden käyttö tiedonkeruumenetelmänä on yleistynyt viime vuosina huomattavasti. Haastattelu on hyvin joustava tutkimusmenetelmä ja sen vuoksi se sopiikin käytettäväksi monenlaisissa tutkimuksissa. Koska haastattelussa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, niin haastattelutilanteessa voidaankin keskittyä mahdollisimman tehokkaasti itse tiedonhankintaan. Tämän lisäksi haastattelun avulla on mahdollista selvittää vastausten taustalla vaikuttavia motiiveja. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 34.)

Hirsjärvi ja Hurme (2008, 35) esittävät, että haastattelu sopii hyvin muun muassa tutkimustilanteisiin, joissa:

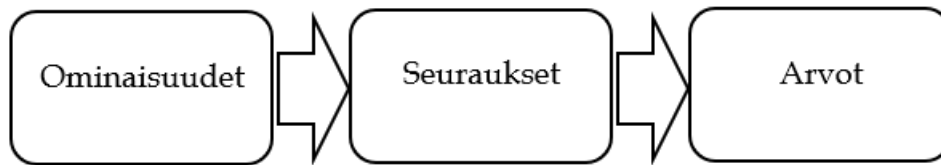
- Halutaan korostaa sitä, että ihminen nähdään tutkimuksen subjektina, joka luo merkityksiä asioille.
- Pyritään siihen, että tutkittava henkilö voi tuoda itseään mahdollisimman vapaasti esille.
- Tutkittava aihe on entuudestaan vähän tutkittu ja jopa tuntematon alue, jolloin tutkijan on vaikea ennustaa mihin suuntaan vastaukset menevät.
- Halutaan sijoittaa haastateltavan puhe ja vastaukset laajempaan kontekstiin.

Edellä esitettyjen huomioiden valossa voidaan todeta, että laadullinen haastattelututkimus soveltuu tämän, käsillä olevan, pro gradu -tutkielman empiirisen osuuden tutkimusmenetelmäksi varsin mainiosti. Seuraavaksi tarkastellaan hieman tarkemmin eri haastattelutapoja ja sitä, mikä haastattelutapa tähän tutkimukseen valikoitiin ja minkä takia.

Haastattelumenetelmät voidaan jakaa pääpiirteittäin strukturoituun, puolistrukturoituun ja strukturoimattomaan haastatteluun. Strukturoidusta haastattelusta käytetään usein myös nimitystä lomakehaastattelu, koska strukturoidussa haastattelussa käytetään apuna lomaketta, jossa on valmiit, ennalta määrätyt kysymykset, jotka esitetään jokaiselle haastateltavalle samassa järjestyksessä. Strukturoimaton haastattelu eli niin sanottu avoin haastattelu on puolestaan hyvin tavallisen keskustelun kaltainen haastattelumenetelmä, jossa ei ole ennalta määrättyjä kysymyksiä, vaan jokainen haastattelu voi olla hyvinkin omanlaisena rakenteen ja kysymysten osalta. (Metsämuuronen, 2006, 234-235.) Puolistrukturoitu haastattelu asettuu puolestaan johonkin näiden kahden edellä esitetyn haastattelutavan välimaastoon. Puolistrukturoidulle haastattelulle onkin tyypillistä, että jokin haastattelun osa tai näkökulma on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia. Eräs hyvä esimerkki puolistrukturoidusta haastattelumenetelmästä on niin sanottu teemahaastattelu. Teemahaastattelussa on nimensä mukaisesti ennalta määrätyt teemat, joista keskustellaan ja joiden puitteissa haastattelu etenee, mutta itse haastattelukysymysten tarkka muoto ja järjestys eivät ole ennalta määrättyjä. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 47-48.)

Tämän pro gradu -tutkielman haastattelumenetelmäksi valikoitui niin kutsuttu laddering-haastattelu. Muun muassa Tuunanen, Myers ja Cassab (2010) esittävät, että laddering-haastattelujen avulla pystytään selvittämään ja ymmärtämään digitaalisten palveluiden käyttöä ja niiden käyttöön vaikuttavia tekijöitä. Täten laddering-haastattelujen käyttö myös tämän tutkimuksen empiirisessä osuudessa on perusteltua.

Laddering-haastattelun kehittivät Reynolds ja Gutman (1988). Laddering-haastattelumenetelmä perustuu Gutmanin (1982) esittämään teoriaan, jonka mukaan kuluttajien käytöstä ohjaa se, että he pyrkivät tyydyttämään henkilökohtaisia arvojaan ja halujaan käyttämiensä tuotteiden tai palveluiden, ja niiden sisältämien, ominaisuuksien avulla. Edellä kuvattu Gutmanin (1982) teoria pohjaa puolestaan psykologi George A. Kellyn (1955) esittämään, ihmisten käytöstä ja ajattelua selittävään teoriaan. Kyseisen teorian mukaan ihmiset tulkitsevat maailmaa jokainen omasta näkökulmastaan ja näin ollen jokainen ihminen luo omat konstruktionsa ja oletuksensa sille, kuinka olettaa maailman toimivan. Tämän vuoksi jokainen ihminen näkee asiat ja niiden väliset suhteet hieman erilain, joka taas vaikuttaa puolestaan siihen, millaisia arvoja ja ajatuksia kukin yksilö pitää merkityksellisenä. (Kelly, 1955.) Seuraavalla sivulla, kuviossa 3 on esitetty visuaalisesti edellä kuvatun teorian ydin Pefferin, Genglerin ja Tuunanen (2003) mukaan.



KUVIO 3 - Personal Construct-teoria (mukaillen Peffers ym., 2003)

Laddering-haastattelun avulla voidaan luoda arvoketjuja, jotka muodostuvat ominaisuuksista, seurauksista ja arvoista. Kun näitä arvoketjuja kerätään usealta haastateltavalta, niin lopulta kyseisten ketjujen pohjalta voidaan luoda yhtenäinen verkosto ja tarkastella sitä, minkälaisia keskinäisiä riippuvuuksia eri ketjujen välillä voidaan nähdä olevan. Tämänkaltaisen tarkastelun avulla voidaan muun muassa pyrkiä luomaan tuotteista tai palveluista sellaisia, että ne tuottavat asiakkaille entistä enemmän arvoa. (Peffers ym., 2003.)

Itse laddering-haastattelu toteutetaan yksilöhaastatteluna ja haastattelun aikana on tarkoitus, että haastattelija pyrkii esittämään kysymyksiä kuten ”miksi kyseinen asia on tärkeä sinulle?” ja näin ollen ohjaamaan haastateltavaa kuvion 3 osoittamalla tavalla tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, seurausten kautta, aina käytöstä ohjaaviin arvoihin saakka (Reynolds & Gutman, 1988). Reynolds ja Gutman (1988) esittävät seuraavanlaisen esimerkin laddering-haastattelun kulusta ja sen pohjalta rakentuvasta arvoketjusta: mausteinen perunalastu (ominaisuus) - vahva maku (ominaisuus) - syö vähemmän (seuraus) - älä liho (seuraus) - miellyttävämpi vartalo (seuraus) - parempi itsetunto (arvo). Lintula, Tuunanen, Salo ja Kari (2017) esittävät puolestaan heidän Pokémon Go-peliä ja sen pelaamiseen vaikuttavia tekijöitä käsittelevässä tutkimuksessaan seuraavanlaisen esimerkin yhdestä heidän laddering-haastattelunsa pohjalta tehdystä arvoketjusta: Ei Pokémoneja lähiseudulla (ominaisuus) - ei voi pelata peliä tällä alueella (seuraus) - tuntee turhautumista (arvo).

Laddering-haastattelua varten rakennetaan niin sanottuja stimuluksia eli teemoja, joiden avulla haastatteluja on tarkoitus viedä eteenpäin. Näiden teemojen on tarkoitus antaa haastattelulle suuntaa antavat raamit, sekä herätellä haastateltavan ajatuksia haastattelun aiheeseen liittyen. Koska tämän tutkimuksen aihepiiriä on tutkittu varsin rajallisesti, niin tässä tutkimuksessa käytetyt teemat rakennettiin aiemman kirjallisuuden pohjalta tehtyjä havaintoja pohtien ja soveltaen.

Tämän tutkimuksen apuna käytettiin neljää teemaa:

1. Viestinnän tilanne ja kohde
2. Viestin sisältö
3. Viestisovelluksen ominaisuudet
4. Oma teema

Ensimmäinen teema tarkastelee siis sitä, millä tavoin viestinnän tilanne ja kohde, sekä näihin liittyvät tekijät vaikuttavat siihen, mitä viestisovellusta haastateltava päättää käyttää. Toinen teema puolestaan käsittelee viestin sisältöön liittyviä tekijöitä ja niiden vaikutuksia viestisovellusvalintaan. Kolmas teema sen sijaan keskittyy itse viestisovelluksen ominaisuuksiin ja siihen, millä tavoin viestisovelluksen ominaisuudet vaikuttavat viestisovelluksen valintaan. Lisäksi oli vielä neljäs teema sitä varten, jos haastateltavan mielestä olisi joitain tekijöitä, jotka vaikuttaisivat viestisovelluksen valintapäätökseen, mutta mitkä eivät kuitenkaan istuisi mihinkään noista kolmesta, valmiista temasta. Tässä tutkimuksessa käytetyt teemat on kuvattu vielä tarkemmin liitteessä 1, joka annettiin myös jokaiselle haastateltavalle ennen haastattelun aloittamista.

6.3 Aineistonkeruu

Tutkimusta varten haastateltiin yhteensä 25 henkilöä. Itse haastattelukutsu lähetettiin 26 henkilölle, mutta yhden henkilön kanssa haastattelua ei saatu järjestettyä. Tutkimukseen rekrytoidut henkilöt valittiin tutkijan henkilökohtaisia verkostoja hyödyntäen. Tutkimusjoukon osalta rajoituksia tehtiin siten, että haastateltavan henkilön tulisi ensinnäkin käyttää useampaa kuin yhtä mobiililaitteella käytettävää viestisovellusta. Toisekseen, haastateltaviksi valittiin Jyväskylän yliopiston informaatioteknologisen tiedekunnan, sekä Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun opiskelijoita. Haastateltavien demografiset tiedot, sekä heidän valitsemansa haastatteluteemat on kuvattu seuraavalla sivulla taulukossa 2.

ID	Sukupuoli	Ikä	Vuosikurssi	Työsuhteessa	Titteli	Teemat
1	Mies	25	2014	Kyllä	Järjestelmäasiantuntija	1, 2
2	Nainen	25	2015	Ei	-	3, 2
3	Mies	26	2014	Ei	-	2, 3
4	Mies	29	2014	Kyllä	Häiriönhallinnan asiantuntija	2, 3
5	Mies	23	2016	Ei	-	3, 1
6	Mies	26	2013	Kyllä	Talousassistentti	1, 2
7	Nainen	23	2013	Ei	-	3, 2
8	Mies	26	2013	Ei	-	1, 2
9	Nainen	26	2015	Kyllä	Baarimikko	2, 3
10	Nainen	24	2015	Ei	-	3, 2
11	Ei halua sanoa	25	2014	Kyllä	Palveluneuvoja	1, 2
12	Nainen	25	2013	Kyllä	Myyntineuvottelija	1, 2
13	Nainen	22	2015	Kyllä	Yrittäjä	1, 2
14	Mies	25	2013	Kyllä	Toimitusvastaava	1, 2
15	Mies	26	2014	Kyllä	Myyjä	1, 2
16	Mies	26	2013	Ei	-	1, 2
17	Mies	26	2013	Kyllä	Suunnittelija	1, 3
18	Mies	26	2013	Ei	-	2, 3
19	Mies	26	2015	Ei	-	1, 2
20	Mies	24	2014	Kyllä	Yrittäjä	1, 3
21	Mies	25	2013	Kyllä	Digitaalisen sisällöntuotannon asiantuntija	1, 3
22	Nainen	25	2014	Ei	-	1, 2
23	Nainen	24	2013	Kyllä	Vientikoordinaattori	1, 2
24	Nainen	24	2015	Kyllä	Postityöntekijä	1, 2
25	Nainen	26	2014	Kyllä	Myyjä	1, 2

TAULUKKO 2 - Haastateltavien demografiset tiedot, sekä valitut haastatteluteemat

Haastattelut kestivät keskimäärin 36 minuuttia. Lyhin haastattelu kesti 24 minuuttia ja pisin 55 minuuttia. Haastateltavista 14 raportoi sukupuolekseen miehen, 10 naisen ja yksi haastateltavista ei halunnut sanoa sukupuoltaan. Näin ollen haastateltavista 56% oli miehiä, 40% naisia ja 4% ei halunnut sanoa sukupuoltaan. Nuorin haastateltavista oli iältään 22 vuotta ja vanhin 29 vuotta. Suurin osa, eli 84% haastateltavista oli iältään 24-26 vuotiaita. Haastateltavat olivat aloittaneet opintonsa yliopistossa vuosien 2013-2016 aikana. Haastateltavista 13, eli 52% oli palkkatöissä ja kaksi, eli 8% heistä oli yrittäjiä. Näin ollen 15, eli 60% haastateltavista raportoi olevansa työelämässä ja 10, eli 40% heistä ei raportoinut olevansa työelämässä.

Itse haastattelut suoritettiin joko kasvotusten tai vaihtoehtoisesti puhelun välityksellä. Kuusi haastattelua suoritettiin puhelimitse ja loput, eli 19 haastattelua suoritettiin kasvotusten. Kasvotusten suoritetuista haastatteluista yhdeksän suoritettiin haastateltavan henkilön kotona, kahdeksan Jyväskylän yliopiston

tiloissa, yksi haastateltavan työpaikalla ja yksi tutkijan kotona. Haastattelujen apuna käytettiin edellisessä alaluvussa kuvattua teemalistaa (ks. liite 1), sekä toista tukimateriaalia, jossa oli haastateltavan muistin virkistämiseksi muutamia viestisovelluksia kuvattuna (ks. liite 2). Kasvotusten järjestetyissä haastatteluissa sekä haastattelujen teemalista, että toinen tukimateriaali annettiin haastateltaville ennen haastattelun aloittamista. Puhelimitse järjestetyissä haastatteluissa sekä teemalista, että toinen tukimateriaali lähetettiin haastateltavalle sähköpostitse ennen haastattelun aloittamista.

Haastateltaville kerrottiin ennen itse haastattelun aloittamista, että haastattelu nauhoitetaan, jotta tutkijan olisi mahdollista kuunnella haastattelu tarvittaessa uudestaan. Heille kerrottiin myös, että haastattelut ovat anonyymejä, eikä heidän identiteettinsä kävisi ilmi valmiissa tutkielmassa. Heille kerrottiin myös tutkimuksen tavoitteet ja se, että haastattelujen nauhoitteet tultaisiin hävittämään sen jälkeen, kun tutkielma olisi valmistunut. Haastateltaville kerrottiin myös pääpiirteittäin laddering-haastattelun peruserätykset ja teoriat, joihin kyseinen haastattelu perustuu. Haastateltavia pyydettiin myös perehtymään heille annettuihin materiaaleihin. Heille ensinnäkin painotettiin sitä, että teemalista lisäksi annettu, toinen tukimateriaali on pelkästään muistin virkistämistä varten, eikä haastattelussa ole tarkoitus keskittyä juuri materiaalissa kuvattuihin sovelluksiin, vaan enemmänkin niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat viestisovelluksen valintapäätökseen. Toiseksi, haastateltavia pyydettiin valitsemaan teemalistasta kaksi teemaa, joihin he haluavat haastattelussa keskittyä ja jotka ovat heidän kohdallaan merkittävimpiä teemoja puhuttaessa viestisovelluksen valintapäätöksestä ja tuohon päätökseen vaikuttavista tekijöistä. Teemojen valinnan jakaumat on kuvattu alla taulukossa 3.

Teema	Frekvenssi	%-osuus
1. Viestinnän tilanne ja kohde	18	36%
2. Viestin sisältö	21	42%
3. Viestisovelluksen ominaisuudet	11	22%
4. Oma teema	0	0%

TAULUKKO 3 - Haastatteluteemojen frekvenssitaulukko

Suosituin teema, jonka haastateltavat siis valitsivat, oli toinen teema, joka käsiteli sitä, millä tapaa viestin sisältö ja sisältöön liittyvät tekijät vaikuttavat viestisovellusvalintaan. Toiseksi eniten valintoja sai ensimmäinen teema, joka taas käsiteli sitä, millä tavoin viestinnän tilanne ja kohde vaikuttavat viestisovelluksen valintapäätökseen. Kolmanneksi suosituin oli kolmas teema, joka sen sijaan keskittyi itse viestisovelluksen ominaisuuksiin ja siihen, millä tavoin nämä ominaisuudet vaikuttavat viestisovelluksen valintaan. Neljättä teemaa, eli haastateltavan omaa teemaa ei valinnut kukaan. Tästä voidaan tulkita, että ainakin tämän aineiston perusteella nämä kolme, valmiiksi mietittyä teemaa kattavat ne tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan päätökseen siitä, mitä viestisovellusta hän milloinkin käyttää.

Teemat käytiin yksi kerrallaan haastateltavan kanssa läpi ja jokainen teema aloitettiin kysymällä ”Millä tapaa tähän teemaan liittyvät asiat vaikuttavat siihen, mitä viestisovellusta päädyt milloinkin käyttämään?” Tästä seurasi se, että haastateltava luetteli eri asioita, jotka tästä teemasta hänellä heräsi mieleen. Keskimäärin haastateltavat keksivät noin 4-5 asiaa per teema. Tämän jälkeen jokaista haastateltavan keksimää asiaa alettiin purkamaan tarkemmin jatkokeskustelujen avulla, jotta jokaisen asian taustalla vaikuttava arvoketju saatiin taltioitua kokonaisuudessaan. Haastateltavilta siis kysyttiin, esimerkiksi, että ”Miksi kyseinen asia vaikuttaa viestisovellukseksi valintaan?” tai ”Miksi pidät kyseistä asiaa tärkeänä?” ja näitä kysymyksiä toistettiin, kunnes jokaisesta haastateltavan sanomasta asiasta oli saatu tallennettua kokonainen arvoketju, johon kuului ominaisuus, seuraus ja arvo. Jos haastateltavan arvoketjut niin sanotusti haarautuivat, eli haastateltava sanoi esimerkiksi jollekin ominaisuudelle kaksi seurausta, niin nämä molemmat seuraukset käytiin omana arvoketjunaan läpi ja niiden taustalla vaikuttava arvo selvitettiin molempien ketjujen osalta erikseen. Aineistoa analysoitaessa tällaiset haarautuneet ketjut tallennettiin jokainen omaksi ketjukseen. Kun ensimmäinen teema oli käyty kokonaisuudessaan haastateltavan kanssa läpi, niin sama prosessi toistettiin toisen teeman kanssa. Haastattelujen aikana tutkija teki muistiinpanoja Microsoft Excel dokumenttiin ja jokaisen haastattelun muistiinpanot tehtiin omaan dokumenttiinsa. Muistiinpanodokumenttiin kirjoitettiin ylös jokainen haastateltavan tuottama arvoketju sisältäen kaikki kyseiseen ketjuun liittyvät ominaisuudet, seuraukset ja arvot. Alla olevassa kuviossa 4 on yhden, melko yksinkertaisen, arvoketjun kattava esimerkki näistä, haastattelujen aikana tehdyistä muistiinpanoista.

Haastattelu: 23				
Teema: 2 - Viestin sisältö				
<i>Ominaisuus</i> Kuvaviestit tietyissä sovelluksissa	<i>Seuraus</i> Nämä sovellukset on rakennettu kuvaviestit- telyä varten	<i>Seuraus</i> Sovellus toimii hyvin kuvien lähettämiseen	<i>Seuraus</i> Viestintä hel- pottuu	<i>Arvo</i> Helpottaa elämää

KUVIO 4 - Yhden arvoketjun kattava esimerkki haastattelun aikana tehdyistä muistiinpanoista

6.4 Aineiston analysointi

Kun kaikki 25 haastattelua oli suoritettu, eikä aineistoa ollut vielä käsitelty mitenkään, niin aineisto käsitti yhteensä 228 arvoketjua. Ensimmäinen asia, joka aineistolle tehtiin, oli se, että jokainen niin sanotusti haarautunut arvoketju tallennettiin omaksi ketjukseen. Tämän toimenpiteen jälkeen aineisto käsitti 328 arvoketjua. Aineistoa läpi käydessä päädyttiin myös poistamaan kaksi ketjua, joissa sama haastateltava oli tuottanut täysin identtisen arvoketjun kahteen ker-

taan. Eli aineiston käsittelyn jälkeen, lopulliseen tarkasteluun päätyi 326 arvoketjua.

Varsinainen aineiston analysointi suoritettiin seuraten temaattista mallia, jonka Tuunanen, Peffers, Gengler, Hui ja Virtanen (2006) esittävät. Mallissa on tarkoitus ensinnä yhdistää aineisto yhdeksi kokonaisuudeksi, jonka jälkeen se niin sanotusti klusteroidaan eli pilkotaan pienemmiksi kokonaisuuksiksi. Näiden pienempien kokonaisuuksien pohjalta aineisto pystytään jaottelemaan eri teemoihin, joihin kerätyt arvoketjut voidaan jakaa. Tämän teemoittelun avulla tutkimuksen aineisto kyetään esittämään graafisessa muodossa niin sanottujen arvo- tai teemakarttojen avulla. Nämä kartat koostuvat haastateltavien osoittamista arvoketjuista, joissa ominaisuudet ovat kartan vasemmalla laidalla, seuraukset keskellä ja arvot oikealla. (Tuunanen ym, 2006.)

Tämän tutkimuksen aineiston analysointi aloitettiin siis yhdistämällä kaikki 25 haastattelumuistiinpanodokumenttia yhdeksi dokumentiksi. Tämän jälkeen aineistoa pyrittiin yksinkertaistamaan yhdentämällä aineiston kirjoitusmuotoja ja sanavalintoja. Tämän jälkeen aineistosta pyrittiin hahmottamaan isoja kokonaisuuksia, eli teemoja, joiden alle arvoketjut voitaisiin jaotella. Ensimmäisen teemoittelun jälkeen teemoja oli 12. Tämän jälkeen teemoja pyrittiin vielä yhdistelemään, jotta jäljelle jäisi noin neljästä kahdeksaan teemaa. Lopulta kaikki 326 arvoketjua saatiin jaoteltua mielekkäästi viiden eri teeman alle. Analyysin pohjalta rakennetut teemat, sekä niiden alle luokiteltujen arvoketjujen määrät on kuvattu alla taulukossa 4.

Teema	Kuvaus	Arvoketjujen lukumäärä
Viestinnän tilanne	Millä tavoin viestinnän aika ja paikka, sekä se, onko kyseessä työ- vai vapaa-aikaan liittyvä viesti vaikuttavat viestisovelluksen valintaan?	21
Viestinnän luonne	Miten viestin arkaluonteisuus, kiireellisyys, tärkeys, sekä virallisuus vaikuttavat viestisovelluksen valintaan?	129
Viestin kohde	Millä tavoin viestin vastaanottajan ikä, virallisuus ja lukumäärä, sekä se, onko viestin vastaanottajana tuttu vai tuntematon henkilö vaikuttavat viestisovelluksen valintaan?	65
Viestin sisältö	Miten se, onko viesti teksti-, kuva-, video-, vai äänimuodossa, ja onko viestin sisältö valmiina sovelluksessa, vaikuttavat viestisovelluksen valintaan?	64
Viestisovelluksen ominaisuudet	Millä tavoin itse viestisovelluksen ominaisuudet, sekä näihin ominaisuuksiin liittyvät tekijät vaikuttavat viestisovelluksen valintaan?	47

TAULUKKO 4 - Aineiston analysoinnin pohjalta rakennetut teemat, sekä arvoketjujen määrät teemoittain

Kun kaikki arvoketjut oli luokiteltu näiden viiden teeman alle, niin jokaisen teeman sisältämää aineistoa analysoitiin vielä samalla periaatteella kuin koko tutkimuksen aineistoa oli analysoitu. Eli jokaisen teeman sisältä pyrittiin löytämään yhdistäviä tekijöitä niin arvoketjujen ominaisuuksista, seurauksista, että arvoista. Tämän avulla jokaisen teeman sisältämät arvoketjut saatiin jaoteltua sellaiseen muotoon, että niiden pohjalta olisi mahdollista piirtää graafinen teemakartta. Kun edellä kuvattu aineiston analyysi oli saatu valmiiksi, niin Tuuna-

sen ym. (2006) osoittaman esimerkin mukaisesti, jokaisesta teemasta piirrettiin teemakartta, josta käy ilmi kyseiseen teemaan liittyvät arvoketjut, sekä näiden arvoketjujen sisältämät ominaisuudet, seuraukset ja arvot. Teemakartat piirrettiin web-pohjaista draw.io piirto-ohjelmaa käyttäen.

7 TULOKSET

Tässä luvussa kuvataan tutkielman empiirisen tutkimuksen tulokset. Tulokset avataan sekä sanallisten selostusten, että tulosten pohjalta rakennettujen teemakarttojen avulla. Kuten edellisen luvun lopussa todettiin, tutkimuksen tulokset on jaettu viiden teeman alle, jotka ovat viestinnän tilanne, viestinnän luonne, viestin kohde, viestin sisältö, sekä viestisovelluksen ominaisuudet. Tämä luku seuraa samaa jakoa. Jokaisen teeman osalta kerrotaan ensin sanallisesti kyseiseen teemaan liittyvät ominaisuudet, seuraukset, sekä arvot, jonka jälkeen teeman sisältämät arvoketjut kuvataan visuaalisesti teemakartan avulla, josta käy ilmi kuhunkin teemaan kuuluvat arvoketjut, sekä näiden sisältämät ominaisuudet, seuraukset ja arvot. Sanallisissa kuvauksissa ominaisuudet, seuraukset ja arvot on kursivoitu, jotta tekstin lukeminen ja seuraaminen helpottuisi. Luvun viimeisessä osiossa esitetään vielä keskeisimpien tulosten yhteenveto.

7.1 Viestinnän tilanne

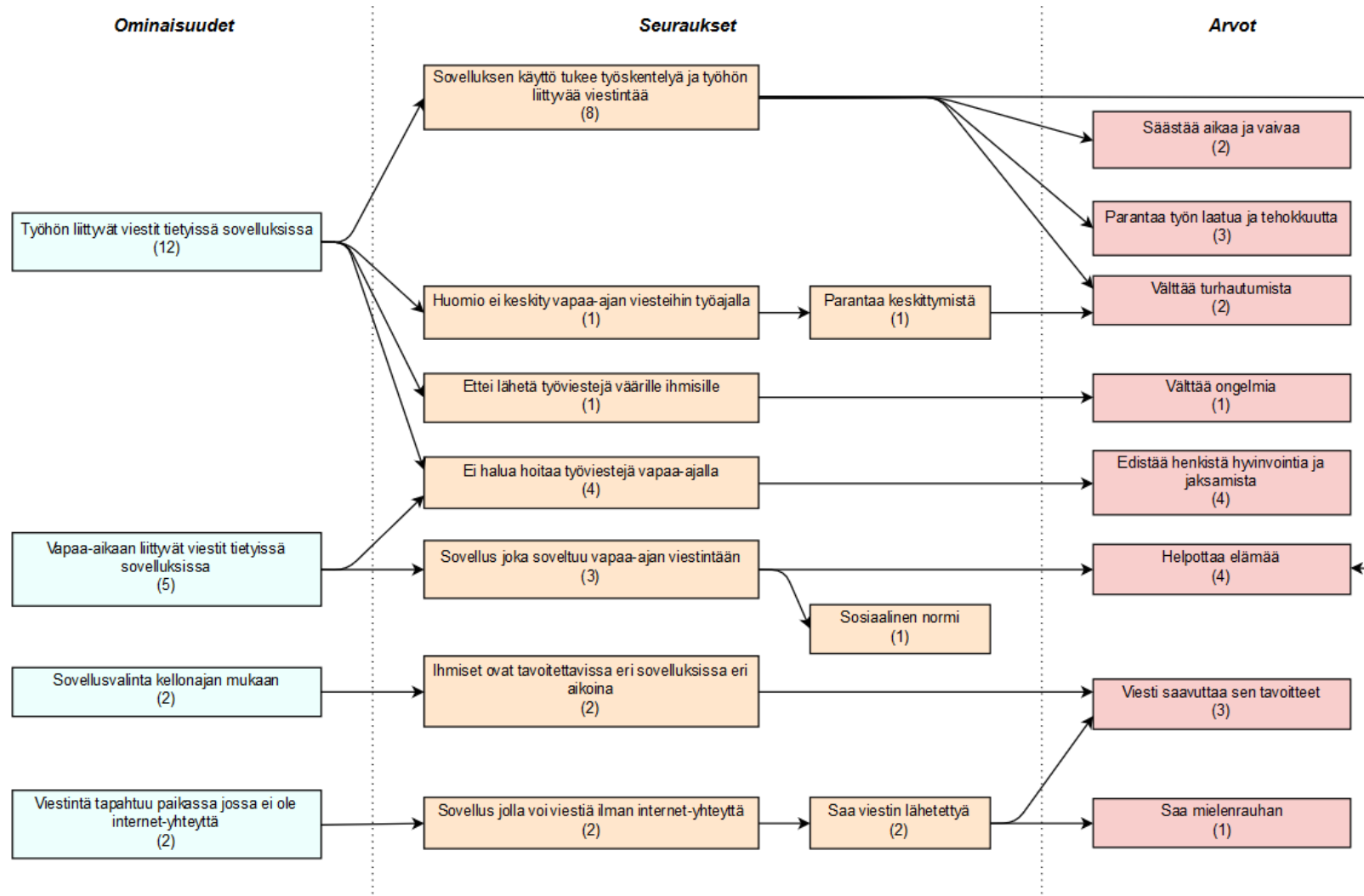
Ensimmäinen teema, eli viestinnän tilanne, käsittää sellaiset arvoketjut, jotka vastaavat siihen, millä tavoin viestinnän aika ja paikka, sekä se, onko kyseessä työ- vai vapaa-aikaan liittyvä viesti, vaikuttavat viestisovelluksen valintaan. Tutkimuksen aineistosta yhteensä 21 arvoketjua luokiteltiin kuuluvaksi tähän teemaan. Täten tämä teema sisältää tämän tutkimuksen viidestä teemasta selvästi vähiten arvoketjuja.

Ominaisuudet: Tämän teeman ominaisuuksista haastateltavat kertoivat, että he viestivät *työhön liittyviä viestejä tietyillä sovelluksilla* ja puolestaan *vapaa-aikaan liittyviä viestejä tietyillä sovelluksilla*. Haastateltavat kertoivat myös, että *viestinnän kellonaika* saattaa vaikuttaa sovellusvalintaan. Lisäksi sillä oli merkitystä sovellusvalinnan kannalta, jos *viestintä tapahtuu paikassa, jossa ei ole internet-yhteyttä*. Tämän teeman ominaisuuksista useimmiten haastatteluissa nousi esiin se, että työhön liittyvät viestit lähetetään tietyissä sovelluksissa.

Seuraukset: Edellä kuvatuille arvoketjujen ominaisuuksille haastateltavat esittivät ensinnäkin sellaisen seurauksen, että he rajaavat työviestit tiettyihin sovelluksiin, sillä nämä *sovellukset tukevat työskentelyä ja työhön liittyvää viestintää*. Rajaamalla sovellusten käyttöä näin, myöskin *riski lähettää työviestejä väärille henkilöille pienenee*. Lisäksi he kertoivat, että rajaamalla työviestit tiettyihin sovelluksiin *huomio ei keskity vapaa-ajan viesteihin työajalla, joka puolestaan parantaa keskittymistä*. Haastateltavat kertoivat myös, että rajaamalla työviestit tiettyihin sovelluksiin ja vapaa-ajan viestit tiettyihin sovelluksiin, heidän *on helpompi olla mieltämättä työhön liittyviä viestejä vapaa-ajalla*. Vapaa-ajan viestien lähettämiseen haastateltavat kertoivat suosivansa sellaisia sovelluksia, jotka heidän mielestään *soveltuvat hyvin vapaa-ajan viestintään*. Se, että tietyt sovellukset soveltuvat hyvin vapaa-ajan viestintään, voi olla haastateltavien mukaan *sosiaalinen normi*. Viestinnän kellonajan kerrottiin puolestaan vaikuttavan sovellusvalintaan, sillä *ihmiset ovat tavoitettavissa eri sovelluksissa eri kellonaikoina*. Mikäli viestintä puolestaan tapahtuu paikassa, jossa ei ole internet-yhteyttä, niin tästä seuraa se, että valitaan sovellus, jolla *voi viestiä ilman internet-yhteyttä*. Tällöin *saa lähetettyä haluamansa viestin*. Tähän teemaan liittyvien seurausten osalta haastatteluissa nousi useimmiten esiin se, että työhön liittyvät viestit lähetetään tietyissä sovelluksissa, koska nämä sovellukset tukevat työskentelyä ja työhön liittyvää viestintää.

Arvot: Työskentelyä tukevien sovellusten valinnan taustalla, on haastateltavien mukaan, sellaiset arvot, kuin *ajan ja vaivan säästäminen, työn laadun ja tehokkuuden parantaminen, elämän helpottuminen, sekä turhautumisen välttäminen*. Keskittymisen parantumisen taustalla on niin ikään halu *välttää turhautumista*. Haastateltavat eivät myöskään halua työviestiensä päätyvän väärin ihmisten käsiin, jotta he *välttyisivät ongelmilta*. Haastateltavien mukaan se, ettei työviestejä hoida vapaa-ajalla, puolestaan *edistää henkistä hyvinvointia ja jaksamista*. Sellaisella sovelluksella vapaa-ajan viestien lähettämisen, joka soveltuu vapaa-ajan viestintään, koetaan haastateltavien mukaan *helpottavan elämää*. Koska ihmiset ovat tavoitettavissa eri aikaan eri sovelluksissa, haastateltavat kokevat, että sovellusvalinnalla on väliä, jotta *viesti saavuttaisi paremmin sen tavoitteet*. Kun viestin saa lähetettyä tarvittaessa ilman internet-yhteyttä, niin haastateltavien mukaan tällöinkin *viesti saavuttaa paremmin sen tavoitteet*. Viimeisenä arvona tässä teemassa on *mielenrauhan saavuttaminen*, joka on niin ikään sen taustalla, että valitulla sovelluksella saa viestin lähetettyä ilman internet-yhteyttä. Tämän teeman arvojen osalta mikään arvo ei noussut selvästi muita useammin esiin haastatteluissa. Sen sijaan jokainen tämän teeman arvoista mainittiin satunnaisesti yhdestä muutamaan kertoja.

Tähän teemaan liittyvät arvoketjut, sekä näiden ominaisuudet, seuraukset ja arvot on kuvattu seuraavalla sivulla kuviossa 5. Suluissa oleva numero kertoo, kuinka monta kertaa kyseinen ominaisuus, seuraus tai arvo esiintyi tähän teeman kuuluvassa aineistossa.



KUVIO 5 - Viestinnän tilanne-teemakartta

7.2 Viestinnän luonne

Toinen teema, eli viestinnän luonne, sisältää sellaiset arvoketjut, jotka liittyvät siihen, millä tavalla viestin arkaluonteisuus, kiireellisyys, tärkeys sekä virallisuus vaikuttavat viestisovelluksen valintaan. Tutkimuksen aineistosta yhteensä 129 arvoketjua luokiteltiin kuuluvaksi tähän teemaan. Täten tämä teema sisältää tämän tutkimuksen viidestä teemasta selvästi eniten arvoketjuja.

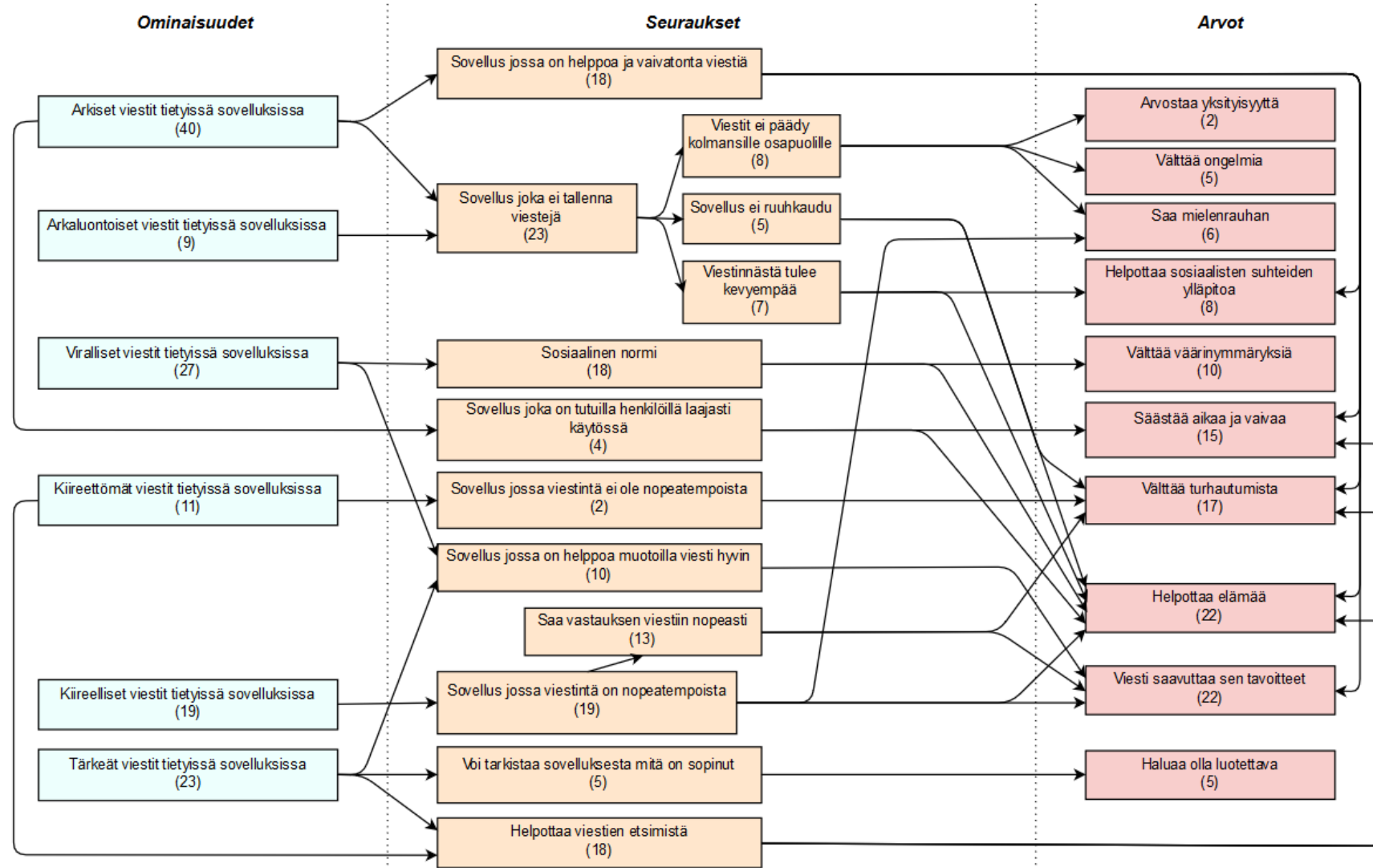
Ominaisuudet: Tässä teemassa arvoketjujen ominaisuudet liittyvät niin sanottuun viestin luonteeseen. Viestin luonteella tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, onko kyseessä *arkaluontoinen viesti, tärkeä viesti, arkinen vai virallinen viesti, tai kiireellinen vai kiireetön viesti*. Haastateltavat raportoivat, että sovellusvalintaan vaikuttaa se, millainen luonne viestillä on, ja että tietynluontoiset viestit lähetetään tietyissä sovelluksissa. Tämän teeman ominaisuuksien osalta runsaasti mainintoja haastatteluissa saivat ominaisuudet, joiden mukaan viestin arkisuus, virallisuus, kiireellisyys, sekä tärkeys vaikuttavat sovellusvalintaan.

Seuraukset: Arkisia viestejä haastateltavat kertoivat lähettävänsä siksi tietyissä sovelluksissa, että valitussa sovelluksessa *viestiminen on helppoa ja vaivatonta*, sekä siitä syystä, että valittu sovellus *on laajasti käytössä omissa sosiaalisissa piireissä*. Lisäksi he kertoivat, että arkisia viestejä lähetetään sellaisissa sovelluksissa, jotka *eivät tallenna viestejä*. Haastateltavat kertoivat, että myös arkaluontoiset viestit lähetetään niin ikään sellaisella sovelluksella, joka *ei tallenna viestejä*. Sovellus, joka ei tallenna viestejä, valitaan arkaluontoisten viestien lähettämiseen haastateltavien mukaan siitä syystä, että *viestit eivät päätyisi kolmannelle osapuolelle*. Sen sijaan arkisten viestien osalta, viestien ei haluta haastateltavien mukaan tallentuvan siksi, että ensinnäkin *viestintä pysyy tällöin kevyenä*, ja toiseksi *sovellus ei tällöin ruuhkaudu tallennetuista viesteistä*. Virallisia viestejä haastateltavat kertovat lähettävänsä tietyissä sovelluksissa lähinnä *sosiaalisen normin* vuoksi, mutta myös siitä syystä, että valitussa sovelluksessa on *helppoa muotoilla viesti hyvin*. Kiireettömiä viestejä haastateltavat kertoivat lähettävänsä siksi tietyissä sovelluksissa, että näissä sovelluksissa *viestintä ei ole niin hektistä ja nopeampoina*, sekä siitä syystä, että kun tietää mistä sovelluksesta kiireettömät viestit löytyvät, niin *viestien etsiminen helpottuu*. Sen sijaan kiireellisiä viestejä haastateltavat kertoivat lähettävänsä sellaisissa sovelluksissa, joissa *viestintä on nopeampoina*, josta puolestaan joidenkin haastateltavien mukaan seuraa se, että näissä sovelluksissa lähetettyihin *viesteihin saa vastauksen nopeammin*. Tärkeitä viestejä haastateltavat kertoivat lähettävänsä tietyissä sovelluksissa, koska näissä sovelluksissa *viestit on helppoa muotoilla hyvin*. Myös se, että lähettää tärkeät viestit tietyissä sovelluksissa *helpottaa viestien etsimistä*, sekä *sovittujen asioiden tarkistamista* sovelluksesta jälkikäteen. Tähän teemaan liittyvien seurausten osalta, haastatteluissa nousi useimmiten esiin moni seuraus. Näitä olivat ensinnäkin se, että arkiset viestit lähetetään sellaisilla sovelluksilla, jossa viestiminen on helppoa ja vaivatonta. Toiseksi se, että viralliset viestit lähetetään tietyillä sovelluksilla sosiaalisen normin takia. Kolmanneksi se, että kiireelliset viestit

lähetetään sovelluksilla, joissa viestiminen on nopeatempoista. Sekä se, että tärkeät viestit lähetetään tietyillä sovelluksilla, jotta viestien etsiminen helpottuu.

Arvot: Haastateltavat kertoivat, että sovellus, jossa on helppoa ja vaivatonta viestiä, valitaan siitä syystä, että se helpottaa sosiaalisten suhteiden ylläpitoa, säästää aikaa ja vaivaa, helpottaa elämää, auttaa viestiä saavuttamaan sen tavoitteet, sekä vähentää turhautumisen tunteen kokemista. Haastateltavat eivät halua viestiensä päätyvän kolmansille osapuolille, sillä he ensinnäkin arvostavat yksityisyyttään, toisekseen haluavat välttää ongelmia, sekä kolmanneksi haluavat saada mielenrauhan. Haastateltavat kertoivat myös, että kun sovellus ei ruuhkaudu viesteistä, niin välttää turhautumista ja elämä helpottuu. Viestinnästä halutaan haastateltavien mukaan kevyttä puolestaan sen takia, että tällöin elämä ja etenkin sosiaalisten suhteiden ylläpitäminen helpottuu. Sosiaalisen normin mukaan haastateltavat kertoivat toimivansa, koska tällöinkin elämä helpottuu ja väärinymmärrykset vähenevät. Sovellus, joka on laajasti omissa sosiaalisissa piireissä käytössä, valitaan haastateltavien mukaan puolestaan siitä syystä, että tällainen toiminta säästää aikaa ja vaivaa, sekä helpottaa elämää. Sen sijaan sovellus, jossa on helppoa muotoilla viesti hyvin, valitaan haastateltavien mukaan siksi, että viesti saavuttaa tällöin paremmin sen tavoitteet. Sovellus, jossa viestintä ei ole nopeatempoista valitaan haastateltavien mukaan siksi, että tällöin pystyy välttämään turhautumisen tunnetta. Sen sijaan sovellus, jossa viestintä on nopeatempoista, valitaan haastateltavien mukaan siksi, että tällöin viesti saavuttaa paremmin sen tavoitteet, viestiin saa nopeammin vastauksen, tai jotta saavuttaa mielenrauhan. Lähettämäänsä viestiin haastateltavat kertoivat haluavansa vastauksen nopeasti joko siksi, että viesti saavuttaa tällöin sen tavoitteet, tai siksi, että tällöin pystyy välttämään turhautumisen tunnetta. Se, että sovelluksesta voi tarkistaa sovittuja asioita, on puolestaan haastateltavien mukaan tärkeää, sillä he haluavat olla luotettavia. Viestien etsimisen helpoutta haastateltavat puolestaan arvostivat siksi, että se helpottaa elämää, säästää aikaa ja vaivaa, sekä vähentää turhautumisen tunteen kokemista. Tämän teeman arvoista eniten mainintoja haastatteluissa saivat kaksi arvoa. Se, että toimimalla tietyllä tavalla, viestintä saavuttaa paremmin sen tavoitteet, sekä se, että tietynlainen toiminta helpottaa elämää. Myös ajan ja vaivan säästäminen, sekä turhautumisen tunteen välttäminen saivat paljon mainintoja tämän teeman puitteissa.

Tähän teemaan liittyvät arvoketjut, sekä näiden ominaisuudet, seuraukset ja arvot on kuvattu seuraavalla sivulla kuviossa 6. Suluissa oleva numero kertoo, kuinka monta kertaa kyseinen ominaisuus, seuraus tai arvo esiintyi tähän teeman kuuluvassa aineistossa.



KUVIO 6 - Viestinnän luonne-teemakartta

7.3 Viestin kohde

Kolmas teema, eli viestin kohde, käsittää sellaiset arvoketjut, jotka liittyvät siihen, millä tavoin viestin vastaanottajan ikä, virallisuus ja lukumäärä, sekä se, onko vastaanottajana tuttu vai tuntematon henkilö, vaikuttavat viestisovelluksen valintaan. Tutkimuksen aineistosta yhteensä 65 arvoketjua luokiteltiin kuuluvaksi tähän teemaan. Täten tämä teema ei yllä lähellekään edellisen teeman arvoketjujen lukumäärää, mutta sisältää toisaalta selvästi ensimmäistä teemaa enemmän arvoketjuja.

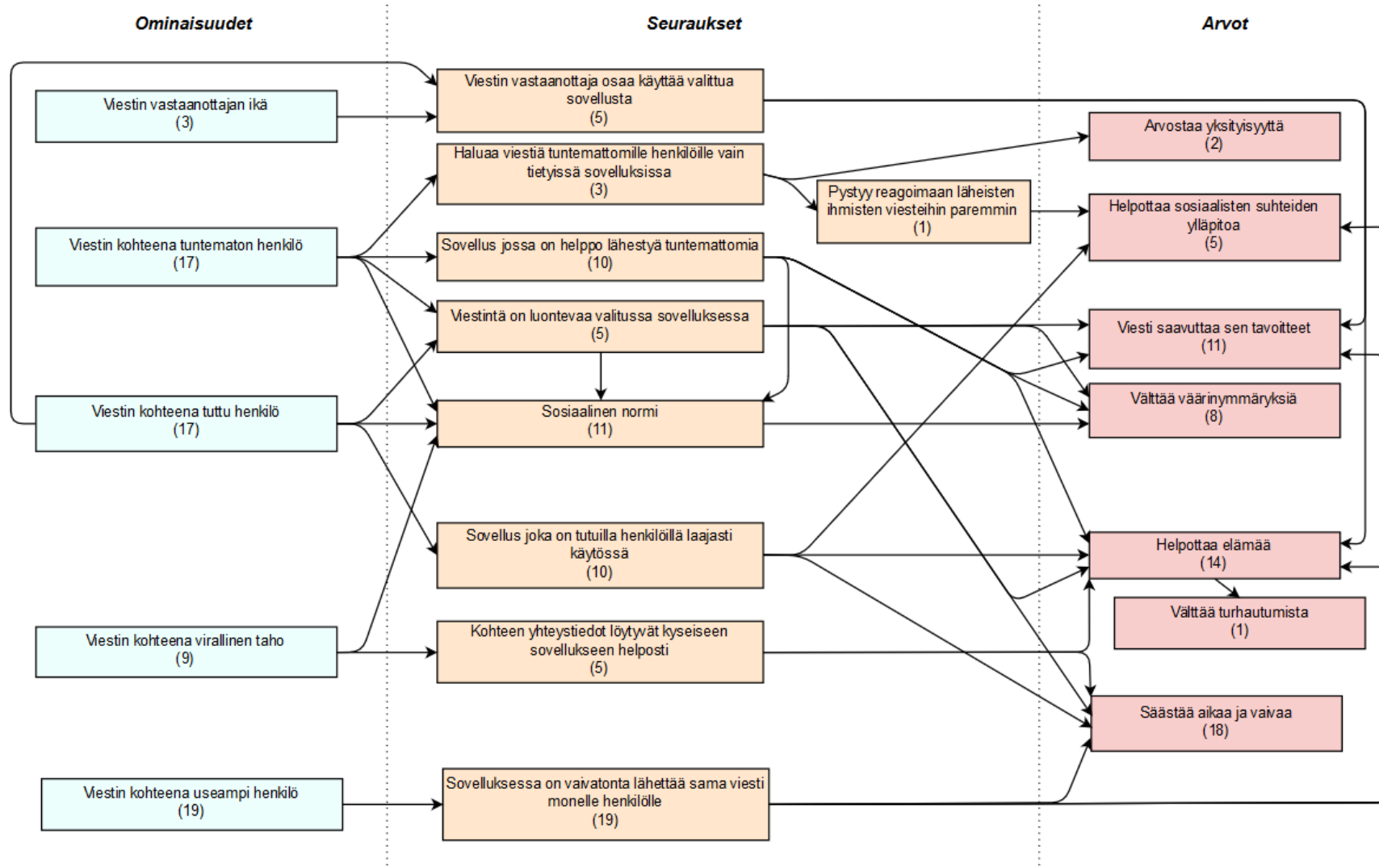
Ominaisuudet: Haastateltavien mukaan tähän teemaan kuuluvia ominaisuuksia, eli asioita, jotka vaikuttavat viestisovelluksen valintaan ja liittyvät viestin kohteeseen ovat ensinnäkin *viestin vastaanottajan ikä*. Sekä se, onko vastaanottaja entuudestaan tuttu vai tuntematon henkilö. Se, onko viestin kohteena virallinen taho ja se, onko viestin kohteena useampi kuin yksi henkilö. Tähän teemaan liittyvistä arvoketjujen ominaisuuksista haastatteluissa useimmiten nousivat esiin se, onko viestin kohteena useampi kuin yksi henkilö, sekä se, onko viestin vastaanottaja entuudestaan tuttu vai tuntematon henkilö.

Seuraukset: Haastateltavat kertoivat, että viestin vastaanottajan ikä vaikuttaa viestisovelluksen valintaan, siksi, että *eri ikäiset ihmiset osaavat käyttää eri sovelluksia*. Mikäli viestin kohteena on puolestaan tuntematon henkilö, haastateltavat raportoivat, että tietty sovellus voidaan valita ensinnäkin siksi, että *tuntemattomille halutaan viestiä vain tietyissä sovelluksissa*, joka taas voi johtaa siihen, että pystytään *reagoimaan läheisten ihmisten viesteihin paremmin*, kun tiedetään missä sovelluksessa on mitään viestejä. Tuntemattomalle ihmiselle viestiessä, tietty sovellus voidaan haastateltavien mukaan valita myös siksi, että valitussa sovelluksessa on *helppo lähestyä tuntemattomia henkilöitä*, tai siksi, että *viestintä on luontevaa* valitussa sovelluksessa. Tuntemattomille henkilöille viestiessä tietty sovellus voidaan valita myös siitä syystä, että on *sosiaalinen normi* viestiä tuntemattomille tietyillä sovelluksilla. Mikäli viestin kohteena on puolestaan tuttu henkilö, niin sovellusvalintaan vaikuttaa haastateltavien mukaan niin ikään se, että *viestintä on luontevaa* valitussa sovelluksessa, tai se, että sovellusvalinta on *sosiaalisen normin* ohjaama. Tutulle henkilölle viestiessä, tietty sovellus voidaan haastateltavien mukaan valita myös siitä syystä, että kyseinen sovellus on *laajasti käytössä omissa sosiaalisissa piireissä*. Mikäli viestin kohteena on puolestaan virallinen taho, kertoivat haastateltavat, että tietty sovellus voidaan valita ensinnäkin siksi, että *virallisten tahojen ilmoittamat yhteystiedot ohjaavat viestimään heille tietyillä sovelluksilla*. Toisekseen, myös tässäkin tapauksessa, eli jos viestin kohteena on virallinen taho, sovellusvalintaan voi vaikuttaa haastateltavien mukaan se, että on *sosiaalinen normi* viestiä virallisille tahoille tietyillä sovelluksilla. Sen sijaan, jos viestin kohteena on useampi kuin yksi henkilö, niin haastateltavien mukaan viestintään valitaan sellainen sovellus, jossa on *helppoa ja vaivatonta lähettää sama viesti monelle henkilölle*. Tämän teeman seurausten osalta useimmiten haastatteluissa nousi esiin se, että jos viestin kohteena on useampi

kuin yksi henkilö, niin valitaan sovellus, jossa on helppoa ja vaivatonta lähettää sama viestin monelle henkilölle. Runsaasti mainintoja sai myös se, että tuntemattomille henkilöille viestitään sovelluksilla, joissa on helppo lähestyä tuntemattomia, sekä se, että tutuille henkilöille viestitään sellaisissa sovelluksissa, jotka ovat laajasti omissa sosiaalisissa piireissä käytössä. Lisäksi sosiaalisen normin vaikutus sovellusvalintaan nousi tässä teemassa usein esiin.

Arvot: Haastateltavat kertoivat, että haluavat viestiä tietyissä sovelluksissa tuntemattomille siitä syystä, että *arvostavat yksityisyyttään*, sekä siksi, että kun viestii vain tietyissä sovelluksissa tuntemattomille, niin voi reagoida paremmin läheisten ihmisten viesteihin, joka puolestaan *helpottaa sosiaalisten suhteiden ylläpitoa*. Sovellus, jossa on helppo lähestyä tuntemattomia, valitaan haastateltavien mukaan siitä syystä, että ensinnäkin tällä tavoin toimimalla *viesti saavuttaa paremmin sen tavoitteet*, toisekseen, tällöin *vältetään väärinymmärryksiä* ja kolmanneksi, sellaisella sovelluksella viestiminen myös *helpottaa elämää*. Sovellus, jossa viestintä tuntuu luontevalta, valitaan haastateltavien mukaan niin ikään siitä syystä, että *viesti saavuttaa tällöin paremmin sen tavoitteet*, tai että *toiminta säästää aikaa ja vaivaa*. Haastateltavien mukaan se, että viestii sovelluksella, jossa viestiminen on luontevaa, myöskin *vähentää väärinymmärryksiä*. Sovellus, joka on laajasti omissa sosiaalisissa piireissä käytössä, valitaan puolestaan siksi, että tällä tapaa toimiminen ensinnäkin *säästää aikaa ja vaivaa*, sekä *helpottaa sosiaalisten suhteiden ylläpitoa*. Haastateltavien mukaan se, että viestin kohteen yhteystiedot löytyvät helposti johonkin sovellukseen, *helpottaa elämää*, sekä *säästää aikaa ja vaivaa*. Myös sovellus, jossa on helppoa ja vaivatonta lähettää sama viesti monelle henkilölle valitaan siksi, että se *helpottaa sosiaalisten suhteiden ylläpitoa*, *helpottaa elämää ylipäättään*, *säästää aikaa ja vaivaa*, sekä *auttaa viestiä saavuttamaan paremmin sen tavoitteet*. Sosiaalisen normin mukaan haastateltavat raportoivat toimivansa puolestaan sen takia, että haluavat *välttää väärinymmärryksiä*. Haastateltavien mukaan se, että elämä helpottuu, saattaa puolestaan johtaa siihen, että *turhautumisen tunteen kokeminen vähenee*. Tämän teeman arvojen osalta useimmiten haastatteluissa nousi esiin se, että sovellusvalinta tehdään tietyin perustein, jotta elämä helpottuisi, sekä siksi, että aikaa ja vaivaa säästyisi.

Tähän teemaan liittyvät arvoketjut, sekä näiden ominaisuudet, seuraukset ja arvot on kuvattu seuraavalla sivulla kuviossa 7. Suluissa oleva numero kertoo, kuinka monta kertaa kyseinen ominaisuus, seuraus tai arvo esiintyi tähän teeman kuuluvassa aineistossa.



KUVIO 7 - Viestin kohde-teemakartta

7.4 Viestin sisältö

Neljäs teema, eli viestin sisältö, sisältää sellaiset arvoketjut, jotka vastaavat siihen, miten se, onko viesti teksti-, kuva-, video-, vai äänimuodossa, ja onko viestin sisältö valmiina sovelluksessa, vaikuttavat viestisovelluksen valintaan. Tutkimuksen aineistosta yhteensä 64 arvoketjua luokiteltiin kuuluvaksi tähän teemaan. Täten tämä teema on hyvin edellisen teeman kaltainen, arvoketjujen lukumäärällisesti mitattuna.

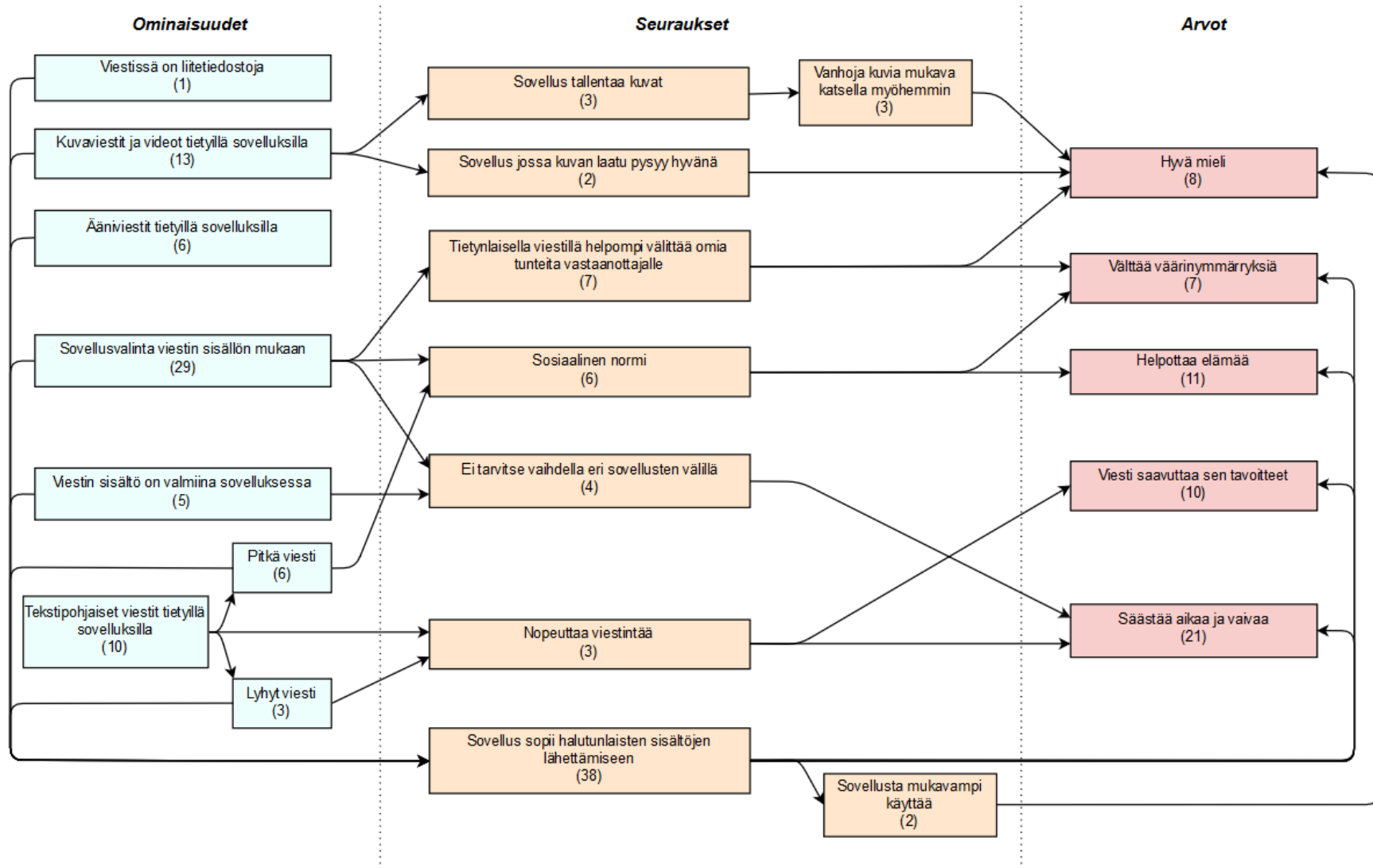
Ominaisuudet: Viestin sisältöön ja sisällön muotoon liittyvät arvoketjujen ominaisuudet liittyvät haastateltavien mukaan siihen, missä muodossa viesti on, sekä siihen, onko sisältö, jota on lähettämässä jo valmiina jossain sovelluksessa. Haastateltavat kertoivat, että he lähettävät *kuva- ja videoviestit tietyillä sovelluksilla, ääniviestit tietyillä sovelluksilla ja tekstipohjaiset viestit tietyillä sovelluksilla*. He kertoivat myös, että se vaikuttaa sovellusvalintaan, onko kyseessä *pitkä vai lyhyt tekstipohjainen viesti*. Tämän lisäksi haastateltavat kertoivat, että sovellusvalinta ylipäätään tehdään usein *viestin sisällön ja sisällön muodon* perusteella. Lisäksi osa haastateltavista kertoi, että jos sisältö, jota on lähettämässä, on jo valmiina jossain sovelluksessa, niin tällöin he *lähettävät kyseisen sisällön samassa sovelluksessa, jossa sisältö jo valmiiksi on*. Tämän teeman arvoketjujen ominaisuuksista useimmiten haastatteluissa nousi esiin se, että sovellusvalinta tehdään ylipäätään viestin sisällön ja sisällön muodon perusteella.

Seuraukset: Haastateltavat kertoivat, että he lähettävät ensinnäkin kuva- ja videoviestit tietyissä sovelluksissa, sillä nämä *sovellukset tallentavat automaattisesti lähetetyt kuvat*. Näin ollen *vanhoihin sisältöihin voi palata myöhemmin*, joka on haastateltavien mukaan mukava asia. Kuva- ja videoviestejä lähettäessä, haastateltavien mukaan sovellusvalintaan voi vaikuttaa myös se, että valitussa sovelluksessa lähetettyjen *sisältöjen laatu pysyy hyvänä*. Jos viestissä on puolestaan liitetiedostoja, tai kyseessä on ääniviesti, niin sovellusvalinta tehdään haastateltavien mukaan siten, että valitun sovelluksen koetaan *soveltuvan kyseisten sisältöjen lähettämiseen*. Pitkiä tekstipohjaisia viestejä lähettäessä haastateltavat kertoivat puolestaan, että sovellusvalintaan valintaan voi vaikuttaa *sosiaalinen normi*, jonka mukaan he toimivat. Tekstipohjaisten viestien ja etenkin lyhyiden tekstipohjaisten viestin yhteydessä sovellusvalintaan voi puolestaan vaikuttaa se, että valitsemalla tietyn sovelluksen *viestintä nopeutuu*. Haastateltavat kertoivat, että sovellusvalinta tehdään ylipäätään viestin sisällön ja sisällön muodon mukaan ensinnäkin siksi, että tietynlaiset sovellukset *sopivat tietynlaiseen viestittelyyn*, ja tällöin omalla viestillä on *helpompi välittää omia tunteita viestin vastaanottajalle*. Sovellusvalinta tehdään haastateltavien mukaan viestin sisällön mukaan myös *sosiaalisen normin* ohjaamana, sekä siksi, että *ei tarvitsisi vaihdella niin paljon eri sovellusten välillä*. Mikäli viestin sisältö on olemassa jo valmiiksi jossain sovelluksessa, niin haastateltavat kertoivat lähettävänsä kyseisen sisällön samassa sovelluksessa, jossa sisältö jo on, sillä *tällöinkään ei tarvitse vaihdella eri sovellusten välillä*. Haastateltavien mukaan puhuttaessa viestin sisällöstä ja sisällön muo-

dosta sovellusvalinta voi olla myös seurausta yksinkertaisesti siitä syystä, että valittu sovellus *sopii halutunlaisten viestien ja sisältöjen lähettämiseen*. Tämä voi puolestaan, joiden haastateltavien mukaan johtaa siihen, että sovellusta on *mukavampi käyttää*. Tähän teemaan kuuluvista arvoketjujen seurauksista selvästi useimmiten haastatteluissa nousi esiin se, että sovellusvalinta tehdään perustuen siihen, että valitun sovelluksen koetaan soveltuvan halutunlaisten viestien ja sisältöjen lähettämiseen.

Arvot: Haastateltavat kertoivat, että kun sovellusta on mukavampi käyttää, niin siitä tulee heille *hyvä mieli*. Myös vanhoja kuvia on haastateltavien mukaan mukava katsella, sillä siitäkin tulee heille *hyvä mieli*. Samaisesta syystä haastateltavat myös halusivat, että heidän lähettämänsä sisällöt säilyisivät hyvälaatuisena valitussa sovelluksessa. Haastateltavat raportoivat myös, että siitäkin tulee heille *hyvä mieli*, kun he pystyvät välittämään tunteitaan paremmin viestin vastaanottajalle. Haastateltavat kertoivat myös, että kun viestillä pystyy ilmaisemaan paremmin omia tunteitaan viestin vastaanottajalle, *niin väärinymmärrykset vähenevät*. Haastateltavien mukaan, myös sosiaalisen normin mukaan toimimalla, pystyy *välttämään väärinymmärryksiä, sekä helpottamaan elämää*. Haastateltavien mukaan se, ettei tarvitse vaihdella eri sovellusten välillä, *säästää aikaa ja vaivaa*. Haastateltavien mukaan myös viestinnän nopeutuminen *säästää aikaa ja vaivaa*, mutta auttaa myöskin *viestiä saavuttamaan sen tavoitteet*. Haastateltavien mukaan se, että sovellus sopii ylipäätään halutunlaisten viestien ja sisältöjen lähettämiseen *helpottaa elämää, säästää aikaa ja vaivaa, auttaa viestiä saavuttamaan sen tavoitteet, sekä vähentää väärinymmärryksiä*. Tämän teeman arvojen osalta haastatteluissa useimmiten nousi esiin se, että tietynlainen sovellusvalinta säästää haastateltavan aikaa ja vaivaa.

Tähän teemaan liittyvät arvoketjut, sekä näiden ominaisuudet, seuraukset ja arvot on kuvattu seuraavalla sivulla kuviossa 8. Suluissa oleva numero kertoo, kuinka monta kertaa kyseinen ominaisuus, seuraus tai arvo esiintyi tähän teeman kuuluvassa aineistossa.



KUVIO 8 - Viestin sisältö-teemakartta

7.5 Viestisovelluksen ominaisuudet

Viides, ja viimeinen teema, eli viestisovelluksen ominaisuudet, käsittää sellaiset arvoketjut, jotka vastaavat siihen, millä tavoin itse viestisovelluksen ominaisuudet, sekä näihin ominaisuuksiin liittyvät tekijät, vaikuttavat viestisovelluksen valintaan. Tutkimuksen aineistosta yhteensä 47 arvoketjua luokiteltiin kuuluvaksi tähän teemaan. Täten tämä teema on tämän tutkimuksen teemoista toiseksi vähiten arvoketjuja sisältävä teema, mutta silti tämän teeman arvoketjujen lukumäärä on yli kaksinkertainen vähiten arvoketjuja sisältävään teemaan verrattuna.

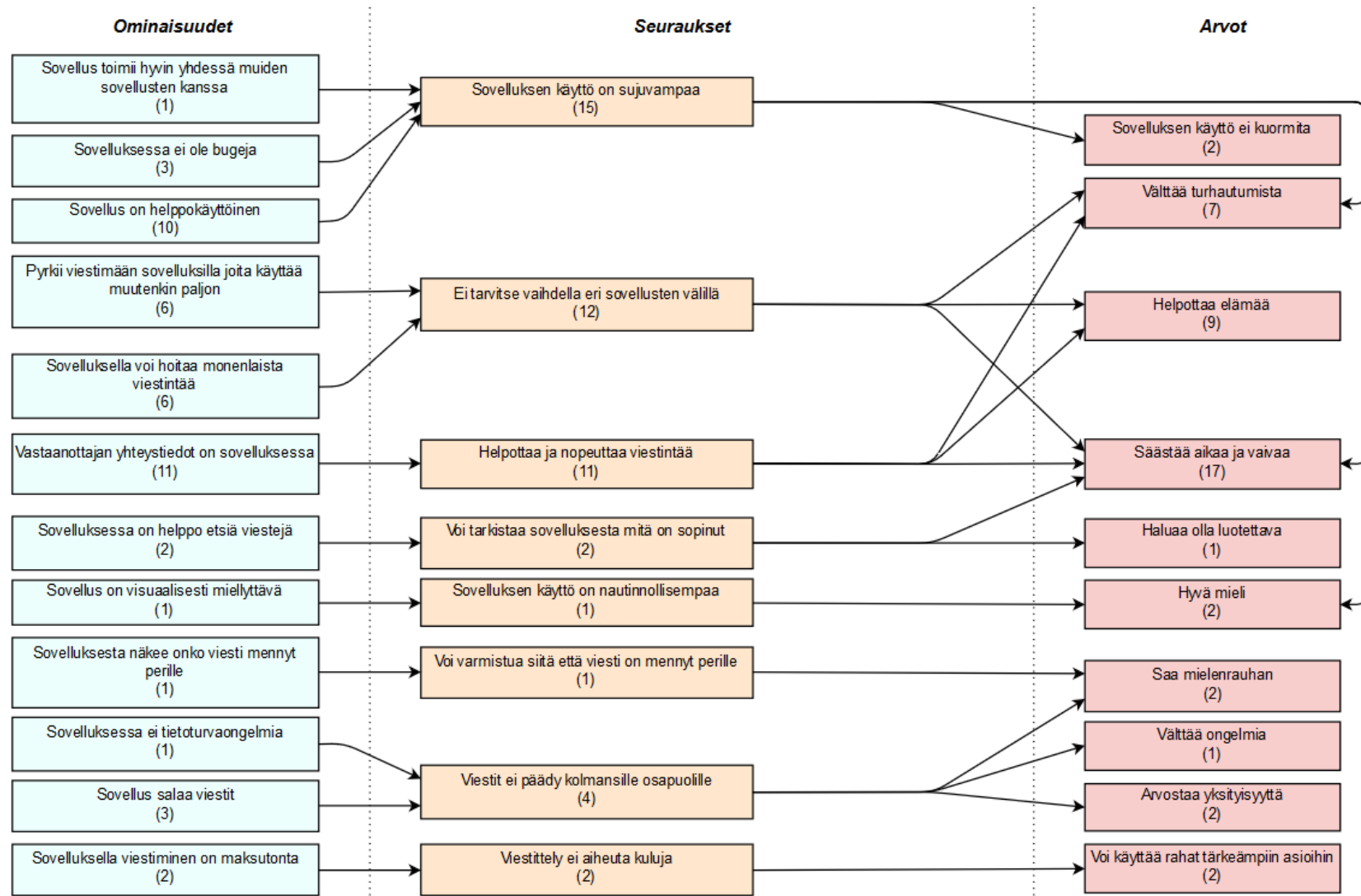
Ominaisuudet: Viestisovelluksen ominaisuuksista ja näihin ominaisuuksiin liittyvistä tekijöistä haastateltavat kertoivat, että viestisovelluksen valintaan vaikuttaa ensinnäkin se, että valittu *sovellus on helppokäyttöinen*. Myös se, että *sovellus toimii sujuvasti, eikä sisällä bugeja* vaikuttaa haastateltavien mukaan viestisovelluksen valintapäätökseen. Lisäksi sillä, että *sovellus toimii hyvin yhdessä muiden sovellusten kanssa* voi haastateltavien mukaan olla vaikutusta viestisovelluksen valintaan. Haastateltavat kertoivat myös, että *pyrkivät viestimään sellaisilla sovelluksilla, joita käyttävät muutenkin paljon*. Myös se, että *sovelluksella voi hoitaa monenlaista viestintää ja lähettää monenlaisia sisältöjä* voi vaikuttaa haastateltavien mukaan viestisovelluksen valintaan. Haastateltavat kertoivat myös, että mikäli heillä on *viestin vastaanottajan yhteystiedot valmiina jossain sovelluksessa*, niin tämäkin ohjaa heidän sovellusvalintaansa tiettyyn sovellukseen. Haastateltavien mukaan myös se, että *sovelluksessa on helppo etsiä viestejä*, sekä se, että *sovellus on visuaalisesti miellyttävä* voivat olla sovellusvalinnan taustalla. Myöskin se, jos *sovelluksesta näkee, onko lähetetty viesti mennyt perille*, voi ohjata tietyn sovelluksen pariin. Haastateltavien mukaan myös se, että *sovellus salaa viestit*, sekä se, että *sovelluksessa ei ole tietoturvaongelmia* voi vaikuttaa heidän sovellusvalintaansa. Lisäksi haastateltavat kertoivat, että se saattaa myös vaikuttaa heidän viestisovelluksensa valintaan, onko kyseisellä *sovelluksella viestiminen maksutonta*. Eniten mainintoja haastattelussa sai tämän teeman ominaisuuksien osalta se, että valittu sovellus on helppokäyttöinen, sekä se, että joissakin sovelluksissa on viestin vastaanottajan yhteystiedot jo valmiina.

Seuraukset: Haastateltavat kertoivat, että kun valittu sovellus toimii hyvin yhdessä muiden sovellusten kanssa, valitussa sovelluksessa ei ole bugeja ja valittu sovellus on helppokäyttöinen, niin *sovelluksen käytöstä tulee tällöin sujuvampaa*. Sen sijaan se, että haastateltavat pyrkivät viestimään sovelluksilla, joita he käyttävät muutenkin paljon, sekä se, että valitulla sovelluksella voi hoitaa monenlaista viestintää ja lähettää monenlaisia sisältöjä johtaa siihen, että heidän ei tarvitse vaihdella niin paljon eri sovellusten välillä. Haastateltavien mukaan se, että viestin vastaanottajan yhteystiedot ovat valmiina jossain sovelluksessa, *helpottaa ja nopeuttaa viestintää*. Jos sovelluksessa on helppoa etsiä viestejä, niin haastateltavien mukaan tämä puolestaan *helpottaa sovittujen asioiden tarkistamista sovelluksesta* jälkikäteen. Jos sovellus on puolestaan visuaalisesti miellyttävä,

niin haastateltavien mukaan *sovelluksen käytöstä tulee nautinnollisempaa*. Mikäli sovelluksesta näkee, onko sillä lähetetty viesti mennyt perille, niin haastateltavien mukaan tämä *helpottaa sen seuraamista, että onko viesti mennyt perille vai ei*. Sellainen sovellus, joka salaa viestit, eikä muutenkaan sisällä tietoturvaongelmia, valitaan haastateltavien mukaan siitä syystä, että tällöin viestit *eivät todennäköisesti päädy kolmansille osapuolille*. Mikäli sovelluksella viestiminen on maksutonta, niin luonnollisestikaan viestien lähettäminen *ei tällöin aiheuta ylimääräisiä kuluja*. Tämä teeman arvoketjujen seurausten osalta eniten mainintoja haastatteluissa sai se, että joidenkin ominaisuuksien ansiosta sovelluksen käytöstä tulee sujuvampaa. Lisäksi se, että jotkin seikat johtavat siihen, että haastateltavien ei tarvitse vaihdella eri sovellusten välillä, sekä se, että jotkin ominaisuudet helpottavat ja nopeuttavat viestintää saivat haastatteluissa melko paljon huomiota.

Arvot: Se, että sovelluksen käyttö on sujuvampaa, johtaa haastateltavien mukaan siihen, että heille tulee *hyvä mieli*. Tällöin sovelluksen käyttö *ei myöskään kuormita käyttäjiänsä*. Sovelluksen sujuva käyttö myös *säästää aikaa ja vaivaa*, sekä auttaa *välttämään turhautumista*. Se, että haastateltavien ei tarvitse vaihdella eri sovellusten välillä, auttaa niin ikään *turhautumisen tunteen välttämässä*, mutta myös *helpottaa elämää*, sekä *säästää aikaa ja vaivaa*. Myös sillä, että viestintä helpottuu ja nopeutuu, on taustalla samat kolme, edellä mainittua arvoa. Eli viestinnän helpottuminen ja nopeutuminen *säästää aikaa ja vaivaa, helpottaa elämää ja vähentää turhautumisen tunteen kokemista*. Kun sovelluksesta voi puolestaan tarkistaa sovittuja asioita jälkikäteen, niin haastateltavien mukaan, se ensinnäkin *säästää aikaa ja vaivaa*, mutta myös auttaa heitä *olemaan luotettavampia*. Haastateltavien mukaan sen sijaan se, että sovelluksesta on mahdollista seurata, onko lähetetty viesti mennyt perille, auttaa *saamaan mielenrauhaa*. Haastateltavat eivät halua, että heidän viestinsä päätyvät kolmansille osapuolille, sillä *he arvoavat yksityisyyttään*. Se, että viestit eivät päädy kolmansille osapuolille auttaa niin ikään *saamaan mielenrauhaa*, sekä auttaa *välttämään ongelmia*. Haastateltavat kertoivat, että kun viestittelystä ei aiheudu heille kuluja, niin he voivat tällöin *käyttää rahansa tärkeämpänä pitämiinsä asioihin*. Tämän teeman arvojen osalta haastatteluissa useimmiten mainintoja sai se, että tietynlaiset sovellusvalinnat, jotka liittyvät viestisovelluksen ominaisuuksiin, säästävät haastateltavien mukaan heidän aikaansa ja vaivaansa.

Tähän teemaan liittyvät arvoketjut, sekä näiden ominaisuudet, seuraukset ja arvot on kuvattu seuraavalla sivulla kuviossa 9. Suluissa oleva numero kertoo, kuinka monta kertaa kyseinen ominaisuus, seuraus tai arvo esiintyi tähän teeman kuuluvassa aineistossa.



KUVIO 9 - Viestisovelluksen ominaisuudet-teemakartta

7.6 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista

Edellisissä alaluvuissa on kuvattu kaikki tutkimuksen aineiston 326 arvoketjua viiteen teemaan luokiteltuna, sekä sanallisesti kuvaten, että graafisesti ilmentäen. Selkeän kokonaiskuvan saamiseksi, tässä alaluvussa vedetään vielä kaikkein keskeisimmät tutkimustulokset yhteen. Tulosten yhteenvedossa viestisovelluksen valintapäätökseen vaikuttavat tekijät on jaettu kolmen teeman alle. Nämä teemat ovat viestinnän tilanne ja kohde, viestin sisältö, sekä viestisovelluksen ominaisuudet.

Viestinnän tilanteen ja kohteen osalta voidaan todeta, että tämän tutkimuksen tulosten mukaan viestisovelluksen valintaan vaikuttavat ensinnäkin se, onko kyseessä työhön vai vapaa-aikaan liittyvä viesti. Toisekseen se, onko viestin kohde entuudestaan tuttu vai tuntematon henkilö. Sekä kolmanneksi se, onko viestin vastaanottajana useampi kuin yksi henkilö. Työviestit hoidetaan sellaisissa sovelluksissa, jotka tukevat työskentelyä ja työhön liittyvää viestintää. Vapaa-aikaa koskeva viestintä hoidetaan puolestaan eri sovelluksissa kuin työviestit, jottei työviestejä tarvitse miettiä vapaa-ajalla. Tämän jaottelun seurauksena elämä helpottuu, työn laatu ja tehokkuus paranevat, sekä henkinen hyvinvointi ja jaksaminen paranevat. Tuntemattomille henkilöille viestitään puolestaan sellaisissa sovelluksissa, joissa on helppo lähestyä tuntemattomia ihmisiä ja tutuille henkilöille viestitään sen sijaan sellaisissa sovelluksissa, jotka ovat laajasti käytössä omissa sosiaalisissa piireissä. Näin väärinymmärrykset vähenevät, viestintä saavuttaa paremmin sen tavoitteet ja sosiaalisten suhteiden ylläpito helpottuu. Mikäli viestin vastaanottajana on puolestaan useampi kuin yksi henkilö, niin valitaan sellainen sovellus, jolla saman viestin lähettäminen monelle henkilölle on vaivatonta. Tämä helpottaa elämää ja säästää sekä aikaa, että vaivaa.

Viestin sisällön osalta tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että sovellusvalintaan vaikuttaa ensinnäkin se, onko kyseessä teksti-, kuva-, video-, vai ääniviesti. Toisekseen se, onko viestin sisältö arkista vai virallista. Sekä se, onko viestin sisältö kiireellistä vai kiireetöntä. Sovellusvalinta tehdään viestin sisällön muodon mukaan, sillä eri sovellukset yksinkertaisesti soveltuvat parhaiten eri sisältöjen lähettämiseen. Eli jotkin sovellukset soveltuvat parhaiten esimerkiksi kuvaviestien lähettämiseen ja toiset taas tekstipohjaisten viestien lähettämiseen. Valitsemalla sovelluksen viestin sisällön muodon mukaan viestintä saavuttaa paremmin tavoitteet, elämä helpottuu ja lisäksi tulee hyvä mieli. Viralliset viestit lähetetään puolestaan sovelluksissa, joiden pariin sosiaalinen normi ohjaa. Kun taas arkinen viestintä hoidetaan sellaisilla sovelluksilla, joilla on helppoa ja vaivatonta viestiä. Valitsemalla sovelluksen sen mukaan, onko kyseessä arkinen vai virallinen viesti väärinymmärrykset vähenevät, elämä helpottuu, aikaa ja vaivaa säästyy, viestintä saavuttaa paremmin sen tavoitteet ja sosiaalisten suhteiden ylläpito helpottuu. Kiireelliset viestit lähetetään puolestaan sovelluksissa, joissa viestintä on nopeatempoista ja kiireettömät viestit sovelluksissa, joissa

viestintä on hidastempoista. Näin pystyy välttämään turhautumista, saavuttamaan mielenrauhan, sekä auttamaan viestintää saavuttamaan paremmin sen tavoitteet.

Viestisovelluksen ominaisuuksien osalta tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että sovellusvalintaan vaikuttaa ensinnäkin se, tallentaako sovellus viestit vai ei. Toisekseen se, onko sovelluksen käyttö helppoa ja sujuvaa. Sekä se, soveltuuko sovellus monenlaiseen viestintään ja voiko sillä lähettää monenlaisia sisältöjä. Sovellus, joka ei tallenna viestejä, mahdollistaa arkaluontoisen ja luottamuksellisen viestinnän. Kun taas sovellus, joka tallentaa viestit, mahdollistaa viestien etsimisen ja asioiden tarkistamisen jälkikäteen. Valitsemalla sovelluksen sen mukaan tallentaako se viestit vai ei, pystyy pitämään paremmin huolta yksityisyydestään, välttämään ongelmia, välttämään turhautumista, helpottamaan elämää ja sosiaalisten suhteiden ylläpitoa, sekä saamaan hyvän mielen. Helppokäyttöinen ja sujuvasti toimiva sovellus valitaan puolestaan siksi, että tällaista sovellusta on yksikertaisesti mukavampi käyttää. Tällöin pystyy välttämään turhautumista, säästämään aikaa ja vaivaa, sekä saamaan hyvän mielen. Sen sijaan sovellus, joka on toiminnallisuuksiltaan monipuolinen ja jolla pystyy hoitamaan monenlaista viestintää ja lähettämään monenlaisia sisältöjä, edesauttaa sitä, ettei tarvitse vaihdella niin paljon eri sovellusten välillä. Tämä ehkäisee turhautumista, helpottaa elämää ja säästää aikaa, sekä vaivaa. Edellä kuvattu, tutkimuksen tulosten yhteenveto, on esitetty myös seuraavalla sivulla taulukossa 5.

Teema	Keskeiset ominaisuudet	Keskeiset seuraukset	Keskeiset arvot
Viestinnän tilanne ja kohde	<ul style="list-style-type: none"> • Onko kyseessä työhön liittyvä viesti vai vapaa-aikaan liittyvä viesti? 	<ul style="list-style-type: none"> • Työviestit sovelluksissa, jotka tukevat työskentelyä ja työviestintää. • Vapaa-ajan viestit eri sovelluksissa kuin työviestit, jottei tarvitse miettiä työviestejä vapaa-ajalla. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elämä helpottuu, työn laatu ja tehokkuus paranevat ja henkinen hyvinvointi, sekä jaksaminen paranevat.
	<ul style="list-style-type: none"> • Onko viestin vastaanottaja entuudestaan tuttu vai tuntematon? 	<ul style="list-style-type: none"> • Tuntemattomille henkilöille viestitään sovelluksissa, joissa on helppo lähestyä tuntemattomia. • Tutuille henkilöille viestitään sovelluksissa, jotka ovat laajasti käytössä omilla sosiaalisissa piireissä. 	<ul style="list-style-type: none"> • Väärinymmärrykset vähenvät, viestintä saavuttaa paremmin sen tavoitteet ja sosiaalisten suhteiden ylläpito helpottuu.
	<ul style="list-style-type: none"> • Onko viestin vastaanottajana useampi kuin yksi henkilö? 	<ul style="list-style-type: none"> • Jos vastaanottajia useampi kuin yksi, niin valitaan sovellus, jolla saman viestin lähettäminen monelle henkilölle on vaivatonta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elämä helpottuu ja aikaa, sekä vaivaa säästyy.
Viestin sisältö	<ul style="list-style-type: none"> • Onko kyseessä teksti-, kuva, video, vai ääniviesti? 	<ul style="list-style-type: none"> • Sovellusvalinta viestin sisällön muodon mukaan, sillä eri sovellukset soveltuvat eri sisältöjen lähettämiseen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Viestintä saavuttaa paremmin tavoitteet, elämä helpottuu ja tulee hyvä mieli.
	<ul style="list-style-type: none"> • Onko viestin sisältö arkista vai virallista? 	<ul style="list-style-type: none"> • Viralliset viestit sovelluksissa, joihin sosiaalinen normi ohjaa. • Arkiset viestit sovelluksissa, joilla on helppoa ja vaivatonta viestiä. 	<ul style="list-style-type: none"> • Väärinymmärrykset vähenvät, elämä helpottuu, aikaa ja vaivaa säästyy, viestintä saavuttaa paremmin sen tavoitteet ja sosiaalisten suhteiden ylläpito helpottuu.
	<ul style="list-style-type: none"> • Onko viestin sisältö kiireellistä vai kiireetöntä? 	<ul style="list-style-type: none"> • Kiireelliset viestit sovelluksissa, joissa viestintä on nopeampoa. • Kiireettömät viestit sovelluksissa, joissa viestintä on hidastempoisempaa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Välttää turhautumista, saa mielenrauhan ja viestintä saavuttaa paremmin sen tavoitteet.
Viestisovelluksen ominaisuudet	<ul style="list-style-type: none"> • Tallentaako sovellus viestit? 	<ul style="list-style-type: none"> • Sovellus, joka ei tallenna viestejä mahdollistaa arkaluontoisen ja luottamuksellisen viestinnän. • Sovellus, joka tallentaa viestit, mahdollistaa viestien etsimisen ja asioiden tarkistamisen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Arvostaa yksityisyyttä, välttää ongelmia, välttää turhautumista, helpottaa elämää ja sosiaalisten suhteiden ylläpitoa, sekä saa hyvän mielen.
	<ul style="list-style-type: none"> • Onko sovelluksen käyttö helppoa ja sujuvaa? 	<ul style="list-style-type: none"> • Helppokäyttöistä ja sujuvasti toimivaa sovellusta on mukavampi käyttää. 	<ul style="list-style-type: none"> • Välttää turhautumista, säästää aikaa ja vaivaa, sekä saa hyvän mielen.
	<ul style="list-style-type: none"> • Soveltuuko sovellus monipuoliseen viestintään? 	<ul style="list-style-type: none"> • Sovellus, joka on toiminnallisuuksiltaan monipuolinen, edesauttaa sitä, ettei tarvitse vaihdella eri sovellusten välillä. 	<ul style="list-style-type: none"> • Välttää turhautumista, helpottaa elämää, sekä säästää aikaa ja vaivaa.

TAULUKKO 5 - Tutkimuksen keskeisimmät tulokset

8 POHDINTA

Tässä luvussa on tarkoitus ensinnä kerrata tutkielman tutkimuskysymys, sekä kerrata lyhyesti tutkielman aihepiiriä koskevaa aiempaa kirjallisuutta. Tämän jälkeen esitetään lyhyesti, kuinka tutkielma toteutettiin, millä tavoin aiemman kirjallisuuden huomioita hyödynnettiin ja millä tavoin tutkielman tutkimuskysymykseen pyrittiin saamaan vastauksia. Tämän jälkeen kerrataan vielä tämän tutkielman empiirisen osuuden keskeisimmät tulokset. Tässä luvussa esitetään myös tämän tutkielman pohjalta esitettävät implikaatiot ja johtopäätökset sekä tieteelle, että käytännölle.

8.1 Tutkimusongelma, aiempi kirjallisuus ja keskeiset löydökset

Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää kuluttajien vaihtokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä mobiililaitteilla käytettävien viestipalveluiden kontekstissa. Koska mobiililaitteilla käytettäviä viestipalveluita käytetään lähes poikkeuksetta mobiiliapplikaatioiden, eli sovellusten avulla, tutkielman pääasiallinen tutkimuskysymys kuului seuraavasti:

- Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien vaihtokäyttäytymiseen mobiililaitteilla käytettävien viestisovellusten kontekstissa?

Kuluttajien vaihtokäyttäytymisen tutkimus mobiilipalveluiden kontekstissa oli tämän tutkielman tekohetkellä vielä melko rajallista ja etenkin mobiililaitteilla käytettävien viestipalveluiden kontekstissa tehty vaihtokäyttäytymistutkimus oli vieläkin vähäisempää. Aihepiirin yhtä osaa, eli pelkkien pikaviestisovellusten vaihtokäyttäytymistä olivat kuitenkin tutkineet muun muassa Schreiner ja Hess (2015), sekä Sun ym. (2017). Schreiner ja Hess (2015) lähestyivät aihetta omassa tutkimuksessaan hyvin spesifistä, pikaviestisovelluksen yksityisyyden suojaan, liittyvästä näkökulmasta. Kun taas Sun ym. (2017) lähestyivät aihetta hieman laajemmasta näkökulmasta ja pyrkivät selvittämään PPM-viitekehyksen mukaisesti, että mitkä työntävät, vetävät ja ankkuroivat tekijät vaikuttavat pikaviestisovelluksen vaihtopäätökseen. Nämä tutkimukset rajoit-

tuvat kuitenkin tarkastelemaan pelkästään pikaviestisovelluksia, kun taas tässä, käsillä olevassa, tutkielmassa tarkasteluun otettiin kaikki mobiililaitteilla käytettävät viestipalvelut, sekä sovellukset, joilla näitä palveluita käytetään. Tällaisia palveluita ovat, kuten Nikou ja Mezei (2013) esittävät, muun muassa sähköpostipalvelut, tekstiviestipalvelut, sekä edellä mainitut pikaviestipalvelut.

Tämän tutkielman teoreettinen osuus, jonka avulla tutkielman empiiristä osuutta lähdettiin toteuttamaan, pyrittiin rakentamaan siten, että se ensinnäkin kattaisi keskeiset määritelmät mobiilipalveluihin, sekä viestipalveluihin liittyen. Toisekseen, pyrki selittämään millä tavoin median ilmaisuvoimaisuuden teoriaa voidaan soveltaa viestipalveluiden valintapäätökseen vaikuttavien tekijöiden tarkastelussa. Kolmanneksi, tarkastelisi taloustieteiden substituuttikäsitteen määritelmää ja substituutin käyttäytymistä mobiilipalveluiden kontekstissa. Sekä neljänneksi, rakentamaan kokonaisvaltaisen kuvan kuluttajien vaihtokäyttäytymistutkimuksesta, sen teorioista ja etenkin PPM-viitekehuksesta, joka on tietojärjestelmien kontekstissa tapahtuvan vaihtokäyttäytymisen tutkimuksessa eniten jalansijaa saanut, vaihtokäyttäytymistä selittävä malli (Nykänen, 2014).

Tutkielman empiiristä osuutta suunnitellessa huomio kiinnittyi siihen, että mobiililaitteilla käytettävien viestisovellusten kontekstissa vaihtokäyttäytyminen ei todennäköisesti olisi niin sanottua täydellistä vaihtokäyttäytymistä, jossa kuluttaja vaihtaa täysin yhdestä palvelusta toiseen, korvaavaan palveluun. Tälle arvelulle antoi tukea se kirjallisuuteen pohjaava huomio, että ylipäätään digitaalisista palveluita puhuttaessa, kuluttajat eivät välttämättä korvaa käyttämäänsä palveluita täysin toisilla palveluilla. Sen sijaan kahta tai useampaa palvelua käytetään samaan tarkoitukseen ja vanhojen palveluiden käyttöä jatketaan siitä huolimatta, että aletaan käyttää uusia palveluita. Tämä taas johtuu hyvin pitkälti siitä syystä, että näiden palveluiden käytöstä ei useinkaan veloiteta rahallista korvausta, eikä näin ollen monen rinnakkaisen palvelun käyttö ole kuluttajalle yhtään sen kalliimpaa, kuin pelkän yhden palvelun käyttö. (Park, 2014.) Näin ollen, tutkielman empiirisessä osuudessa ei pyrittykään tutkimaan sitä, minkä syiden takia kuluttajat vaihtaisivat täysin yhdestä viestisovelluksesta toiseen, vaan pikemminkin sitä, mitkä tekijät vaikuttavat siihen päätökseen, jonka perusteella kuluttaja valitsee mitä viestisovellusta hän milloinkin käyttää.

Tutkielman empiirinen tutkimus toteutettiin laddering-haastattelujen avulla, jotta kuluttajien viestisovelluksen valintapäätökseen vaikuttavia tekijöitä, sekä näiden tekijöiden taustalla vaikuttavia tekijöitä saataisiin mahdollisimman hyvin kuvattua. Kuten Tuunanen ym. (2010) esittävät, laddering-haastatteluiden avulla pystytään selvittämään ja ymmärtämään hyvin digitaalisten palveluiden käyttöä ja näiden käyttöön vaikuttavia tekijöitä. Näin ollen saatettiin olettaa, että laddering-haastattelujen avulla saataisiin tuotettua hyvinkin vastauksia tämän tutkielman tutkimuskysymykseen.

Empiirisen tutkimuksen tulokset osoittavat, että kuluttajien viestisovelluksen valintapäätökseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kolmen teeman alle. Nämä teemat ovat viestinnän tilanne ja kohde, viestin sisältö, sekä viestisovelluksen ominaisuudet. Tutkielman tutkimuskysymykseen vastaten voidaankin

siis sanoa, että kuluttajan vaihtokäyttämiseen mobiililaitteilla käytettävien viestisovellusten osalta, vaikuttaa ensinnäkin viestinnän tilanne ja kohde, sillä viestisovellus valitaan muun muassa sen mukaan, onko kyseessä työhön vai vapaa-aikaan liittyvä viesti, onko viestin vastaanottaja entuudestaan tuttu vai tuntematon henkilö, tai onko viestin vastaanottajana useampi kuin yksi henkilö. Toisekseen, kuluttajan vaihtokäyttämiseen mobiililaitteilla käytettävien viestisovellusten osalta vaikuttaa myös viestin sisältö, sillä viestisovelluksen valintaan vaikuttaa muun muassa viestin sisällön muoto, viestin sisällön virallisuus, sekä viestin sisällön kiireellisyys. Kolmanneksi, tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan sanoa, että kuluttajan vaihtokäyttämiseen mobiililaitteilla käytettävien viestisovellusten osalta vaikuttaa myös itse viestisovelluksen ominaisuudet, sillä sovellusvalintaan vaikuttaa muun muassa se, tallentaako sovellus viestit vai ei, se, kuinka helppoa ja sujuvaa sovelluksen käyttö on, sekä se, voiko sovelluksella hoitaa monenlaista viestintää ja lähettää monenlaisia sisältöjä.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että kuluttajat pyrkivät valitsemaan aina kulloistankin viestintätilannetta parhaiten tukevan ja siihen soveltuvan sovelluksen. Muun muassa työviestit lähetetään sovelluksissa, jotka tukevat työnte-koä ja työhön liittyvää viestintää. Tuntemattomille henkilöille viestitään puolestaan sovelluksissa, joissa koetaan helpoksi lähestyä tuntemattomia ihmisiä. Kiireelliset viestit lähetetään sen sijaan sovelluksissa, joissa viestintä on nopeampoisista ja sovellus, joka ei tallenna viestejä valitaan silloin, kun kyseessä on arka-luontoinen viesti. Mielenkiintoista on myös huomata, että vaikka haastateltavat kertoivat monenlaisia syitä sille, miksi he käyttävät monia eri viestisovelluksia ja vaihtelevat näiden sovellusten välillä, niin osa heistä myös mainitsi sen, että he pyrkivät käyttämään viestintään sellaisia sovelluksia, joita käyttävät muutenkin paljon, sekä sellaisia sovelluksia, joilla voi hoitaa viestintää mahdollisimman monipuolisesti, jottei heidän tarvitsisi vaihdella niin paljon eri sovel-lusten välillä.

Tutkimuksen tulokset osoittavat myös, että kuluttajien vaihtokäyttäyty-mistä mobiililaitteilla käytettävien viestipalveluiden kontekstissa ajavat hyvin samankaltaiset arvot ja tavoitteet. Olipa viestisovelluksen valintapäätökseen vaikuttavat tekijät sitten viestinnän tilanteessa ja kohteessa, viestin sisällössä tai viestisovelluksen ominaisuuksissa, niin taustalla vaikuttavia arvoja ja tavoitteita kaikissa teemoissa olivat muun muassa ajan ja vaivan säästäminen, elämän ja sosiaalisten suhteiden ylläpidon helpottaminen, turhautumisen ja väärinym-märrysten välttäminen, sekä se, että viestintä saavuttaisi paremmin sen tavoit-teet.

8.2 Tieteelliset implikaatiot

Tässä alaluvussa on tarkoitus esittää tieteellisiä implikaatioita ja johtopäätöksiä tutkielman tulosten pohjalta. Näiden implikaatioiden ja johtopäätösten on tar-koitus viedä tutkielman keskeiset löydökset isompaan kontekstiin ja pohtia, millä tavoin tutkielman tuloksia voitaisiin soveltaa isommassa kuvassa tietojär-

jestelmätieteen, sekä kuluttajakäyttäytymisen tutkimuskentillä. Näiden tieteellisten implikaatioiden ja johtopäätösten on tarkoitus edesauttaa tietojärjestelmä-tieteen, sekä kuluttajakäyttäytymisen tutkimusta.

8.2.1 Laddering-haastattelut vaihtokäyttäytymistutkimuksessa

Ensimmäinen tämän tutkielman pohjalta esitettävä implikaatio tieteelle on se, että laddering-haastattelut soveltuvat kuluttajien vaihtokäyttäytymisen tutkimiseen tämän tutkielman empiirisen osuuden onnistumisen perusteella mainiosti. Laddering-haastattelujen käyttöä voidaan pitää ylipäätään hieman aliarvostettuna tutkimusmenetelmänä, sillä vaikkakin se on hyvin tehokas työkalu kuluttajakäyttäytymisen tutkimiseen, niin sen käyttö tutkimuksissa on ollut silti jokseenkin vähäistä (Modesto Veludo-de-Oliveira, Akemi Ikeda & Cortez Campomar, 2006).

Tämä tutkimus osoittaa, että laddering-haastatteluiden avulla on mahdollista selvittää kuluttajien vaihtokäyttäytymisen taustalla vaikuttavia tekijöitä ja arvoja, joita ymmärtämällä, voi ymmärtää kuluttajien vaihtokäyttäytymistä kokonaisuudessaan paremmin. Tuunasen ym. (2006) esittämällä aineiston temaat-tisella analysointitavalla on mahdollista käsitellä hyvin tehokkaasti laddering-haastatteluilla kerättyä aineistoa, joka koostuu arvoketjuista ja onnistua löytämään tällaisesta aineistosta tutkimusongelman kannalta relevantteja teemoja ja tekijöitä. Tämän huomion valossa on perusteltua esittää, että laddering-haastatteluja voidaan hyvin onnistuneesti käyttää tiedonkeruumenetelmänä, kun tehdään tutkimusta, jolla pyritään selvittämään kuluttajakäyttäytymisen taustalla vaikuttavia tekijöitä, tavoitteita ja arvoja. Eli kun tehdään muun muassa kuluttajien vaihtokäyttäytymiseen liittyvää tutkimusta digitaalisten palveluiden tai mobiilipalveluiden kentällä.

8.2.2 Helppous ja vaivattomuus valintapäätöksen taustalla

Toinen tämän tutkielman pohjalta esitettävä implikaatio tieteelle on, että digitaalisten palveluiden ja etenkin mobiilipalveluiden kontekstissa se, että tietyn palvelun käyttö säästää kuluttajan aikaa ja vaivaa, sekä helpottaa hänen elämäänsä, on hyvinkin merkityksellistä kuluttajan käyttäytymisen ja päätöksenteon kannalta. Tämän tutkielman tulokset osoittavat, että kautta linjan, viestisovellusten valintapäätökseen vaikuttaa se, mikä sovellusvalinta säästää kuluttajan aikaa ja vaivaa, sekä helpottaa hänen elämäänsä. Samankaltaisia tuloksia saivat muun muassa Chang ym. (2017) tutkiessaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja mobiiliostamiseen vaikuttavia tekijöitä. Heidän mukaansa kuluttajan päätökseen siitä, ostaako hän tuotteita mobiili- vai kivijalkakaupasta vaikuttaa muun muassa se, minkä tavan toimia kukin kuluttaja kokee hänelle helpoimmaksi.

Tämän tutkielman tulokset osoittavat, että syitä sille, miksi kuluttajat kokevat jonkin valinnan säästävän heidän aikaansa ja vaivaansa, sekä helpottavan heidän elämäänsä, on kuitenkin lukuisia. Voidaankin pohtia, kuinka monen, muun muassa tämän tutkielman taulukossa 1 esitettyjen digitaalisten palvelui-

den vaihtokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden taustalla, on nimenomaan se, että kuluttajat pyrkivät säästämään aikaansa ja vaivaansa, sekä helpottamaan elämäänsä toimimalla tietyllä tavalla. On esimerkiksi hyvinkin perustelua olettaa, että kun Hsieh ym. (2012) esittävät kuluttajan vaihtavan blogipalvelusta toiseen sen takia, että hän kokee jonkin toisen palvelun käytön helpommaksi, kuin toisen, niin tässä on taustalla samaiset arvot ja tavoitteet, eli ajan ja vaivan säästäminen sekä elämä helpottaminen, minkä takia kuluttaja toimii kuten toimii. Voidaankin siis esittää, että kuluttajien vaihtokäyttäytymistä digitaalisten palveluiden ja etenkin mobiilipalveluiden kontekstissa, ajavat hyvin vahvasti etenkin kaksi tekijää. Ajan ja vaivan säästäminen, sekä elämän helpottaminen.

8.2.3 Vaihtokäyttäytyminen nykyaikaisilla markkinoilla

Kolmas tämän tutkielman osoittama implikaatio tieteelle liittyy siihen, että nykyaikaisista markkinoista puhuttaessa, kuluttaja voi käyttää monia palveluita ja sovelluksia saman tarpeen tyydyttämiseksi, eikä näiden käyttö aiheuta hänelle sen enempää taloudellisia kustannuksia, kuin pelkän yhdenkään palvelun tai sovelluksen käyttö. Tällöin perinteiset taloustieteen teoriat substituuteista eivät toimi enää samalla tavalla, kuin perinteisillä markkinoilla, joissa jonkin hyödykkeen hinnan nousu kasvattaa korvaavan hyödykkeen kysyntää. Eli toisin sanoen, kun tutkitaan vaihtokäyttäytymistä ja substituutteja nykyaikaisilla markkinoilla, niin täytyy huomioida, että kaikki perinteisten markkinoiden lainalaisuudet eivät päde ainakaan sellaisinaan. Samoilla linjoilla ovat myös Ye ym. (2008) esittäessään, että kun tutkitaan kuluttajamarkkinoiden tietojärjestelmiä ja niiden kontekstissa tapahtuvaa kuluttajakäyttäytymistä, niin tutkijoiden on paikallaan ymmärtää, että pelkän yhden tuotteen tai palvelun tarkastelun sijaan, on parempi tarkastella isompia kokonaisuuksia, sillä ensinnäkin jotkin kuluttajat voivat tyydyttää tiettyjä tarpeita eri tuotteilla ja palveluilla kuin toiset, ja toisekseen, yksikin kuluttaja voi käyttää yhden tarpeen tyydyttämiseen lukuisia eri tuotteita tai palveluita.

On kuitenkin paikallaan todeta, että vaikka kuluttajilla onkin nykyään mahdollisuus tyydyttää yhtä tarvetta monella palvelulla, eli esimerkiksi lähettää viestejä monilla eri viestisovelluksilla, niin tämä ei tarkoita sitä, että rajaton valinnanvapaus vaihdella eri palveluiden välillä olisi kuluttajien mielestä pelkästään positiivinen asia. Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että jatkuva sovellusten välillä vaihtelu voi aiheuttaa turhautumisen tunnetta, jonka seurauksena kuluttaja pyrkii välttämään jatkuvaa eri sovellusten välillä tapahtuvaa vaihtelua. Näin ollen on paikallaan huomioida, että vaikka kuluttajilla on nykyään erittäin hyvät edellytykset vaihdella mielensä mukaan esimerkiksi eri viestisovellusten välillä, niin on hyvä silti pitää mielessä, että jatkuva vaihtelu eri palveluiden tai sovellusten välillä, voi tuntua kuluttajasta turhautavalta.

8.2.4 Viestisovelluksen valintapäätökseen vaikuttavat tekijät

Neljäs tämän tutkielman osoittama implikaatio tieteelle on se, että tässä tutkielmassa esitettyä, viestisovelluksen valintapäätökseen vaikuttavien tekijöiden kolmijakoa, voidaan perustellusti käyttää lisäämään ymmärrystä viestisovellusten valintapäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Kuten tutkielmassa on aiemmin todettu, nämä kolmijaon teemat ovat viestinnän tilanne ja kohde, viestin sisältö, sekä viestisovelluksen ominaisuudet. Koska kuluttajien vaihtokäyttäytymistä viestipalveluiden kontekstissa ei ole juurikaan tutkittu aiemmin, niin tätä aihepiiriä selittävien teoreettisten viitekehystenkin määrä on luonnollisesti vielä melko olematon. Tämän tutkimuksen tulokset kuitenkin osoittavat, että kuluttajat valitsevat viestisovelluksen muun muassa viestinnän kontekstin, eli tilanteen ja paikan, viestin sisällön ja sisältöön liittyvien tekijöiden, sekä itse viestisovelluksen ominaisuuksien ja näihin ominaisuuksiin liittyvien seikkojen perusteella.

Median ilmaisuvoimaisuuden teoria on yksi sellaisista teorioista, joita soveltamalla edellä esitettyjä argumentteja voidaan tukea. Median ilmaisuvoimaisuuden teorian avulla, kun on mahdollista tarkastella sitä, minkä takia kuluttajat käyttävät monia viestintävälineitä, tai viestisovelluksia, pelkän yhden sijaan. Median ilmaisuvoimaisuuden teorian mukaan tietyt viestintävälineet soveltuvat parhaiten tiettyihin käyttötarkoituksiin ja tästä syystä kulloisenkin tilanteen kannalta relevantin viestintävälineen valinta tehostaa viestinnällisten tavoitteiden saavuttamista (Dennis & Valacich 1999). Näin ollen, puhuttaessa nykyaikaisista viestintävälineistä, eli viestisovelluksista, voidaan myös olettaa, että tietyt viestisovellukset soveltuvat parhaiten tiettyihin käyttötarkoituksiin. Viestinnälliset tehtävät sisältävät usein sekä tiedon välittämistä, että sen käsittelyä ja ymmärtämistä (Dennis ym., 2008). Näin voidaankin esittää, että viestisovelluksen valintapäätökseen vaikuttavat sekä viestinnän tilanne ja kohde, että viestin sisältö ja lisäksi viestisovelluksen ominaisuudet, sillä näiden kolmen ulottuvuuden avulla on mahdollista vaikuttaa siihen, millä tavoin tietoa välitetään ja millä tavoin sitä yritetään käsitellä ja ymmärtää. Eli toisin sanoen, valitsemalla viestisovelluksen viestinnän tilanteen ja kohteen, viestin sisällön, sekä viestisovelluksen ominaisuuksien mukaan, voidaan paremmin edistää niitä tavoitteita, joita viestisovelluksen valinnalla pyritään saavuttamaan.

8.2.5 Tutkielman tulokset ja PPM-viitekehys

Viides implikaatio tieteelle, joka tämän tutkielman pohjalta esitetään, liittyy tutkielman tulosten tarkasteluun PPM-viitekehysten valossa. Kuten todettua, PPM-viitekehys on tietojärjestelmien kontekstissa tapahtuvan vaihtokäyttäytymisen tutkimuksissa eniten huomiota saanut, vaihtokäyttäytymistä selittävä malli (Nykänen, 2014). Tämän tutkielman kaikkia tuloksia ei voi suoraan johtaa PPM-viitekehysten vetäviin, työntäviin ja ankkuroiviin tekijöihin, mutta yhtymäkohtia tuki löytyy.

Lyhyen kertauksen vuoksi todettakoon, että PPM-viitekehyksen mukaan vaihtokäyttäytymistä selittävät tekijät ovat joko työntäviä tekijöitä, eli sellaisia tekijöitä, jotka työntävät kuluttajaa pois nykyisen tuotteen tai palvelun luota. Vetäviä tekijöitä, eli sellaisia tekijöitä, jotka vetävät kuluttajaa jonkin toisen, vaihtoehtoisen tuotteen tai palvelun pariin. Tai ankkuroivia tekijöitä, jotka vaikuttavat epäsuorasti näihin työntäviin tai vetäviin tekijöihin, mutta harvoin vielä itsessään aiheuttavat vaihtokäyttäytymistä. (Bansal ym., 2005.)

Alla olevassa taulukossa 6, on jaoteltu tämän tutkielman keskeisimmät tulokset PPM-viitekehyksen mukaisesti, sekä verrattu niitä Bansalin ym. (2005) esittämiin huomioihin työntävistä, vetävistä, sekä ankkuroivista tekijöistä palveluiden vaihtokäyttämisen kontekstissa.

Lähde	Työntävät tekijät	Vetävät tekijät	Ankkuroivat tekijät
Bansal ym. (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Nykyisen palvelun heikko laatu • Nykyisen palvelun tuottama puutteellinen arvo • Alhainen luottamus nykyistä palvelua kohtaan • Heikko sitoutuminen nykyistä palvelua kohtaan • Nykyisen palvelun korkea hinta 	<ul style="list-style-type: none"> • Vaihtoehtoisen palvelun houkuttavuus 	<ul style="list-style-type: none"> • Negatiivinen asenne palvelun vaihtoa kohtaan • Vaihdon aiheuttamat korkeat vaihtokustannukset • Vähäiset kokemukset palveluiden vaihtamisesta • Subjektiiiviset normit
Tämän tutkielman tulokset	<ul style="list-style-type: none"> • Sovellus ei sovi viestinnän kontekstiin • Sovellus ei sovi halutunlaisten sisältöjen lähettämiseen • Sovellus ei ole toiminnallisuuksiltaan ja käytettävyydeltään tyydyttävä 	<ul style="list-style-type: none"> • Sovellus sopii viestinnän kontekstiin • Sovellus sopii halutunlaisten sisältöjen lähettämiseen • Sovellus on toiminnallisuuksiltaan ja käytettävyydeltään hyvä 	<ul style="list-style-type: none"> • Negatiivinen asenne jatkuvan sovellusten välillä vaihtelun suhteen • Sosiaaliset normit ohjaavat sovellusvalintaa tietyn sovelluksen pariin

TAULUKKO 6 - Tutkielman keskeisimmät tulokset jaoteltuna PPM-viitekehyksen mukaisesti

Bansal ym. (2005) esittävät, että puhuttaessa palveluista ylipäättään, yleisimpiä vaihtokäyttäytymistä aiheuttavia työntäviä tekijöitä ovat nykyisen palvelun heikko laatu, nykyisen palvelun tuottama puutteellinen arvo, nykyistä palvelua kohtaan koettu alhainen luottamus, nykyistä palvelua kohtaan koettu heikko sitoutuminen, sekä nykyisen palvelun korkea hinta. Digitaalisten palveluiden kontekstissa niin ikään nykyisen palvelun heikko laatu (mm. Hou ym., 2014), yleinen tyytymättömyys nykyistä palvelua kohtaan (mm. Cheng ym., 2009; Xu ym., 2014), sekä nykyisen palvelun tuottama puutteellinen nautinto (mm. Zhang ym., 2008; Xu ym., 2013) ovat yleisiä vaihtokäyttäytymistä aiheuttavia, työntäviä tekijöitä. Tämän tutkielman tulosten mukaan, puhuttaessa mobiililaitteilla käytettävistä viestisovelluksista, työntäviä tekijöitä ovat puolestaan se, että sovellus ei sovi viestinnän kontekstiin, se, että sovellus ei sovi halutunlais-

ten sisältöjen lähettämiseen, sekä se, että sovellus ei ole toiminnallisuuksiltaan ja käytettävyydeltään riittävän hyvällä tasolla.

Sen sijaan, puhuttaessa vetävistä tekijöistä palveluiden kontekstissa, Bansal ym. (2005) esittävät, että yleisimmin nämä tekijät liittyvät vaihtoehtoisen palvelun houkuttavuuteen. Myös digitaalisten palveluiden kontekstissa vaihtoehtoisten palvelun houkuttavuus (mm. Hou ym., 2011; Chang ym., 2014) on yleinen vaihtokäyttäytymistä aiheuttava, vetävä tekijä. Toinen yleinen, vaihtokäyttäytymistä aiheuttava vetävä tekijä digitaalisten palveluiden kontekstissa, on vaihtoehtoisen palvelun helppokäyttöisyys (mm. Ye & Potter, 2011; Hsieh ym., 2012). Tämän tutkielman tulosten mukaan, puhuttaessa mobiililaitteilla käytettävistä viestisovelluksista, vetäviä tekijöitä ovat puolestaan se, että sovellus sopii viestinnän kontekstiin, se, että sovellus halutunlaisten sisältöjen lähettämiseen, sekä se, että toiminnallisuuksiltaan ja käytettävyydeltään hyvällä tasolla.

Ankkuroivia tekijöitä ovat puolestaan Bansalin ym. (2005) mukaan palveluiden kontekstissa muun muassa negatiivinen asenne palvelun vaihtoa kohtaan, vaihdon aiheuttamat korkeat vaihtokustannukset, vähäiset kokemukset palveluiden vaihdosta, sekä subjektiiviset normit. Myös digitaalisten palveluiden kontekstissa, yleisiä vaihtokäyttäytymiseen vaikuttavia, ankkuroivia tekijöitä ovat vaihtokustannukset (mm. Chiu ym., 2011; Schreiner & Hess, 2015), aiemmat kokemukset palveluiden vaihdosta (mm. Hou ym., 2011; Hsieh ym., 2012), käyttäjän tavat ja tottumukset (mm. Sun ym., 2017), sekä subjektiiviset normit (mm. Ye & Potter, 2011). Tämän tutkielman tulosten mukaan, puhuttaessa mobiililaitteilla käytettävistä viestisovelluksista, ankkuroivia tekijöitä ovat puolestaan negatiivinen asenne jatkuvan sovellusten välillä tapahtuvan vaihtelun suhteen, sekä sosiaaliset normit, jotka voivat ohjata sovellusvalintaa tiettyyn suuntaan.

8.2.6 PPM-viitekehityksen haasteet nykyaikaisilla markkinoilla

PPM-viitekehityksen juuret ulottuvat aina 1800-luvulle asti (Lee, 1966) ja se onkin alun perin kehitetty ihmisten muuttoliikkeen tutkimiseen (Bansal ym., 2005). Sittemmin tutkijat ovat soveltaneet sitä eri tieteenaloilla, muun muassa tietojärjestelmätieteen kentällä, kuluttajien vaihtokäyttäytymisen tutkimiseen (Nykänen, 2014). Tämän tutkielman tulokset osoittavat kuitenkin, että PPM-viitekehityksen soveltaminen tämän tutkielman kaltaisissa tilanteissa, joissa kuluttajat käyttävät monia palveluita tai sovelluksia yhdenaikaisesti tai lähes yhdenaikaisesti, voi olla haastavaa. Vaihtokäyttäytymistä selittävät tekijät on luontevaa jaotella PPM-viitekehityksen mukaisesti sellaisissa tilanteissa, joissa kuluttaja on aluksi yhden palveluntarjoajan tai tuotevalmistajan asiakas, jonka parista hän sitten siirtyy täysin toisen palveluntarjoajan tai tuotevalmistajan asiakkaaksi. Eli lopettaa täysin vanhan tuotteen tai palvelun käytön ja korvaa sen uudella. Sen sijaan tämän tutkielman kaltaisissa tilanteissa, joissa kuluttaja käyttää lukuisia palveluita yhden tarpeen tyydyttämiseksi, eikä näin ollen vaihda täysin yhdestä palvelusta toiseen, vaan valitsee monesta, aina kulloi-

seenkin tilanteeseen parhaiten soveltuvan palvelun, vaihtokäyttäytymistä selittävien tekijöiden jaottelu PPM-viitekehyksen mukaan on haasteellista.

Se, että PPM-viitekehyksen käyttö tällaisissa tilanteissa on haasteellista, käy ilmi muun muassa edellisessä alaluvussa olevasta taulukosta 6, jossa on jaoteltu tämän tutkielman keskeisimpiä tuloksia PPM-viitekehyksen mukaisesti. Kuten taulukosta huomataan, työntävät ja vetävät tekijät ovat lähes identtisiä ja eroavat pelkästään siinä suhteessa, että työntävät tekijät tarkastelevat sitä, minkä takia jostain viestisovelluksesta vaihdetaan pois ja vetävät tekijät puolestaan sitä, minkä takia vaihdetaan jonkin tietyn sovelluksen pariin. Sisällöltään nämä vaihtoa selittävät syyt ovat kuitenkin täysin samat. Tämä johtuu siitä syystä, että tämän tutkielman kaltaisissa tilanteissa on hyvin vaikea määrittää sitä, onko vaihtokäyttäytymisen aiheuttava tekijä lähtökohtaisesti työntävä vai vetävä. Eli esimerkiksi, onko se, että jokin sovellus ei sovi tai sopii viestinnän kontekstiin, tai halutunlaisten sisältöjen lähettämiseen, lähtökohtaisesti työntävä vai vetävä tekijä.

Bhattacharjee ja Park (2014) esittävät, että on ylipäätään hyvin haasteellista kehittää kuluttajien vaihtokäyttäytymisen tutkimuskentälle täydellisesti soveltuvaa ja kaiken kattavaa teoreettista mallia. Edellä esitetyn tarkastelun valossa voidaan myös todeta, että vaikka PPM-viitekehys on muun muassa digitaalisten palveluiden kentällä paljon jalansijaa saanut vaihtokäyttäytymistä selittävä malli, niin sen soveltaminen tämän tutkielman kaltaisissa tilanteissa voi olla haasteellista. PPM-viitekehyksen voidaan nähdä soveltuvan paremmin sellaisissa tilanteissa tapahtuvan vaihtokäyttäytymisen selittämiseen, joissa kuluttaja on ensin tietyn yhden tuotteen tai palvelun käyttäjä, sitten tapahtuu jotain, jonka seurauksena kuluttaja alkaakin käyttää vaihtoehtoista tuotetta tai palvelua. Sen sijaan tämän tutkielman kaltaisissa tilanteissa, joissa kuluttajat valitsevat monesta palvelusta kulloiseenkin tilanteeseen parhaiten sopivan vaihtoehdon, eivätkä vaihtaessaan yhdestä palvelusta toiseen lopeta kokonaan vanhan palvelun käyttöä, vaihtokäyttäytymistä selittävien tekijöiden jaottelu PPM-viitekehyksen mukaisesti voi olla haasteellista.

8.3 Käytännön implikaatiot

Tässä alaluvussa on tarkoitus esittää käytännön implikaatioita ja johtopäätöksiä tutkielman tulosten pohjalta. Näiden käytännön implikaatioiden ja johtopäätösten on tarkoitus pohtia, millä tavoin tutkielman tuloksia voitaisiin soveltaa käytäntöön muun muassa palvelusuunnittelun, sekä viestinnän näkökulmista. Näiden käytännön implikaatioiden ja johtopäätösten on tarkoitus antaa näkökulmia ensinnäkin ammattilaisille, jotka työskentelevät muun muassa digitaalisten palveluiden, mobiilipalveluiden, tai palvelusuunnittelun parissa, sekä ammattilaisille, jotka vastaavat organisaatioiden viestinnästä ja viestintäkulttuurista.

8.3.1 Helppous ja vaivattomuus osana palvelusuunnittelua

Ensimmäinen tämän tutkielman osoittama käytännön implikaatio on se, että palvelun käytön helppous ja vaivattomuus, sekä se, että palvelun käyttö helpottaa elämää, sekä säästää aikaa ja vaivaa, ovat hyvin keskeisiä kuluttajakäyttäytymistä ajavia tekijöitä. Näin ollen, kun puhutaan sellaisista digitaalisten palveluiden tai mobiilipalveluiden tekijöistä, jotka tulisi ottaa huomioon palvelua suunnitellessa, ei voi olla korostamatta näitä kahta edellä esitettyä tekijää. Eli ensinnäkin, palvelun käytön tulisi olla helppoa ja vaivatonta, ja toiseksi, palvelun käytön tulisi helpottaa käyttäjänsä elämää, sekä säästää hänen aikaansa ja vaivaansa tavalla tai toisella. Tämän tutkielman tulokset osoittavat, että nämä tekijät toistuvat hyvin usein puhuttaessa niistä tekijöistä, joiden perusteella kuluttaja palveluiden valinta- ja käyttöpäätöksiä tekee.

Samankaltaisia tuloksia ovat saaneet jo aiemmin muun muassa Ye ja Potter (2011), sekä Hsieh ym. (2012). Näin ollen voidaan todeta, että tämä ei ole varsinaisesti mikään uusi löydös ja johtopäätös, mutta tämän tutkielman tulokset osoittavat sen, että nämä tekijät ovat edelleen ajankohtaisia ja niiden merkitys on selvästi havaittavissa. Täten onkin paikallaan todeta, että vaikka palvelusuunnittelun saralla innovoidaan jatkuvasti uusia ulottuvuuksia palveluille, niin tietyt perusasiat on hyvä silti pitää kirkkaana mielessä ja panostaa niihin. Tällöin palvelun käyttäjät kokevat todennäköisemmin palvelun käytön tuottavan heille sellaista arvoa, jota he pohjimmiltaan haluavat. Helppous ja vaivattomuus, sekä ajan ja vaivan säästyminen ovat kuluttajakäyttäytymisen kannalta hyvin merkityksellisiä tekijöitä ja niinpä nämä näkökulmat tulisikin ottaa riittäväällä vakavuudella huomioon muun muassa palvelusuunnittelun kentällä.

8.3.2 Palvelun tavoitteiden määrittely

Toinen tämän tutkielman osoittama käytännön implikaatio on se, että kuluttajat pyrkivät valitsemaan käyttöönsä sellaisen palvelun, joka soveltuu juuri siihen tiettyyn käyttötarkoitukseen mahdollisimman hyvin. Muun muassa tämän tutkielman kontekstissa esimerkkinä toimii hyvin se, että kuvaviestit lähetetään sellaisilla sovelluksilla, jotka soveltuvat parhaiten kuvaviestien lähettämiseen ja tekstipohjaiset viestit puolestaan sellaisilla sovelluksissa, jotka soveltuvat parhaiten tekstipohjaisten viestien lähettämiseen. Voidaan siis ensinnä olettaa, että kuluttajat ovat valmiita vaihtamaan eri palveluiden välillä, jotta he saavat hoidettua kunkin tehtävän, juuri siihen tiettyyn käyttötarkoitukseen optimoidun palvelun avulla. Toisaalta, tämän tutkielman tulokset osoittavat myös, että jatkuva, eri palveluiden tai sovellusten välillä tapahtuva vaihtelu saattaa tuntua kuluttajasta turhauttavalta. Näin ollen, on myös perusteltua olettaa, että kuluttajat pyrkivät myös suosimaan sellaisia palveluita tai sovelluksia, joilla on mahdollista hoitaa mahdollisimman monipuolisesti eri tehtäviä, jotta säästyy turhalta vaihtamisen vaivalta.

Edellä esitettyjen huomioiden valossa, voidaankin siis sanoa, että kuluttajat suosivat ensinnäkin sellaisia palveluita, jotka toimivat mahdollisimman hyvin halutun käyttötarkoituksen kannalta. Mutta toisaalta, jatkuva eri palveluiden välillä vaihtelu voi alkaa tuntumaan kuluttajasta turhauttavalta. Täten voidaankin esittää, että muun muassa palvelusuunnittelun näkökulmasta, olisikin paikallaan määritellä mahdollisimman tarkasti se, että halutaanko palvelun tyydyttävän vain jotain yhtä tarvetta mahdollisimman hyvin, vai yritetäänkö sen toiminnallisuudesta saada mahdollisimman monipuolista, jotta sen avulla voisi tyydyttää monenlaisia tarpeita. Tähän kysymykseen ei todennäköisesti ole pelkästään yhtä oikeaa vastausta ja näin ollen, voikin olla parasta vain pyrkiä määrittelemään mahdollisimman tarkasti jokaisen palvelun osalta se, mitä tarpeita kyseisellä palvelulla pyritään tyydyttämään ja keskittyä näihin.

8.3.3 Työ- ja vapaa-ajan rajaaminen viestisovelluksissa

Kolmas, ja viimeinen, tämän tutkielman pohjalta esitettävä käytännön implikaatio liittyy organisaation viestintään, viestintätapoihin, sekä viestintäkulttuuriin. Tämän tutkielman tulokset osoittavat, että ainakin jotkin henkilöt pitävät tärkeänä sitä, että myös viestisovellusten kontekstissa vedetään selvä raja työajan ja vapaa-ajan välille. Toisin sanoen, jotkin henkilöt haluavat, että työhön liittyvä viestintä hoidetaan vain tietyissä sovelluksissa ja vapaa-aikaan liittyvä viestintä toisissa. Näin ollen heidän ei tarvitse miettiä työviestejä vapaa-ajalla, koska sovelluksia, joissa nämä työhön liittyvät viestit ovat, ei tule avattua työajan ulkopuolella. Tämän tutkielman tulosten mukaan tällainen toiminta voi edistää yksilön henkistä hyvinvointia ja jaksamista. Henkisen hyvinvoinnin ja jaksamisen merkitys muun muassa työhyvinvoinnille, sekä hyvinvoinnille ylipäätään onkin ilmiselvää.

Näin ollen voisikin olla paikallaan, että organisaatioissa käytettäisiin hetki aikaa sen miettimiseen, että missä kanavissa työtä koskeva viestintä hoidetaan, missä kanavissa on sallittua lähettää työhön liittyviä viestejä ja mikä on organisaation viestintäkulttuuri tässä asiassa. Vähintäänkin olisi hyvä selvittää, että onko organisaatioissa sellaisia henkilöitä, jotka kokevat, että työviestinnän hoitaminen samoissa sovelluksissa, joita he käyttävät vapaa-ajan viestien hoitamiseen, laskee heidän henkistä hyvinvointiaan ja jaksamistaan. Tämän huomioon valossa voidaan todeta, että vaikka nykyaikaiset mobiililaitteilla käytettävät viestisovellukset mahdollistavat ihmisten tavoitettavuuden lähes kellon ympäri, se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kaikki ihmiset haluaisivat olla joka suhteessa jatkuvasti tavoitettavissa.

9 YHTEENVETO

Tässä kappaleessa esitetään tutkielman yhteenveto. Ensiksi kerrataan tutkielman tavoite ja tutkimuskysymys, sekä summataan lyhyesti tutkielman keskeiset osat ja löydökset yhteen. Toiseksi, tässä luvussa kerrataan lyhyesti tämän tutkielman osoittamat implikaatiot niin tieteelle, kuin käytännöllekin. Kolmanneksi, tässä luvussa esitetään tämän tutkielman empiirisen tutkimuksen mahdolliset rajoitteet. Neljänneksi ja viimeiseksi, tässä luvussa esitetään tämän tutkielman osoittamat mahdolliset jatkotutkimusaiheet.

9.1 Tutkielman yhteenveto

Tämä tutkielma tarkasteli mobiililaitteilla käytettävien viestipalveluiden kontekstissa tapahtuvaa vaihtokäyttäytymistä. Tutkielman pääasiallinen tutkimuskysymys kuuluikin seuraavasti: "mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien vaihtokäyttäytymiseen mobiililaitteilla käytettävien viestisovellusten kontekstissa?". Tutkielma rakentui sekä aihetta käsittelevästä kirjallisuuskatsauksesta, että empiirisestä tutkimuksesta.

Tutkielman kirjallisuuskatsaus pyrki määrittelemään aiheen kannalta keskeisiä käsitteitä, sekä sovellettavia teorioita. Kirjallisuuskatsauksen mukaan, ensinnäkin mobiilipalveluiden kontekstissa toteutetut kuluttajien vaihtokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä selittävät tutkimukset olivat tämän tutkielman tekohetkellä vielä lukumäärällisesti hyvin rajallisia. Toisekseen, kirjallisuuskatsaus osoitti, että nykyaikaisilla markkinoilla tapahtuva vaihtokäyttäytyminen on luonteeltaan erilaista perinteisiin markkinoihin verrattuna ja näin ollen perinteiset taloustieteen määritelmät muun muassa substituutin käsitteeseen liittyen eivät päde sellaisinaan esimerkiksi mobiilipalvelumarkkinoista puhuttaessa. Tutkielman kirjallisuuskatsauksen pohjalta tehtyjen havaintojen perusteella tutkielman empiiristä osuutta ohjattiinkin etsimään vastauksia siihen, mitkä tekijät vaikuttavat päätökseen, jonka kuluttaja tekee, kun hän valitsee, millä viestisovelluksella hän milloinkin viestintää hoitaa.

Tutkielman empiiristä osuutta lähestyttiin laadullisella tutkimusotteella ja tutkimusmenetelmäksi valittiin laddering-haastattelut, joiden avulla pyrittiin selvittämään kuluttajien viestisovelluksen valintapäätöksen taustalla vaikuttavia tekijöitä ja näiden tekijöiden taustalla vaikuttavia arvoketjuja. Empiiristä tutkimusta varten haastateltiin 25 Jyväskylän yliopiston opiskelijaa. Kerätty ja analysoitu aineisto on kuvattu kokonaisuudessaan tämän tutkielman kuvioissa 5-9. Empiirisen tutkimuksen tulokset osoittivat, että kuluttajien viestisovelluksen valintapäätökseen vaikuttavat keskeisesti kolme tekijää. Nämä ovat viestinnän tilanne ja kohde, viestin sisältö, sekä viestisovelluksen ominaisuudet. Tutkielman keskeisimmät tulokset on kuvattu myös taulukossa 5.

9.2 Tutkielman implikaatioiden yhteenveto

Tämän tutkielman osoittamia implikaatioita tieteelle oli yhteensä kuusi kappaletta. Ensimmäinen implikaatio tieteelle koski sitä, että laddering-haastattelujen avulla on mahdollista tutkia onnistuneesti kuluttajien vaihtokäyttäytymistä. Toinen tämän tutkielman osoittama implikaatio tieteelle oli se, että helppous ja vaivattomuus ovat keskeisiä tekijöitä kuluttajien vaihto- ja valintapäätösten taustalla. Kolmas tämän tutkielman osoittama tieteellinen implikaatio liittyi siihen, että kuluttajien vaihtokäyttäytyminen nykyaikaisilla markkinoilla, eroaa vaihtokäyttäytymisestä perinteisten markkinoiden kontekstissa. Tämän tutkielman osoittama neljäs implikaatio tieteelle oli se, että viestisovelluksen valintapäätökseen vaikuttavat viestinnän tilanne ja kohde, viestin sisältö, sekä viestisovelluksen ominaisuudet. Viides tämän tutkielman osoittama tieteellinen implikaatio liittyi tämän tutkielman tulosten jaotteluun PPM-viitekehyksen mukaisesti. Tämän implikaation mukaan viestisovelluksen valintapäätökseen vaikuttavia työntäviä tekijöitä ovat se, että sovellus ei sovi viestinnän kontekstiin, se, että sovellus ei sovi halutunlaisten sisältöjen lähettämiseen, sekä se, että sovellus ei ole toiminnallisuuksiltaan ja käytettävyydeltään riittävän hyvällä tasolla. Vetäviä tekijöitä puolestaan se, että sovellus sopii viestinnän kontekstiin, se, että sovellus halutunlaisten sisältöjen lähettämiseen, sekä se, että toiminnallisuuksiltaan ja käytettävyydeltään hyvällä tasolla. Ja ankkuroivia tekijöitä, negatiivinen asenne jatkuvan sovellusten välillä tapahtuvan vaihtelun suhteen, sekä sosiaaliset normit, jotka voivat ohjata sovellusvalintaa tiettyyn suuntaan. Tämän tutkielman osoittama kuudes, ja viimeinen, implikaatio tieteelle oli se, että tilanteissa, joissa kuluttajat valitsevat monesta palvelusta kulloiseenkin käyttötarkoitukseen ja tilanteeseen parhaiten sopivan vaihtoehdon, eivätkä vaihtaessaan yhdestä palvelusta toiseen, lopeta täysin vanhan palvelun käyttöä, vaihtokäyttäytymistä selittävien tekijöiden jaottelu PPM-viitekehyksen mukaisesti voi olla haastavaa.

Tutkielman osoittamia implikaatio käytännölle oli puolestaan kolme kappaletta. Ensimmäinen tämän tutkielman käytännön implikaatio liittyi siihen, että palvelusuunnittelun saralla huomionarvoisia seikkoja ovat ensinnäkin pal-

velun helppokäyttöisyys ja toisekseen se, että palvelun käyttö säästää käyttäjänsä aikaa ja vaivaa, sekä helpottaa hänen elämänsä. Toinen tämän tutkielman osoittama käytännön implikaatio liittyi palvelun tavoitteiden määrittelyyn. Tämän implikaation mukaan palvelua suunniteltaessa, tulisi määrittellä riittävän tarkasti se, mihin tarpeisiin palvelun käytöllä pyritään vastaamaan ja keskittyä panostamaan näihin. Kolmas, ja viimeinen, tämän tutkielman osoittama käytännön implikaatio liittyi siihen, että jotkin kuluttajat haluavat vetää viestisovellustenkin kontekstissa rajan työajan ja vapaa-ajan välille. Näin ollen, organisaatioissa olisikin hyvä määrittellä, missä sovelluksissa työtä koskeva viestintä hoidetaan ja mitkä ovat organisaation pelisäännöt tämän asian suhteen.

9.3 Empiirisen tutkimuksen rajoitteet

Empiirisen tutkimuksen laadukkuutta arvioitaessa täytyy kiinnittää huomioita myös tutkimuksen mahdollisiin puutteisiin ja rajoitteisiin. Tutkimuksen mahdollisten puutteiden ja rajoitteiden rehellinen tarkastelu kuuluu osaksi laadukasta tutkimusta. Tässä alaluvussa onkin tarkoitus käsitellä näitä, tämän tutkielman empiirisen tutkimuksen mahdollisia puutteita ja rajoitteita.

Ensimmäinen tämän tutkielman empiirisen tutkimuksen mahdollinen rajoite liittyy siihen, että tutkimusta varten haastatellut henkilöt olivat taustatiedoiltaan hyvin homogeenisiä. Kaikki haastatellut henkilöt olivat ensinnäkin suomalaisia. On perusteltua olettaa, että eri kansallisuuksien ja kulttuurien välillä on hyvinkin suuria eroja kuluttajien käytöksessä, sekä käytökseen vaikuttavissa tekijöissä. Toisekseen, kaikki haastateltavat henkilöt olivat opiskelijoita ja opiskelivat joko Jyväskylän yliopiston informaatioteknologisessa tiedekunnassa tai Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulussa. Haastateltavat olivat myös kaikki iältään 22-29 vuotiaita. On myöskin perusteltua olettaa, että muun muassa alakouluikäisen lapsen, työssäkäyvän keski-ikäisen tai vaihtoehtoisesti eläkeläisen kohdalla, viestisovelluksen valintapäätökseen saattavat vaikuttaa hyvinkin eri tekijät, kuin opiskelijanuorilla, joita tässä tutkimuksessa haastateltiin. Näiden seikkojen valossa, voidaankin todeta, että tämän tutkimuksen tutkimusjoukko oli varsin homogeeninen. Kaikki edellä esitetyt tekijät rajoittavat sitä, kuinka luotettavasti tutkimuksen tuloksia on mahdollista yleistää koskemaan tätä tutkimusjoukkoa isompaa populaatiota.

Toinen tämän tutkielman empiirisen tutkimuksen mahdollinen rajoite liittyy tutkimusta varten haastateltujen henkilöiden lukumäärään. Tutkimusta varten haastateltiin yhteensä 25 henkilöä. Peffers ym. (2003) esittävät, että hyvä määrä tämänkaltaisessa, laddering-haastattelujen avulla toteutetussa tutkimuksessa, olisi noin 30 haastattelua. Voidaan siis kuitenkin todeta, että tätä tutkimusta varten toteutetut 25 haastattelua, on hyvin lähellä optimaalista määrää. Mikäli tätä tutkimusta varten olisi toteutettu tuo, noin viisi haastattelu lisää, niin voi olla, että niiden avulla olisi saatu tehtyä mielenkiintoisia lisähavaintoja, mutta koko tutkimustulosten muuttuminen niiden takia olisi ollut kuitenkin epätodennäköistä.

Kolmas tämän tutkielman empiirisen tutkimuksen mahdollinen rajoite liittyy siihen, että kaikki tutkimusta varten haastattelut henkilöt olivat entuudestaan tuttuja henkilöitä tutkijalle. Tämä oli tietoinen valinta, sillä tällä tavoin tutkittavien henkilöiden rekrytointi tutkimusta varten helpottui huomattavasti, kun rekrytoinnissa pystyttiin käyttämään hyödyksi tutkijan omia sosiaalisia verkostoja. Kun tutkija on entuudestaan tuttu haastateltavalle henkilölle, voi tämä kuitenkin vääristää tutkimustuloksia johonkin suuntaan. Tällöin voi nimittäin käydä niin, että haastateltavat henkilöt eivät anna tutkijalle täysin rehellisiä vastauksia, vaan pyrkivät miellyttämään häntä ja antavat hänelle sellaisia vastauksia, joita uskovat, että tutkija haluaa saada.

Neljäs, ja viimeinen, tämän tutkielman empiirisen tutkimuksen mahdollinen rajoite liittyy aineistonkeruuseen, sekä kerätyn aineiston analysointiin ja tulkintaan. On ensinnäkin paikallaan huomioda, että tämä, tutkielman osana toteutettu laadullinen haastattelututkimus, oli tutkielman tekijän ensimmäinen, tässä mittakaavassa ja tällä tutkimusmenetelmällä, tekemä tutkimus. Vaikka voidaan sanoa, että tutkielman tekijällä oli hyvät teoreettiset lähtökohdat tämänkaltaisen tutkimuksen toteuttamiselle, niin käytännön kokemusta hänellä ei puolestaan tällaisen tutkimuksen tekemisestä ollut. Toisekseen, on hyvä huomata, että haastatteluiden avulla kerättyjen arvoketjujen pohjalta rakennetut teemakartat, sekä näiden teemakarttojen avulla tuotetut tutkimustulokset pohjautuvat suurelta osin tutkijan omiin tulkintoihin ja päätelmiin. Näin ollen, koska tämä tutkimus oli tutkijan ensimmäinen tämän mittaluokan ja tällä tutkimusmenetelmällä tekemä tutkimus ja, koska tutkielman tulokset on tuotettu suurilta osin tutkijan omien tulkintojen ja päätelmien pohjalta, ei voidakaan sanoa, että tässä tutkielmassa esitetyt tutkimustulokset olisivat tieteellisesti täysin aukottomia ja eksakteja.

9.4 Ehdotukset jatkotutkimukselle

Tässä, tämän tutkielman viimeisessä osiossa, on tarkoitus esittää tutkielman innoittamia aiheita mahdolliselle jatkotutkimukselle. Alkuun on todettava, että tämän tutkielman aihepiiri eli mobiililaitteilla käytettävien viestipalveluiden vaihtokäyttäytyminen on vielä tämän tutkielman tekohehkellä hyvin nuori ja lähes neitseellinen tutkimusalue. Vaikka aihealuetta suurentaisi käsittämään kaikki mobiilipalvelut, pelkkien viestipalveluiden sijaan, niin ylipäätään mobiilipalveluiden kontekstissa tapahtuvaa vaihtokäyttäytymistä käsittelevät tutkimukset ovat silti, vielä tämän tutkielman tekohehkellä, määrällisesti hyvin rajallisia. On kuitenkin perusteltua arvella, että mobiiliteknologian, sekä mobiiliverkkojen kehittyessä, yhä useampi palvelu siirtyy mobiililaitteilla käytettäväksi. Näin ollen, mobiilipalveluiden kenttä tulee kasvamaan entisestään tulevaisuudessa ja kyseisen kentän tutkimuksen olisi myös hyvä pysyä tämän kehityksen mukana.

Ensimmäinen tämän tutkielman innoittama aihealue jatkotutkimukselle, olisikin selvittää tarkemmin mobiilipalveluiden vaihtokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Tämänkaltaisen tutkimuksen pohjalta pystyttäisiin todennäköisesti kehittämään nykyaikaisilla markkinoilla ja mobiilipalveluiden kontekstissa tapahtuvan vaihtokäyttäytymisen tutkimiseen hyvin soveltuva ja vaihtokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä hyvin selittävä, teoreettinen malli. Kuten todettua, PPM-viitekehys on laajalti käytetty malli, jonka avulla palveluiden kontekstissa tapahtuvaa vaihtokäyttäytymistä on pyritty tutkimaan ja selittämään. Tässä tutkielmassa esitetyt huomiot kuitenkin osoittavat, että PPM-viitekehysten soveltaminen tämän tutkielman kaltaisten aihealueiden tutkimiseen on haasteellista, eikä PPM-viitekehys sovikaan täydellisesti tämän tutkielman kaltaisten, nykyaikaisten vaihtokäyttäytymiskontekstien tutkimiseen.

Toinen tämän tutkielman innoittama aihealue jatkotutkimukselle, liittyy tämän tutkielman osana toteutetun empiirisen tutkimuksen tutkimusjoukon homogeenisyyteen. Koska tämän tutkielman empiirisen tutkimuksen tutkimusjoukko oli niin homogeeninen, niin tutkielman tuloksia ei voi luotettavasti yleistää koskemaan mitään muuta populaatiota. Muun muassa iällisillä, kulttuurisilla ja sosioekonomisilla tekijöillä voidaan kuitenkin olettaa olevan vaikutusta kuluttajan palvelun vaihto- tai valintapäätöksen kannalta. Näin ollen, olisikin mielenkiintoista toteuttaa tämän tutkielman empiirisen tutkimuksen kaltainen tutkimus jonkin kulttuurisilta, iällisiltä tai sosioekonomisilta tekijöiltä erilaisen tutkimusjoukon avulla, ja sitten vertailla näiden tutkimusten tuloksia keskenään.

Kolmas tämän tutkielman innoittama aihealue jatkotutkimukselle, liittyy tässä tutkielmassa esitettyyn, viestisovelluksen valintapäätökseen vaikuttavien tekijöiden kolmijakoon. Tässä tutkielmassa esitettiin, että viestisovelluksen valintapäätökseen vaikuttavat viestinnän tilanne ja kohde, viestin sisältö, sekä viestisovelluksen ominaisuudet. Tätä, tässä tutkielmassa ehdotettua mallia, olisikin mielenkiintoista tutkia lisää ja jatkokehittää, jotta voitaisiin ymmärtää paremmin mitkä tekijät todella vaikuttavat kuluttajien viestisovelluksen valintapäätökseen. Tämän tutkielman pohjalta voidaankin esittää seuraavat hypoteesit, joiden paikkansapitävyyttä olisi mielenkiintoista testata määrällisen tutkimuksen avulla.

H1: Viestisovelluksen valintaan vaikuttaa viestinnän tilanne

H2: Viestisovelluksen valintaan vaikuttaa viestinnän kohde

H3: Viestisovelluksen valintaan vaikuttaa viestin sisältö

H4: Viestisovelluksen valintaan vaikuttaa viestisovelluksen ominaisuudet

Kuten todettua, mobiililaitteilla käytettävien viestipalveluiden ja oikeastaan koko mobiilipalveluidenkin kontekstissa, tapahtuvan vaihtokäyttäytymisen tutkimus, on ainakin vielä toistaiseksi kovin rajallista. Tämä tutkielma pyrkikin raottamaan näitä verhoja ja lisäämään tietoutta siitä, minkälaiset tekijät vaikuttavat kuluttajien vaihtokäyttäytymiseen mobiilipalveluiden ja etenkin mobiililaitteilla käytettävien viestipalveluiden kontekstissa. Kuten myöskin todettua, yhä useampi palvelu siirtyy todennäköisesti tulevaisuudessa mobiililaitteilla

käytettäväksi ja näin mobiilipalveluista tuleekin yhä arkipäiväisempiä. Tästä syystä olisikin tärkeää, sekä tieteellisten, että liiketoiminnallisten näkökulmien vuoksi, että mobiilipalveluiden kontekstissa tapahtuvan vaihtokäyttäytymisen tutkimus saisi ansaitsemaansa huomiota tulevaisuudessa. Tämän tutkielman toivotaankin antavan, omien tulostensa lisäksi, ajatuksia ja ideoita nykyaikaisten vaihtokäyttäytymiskontekstien tutkimuksille. Tämän lisäksi, tämän tutkielman toivotaan kannustavan ja rohkaisevan jokaista tutkielman lukijaa, sekä koko tiedeyhteisöä, jatkamaan ahkerasti omia tutkimuksiaan, ja ennen kaikkea, olemaan viimeiseen asti uteliaita, etsiessään vastauksia omiin, mieltä askarruttaviin kysymyksiinsä.

”On tärkeää, ettei lopeta kyselemistä. Siihen on syynsä, miksi sellainen asia kuin uteliaisuus on olemassa.” – Albert Einstein

LÄHTEET

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Antón, C., Camarero, C., & Carrero, M. (2007). The mediating effect of satisfaction on consumers' switching intention. *Psychology & Marketing*, 24(6), 511-538.
- Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (1999). The Service Provider Switching Model (SPSM): a model of consumer switching behavior in the service 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.
- 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.
- Black, J., Hashimzade, N., & Myles, G. D. (2017). *A dictionary of economics* (5 ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Boakye, K. G. (2015). Factors influencing mobile data service (MDS) continuance intention: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 50, 125-131.
- Bogue, D. J. (1969). *Principles of Demography*. New York: John Wiley.
- Boyle, P. J., Halfacree, K., & Robinson, V. (1998). *Exploring contemporary migration*. London: Longman.
- Buchanan, S., & McMenemy, D. (2012). Digital service analysis and design: The role of process modelling. *International Journal of Information Management*, 32(3), 251-256.
- Calvo-Porrá C., & Lévy-Mangin J.-P. (2015). Switching behavior and customer satisfaction in mobile services: analyzing virtual and traditional operators. *Computers in Human Behavior*, 49, 532-540.
- Cenfetelli, R. T., & Schwarz, A. (2011). Identifying and Testing the Inhibitors of Technology Usage Intentions. *Information Systems Research*, 22(4), 808-823.
- Chakravarty, S., Feinberg, R., & Rhee, E. Y. (2004). Relationships and individuals' bank switching behavior. *Journal of Economic Psychology*, 25(4), 507-527.
- Chang, I. C., 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.
- Chang, W., & Weng, S. (2012). Revisiting Customer Value by Forecasting E-Service Usage. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 41-49.
- Chang, H. H., Wong, K. H., & Li, S. Y. (2017). Applying push-pull-mooring to investigate channel switching behaviors: M-shopping self-efficacy and switching costs as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 24, 50-67.

- Cheng, Z., Yang, Y., & Lim, J. (2009). Cyber Migration: An Empirical Investigation on Factors that Affect Users' Switch Intentions in Social Networking Sites. *The 42nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Roan, J., Tseng, K. J., & Hsieh, J. K. (2011). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), 268-277.
- Chuang, Y.-F., & Tai, Y.-F. (2016). Research on customer switching behavior in the service industry. *Management Research Review*, 39(8), 925-939.
- Colgate, M., & Hedge, R. (2001). An investigation into the switching process in retail banking service. *The International Journal of Bank Marketing*, 19(4/5), 201-212.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science* 33(5), 554-569.
- Dennis, A., & Valacich, J. (1999). Rethinking Media Richness: Towards a Theory of Media Synchronicity. *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Dennis, A., Fuller, R., & Valacich, J. (2008). Media, Tasks, and Communication Processes: A Theory of Media Synchronicity. *MIS Quarterly*, 32(3), 575-600.
- Fandos Roig, J., Guillén, M., Santiago, F. C., & Ramon, S. P. (2013). Social value in retail banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 31(5), 348-367.
- Farah, M. F. (2017). Application of the theory of planned behavior to customer switching intentions in the context of bank consolidations. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 147-172.
- Fei, L., & Bo, X., (2014). Do I Switch? Understanding Users' Intention to Switch between Social Network Sites. *47th Hawaii International Conference on System Science*.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who cocreates? *European Business Review*, 20(4), 298-314.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *The Journal of Marketing*, 60-72.
- Han, C., Tyagi, S., Kim, N., & Choi, B. (2016). Understanding Internet service switching behaviour based on the stage model. *Information Systems and e-Business Management*, 14(3), 665-689.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Heo, M., Song, J.-S., & Seol, M.-W. (2013). User Needs of Digital Service Web Portals: A Case Study. *The Journal of Educational Research*, 106(6), 469-477.
- Herzberg, F. (1987). One more time: How do you motivate employees? *Harvard Business Review*, 65(5), 109-120.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- 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.
- Hong, S. J., Thong, J. Y. L., Moon, J. Y., & Tam, K. Y. (2008). Understanding the behavior of mobile data services consumers. *Information Systems Frontiers*, 10(4), 431-445.
- Hou, A. C. Y., 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.
- Hou, A., Shang, R.-A., Huang, C.-C., & Wu, K.-L. (2014). The effect of push-pull-mooring on the switching model for social network sites migration. *Proceedings - Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2014*.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An explorative study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Kelly, G. A. (1955). *The Psychology of Personal Constructs*. New York: W W Norton & Company.
- Kelley, S. W., Hoffman, K.D., & Davis, M.A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452.
- Kim, B., Choi, M., & Han, I. (2009). User behaviors toward mobile data services: The role of perceived fee and prior experience. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 8528-8536.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. (2013). *Principles of marketing* (6th European ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kuo, Y., & Chen, P. (2006). Selection of mobile value-added services for system operators using fuzzy synthetic evaluation. *Expert Systems With Applications*, 30(4), 612-620.
- Lai, J., Debbarma, S., & Ulhas, K. R. (2012). An empirical study of consumer switching behaviour towards mobile shopping: A Push-Pull-Mooring model. *International Journal of Mobile Communications*, 10(4), 386-404.
- Lai, J., & 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.
- Lengel, R. H., & Daft, R. L. (1988). The Selection of Communication Media as an Executive Skill. *The Academy of Management Executive*, 2(3), 225.
- Liang, D., Ma, Z., & Qi, L. (2013). Service quality and customer switching behavior in China's mobile phone service sector. *Journal of Business Research*, 66(8), 1161-1167.
- Lintula, J., Tuunanen, T., Salo, M., & Kari, T. (2017). Understanding Augmented Reality Game Players : Value Co-destruction Process in Pokémon Go. In *ECIS 2017 : Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems, Guimarães, Portugal, June 5-10, 2017*, 3092-3101.
- Lu, J., Liu, C., Yu, C., & Wang, K. (2008). Determinants of accepting wireless mobile data services in China. *Information & Management*, 45(1), 52-64.
- Menichelli, E., & Ling, R. (2018). Modeling relevance of mobile communication services by social setting dimensions. *New Media & Society*, 20(1), 311-331.

- Metsämuuronen, J. (2006). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä* (4. painos). Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Modesto Veludo-de-Oliveira, T., Akemi Ikeda, A., & Cortez Campomar, M. (2006). Laddering in the practice of marketing research: Barriers and solutions. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(3), 297-306.
- Moon, B. (1995). Paradigms in migration research: exploring "moorings" as a schema. *Progress in Human Geography*, 19(4), 504-524.
- Myers, M. D. (1997). Qualitative research in information systems. *Management Information Systems Quarterly*, 21(2), 241-242.
- Nikou, S., & Mezei, J. (2013). Evaluation of mobile services and substantial adoption factors with Analytic Hierarchy Process (AHP). *Telecommunications Policy*, 37(10), 915-929.
- Nykänen, J. I. (2014). Synthesis of consumer switching research: A proposal for comprehensive framework. *Selected Papers of the IRIS*, 9(5), 106-120.
- Ovčjak, B., Heričko, M., & Polančič, G. (2015). Factors impacting the acceptance of mobile data services – A systematic literature review. *Computers in Human Behavior*, 53, 24-47.
- Park, J. -H. (2014). The effects of personalization on user continuance in social networking sites. *Information Processing & Management*, 50(3), 462-475.
- 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.
- Peppers, K., Gengler, C. E., & Tuunanen, T. (2003). Extending critical success factors methodology to facilitate broadly participative information systems planning. *Journal of Management Information Systems*, 20(1), 51-85.
- Peppers, K., & Tuunanen, T. (2005). Planning for IS applications: A practical, information theoretical method and case study in mobile financial services. *Information & Management*, 42(3), 483-501.
- Pookulangara, S., Hawley, J., & Xiao, G. (2011). Explaining consumers' channel-switching behavior using the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 311-321.
- Reynolds, T. J. & Gutman, J. (1988). Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28, 11-31.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*, New York: The Free Press.
- Roos, I. (1999). Switching processes in customer relationships. *Journal of Service Research*, 2(1), 68-85.
- Schreiner, M., & Hess, T. (2015). Examining the role of privacy in virtual migration: The case of WhatsApp and Threema. *Twenty-First Americas Conference on Information Systems*, Puerto Rico.
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Making the most of information technology & systems usage: A literature review, framework and future research agenda. *Computers in Human Behavior*, 49, 541-566.

- Sibona, C., Cummings, J., & Scott, J. (2017). Predicting social networking sites continuance intention through alternative services. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1127-1144.
- Silverio-Fernández, M., Renukappa, S., & Suresh, S. (2018). What is a smart device? - a conceptualisation within the paradigm of the internet of things. *Visualization in Engineering*, 6(1), 1-10.
- Snyder, C., & Nicholson, W. (2012). *Microeconomic theory: Basic principles and extensions* (Eleventh edition, international edition.). Australia: South-Western/Cengage Learning.
- Suleiman Awwad, M., & Awad Neimat, B. (2010). Factors Affecting Switching Behavior of Mobile Service Users: The Case of Jordan. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 26(1), 27-51.
- Sun, Y., Liu, D., Chen, S., Wu, X., Shen, X.-L., & Zhang, X. (2017). Understanding users' switching behavior of mobile instant messaging applications: An empirical study from the perspective of push-pull-mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 727-738.
- Tuunanen, T., Myers, M. D., & Cassab, H. (2010). A conceptual framework for consumer information systems development. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 2(1).
- Tuunanen, T., Peffers, K., Gengler, C. E., Hui, W., & Virtanen, V. (2006). Developing feature sets for geographically diverse external end users: a call for value-based preference modeling. *JITTA: Journal of Information Technology Theory and Application*, 8(2), 41.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). From goods to service(s): Divergences and convergences of logics. *Industrial Marketing Management*, 37(39), 254-259.
- Vyas, V., & Raitani, S. (2014). Drivers of customers' switching behaviour in Indian banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 32(4), 321-342.
- Williams, K., Chatterjee, S., & Rossi, M. (2008). Design of emerging digital services: A taxonomy. *European Journal of Information Systems*, 17(5), 505-517.
- Wu, Y. L., Tao, Y. H., Li, C. P., Wang, S. Y., & Chiu, C. Y. (2014) User-switching behavior in social network sites: a model perspective with drill-down analyses. *Computers in Human Behavior* 33, 92-103.
- Xu, X., Li, H., Heikkilä, J., & Liu, Y. (2013). Exploring Individuals' Switching Behaviour: An Empirical Investigation in Social Network Games in China. *Bled eConference*.
- Xu, Y., Yang, Y., Cheng, Z., & Lim, J. (2014). Retaining and attracting users in social networking services: An empirical investigation of cyber migration. *Journal of Strategic Information Systems*, 23(3), 239-253.
- Ye, C., & Potter, R. (2007). The role of habit in post-adoption switching of personal information technologies: A push, pull and mooring model. *DIGIT 2007 Proceedings. Paper 7*.

- 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., Sangareddy, S. P., & Jha, S. (2008). Influences of IT substitutes and user experience on post adoption user switching: An empirical investigation. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(13), 2115-2132.
- Zhang, K. Z. K., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Chen, H. (2008). Understanding the Blog Service Switching in Hong Kong: An Empirical Investigation. *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*, 269-277.

LIITE 1 HAASTATTELUISSA KÄYTETTY TEEMALISTA

Teema	Kuvaus
1. Viestinnän tilanne ja kohde	Tällä tarkoitetaan sitä, millä tavoin viestinnän tilanne, muun muassa aika ja paikka, sekä viestinnän kohde vaikuttavat viestisovelluksesi valintaan? Tässä voisi olla kyse esimerkiksi siitä, milloin viestintä tapahtuu ja missä viestintä tapahtuu, sekä siitä onko viestisi kohteena yksi henkilö vai useita henkilöitä ja onko viestisi kohde sinulle kuinka läheinen vai tuntematon.
2. Viestin sisältö	Tällä tarkoitetaan sitä, millä tavoin viestisi sisältö vaikuttaa siihen, mitä viestisovellusta päädyt käyttämään? Tässä voisi olla kyse esimerkiksi siitä, mitä sisältöä viestissäsi on, missä muodossa viestisi sisältö on ja kuinka virallista tai arkista viestisi sisältö on? Tähän liittyvät myös viestin sisällön tavoitteisiin liittyvät tekijät, eli mitä haluat viestisi sisällöllä saavuttaa, mikä on viestisi sisällön tavoite?
3. Viestisovelluksen ominaisuudet	Tällä tarkoitetaan sitä, minkälaiset ominaisuudet viestisovelluksessa vaikuttavat siihen, mitä sovellusta päädyt käyttämään? Tämä tarkoittaa kaikkia niitä viestisovelluksen ominaisuuksia, joiden koet olevan tärkeitä tekijöitä sen kannalta, että päädyt käyttämään kyseistä sovellusta.
4. Oma teema	Vaikuttaako viestisovelluksesi valintaan kenties jokin muu ulottuvuus? Kuvaile ideaasi.

LIITE 2 HAASTATTELUISSA KÄYTETTY TOINEN TUTKIMATERIAALI

