

Opinnäytetyö (AMK)

Tietojenkäsittely

2018

Henri Näppi

KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN SUORATOISTOPALVELUISSA

– kyselytutkimus

Henri Näppi

KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN SUORATOISTOPALVELUISSA

- kyselytutkimus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia kuluttajakäyttäytymistä suoratoistopalveluiden tilaamisessa määrällisen kyselytutkimuksen avulla. Tutkimuksella halutaan selvittää, mitkä tekijät saavat ihmiset tilaamaan kuukausimaksullisia suoratoistopalveluita ja mitä ominaisuuksia kyseisiltä palveluilta odotetaan. Lisäksi kyselyllä pyritään selvittämään syitä palvelutilausten keskeyttämiselle. Työn teoriaosuuden tavoitteena on kartoittaa hyvän kyselyn tunnuspiirteitä ja erilaisia tilastollisen tutkimuksen menetelmiä. Tämän opinnäytetyön tulokset ja havainnot perustuvat edellä mainitun avoimen verkkokyselyn vastauksista kerättyihin tietoihin. Tällä opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa.

Tutkimusraportti jakautuu kolmeen osioon, joista ensimmäisessä käsitellään aiheeseen liittyvää teoriataustaa. Osiossa keskitytään tutkimuksen kannalta olennaisimpiin käsitteisiin ja vertaillaan erilaisia määrälliseen tutkimukseen soveltuvia tutkimusmenetelmiä. Toisessa osiossa hyödynnetään aiemmassa kappaleessa tutkittuja hyvän kyselyn ominaisuuksia ja kuvaillaan kyselylomakkeen laatimisprosessia. Kysymysten rajaamiseen vaikuttavat tekijät otetaan huomioon ja kyselylomakkeen kysymykset listataan auki kommentoituna. Työn kolmannessa eli käytännön osuudessa analysoidaan kerättyä aineistoa ja pyritään avaamaan sitä sanallisesti ja diagrammeihin visualisoituna. Tutkimusraportin lopusta löytyy vastausten pohdintaa sekä mahdollisia tutkimuksen jatkokehittämissuunnitelmia.

Tutkimus keräsi paljon vastauksia ja tarjosi kattavan näkemyksen tutkittavaan ongelmaan. Kyselyyn osallistui 154 vastaajaa, joista opiskelijoiden osuus oli yli 70 %. Vastaajista 87 % ilmoitti omistavansa suoratoistopalvelutilauksia, joten 134 osallistujaa vastasi tilauksia koskeviin kysymyksiin. Ylivoimaisesti suosituimpana videopalveluna oli Netflix, jossa tilaajaprosentti oli yli 70. Musiikkipalveluiden osalta suosituin palvelu oli ruotsalainen Spotify, jota käytti yli 65 % vastaajista. Merkittävimpiä tilauspäätökseen vaikuttaneita tekijöitä arvioitiin asteikolla 1-5. Palvelun valikoimalla on suurin vaikutus tilauspäätöksen syntymiseen, sillä kentän pistekeskisarvo oli 4,57. Vähiten tilauspäätökseen vaikuttaa lapsille suunnatun sisällön saatavuus vain 1,5 pistekeskisarvolla. Keskiarvoa tarkastellen merkittävimmät palvelutilauksen lopettamisen syyt selvisivät vapaasta vastauskentästä, jossa vastausten keskiarvo oli 3,68. Korkeimmalle esitetytjen vastausvaihtoehtojen osalta nousi kiinnostavan sisällön loppuminen palvelusta keskiarvolla 3,54.

ASIASANAT:

suoratoistopalvelu, kvantitatiivinen tutkimus, survey

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Information technology

2018 | 37 pages, 5 pages in appendices

Henri Näppi

CONSUMER BEHAVIOR IN STREAMING SERVICES

- questionnaire survey

The purpose of this thesis is to explore consumer behavior in streaming services. The aim of the study is to find out which factors affect the ordering of monthly pay streaming services and what features are expected from these services. In addition, the survey attempts to identify the reasons for suspending service subscriptions. The survey is carried out as a quantitative online survey. The open call is distributed in social media as well as in our schools on different channels. The conclusions of this thesis are based on information gathered from the online survey.

The structure of the thesis can be clearly divided into three parts. The first part discusses the theoretical background related to the subject. The section focuses on the most important concepts of research and compares different research methods suitable for quantitative research. The second section utilizes the features of the good query examined in the previous section and describes the process of making a questionnaire. The factors influencing questions are taken into account and questions on the questionnaire are listed open commented. The third practical part of the work analyzes the collected material and aims to open it wordily and graphically visualized. From the end of the research report, you can find the reflection of the answers and possible suggestions for further research.

The research gathered a lot of answers and offered a comprehensive view of the problem being investigated. The survey involved 154 respondents, of whom more than 70 % were students. Of the respondents, 87 % reported having their own streaming service orders, therefore 134 participants responded to the ordering questions. The most popular video service was Netflix, with a subscription rate of over 70. As for music services, the Swedish Spotify gained more than 65 % of the profit as expected. The most significant factors affecting order decisions were estimated on a scale from one to five. The range of services had the greatest impact on making an order decision, as the Field Point value was 4.57 whereas children's content had the smallest impact at only 1.5 pts. Looking at the average, the most important reasons for cessation of service orders were found in the open response field, with an average response rate of 3.68. In the case of the pre-filled response options, the most common reason for unsubscribing was the termination of interesting content by an average of 3.54.

KEYWORDS:

streaming service, quantitative research, survey

SISÄLTÖ

SANASTO	6
1 JOHDANTO	8
2 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TEORIA	9
2.1 Suoratoistopalvelut	9
2.1.1 Suoratoistopalveluiden tekniikka	9
2.1.2 Suoratoistopalveluiden suosio ja yhteiskunnalliset vaikutukset	10
2.2 Tutkimusmenetelmien vertailu	11
2.2.1 Erilaisia kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä	12
2.2.2 Tutkimusmenetelmän valinta	13
2.3 Kyselytulosten käsittely	13
3 KYSELY	16
3.1 Webropol	16
3.2 Kyselyn suunnitteleminen	17
3.3 Kysymyksien muotoilu ja rajaaminen	17
3.4 Kyselyn laatiminen	18
3.5 Kyselyn suorituskanavien vertailu ja valinta	20
3.6 Kyselyn tavoitteet ja odotukset	20
4 TUTKIMUSTULOSTEN KÄSITTELY JA JOHTOPÄÄTÖKSET	22
4.1 Suosituimmat suoratoistopalvelut	23
4.2 Tilauspäätökseen vaikuttavat tekijät ja markkinointikanavien tutkiminen	24
4.3 Palvelutilausten peruuttaminen ja niiden uusimiseen vaikuttaneet tekijät	26
4.4 Vastajat ilman palvelutilauksia ja havaitut puuttuvat ominaisuudet	28
4.5 Tutkimustulosten pohdinta	30
4.5.1 Tulosten validiteetti ja reliabiliteetti	32
4.5.2 Tutkimuksen jatkokehittäminen ja uudet tutkimuskohteet	33
5 LOPUKSI	35
LÄHTEET	36

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

KUVAT

Kuva 1. Suosituimmat diagrammit.	14
Kuva 2. Vastaajien tilausaktiivisuus eri ikäryhmissä.	23
Kuva 3. Tilausten jakautuminen eri palveluiden välille.	24
Kuva 4. Merkittävimmät palvelutilauksen syntymiseen vaikuttavat tekijät.	25
Kuva 5. Vastausten jakautuminen eri mainostuskanavien kesken.	26
Kuva 6. Palvelutilauksen keskeyttämiseen vaikuttavat tekijät.	27
Kuva 7. Vastaajat ilman suoratoistopalvelutilauksia.	29
Kuva 8. Samanaikaisten tilausten määrä vastaajilla.	31

SANASTO

HD	Korkeampaa kuvakokoa käyttämällä saavutetaan terävämpi ja parempi kuvanlaatu (TechTerms 2018).
Kokonaistutkimus	Tutkimustyyppi, jossa ei käytetä otantamenetelmiä eli tutkimuksen vastaajajoukkoa ei rajata (Vilka 2015).
Kuluttajakäyttäytyminen	Kuluttajakäyttäytymisellä tutkitaan kulttuurillisten, sosiaalisten, persoonallisten ja psykologisten tekijöiden vaikutusta kuluttajan ostopäätöksiin (Nylund 2013).
Laadullinen tutkimus	Verrattuna määrälliseen tutkimukseen, laadullisessa tutkimuksessa pyritään muodostamaan syvempi käsitys tutkittavasta aiheesta tarkemmin harkitun otannan avulla (Heikkilä 2014).
Määrällinen tutkimus	Määrällisessä tutkimuksessa pyritään keräämään numeerista tutkimusaineistoa, johon voidaan soveltaa tilastollisia menetelmiä. Riittävän suuri tutkimusaineisto mahdollistaa tutkimuksessa luotettavien johtopäätösten ja päätelmien muodostamiseen (Vilpas 2018).
Pakkausformaatti	Tiedostomuoto, johon tiedosto muutetaan pakkaamisprosessin yhteydessä. Esimerkiksi äänitiedoston pakkaamisen yhteydessä äänitiedostosta poistetaan ihmiskorvalle kuulemattomia osia pienemmän tallennustilan saavuttamiseksi (Järvinen 2018).
Pareto-viiva	Pareto-viivalla kuvataan tutkittavan kohteen kumulatiivista prosentuaalista osuutta tietystä kokonaisuudesta (Anttila 2016).

Reliabiliteetti	Reliabiliteetilla tutkitaan tulosten ei-sattumanvaraisuutta, eli sitä ovatko tulokset todenmukaisia. Reliabiliteetilla voidaan myös mitata valittujen tutkimusmenetelmien ja analysointitapojen soveltuvuutta haluttujen tulosten saavuttamiseksi (Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulu 2018).
Suoratoisto	Verkkosisällön lataamistapa, jossa tiedoston toistaminen voidaan aloittaa heti, kun yhteys palveluntarjoajaan on muodostettu (Kivioja 2016).
Survey-tutkimus	Survey-tutkimus on kyselymenetelmä, jossa tiedot kerätään kohdistamalla kysely satunnaisotannalla suureen määrään tutkimuskohteita (Tilastokeskus 2018).
Tiedoston pakkaus	Tiedostot pakataan yhteen tiiviiseen pakettiin. Pakatun tiedoston käsittely ja siirtäminen on nopeampaa. Pakattu tiedosto vaatii vähemmän tallennuskapasiteettia (Helsingin yliopisto 2018).
Tutkimuksen otanta	Metodi, jolla pyritään rajaamaan tutkimukseen osallistuvat vastaajat tiettyjen ominaisuuksien perusteella (Vilkkä 2015).
Validiteetti	Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen lähestymistavan ja kysymysten muotoilua tutkittavan aiheen vaatimusten mukaisesti. Validiteettia tutkittaessa pyritään vastaamaan siihen, tutkitaanko sitä mitä on tarkoituskin tutkia (Hiltunen 2009).
VOD	Video On Demand on internetistä ladattava videotiedosto, jota voidaan toistaa joko lataamalla tiedosto kokonaisuudessaan tietokoneelle tai suoratoistamalla sitä verkon välityksellä (Kivioja 2016).

1 JOHDANTO

Suoratoistopalvelut ovat viime vuosien aikana levinneet kaikkien tietoisuuteen. Perinteiset videovuokraamot, levykaupat ja kirjakaupat ovat kerta toisensa jälkeen joutuneet huomaamaan, että suoratoistopalveluiden käytön helppouden, kattavan valikoiman sekä vaivattoman käytettävyyden kanssa kilpaileminen on haastavaa. Esimerkiksi sarjan uusimman tuotantokauden saapuminen kotimaan televisioon saattaa kestää jopa vuosia, kun taas suoratoistopalvelussa sarjojen sekä muiden julkaisujen seuraaminen muun maailman tahdissa on taattua.

Erilaisia musiikkipalveluita, videopalveluita sekä uusimpana trendinä nousseita äänikirjapalveluita on todella paljon, ja näin ollen onkin epätodennäköistä, että tästä valikoimasta ei löydy itseään kiinnostavaa vaihtoehtoa. Suoratoistopalvelut tukevat myös useita eri mobiililaitteita, joten sarjojen ja elokuvien katsominen onnistuu missä tahansa. Tämä on todella merkittävä kilpailuvaltti perinteisiä fyysisiä kopioita tarjoavia tahoja vastaan.

Tässä opinnäytetyössä aion tutkia suoratoistopalveluiden valitsemiseen, tilauspäätöksen syntymiseen sekä tilauksen jatkamiseen liittyviä tekijöitä niin kuluttajan kuin palveluntarjoajankin näkökulmasta. Teoriaosuudessa perehdyn hyvän kyselytutkimuksen laatimiseen sekä sopivimpiin kanaviin, joista tietoa voi kerätä. Tutkimuksen keskeisimpänä tavoitteena on selvittää, mitkä ovat tehokkaimmat kanavat suoratoistopalveluiden mainostamiselle sekä suurimman kohdeyleisön saavuttamiselle. Toteutan tutkimuksen kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jonka osallistumiskutsua aion jakaa sosiaalisessa mediassa sekä oppilaitoksemme sähköpostilistalla. Laadin kerätyistä vastauksista koosteen ja visualisoin tiedot kattavasti.

2 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TEORIA

Tutkimuksen tavoitteena on siis selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat suoratoistopalveluiden valintaan sekä tilauspäätöksen syntymiseen. Ennen varsinaisen kyselyn aloittamista on syytä perehtyä aiheeseen. Tässä luvussa syvennytään suoratoistopalveluihin käsiteltävällä sekä tutkitaan niiden asemaa nykyisessä markkinatilanteessa. Aion myös vertailla erilaisia tutkimusmenetelmiä ja pohtia omaan tutkimukseeni sopivinta lähestymistapaa. Luvun viimeisessä kappaleessa käydään läpi tutkimustulosten visualisointiin liittyvää taustatutkimusta ja esitellään erilaisia analysointitapoja.

2.1 Suoratoistopalvelut

Kivioja (2016, 3) kertoo kandidaatin tutkielmassaan, että sisällön suoratoistamisella (eng. streaming) tarkoitetaan videon, äänen tai muun sisällön toistamista verkon välityksellä omassa laitteessa. Verrattuna perinteiseen televisio- tai radiolähetykseen, käyttäjä voi itse päättää, milloin sisältöä toistetaan. Toistamisen voi aloittaa välittömästi, kun yhteys palvelun tarjoavaan palvelimeen on saatu muodostettua. Suoratoistopalvelutilauksen avulla voit katsoa elokuvia ja sarjoja, tai vaihtoehtoisesti kuunnella musiikkia sekä äänikirjoja omistamatta fyysistä kopiota kyseisestä tuotteesta. Voit toistaa pilvipalvelussa sijaitsevaa tiedostoa verkkoyhteyden avulla samanaikaisesti satojen, ellei tuhansien käyttäjien kanssa.

Suoratoistopalveluiden suureen suosioon on vaikuttanut merkittävästi ihmisten suuri liikkuvuus, laitteiden ja teknologioiden kehitys sekä yhteyksien voimistuminen. Lisäksi suoratoistopalvelu vetoaa kuluttajiin joustavuudessaan. Voit valita juuri itseäsi kiinnostavan sisällön ja toistaa sen silloin kun haluat. Kehittyneiden laitteistojen sekä suuren kysynnän vuoksi suoratoistopalveluiden hinnoittelu on saatu matalaksi suhteessa saatavilla olevan sisällön määrään. Myös tämä osaltaan kannustaa kuluttajia siirtymään mediatottumuksiinsa suoratoistopalveluiden pariin.

2.1.1 Suoratoistopalveluiden tekniikka

Musiikki- ja äänipalveluiden toiminta perustuu siihen, että tiedosto muunnetaan suoratoistettavaan muotoon. Tässä prosessissa äänitteet pakataan tilanteesta riippuen joko

häviöllisiin tai häviöttömiin tiedostomuotoihin. Häviöttömällä tallennusmuodolla tarkoitetaan äänitteen tallentamista verkon yli toistettavaan muotoon esimerkiksi CD-levyltä muokkaamattomana (Dart 2012, s.7-9). Äänenlaatu on tällöin identtinen alkuperäiseen äänitteeseen nähden eikä sitä ole pakattu millään tavalla. Häviöttömän tallennusmuodon heikkoutena on tiedostojen suuri koko, joka omalta osaltaan heikentää äänitteiden suoratoisto-ominaisuuksia. Häviöllisellä tallennusmuodolla tarkoitetaan sitä, että äänitiedostosta poistetaan pakkauksen yhteydessä ihmiskorvalle kuulumattomat äänet. Tällä menetelmällä tiedostojen koko pysyy pienempänä, ja äänen toistaminen verkon yli on nopeampaa. Toistettavan äänen laatua voidaan myös säädellä suoratoiston yhteydessä saatavilla olevan tiedonsiirtonopeuden perusteella toistokokemuksen optimoimiseksi.

Videopalveluiden osalta suoratoistaminen voidaan kategorisoida lähetystavan mukaan kahdella eri tavalla (Kivioja 2016, 3–5). VOD eli Video on demand- palvelut, joita esimerkiksi Netflix ja Viaplay edustavat, ovat suuressa suosiossa. Tässä lähetystyyppissä käyttäjä voi itse määrittellä milloin haluaa toistaa valitsemaansa sisältöä. Omassa tutkimuksessani keskityn videopalveluiden osalta juuri kyseisiin kuukausimaksullisiin VOD-palveluihin. Perinteiset televisiolähetykset sekä internetistä katseltavat livelähetykset sen sijaan edustavat yleislähetämistä. Yleislähetämisessä sisällön lähettämisaika ei ole käyttäjän hallittavissa, vaan se jaetaan kaikille vastaanottajille samanaikaisesti.

2.1.2 Suoratoistopalveluiden suosio ja yhteiskunnalliset vaikutukset

Suoratoistopalveluiden suosio on kasvanut vuosi vuodelta. Tähän on suurelta osin vaikuttanut esimerkiksi videopalveluiden kilpailukyky hintavertailussa perinteisiä television maksukanavia vastaan. Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan suoratoistopalvelu Netflix ohitti tilaajamäärässään kaapeli-tv:n yhteenlasketun tilaajamäärän (Rodriguez 2017). Tämä saattaa kertoa siitä, että maailma ympärillämme on muuttumassa ja kuluttajat ovat alkaneet aktiivisesti etsiä uusia vaihtoehtoja vanhanaikaisille mainosten täyttämille palveluille.

Suoratoistopalveluiden asema Suomessa on ollut noususuhdanteista jo pidemmän aikaa. Vuonna 2017 Opetus- ja kulttuuriministeriön teettämän tutkimuksen mukaan esimerkiksi musiikin suoratoistopalvelu Spotifylla oli Suomessa yli 1,8 miljoonaa käyttäjää ja videopalveluiden yhteenlaskettu käyttäjämäärä on noussut 1,7 miljoonaan (Poutanen 2017). Lisäksi tutkimuksessa kävi ilmi, että valtaosa suomalaisista omistaa suoratoistopalveluiden käyttöön soveltuvaa laitteistoa tietokoneen tai mobiililaitteiden muodossa.

Suoratoistopalveluiden suosio on tuonut mukanaan myös selviä yhteiskunnallisia vaikutuksia. Ranta (2013) nostaa opinnäytetyössään esiin musiikin suoratoistopalveluiden kohonneen suosion vaikuttaneen laskevasti piratismiin, eli musiikin laittomaan lataamiseen. Kaikki vaikutukset eivät suinkaan ole olleet positiivisia. Suoratoistopalveluiden suosio on heikentänyt merkittävästi esimerkiksi videovuokraamoiden markkina-asemaa, ja pakottanut kivijalkamyymälöitä sulkemaan oviaan (Asikainen 2014).

2.2 Tutkimusmenetelmien vertailu

Päädyin tekemään tämän tutkimuksen survey- eli kyselytutkimuksena. Ennen lopullista päätöstä tutkimusmenetelmän suhteen vertailin kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen piirteitä, ja vertasin niitä tutkimukseni vaatimuksiin. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttivat tavoitteet suuresta vastausaineistosta, rajaamaton vastaajajoukko sekä tietojen käsiteltävyys.

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen perusajatuksena on käsitellä pientä joukkoa vastaajia ja analysoida heidän toimintaansa tarkimmalla mahdollisella tasolla. Kohdeyhmä on tarkoin rajattu ja heidän toimintaansa on kartoitettu ennalta kysymysten tämentämiseksi palvelemaan tutkimuksen vaatimuksia. Kyselylomakkeen kentät ovat useimmiten tekstimuotoisia ja tutkimuksen tietoja voidaan täydentää haastatteluilla. Kvalitatiivista tutkimusta käytetäänkin usein palveluiden kehittämiseen kohdistamalla tutkimus rajattuun käyttäjäkuntaan (Heikkilä 2014, s.15). Kohdallani tämä olisi tarkoittanut tarkan ja kattavan kyselylomakkeen laatimista, jonka vastaamiseen olisi kulunut paljon aikaa.

Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella pyritään nimensä mukaisesti keräämään laajoja määriä vastauksia vapaammin rajatulta otokselta. (Heikkilä 2014, 15). Kvantitatiivinen tutkimus on useimmiten kustannustehokkaampi vaihtoehto, koska kysymykset ovat suppeampia ja tulosten analysointiin voidaan hyödyntää erilaisia automatisoituja työkaluja. Kysely voidaan suorittaa sähköisesti esimerkiksi sähköpostitse jaettavalla linkillä jolloin kyselyn aikana ei itse tarvitse olla fyysisesti paikalla. Tämä edesauttaa myös tutkimustulosten visualisointia helpommin luettavaan muotoon. Kerron lisää tutkimuksessani käytetyistä analysointimenetelmistä luvussa 2.3.

2.2.1 Erilaisia kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä

Tutkimusmenetelmän valinnassa tulee huomioida, mikä menettelytapa palvelee parhaiten tutkimuksen tavoitteita. Erilaisia määrällisten tutkimuksen menetelmiä ovat muun muassa toiminnan systemaattinen havainnointi, laajalle joukolle soveltuva kyselytutkimus tai valmiiden eli jo aiempien tutkimusten perusteella laadittujen rekisterien hyödyntäminen (Vilka 2015, 94). Edellä mainituista menetelmistä suosituimpana voidaan pitää kyselytutkimusta ja sen eri variaatioita. Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla voidaan saavuttaa suuri joukko vastaajia, ja kerätä vastauksia anonyymisti. Kyselyä voidaan jakaa lukuisin eri keinoin tai se voidaan suorittaa kasvotusten haastattelun muodossa. Määrällisessä tutkimuksessa kysymykset on muotoiltu siten, että niihin on nopea vastata ja niillä ei ole tarkoitus muodostaa tarkkaa yksityiskohtaista kuvaa tutkittavasta asiasta. Tässä menetelmässä pääpaino on suurten tietomassojen pilkkomisessa yhteisten tekijöiden sekä vastausprosenttien mukaisesti.

Systemaattisessa havainnoinnissa ihmisen tai jonkin tahon toimintaa havainnoimalla voidaan muodostaa johtopäätöksiä, ja vastata tutkimussuunnitelmassa määritettyihin kysymyksiin. Havainnointia voidaan suorittaa tutkimuksen laatijan toimesta, mutta myös automatisoitujen työkalujen käyttö on mahdollista. Arkielämässä systemaattista havainnointia löytää muun muassa liikenteen tilannenopeuksia taajamissa seuraavista nopeusnäyttöistä. Nopeusnäyttöjen keräämiä tietoja tarkkailemalla voidaan rajata alueet, joissa ajetaan eniten ylinopeutta ja näille alueille mitä todennäköisimmin sijoitetaan myöhemmin nopeuskameroita (Nurmi & Mattila 2015).

Viimeisenä määrällisen tutkimuksen menetelmänä Vilka (2015, 94) mainitsee aiemmin tutkimusten pohjalta laadittujen tietokantojen ja aineistojen käyttämisen. Tällaisia tietokantoja voivat olla esimerkiksi valtiolliset lähteet kuten Väestörekisterikeskus tai Tilastokeskus, mutta myös yksityisten toimijoiden tutkimusaineistot. Valmiita tilastoja käytettäessä on otettava huomioon tietokannan alkuperäinen tarkoitus, ja varattava resursseja tietojen käsittelemiseksi. Tätä kyseistä tutkimusmenetelmää pidetään aloittelevalla tutkijalle mahdollisesti haastavana, ja pienien tutkimusten käyttöön ylimitoitettuna. Useimmat tietolähteet sisältävät säädöksiä ja maksuja tietojen käytöstä, joihin on myös syytä perehtyä jo ennen tutkimuksen aloittamista.

2.2.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Kuten jo aiemmin mainitsin, valitsin tutkimukseni kannalta sopivimmaksi tutkimusmenetelmäksi määrällisen kyselytutkimuksen. Ennen tutkimuksen aloittamista listasin päätaivoitteeni ja keskeisimmät tutkimuskysymykseni. Kyselyn osalta tavoitteenani oli, että kyselyyn vastaamiseen ei kulu liikaa aikaa, tulosten määrä on analysointia ajatellen riittävä ja että kysely on helposti jaettavassa muodossa.

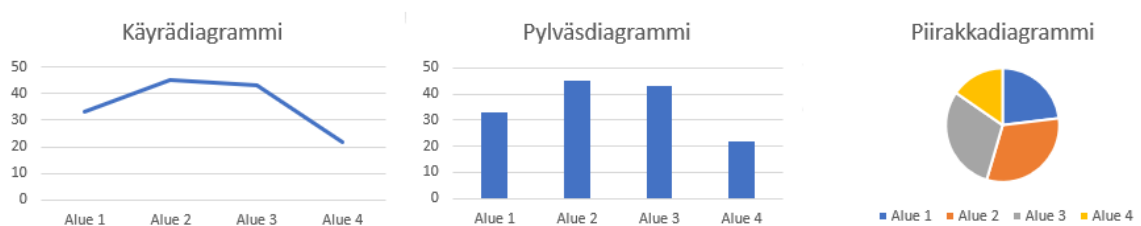
Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittava otanta on paljon pienempi kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, ja tavoitteenani oli, että vastaukset olisivat mahdollisimman monipuolisia niin sisällöltään kuin määrältäänkin. Tästä johtuen päädyin määrälliseen kyselytutkimukseen, koska se vastasi tarpeitani täydellisesti. Yksinkertaisten ja selkeästi rajattujen kysymysten avulla vastauksien kerääminen ja visualisointi on mahdollista suorittaa tehokkaasti. Koska kyselyni otannan suhteen ei suoriteta rajoituksia, voidaan kyselyäni pitää kokonaistutkimuksena.

Sopivaa kyselyalustaa etsiessäni vertailin Google Formsia, sekä suomalaista Webropol-kyselytyökalua. Päädyin valitsemaan Webropolin koska se tukee suurempia vastaajamääriä ja tutkimustulosten vienti eri taulukointiohjelmiin on integroituna ohjelmistoon. Luvussa 3.1 perehdytään lisää valittuihin kyselytyökaluihin.

2.3 Kyselytulosten käsittely

Kerättyjen tutkimustulosten analysointia varten vertailin erilaisia analysointityökaluja. Määrällisen tutkimuksen tulosten analysointiin sopivimpia työkaluja ovat ne, joiden visualisointiominaisuudet ovat monipuolisia ja tehokkaita. Tutkimusta suunnitellessani olin ajatellut käyttäväni avoimeen lähdekoodiin perustuvaa R-Studiota, josta minulla on hie- man aikaisempaa kokemusta. Aiemman kokemuksen perusteella R-Studiolla suoritettavat analyysit voivat olla kuitenkin olla työläitä, ja ohjelman tarjoamat visuaaliset kirjastot eivät mielestäni ole tutkimukseni kannalta riittävän selkeitä. Ajallisten resurssien vähyydestä ja monipuolisista työkaluista johtuen päädyin suorittamaan kyselytulosten analysoinnin Microsoft Excelillä, koska Webropolista löytyy integraatio suoraan Microsoftin tuotteisiin. Minulla on paljon kokemusta Excel-analyyseistä, ja uskon että tulosten käsitteleminen kyseisellä ohjelmalla on tehokkaampaa.

Erilaisia visualisointitapoja on useita ja menetelmän valintaan on syytä kiinnittää huomiota. Optimaalisin tapa visualisoida aineisto riippuu paljolti siitä, millaista tietoa ollaan käsittelemässä. Microsoftin Excel-taulukointiohjelmisto tarjoaa sisäänrakennettuna kymmeniä erilaisia diagrammeja, joita voi halutessaan tarkastella ennen niiden luomista työkirjaan. Aineiston kokoon ja ominaisuuksiin nähden oikeanlainen diagrammi selkeyttää lukijan kokemusta ja helpottaa asian sisäistämistä. Suosituimmat ja yleisimmin käytetyt diagrammit ovat erilaiset käyrädiagrammit, pylväskaaviot sekä ympyrädiagrammit. Kuvassa 1 on visualisoituna suosituimmat kaaviotyypit.



Kuva 1. Suosituimmat diagrammit.

Vainio (2017) tutki opinnäytetyössään tulosten visualisointia ja sen merkitystä tutkittavan asian avaamiseen lukijalle. Tutkimuksessa nousi esiin hyviä huomioita visualisoinnin suhteen, ja aion hyödyntää näitä käsitellessäni omia kyselytuloksiani kappaleessa 4. Vainio (2017) mainitsee värien kontrastin tärkeyden vertailtaessa useita eri muuttujia samassa kaaviossa. Esimerkiksi yksinkertaisessa kyllä tai ei vastauksessa tiedot voidaan kuvata punaisella ja vihreällä värillä. Omassa tutkimuksessani värien kontrastin hyödyntäminen onnistuu mainostuskanavia koskevassa ympyrädiagrammissa. Vainio mainitsee myös, että tutkittavan muuttujan pysyessä koko ajan samana, värien käyttö saattaa selkeyttämisen sijasta sekavoittaa näkymää ja näin hankaloittaa tietojen tulkittavuutta.

Leino (2016, s. 48-50) kertoo hyviä esimerkkejä erilaisten diagrammien ja kaavioiden sopivuudesta eri aineistomuodoille. Käyrädiagrammilla voidaan kuvata jonkin tietyn ominaisuuden tai summan kehittymistä annetulla aikavälillä. Esimerkkeinä tällaisista käyttökohteista voisivat olla esimerkiksi yrityksen liikevaihdon kuvaaminen tai käyttäjien aktiivisuuden seuraaminen verkkosivustolla. Pylväsdiagrammeja ja sen eri variaatioita voidaan käyttää tehokkaasti kuvaamaan erilaisten mitattavien asioiden osuutta kokonaisuudesta. Tästä hyvänä esimerkkinä tutkimuksessani tutkittavat tilaamiseen vaikuttavat yksittäiset tekijät verrattuna kaikkiin vastauksiin. Yhtenä pylväsdiagrammityyppinä mainitaan pinotut pylväskaaviot joissa yhdessä pylväässä voi olla monta eri osaa. Kuvaan

pinotulla pylväskaaviolla tilaajien ja ilman tilausta olevien vastaajien jakautumista eri ikäryhmien kesken kuvassa 1. Viimeisenä esimerkkinä Leino (2016) mainitsee ympyrädiagrammit eli ”piirakkadiagrammit”, jotka sopivat hyvin kuvaamaan eri tekijöiden osuutta kokonaisuudesta tilanteissa. Visualisoin eri mainostuskanavien tehokkuutta ympyrädiagrammilla kuvassa 3, koska eri vastausvaihtoehtoja ei ollut montaa, ja mielestäni kyseinen kuvaajatyyppe on todella selkeä tapa kuvata tuloksia. Seuraavassa luvussa sovelletaan aiemmin kuvailtuja työkaluja ja menetelmiä kyselyn laatimisprosessiin.

3 KYSELY

Ennen kyselylomakkeen laatimista koin tärkeäksi suunnitella avainkysymykset, tutkimukseni tavoitteet sekä kyselyn jakokanavat huolellisesti. Kirjassaan Heikkilä (2014, 45–47) mainitsee hyvän kyselyn määrittäviksi tekijöiksi muun muassa kyselyn ulkoasun sekä sisällön sopivan määrän. Kysymykset noudattavat loogista järjestystä, ja niiden sisältämä teksti ei ole vallitseva tekijä lomaketta tarkasteltaessa. Aikomukseni on pitää kysely selkeänä ja asiallisena, koska vastaaja muodostaa jo ensinäkemällä päätöksen siitä vaivautuuko hän vastaamaan kyselyyn. Kysymysten määrä on tarkoin suunniteltu ja kyselyyn osallistumiseen ei saisi kulua viittä minuuttia kauempaa. Lisää tietoa valitsemistani kysymyksistä ja perusteluja niihin päätyemisestä luvussa 3.3. Ulkoasun ja asettelun osalta valitsemani Webropol-kyselyalusta tarjosi tähän monia erilaisia valmiita muotoilupaketteja, joista oli helppo valita tutkimukselleni sopiva tyyli.

3.1 Webropol

Webropol on suomalainen, vuonna 2002 perustettu yritys, joka tarjoaa samannimistä verkkokyselyihin sekä kyselytulosten analysointiin tarkoitettua palvelua (Webropol 2018). Tuotteet toimivat pilvipalveluna Webropolin palvelimella, ja näin ollen asennuksia ei vaadita. Webropolin kotisivuilta löytyvän esittelyn mukaan jopa 20 miljoonaa käyttäjää vastaa vuosittain palvelun avulla luotuihin kyselyihin. Kyselylomakkeiden lisäksi Webropol tarjoaa koulutusta sekä erilaisia projektinhallinnan ohjeistuksia tuotteidensa käyttöä ajatellen. Ohjelmassa on mahdollista tarkastella kyselytulosten keräämisen etenemistä reaaliaikaisesti erilaisten raportointityökalujen ja kuvaajien avulla.

Ohjelmasta löytyy sisäänrakennettu integraatio Microsoft-tuotteiden kanssa eli kyselytuloksien data on mahdollista viedä vaivattomasti ulkoiseen analysointiohjelmaan. Ohjelma tarjoaa erilaisia vaihtoehtoja kyselyn jakamiseen. Erilaisia vaihtoehtoja ovat esimerkiksi sähköpostitse lähetettävät kutsut rajatulle joukolle, avoimet kyselylinkit sekä suljetut kyselykutsut, jotka vaativat sisäänkirjautumisen palvelun tukemia menetelmiä käyttäen (Webropol 2018). Oman opinnäytetyöni kannalta Webropol tuntui täyttävän kaikki tutkimukselliset tarpeeni, ja soveltuvan erinomaisesti määrällisen tutkimuksen laatimiseen. Lisäksi valintaani puolsivat oppilaitoksemme tarjoama lisenssi ohjelman

täysversioon, selkeä käyttöliittymä sekä aiemmin mainitsemani tiedon vienti ulkoisiin järjestelmiin.

3.2 Kyselyn suunnitteleminen

Kyselyä suunnitellessani määrittelin tutkimukseni kannalta keskeisimmät kysymykset. Näihin kysymyksiin lukeutuivat muun muassa kuinka monta suoratoistopalvelutilausta vastaajilla keskimäärin on samanaikaisesti, mitkä tekijät ovat johtaneet tilauspäätökseen ja mitkä tekijät taas mahdollisesti tilauspäätösten peruuttamiseen. Päätin ottaa myös mukaan ne vastaajat, joilla ei ole suoratoistopalvelutilauksia. Vilkka (2015, 98–99) määrittelee havaintoyksikön tutkittavana kohteena, sekä otoksen tutkittavien kohteiden muodostamana perusjoukkona. Otantamenetelmällä sen sijaan kuvataan tapoja rajata perusjoukkoa. Omassa tutkimuksessani havaintoyksiköinä toimivat tavalliset kuluttajat, riippumatta siitä löytyykö heiltä voimassa olevaa suoratoistopalvelutilausta. Jo tutkimussuunnitelmaa laatiessani päädyin tavoittelemaan mahdollisimman suuren vastaajajoukon saavuttamista, ja tämän johdosta pidin vastaajien rajaukset mahdollisimman kevyinä.

Aion suorittaa kyselyn kokonaisotantana, eli kohdallani tämä tarkoittaa sitä, että en valitse tutkimukselleni otantamenetelmää. Vilkka (2007, 52) toteaa tämän olevan järkevä vaihtoehto niissä tapauksissa, kun otoskooksi muodostuisi yli puolet perusjoukosta. Loogisimpana rajaustekijänä perusjoukolle kyselyssäni voisi olla se, että omistaako vastaaja palvelutilauksia vai ei. Aiemman kartoitukseni perusteella suoratoistopalvelut ovat Suomessa suosittuja ja arvioin ennakkoon, että yli puolella vastaajista todennäköisesti löytyy tilaus johonkin palveluun. Kokonaisotantaa kuvataan teoksessa myös hyväksi vaihtoehdoksi tutkimuksissa joissa ajalliset resurssit ovat vähissä tai tutkimuksessa halutaan maksimoida perusjoukon laajuus.

3.3 Kysymyksien muotoilu ja rajaaminen

Kyselylomaketta laatiessani pohdin, mitkä ovat tutkimukseni kannalta oleellimmat kysymykset ja rajasin epäoleelliset kysymykset pois. Näin sain pidettyä lomakkeen lyhyenä sekä selkeänä. Heikkilä (2014, s.54-56) listaa hyvien kysymysten ominaisuuksiksi muun muassa sen, että kysymyksellä keskitytään yhteen asiaan kerrallaan ja se on muotoiltu siten että asiaan perehtymätönkin osaa siihen vastata. Kysymyksissä tulisi välttää

teknistä sanastoa ja jos sellaisia kysymyksessä esiintyy, ne tulee selittää vastaajille kysymyksen lisätiedoissa. Kysymyksen kuvaus tai muotoilu ei myöskään saa ohjata vastaajaa vastaamaan kysymykseen tietyllä tavalla, vaan kysymys tulee esittää puolueettomasta näkökulmasta. Kysymysten ulkoasussa voidaan käyttää muotoilukeinoja vastaajan huomion kiinnittämiseksi sisällöllisesti tärkeään kohtaan. Omassa kyselylomakkeesani käytin lihavoitua väliotsikoissa sekä kursivoitua esimerkiksi pakollisten tähdellä merkittyjen kenttien selitteessä. Mielestäni tämä selkeytti merkittävästi eroa itse vastausvaihtoehtojen sekä muun tekstin välillä. Kyselylomakkeeni löytyy tutkimukseni lopusta liitteenä numero 1.

3.4 Kyselyn laatiminen

Lomakkeen ensimmäiselle sivulle sijoitin esipuheeni, joka sisältää ohjeita sekä tarvittavia lisätietoja kyselyyn liittyen. Ensimmäisellä sivulla on myös kaksi täsmällistä kysymystä, joiden avulla on tarkoitus muodostaa pintapuolinen käsitys vastaajien jakautumisesta eri ikäluokkiin. Seuraavalla sivulla rajataan vastaajat sen mukaan, löytyykö heiltä voimassa olevaa suoratoistopalvelutilausta. Jos vastaaja valitsee kohdassa kolme vaihtoehdon ”Ei (siirry kysymykseen 11)”, kysely ohjaa vastaajan kyselylomakkeen viimeiselle sivulle kysymykseen 11 jossa on tarkoitus selvittää miksi vastaajalla ei ole voimassa olevia suoratoistopalvelutilauksia. Sivun seuraavien kahden kysymyksen avulla halusin selvittää mitä eri palvelutilauksia vastaajilla on voimassa, ja mitä kautta he ovat saaneet tietoonsa eri palveluita. Tämä on tutkimukseni kannalta yksi tärkeimmistä kysymyksistä, koska tavoitteenani on selvittää, kuinka monta palvelutilausta kuluttajilta keskimäärin löytyy samanaikaisesti. Päädyin monivalintakysymyksiin niiden käytön helppouden sekä tietojen analysoinnin kannalta. Lisäsin myös viimeiseksi vastausvaihtoehdoksi jokaiseen kohtaan vapaan tekstikentän sellaisia vastaajia varten joiden tilaama palvelu ei löydy esitetyistä listasta.

Kolmannen sivun kysymykset ovat arvonvaraisia tosiasiakysymyksiä, joilla pyrin kartoittamaan mitkä tekijät ovat johtaneet vastaajan kohdalla tilauspäätöksen syntymiseen ja mikä vaikutus suoratoistopalvelutilauksilla on ollut vastaajan päivittäiseen ajankäyttöön. Vastaustyyppiä valitsin Likertin asteikon eli matriisinomaisen taulukon kysymyksiä, joista valitaan asteikolla 1–5 vastaajan omaa kokemusta kuvaava vaihtoehto (KvantiMOTV 2007). Esimerkiksi kysymyksessä numero 6 kysytään, kuinka paljon listatut mahdolliset syyt ovat vaikuttaneet palvelutilauksen syntymiseen. Vaihtoehto 1 merkitsee, että

esitetty syy ei ole lainkaan vaikuttanut palvelutilaukseen, ja numero viisi sen sijaan että se on vaikuttanut päätökseen todella paljon. Viimehetken lisäyksenä lomakkeelleni nousi mukaan kysymys numero 7, jolla haluan selvittää kuinka paljon palvelutilaukset ovat keskimäärin vaikuttaneet viihteeseen käytettyyn aikaan. Mielestäni tämä on mielenkiintoinen asia, koska itseään kiinnostavan sisällön helppo löytäminen saattaa pienentää viihteeseen käytettyä aikaa koska sen etsimiseen tai mainosten katsomiseen sitä ei enää kulu. Toisaalta taas juuri itseään kiinnostavaa sisältöä toistettaessa sen pariin voi uppoutua tuntikausiksi.

Neljännellä sivulla kartoitetaan, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet palvelutilauksen päättämiseen sekä mahdollisesti palvelun pariin palaamiseen. Sivun ensimmäisessä kysymyksessä ”8. Oletko joskus peruuttanut suoratoistopalvelutilauksia? **” rajataan vastaajat peruutettujen tilausten mukaan. Jos vastaaja valitsee vaihtoehdon ”En (siirry kohtaan 12)”, ohjataan hänet viimeiselle sivulle kysymykseen 12. Mikäli käyttäjä sen sijaan on peruuttanut palvelutilauksia, siirtyy hän vastaamaan päättämisen syitä käsittelevään kysymykseen. Kysymys on samankaltainen matriisinomainen taulukko kuten kuudennessa kysymyksessä, ja käyttäjä valitsee alle listatuista syistä hänen kokemuksiinsa parhaiten kuvaavat arviot asteikolla 1-5. Sivun viimeisessä kysymyksessä pyydetään vastaajaa ilmoittamaan palvelutilauksen uusimisen taustalla vaikuttaneita tekijöitä. Kysymystyyppiksi valitsin monivalintakysymyksen, koska uskon että kaikki esitetyt vaihtoehdot eivät täyty yksittäisellä vastaajalla. Lisäsin kysymyksen viimeiseksi kentäksi vapaan tekstikentän, koska mielestäni kaikki tieto palaavien tilaajien käyttäytymisestä on hyödyksi.

Viimeisen sivun ensimmäisessä kysymyksessä kysytään syitä siihen, miksi vastaajalla ei ole lainkaan suoratoistopalvelutilauksia. Ennen tutkimuksen aloittamista tavoitteenani ei ollut sisällyttää ilman palvelutilausta olevia ihmisiä mukaan tutkimukseen, mutta kyselylomakkeen kasaamisen yhteydessä päädyin siihen ratkaisuun, että myös tämä tieto olisi hyvä saada mukaan tuloksiin. Kysymykseen 12 sijoitin vapaaehtoisen tekstikentän, jolla haluan selvittää kuluttajien havaitsemia puuttuvia ominaisuuksia nykyisissä suoratoistopalveluissa. En ole täysin varma aionko visualisoida tästä kysymyksestä saatuja vastauksia myöhemmässä tutkimukseni vaiheessa, mutta palaan näihin tuloksiin vielä luvussa 4.1.2. Kyselyn päättävänä kysymyksenä on kyselyn suorituskanavien arviointi eli mitä kautta kysely saavutti vastaajat parhaimmin.

3.5 Kyselyn suorituskanavien vertailu ja valinta

Kuten jo aiemmin mainitsin, tavoitteenani oli saavuttaa suuri perusjoukko pienillä ajallisilla resursseilla. Koska tutkimuksellani ei ole otantamenetelmää ja kysely suoritetaan kokonaisuotannalla, kyselykutsun lähettäminen ainoastaan rajatulle joukolle sähköpostitse ei olisi ollut riittävän tehokasta. Tästä johtuen päätin jakaa kyselyäni sosiaalisessa mediassa, tässä tapauksessa Facebookissa, ja neuvoa ystäviäni jakamaan Webropol-kyselylinkkiäni omilla aikajanoillaan. Tämä on ollut aiemman kokemukseni mukaan tehokas keino kirjavan kuluttajakunnan saavuttamiseen. Lisäksi keskusteluissamme opinäytetyöohjaajani kanssa esiin nousi idea, että kyselykutsuani voitaisiin jakaa myös oppilaitoksemme sähköpostin välityksellä saman linjan opiskelijoille. Varmistaakseni mahdollisimman suuren näkyvyyden, otin vielä yhteyttä Turun ammattikorkeakoulun viestintävastaavaan tiedustellakseni mahdollisuutta sisällyttää kyselykutsuni oppilaitoksen intranettiin. Monista eri suorituskanavista johtuen päätin sisällyttää kyselylomakkeeni viimeiseksi kysymykseksi tiedustelun siitä, mitä kanavaa pitkin tieto kyselystä vastaanotettiin. Uskon että tutkimukseni tiedoista on hyötyä tulevaisuudessa muille määrällistä tutkimusta suunnitteleville henkilöille.

3.6 Kyselyn tavoitteet ja odotukset

Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa kyselylomakkeen suhteen muodostui tiettyjä tavoitteita ja odotuksia. Tavoitteiden selkeän asettelun myötä kyselyn onnistumista on helppompaa arvioida. Asetin kyselyvastauksille minimitavoitteeksi 150 vastaajaa ja toiveenani olisi, että saisin kerättyä mahdollisimman monipuolisia vastauksia. Tätä edesauttaisi se, että kyselyni tavoittaisi vastaajia monista eri ikäryhmistä ja yhteiskuntaluokista. Uskon, että tämä on mahdollista saavuttaa sosiaalista mediaa käyttämällä kyselykutsun jakamiseen. Laajan vastaajakunnan saavuttamiseksi kyselylinkkini jakokanavien tulee toimia odotetulla tavalla ja tavoittaa kaikki halukkaat vastaajat. Kysymysten tavoitteena on saada vastaukset tutkimukseni kannalta keskeisimpiin kysymyksiin ja tutkimusongelmiin. Jokaisen kysymyksen tulisi osoittautua tutkimuksen kannalta oleelliseksi, koska määrälliseen tutkimukseen ei tulisi sisällyttää turhia kysymyksiä tehokkaan käsittelyn onnistumiseksi. Uskon että saan itsekkin aiheesta lisää tietoja ja uusia näkökulmia käsitellessäni vastausaineistoa.

Kysely suoritetaan määritellyn aikarajan sisällä, jonka jälkeen kysely sulkeutuu ja vastausten käsittely alkaa. Aikataulussa pysymiseen vaikuttavat vastaajien aktiivisuuden lisäksi myös valitun kyselyalustan toimivuus. Yhtenä tavoitteena on, että Webropol-palvelussa ei ilmaannu teknisiä ongelmia tai pidempiä huoltokatkoja kyselyni aikana, koska se saattaisi hidastaa aineiston keräämistäni merkittävästi. Kyselylomakkeen osalta toimivuus on useaan otteeseen testattu eri selaimia sekä ympäristöjä käyttäen, eikä siinä ole esiintynyt kyselyä hidastavia ongelmia.

Vastaajien osalta odotukseni kohdistuvat aktiivisuuteen, huolellisuuteen sekä asiallisuuteen. Olen osallistunut aiemmin useampiin erilaisiin survey-kyselyihin ja havainnut, että kyselyiden vastaamiseen kuluu useasti liikaa aikaa. Odotan, että selkeästi rajattujen kysymysten sekä kysymysvaihtoehtojen johdosta vastaajat jaksaisivat lukea kysymykset huolellisesti läpi ja miettiä vastauksiaan kunnolla. Kyselylomakkeeni pituus on myös tarkoin harkittu, koska pidempien lomakkeiden kanssa keskittyminen herpaantuu ja vastausten oikeellisuus kärsii. Perimmäisenä tavoitteena kyselylomakkeella on, että ennalta rajattujen vastausvaihtoehtojen joukosta löytyisi jokaiselle vastaajalle sopiva vaihtoehto, mutta varauksin poikkeuksiin sisällyttämällä avoimia tekstikenttiä hyvän kyselytavan mukaisesti. Kyseisten kenttien osalta toiveena olisi saada kerättyä paljon mielenkiintoisia ja asiallisia vastauksia laajemman kokonaiskuvan saavuttamiseksi.

Kyselyn sulkeutuessa toivon, että siihen mennessä kaikki halukkaat ovat päässeet osallistumaan. Tätä edesauttaakseni aion jakaa kyselykutsuni uudelleen vastausajan lähes työssä loppua. Kyselyn sulkeuduttua odotukseni kohdistuvat ennalta tutkittujen viestintäominaisuuksien toimivuuteen Webropol-järjestelmässä. Kyselyaineiston sisältö ei saa viennin yhteydessä muuttua, ja se tulee olla käsittelyn mahdollistavassa muodossa. Järjestelmässä on ennakkokartoituksen mukaan useita erilaisia muotovaihtoehtoja ja uskon, että näistä löytyy tarpeisiini sopiva vaihtoehto. Tutkimustasolla tarkoitus on tuottaa oikeellista ja hyvin muotoiltua tietoa jota voidaan tulevaisuudessa käyttää vastaavanlaisten tutkimusten toteutukseen. Toivon myös, että kyselyni on herättänyt keskustelua omista suoratoistopalveluista koskevista tilaustottumuksista. Kyselyyni osallistuneet vastaajat ovat saaneet erilaisia näkökulmia sekä oppineet ajattelemaan asiaa monesta eri näkökulmasta. Seuraavassa luvussa käsitellään tutkimuksen tuloksia, pohditaan vastausten merkitystä tutkittavaan asiaan ja arvioidaan kyselyn onnistumista.

4 TUTKIMUSTULOSTEN KÄSITTELY JA JOHTOPÄÄTÖKSET

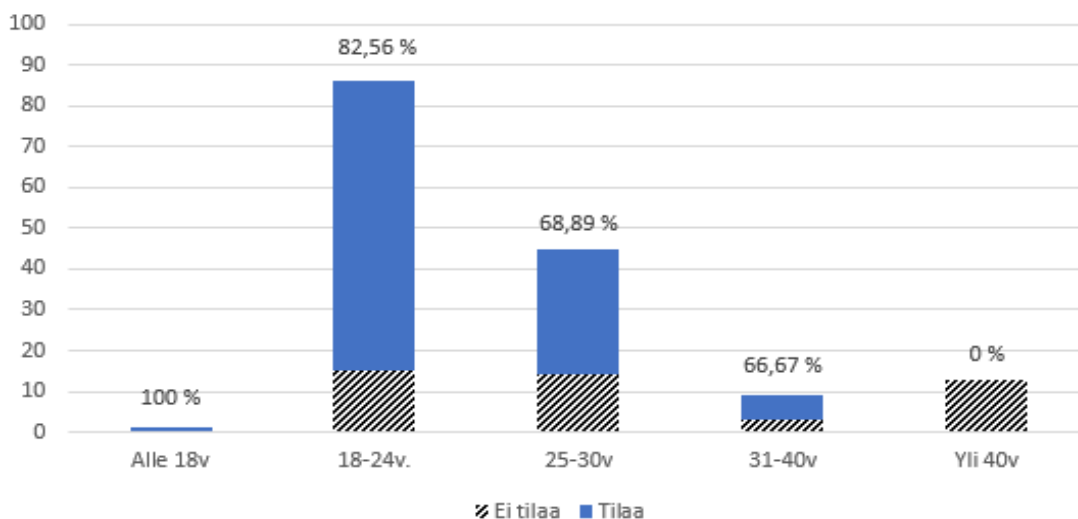
Suoritin kyselyn avoimella kutsulla jota jaoin sosiaalisessa mediassa, koulumme sähköpostin välityksellä saman linjan opiskelijoille sekä oppilaitoksemme tiedotuskanavalla. Kyselyn suoritusajankohta oli 19.03 – 31.03.2018 jonka aikana nostin kyselykutsuani tuoreempien julkaisuiden joukkoon sosiaalisessa mediassa kahdesti. Tutkimuksella ei ollut tilaajaa, vaan aiheen sekä toteutustavan valinta perustui omaan mielenkiintooni. Aiheen valintaan vaikutti merkittävästi myös se, että en löytänyt montaakaan aiheesta tehtyä tutkimusta internetistä. Tutkimuksen aikana sain paljon positiivista palautetta kyselylomakkeen rakenteesta, selkeydestä sekä kiinnostavasta aiheesta. Käsittelen aiheesta käymiäni keskusteluja myöhemmin tulosten pohdinnassa luvussa 4.1.2. Tutkimuksen aikana tuttavani myös jakoivat Facebook-julkaisuani omalla aikajanallaan ja uskon, että tämä osaltaan lisäsi merkittävästi kyselyni näkyvyyttä.

Kyselylinkkini avattiin yhteensä 538 kertaa ja vastauksia kertyi 154. Vastausprosentti kyselylinkin avanneiden kesken oli 28,62 % joka ylitti omat odotukseni kyselyn suhteen. Keskimääräinen vastausprosentti määrällisissä kyselytutkimuksissa vaihtelee 10- ja 20-prosenttiyksikön välillä (Tenhunen 2016) ja voidaan siis todeta kyselyni onnistuneen keskimääräistä paremmin. Tähän on varmasti osaltaan vaikuttanut aiheen kiinnostavuus sekä suoratoistopalveluiden suuri suosio. Huomioitavaa kuitenkin on, että vastausprosentissa ei huomioida kaikkia joilla on ollut mahdollisuus vastata kyselyyn.

Yli puolet vastaajista (55,84 %) ilmoitti iäkseen 18–24 vuotta, kolmasosa 25–30 vuotta (29,22 %) ja lähes kolme neljäsosaa (70,78 %) kaikista vastaajista ilmoitti olevansa opiskelija. Tähän todennäköisimmin vaikutti kyselyn jakaminen opiskelutovereilleni sekä tuttavilleni, jotka edustavat karkeasti jaoteltuna samaa ikäryhmää ja sosiaalista asemaa itseni kanssa.

Korkein tilaajaprocentti löytyi alle 18-vuotiaiden vastaajien keskuudesta, jossa ainoa ikäryhmän vastaaja ilmoitti omistavansa tilauksen eli tilausprosentti oli 100 %. Toiseksi korkein tilaajaprocentti löytyi 18-24-vuotiaiden keskuudessa, jossa 82,56 % vastaajista ilmoitti omistavansa suoratoistopalvelutilauksia. 25-30-vuotiaiden ja 31-40-vuotiaiden osalta tilanne oli lähestulkoon samankaltainen, sillä molemmilla ikäryhmillä tilausprosentti oli 66–69 %. Yli 40-vuotiaiden vastaajien joukosta kukaan ei ilmoittanut

omistavansa suoratoistopalvelutilauksia. Oheinen kaavio kuvaa palvelutilausten jakautumista eri ikäryhmien välillä. Kuvassa on sinisellä merkittynä tilauksen omistajan ja harmaalla katkoviivalla vastaajat, joilla ei ole aktiivisia tilauksia. Pylvään yläpuolelle on merkitty ikäryhmän tilaajaprosentti.



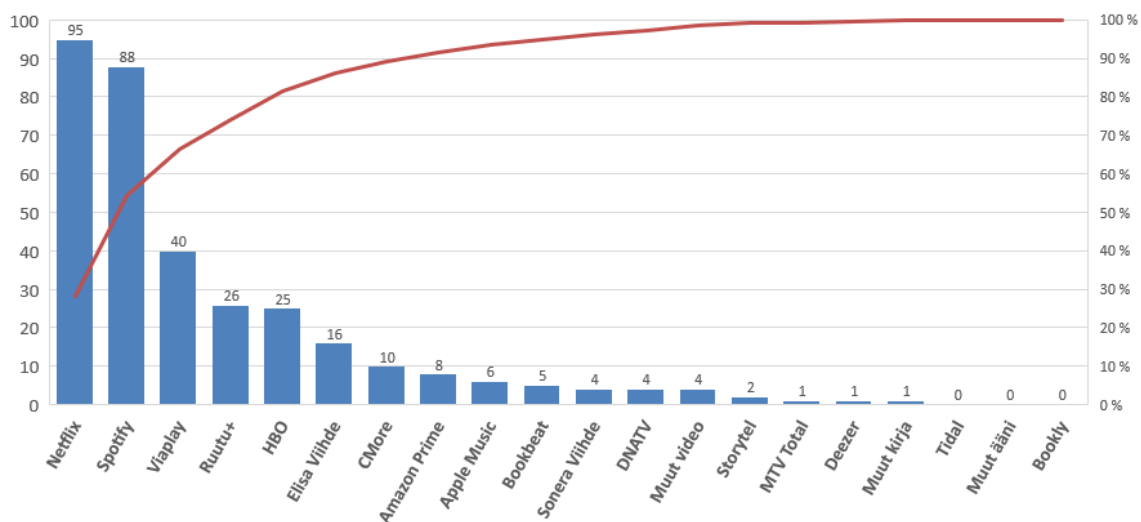
Kuva 2. Vastaajien tilausaktiivisuus eri ikäryhmissä.

4.1 Suosituimmat suoratoistopalvelut

Tässä kappaleessa käsitellään vastaajia, jotka ilmoittivat kyselyssä omistavansa voimassa olevia suoratoistopalvelutilauksia. Suurin osa kyselyyn osallistujista (87,01 %) vastasi kysymyksessä numero kolme omistavansa tilauksia. Tämä tarkoittaa, että suosituimpien palveluiden sekä merkittävien tekijöiden analysoinnissa käytetään yhteensä 134 vastaajan tietoja. Kyselyn ylivoimaisesti suosituimpina palveluina ovat videopalveluiden osalta Netflix ja musiikkipalveluiden osalta ruotsalainen suoratoistopalvelu Spotify, joka on vuodesta toiseen pitänyt pintansa tiukassa taistelussa suoratoistomarkkinoilla. Voimassa oleva Spotify-tilaus löytyi 65,67 %:lla vastaajista ja Netflix-tilaajia kyselyyn osallistui 70,9 %. Kyselyn tulos ei yllättänyt, sillä tutkimusten mukaan esimerkiksi videopalvelu Netflix on ylivoimainen markkinasuosikki Suomessa (Koistinen 2017).

Muita suosittuja videopalveluita vastaajien kesken olivat Viaplay (29,85 %), kotimainen Ruutu+ (19,4 %) sekä HBO Nordic (18,66 %). Musiikkipalveluiden osalta Spotifyn kilpailijoiden tilaajamäärät ovat vain muutamien prosenttien luokkaa, joten niitä ei suoranaisesti voi vertailla keskenään. Äänikirjapalveluiden suosion alhaisuus yllätti, sillä 134 vastaajan otannasta ainoastaan kahdeksan vastaajaa ilmoitti omistavansa

äänikirjapalvelutilauksen. Avoimissa vastauksissa mainittiin yksittäisiä palveluita kuten videopalvelut HULU, Crunchyroll ja urheilusta kiinnostuneille suunnattu Fanseat sekä musiikkipalveluista Audible. Kuvassa 3 on listattuna eri palveluiden keräämät vastaukset suosituimmasta alkaen. Mukana on myös punainen Pareto-viiva, joka kuvaa palvelun prosentuaalista osuutta vastausten kokonaismäärästä. Pareto-viiva kuvaa palvelun osuutta kaikista aktiivisista tilauksista, ei yksittäisistä tilaajista.



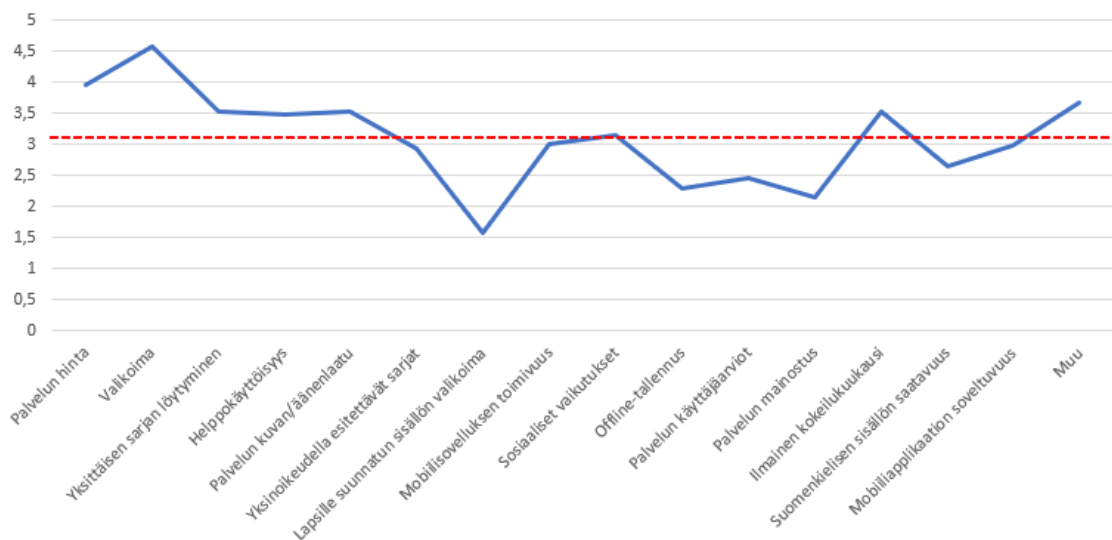
Kuva 3. Tilausten jakautuminen eri palveluiden välille.

4.2 Tilauspäätökseen vaikuttavat tekijät ja markkinointikanavien tutkiminen

Suoratoistopalveluiden valintaa käsittelevässä kysymyksessä numero 6, vastausvaihtoehdot on numeroitu asteikolla 1–5. Vaihtoehto yksi tarkoittaa, että mainittu syy ei vastaajan kohdallaan ole vaikuttanut lainkaan suoratoistopalvelutilauksen syntymiseen. Vaihtoehto viisi sen sijaan sitä, että mainittu syy on vaikuttanut tilauspäätökseen todella paljon. Selkeän numeerisen asteikon määrittäminen vastauksille mahdollistaa keskiarvon laskemisen eri vaihtoehtojen jakautumiselle.

Vastanneiden kesken merkittävin palvelutilauksen syntymiseen vaikuttava tekijä on valikoima. Vastaajista yli 60 % ilmoitti, että valikoima on vaikuttanut heidän kohdallaan päätökseen todella paljon ja kysymyksen vastauksien keskiarvo on 4,57. Muita vastaajien kannalta merkittäviä tekijöitä olivat: palvelun hinta (ka. 3,95), yksittäisen sarjan löytäminen valikoimasta (ka. 3,53), palvelun kuvan- ja äänenlaatu (ka. 3,52) sekä palvelun helpokäyttöisyys (ka. 3,48) Yleisesti suosittuna pidetty ilmainen kokeilukuukausi lukeutui myös suosituimpien tekijöiden joukkoon, ja sen keskiarvo oli 3,52.

Vähiten palvelun valintaan liittyväksi tekijäksi vastaajien kesken rajautui lapsille suunnatun sisällön löytyminen. Yli 85 prosenttia vastaajista ilmoitti, että se on vaikuttanut tilauspäätökseen joko melko vähän tai ei lainkaan. Myöskään palvelun mainostusta tai sisällön tallentamismahdollisuuksia verkkoyhteydettömässä tilassa katseltavaksi ei pidetty merkittävänä. Vapaassa tekstikentässä mainittiin myös palveluiden urheiluvalikoima sekä soveltuvuus langattomiin mediatoistimiin. Kuvassa 4 esitetään palvelutilauksiin vaikuttavat tekijät. Kaikkien vastausten keskiarvo on merkittynä kuvassa punaisella katkoviivalla.



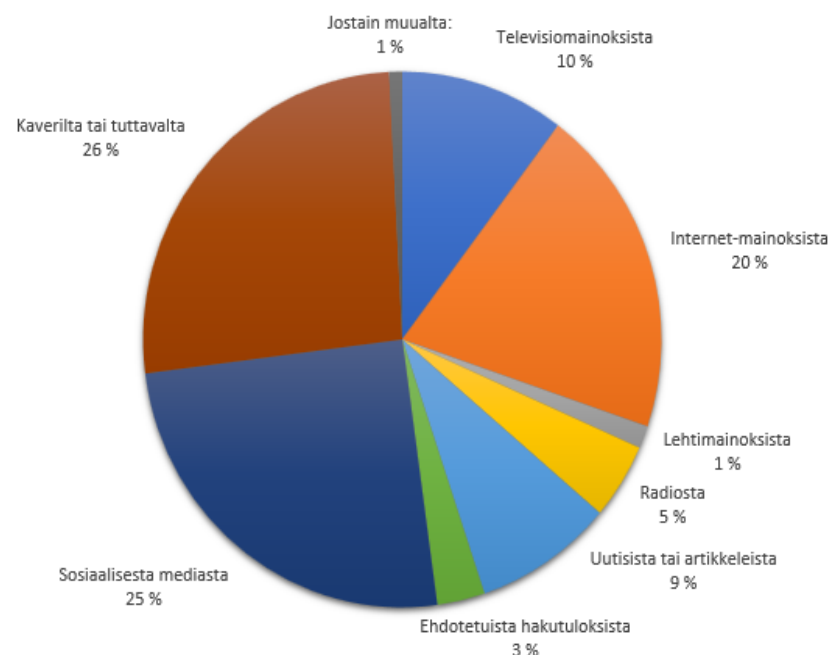
Kuva 4. Merkittävimmät palvelutilauksen syntymiseen vaikuttavat tekijät.

Päätin sisällyttää kyselylomakkeelle kysymyksen tehokkaimista mainostuskanavista suoratoistopalveluiden osalta. Kysyttäessä mitä kautta vastaajat ovat kuulleet eri palveluista, selkeästi tehokkaimpina reitteinä listattiin sosiaalinen media ja lähipiirin ohjeistus. Ne muodostivat yhdessä yli puolet vastauskertymästä. Tulos on looginen, sillä useat palvelut siirtävät mainontaansa sosiaaliseen mediaan suuren näkyvyyden ja vähemmän negatiivisen vaikutelman saavuttamiseksi. Sosiaalisessa mediassa mainokset toimivat eräänlaisina julkaisuina, joihin käyttäjät voivat jättää kommentteja palvelun toimintaan ja sisältöön liittyen. Sosiaalisen median mainokset toimivat oman kokemukseni mukaan nykypäivänä enemmän yhteisön ja palvelun yhdistävänä tekijänä kuin häiriötekijänä.

Tehottomimpina keinoina olivat ehkä hieman yllättäen ehdotetut hakutulokset sekä perinteiset lehtimainokset. Vain 5 vastaajaa ilmoitti löytäneensä suoratoistopalvelut lehtimainoksista, kun ehdotettujen hakutulosten osalta vastaajien lukumäärä oli 11. Tulos on yllättävä, sillä oman kokemukseni mukaan etsiessäni tiettyä sarjaa tai elokuvaa

hakukoneella, yleensä juuri ensimmäiset osumat ovat esimerkkejä suoratoistopalveluiden valikoimasta.

Muita vaihtoehtoja esitetyt listan ulkopuolelta olivat blogit sekä laitteiden mukana esiasennettuina toimitetut suoratoistopalvelut. Mainonnan osalta vapaamuotoiset vastaukset olivat vähäisiä ja vaikuttaisi siltä, että mainonta koetaan edelleen enemmän negatiivisena kuin positiivisena asiana. Oheinen ympyrädiagrammi kuvaa vastausten jakautumista eri mainostuskanavien välillä, ja eri vaihtoehtojen osuutta peilataan kaikkien vastausten kokonaiskertymään. Vastauksen keräämä prosentuaalinen osuus ja selite sijaitsevat lohkon edessä.



Kuva 5. Vastausten jakautuminen eri mainostuskanavien kesken.

4.3 Palvelutilausten peruuttaminen ja niiden uusimiseen vaikuttaneet tekijät

Suoratoistopalvelutilauksen keskeyttämiseen saattaa liittyä useita erilaisia tekijöitä. Kyselyyni vastanneista 78,36 prosenttia kertoi lopettaneensa tilauksiaan, eli tässä osiossa käsitellään 105 vastaajan vastauksia. Hyödynnän analysoinnissa aiemmin kappaleessa 4.1 esittelemääni keskiarvolaskentaa, koska myös peruuttamisen syitä kartoittaessa käytin samanlaista 1-5 asteikkoa. Toisin kuin palvelutilauksia edistävien tekijöiden kartoituksessa, peruuttamiseen johtavien syiden vastauksissa oli enemmän hajontaa. Keskiarvollisesti merkittävimpinä tekijöinä vastaajat listasivat avoimeen tekstikenttään

sijoitettavat ”muut syyt” (ka. 3,68) ja itseään kiinnostavan sisällön loppumisen palvelusta (ka. 3,54). Uuden sisällön odotusten suhteen koettiin myös vastaajien kohdalla pettymyksiä (ka. 3,1). Kuvassa 6 visualisoidaan palvelutilauksen keskeyttämisen taustalla vaikuttaneita tekijöitä pyramidikaaviolla.



Kuva 6. Palvelutilauksen keskeyttämiseen vaikuttavat tekijät.

Vähiten palvelutilausten keskeyttämiseen ovat vastanneiden mukaan vaikuttaneet huono kuvan- tai äänenlaatu (ka. 1,84) sekä suomenkielisen sisällön tai tekstityksen puute (ka. 1,59). Ainoastaan viisi vastaajaa mainitsi suomenkielisen sisällön puutteiden vaikuttaneen lopettamiseen paljon tai todella paljon, kun taas heikkolaatuisen sisällön kohdalla vastaava luku oli 13. Heikkolaatuisen sisällön osalta tulos on odotettavissa, sillä nykypäivänä laitteiston ja yhteyksien kehityksen myötä suoratoistopalvelut tarjoavat oletusarvoisesti kohtuullisen korkealaatuista ääni- ja videomateriaalia. Suomenkielisen sisällön puutteiden vaikutus selittyy osin sillä, että suurin osa vastaajista oli 18-30-vuotiaita opiskelijoita. Tähän ryhmään kuuluvat vastaajat ovat todennäköisesti tottuneet käyttämään eri kieliä, ja heidän kielitaitonsa on ainakin englannin osalta keskimäärin hyvällä tasolla. Viimeisessä vastausvaihtoehdossa listattiin omia näkemyksiä lopettamiseen vaikuttaneista tekijöistä. Useampi vastaaja oli maininnut ajan puutteen tai elämänmuutoksen tuoman vapaa-ajan vähentymisen merkittäväksi tekijäksi. Muita yksittäin mainittuja tekijöitä olivat palveluiden poliittinen asema, rahatilanne, samanaikaisten tilausten määrä sekä ilmaisen kokeilukuukauden päätyminen.

Suoratoistopalveluiden uusimisen taustalla vaikuttavat syyt kulkevat selkeästi käsi kädessä lopettamiseen vaikuttaneiden tekijöiden kanssa. Sisällön monipuolistumisen ja yksittäisen kiinnostavan sarja lisäämisen palveluun on maininnut merkittäväksi tekijäksi yli 65 prosenttia vastaajista. Vähiten palvelun pariin palaamiseen on vastanneiden kesken vaikuttanut palveluiden hintojen laskeminen (10,34 %) sekä eri laitteille lisätty tuki, joka valittiin ainoastaan neljässä kyselyssä (4,6 %). Jälleen viimeiseen vastausvaihtoehtoon kertyi paljon erilaisia palaamiseen vaikuttaneita syitä, joita ei esitäytetyssä vastauslistassa löytynyt. Moni oli listannut palvelun pariin palaamisen tekijäksi vapaa-ajan lisääntymisen, parantuneen rahatilanteen, palveluiden alennuskampanjat sekä urheilukauden jatkumisen.

4.4 Vastaajat ilman palvelutilauksia ja havaitut puuttuvat ominaisuudet

Kuten jo aiemmin mainitsin, päätin ennakkosuunnitelmistani poiketen sisällyttää kyselyyn myös sellaiset vastaajat joilla ei ole suoratoistopalvelutilauksia. Kyselyn alussa 20 vastaajaa ilmoitti, että heillä ei ole palvelutilauksia. Kysymyksessä numero 11 pyritään kartoittamaan syitä siihen, miksi palvelutilauksia ei ole kyseisillä vastaajilla syntynyt. Tämän kysymyksen tuloksia pohdittaessa on otettava huomioon erot eri sukupolvien viihdetottumuksissa sekä ajankäytöllisissä eroissa. Kaksi painavinta syytä palvelutilauksen puuttumiselle vastaajien kesken ovat liian kalliit hinnat sekä kokemus siitä, että palveluita ei tarvita. Edellä mainitut vaihtoehdot keräsivät kummatkin 11 vastausta, mutta myös ajallisten resurssien puute nousee esiin vastauksissa kahdeksalla vastaajalla. Yksikään vastaajista ei valinnut suomenkielisen sisällön puutetta, heikkoa osaamistasoa tai suoratoistoa varten tarvittavan laitteiston puuttumista merkittäväksi tekijäksi. Vapaa syöttökenttä sen sijaan keräsi tässäkin kysymyksessä useita vastauksia. Esiin nousivat useammalla vastaajalla ilmaisupalveluiden sisällön riittävyys ja perheenjäsenten palveluiden käyttömahdollisuus. Eri suoratoistopalvelut tarjoavat tukea useamman käyttäjän luomiseen yhden tilin alaisuuteen ja mielestäni tämä olisi pitänyt sisällyttää esitäytettyihin vastausvaihtoehtoihin. Huomioitavaa on myös se, että esimerkiksi satunnaisesti Spotifyta käyttävä henkilö ei välttämättä tarvitse tilausta saadakseen haluamaansa määrää sisältöä. Kuvassa 7 on visualisoituna vastausten jakautuminen eri tekijöiden kesken.



Kuva 7. Vastaajat ilman suoratoistopalvelutilauksia.

Omasta mielenkiinnosta ja tutkimuksen hyödyllisyyttä edistääkseni sisällytin myös vapaaehtoisen tekstikysymyksen, jossa kysyttiin havaittuja puutteita tai kehitysehdotuksia. Kyseisten vastausten visualisointi on hankalaa ja tehotonta, joten ne käydään tutkimuksessa läpi sanallisesti ja sisällytetään tulosten pohdintaan. Vastaukset jakautuivat pääosin kolmeen eri kategoriaan: käytettävyyteen, sisältöön sekä tekniikkaan. Edellä mainittujen kategorioiden ulkopuolisia kehitysehdotuksia löytyi muutama. Vastaajien kesken toivottiin edullisempia hintoja, automaattisia ilmoituksia uudesta sisällöstä sekä sisällöntuottajien korvausten tarkastamista.

Käytettävyyden sekä käyttöliittymän näkökulmasta useampi vastaaja kritisoi videopalveluiden sekavuutta. Erityisesti Netflixissä sisällön löytäminen on osoittautunut vastaajien keskuudessa hankalaksi ja ehdotettujen sarjojen tai elokuvien osuvuus käyttäjälle on usein hakoteillä. Lisäksi aiemmin toistetun tai keskenjääneen sisällön sijainti sivustolla vaihtelee suuresti. Yleiset pikanäppäinyhdistelmät ja esimerkiksi videon avaaminen koko näytön tilaan ei toimi odotetulla tavalla Viaplayssa. Vastaajien keskuudessa on ollut ongelmia myös kokonaisten sarjojen lisäämisessä suosikkeihin. Kehitysehdotuksissa esiin nousivat epäkiinnostavan sisällön piilottamismahdollisuus sekä monipuolisemmat lajittelemahdollisuudet.

Suurimpia sisältöön liittyviä soraääniä olivat valikoiman jatkuva muuttuminen, merkittävät maakohtaiset erot sisällön laajuudessa sekä uudempien teknologioiden (kuten 4K ja VR-materiaalin) puuttuminen. Lisäksi pidempien tv-sarjojen tapauksessa tuotantokausien puuttuminen sekä suomenkielisen tekstityksen heikko taso on aiheuttanut mielipahaa. Sisällöllisiä kehitysehdotuksia tuli runsaasti ja esiin nousi muun muassa

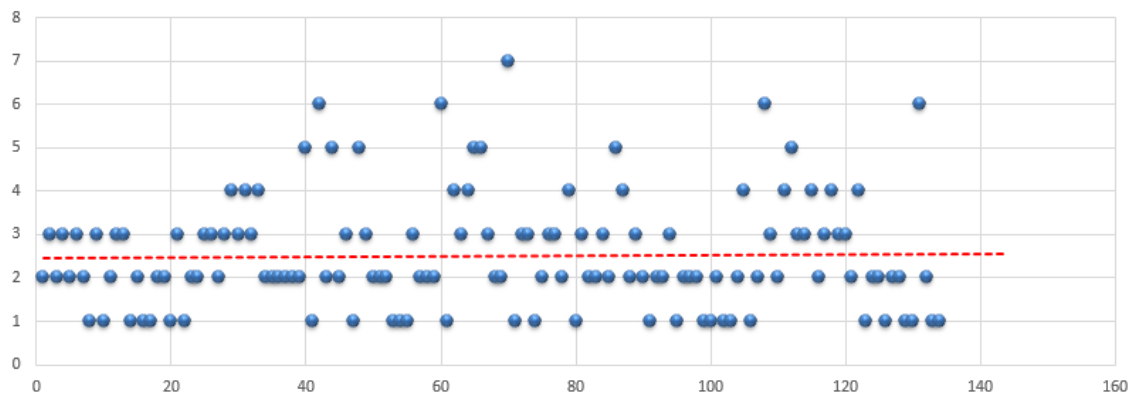
interaktiivisuuden lisääminen muihin palveluihin, jonka avulla sisällöstä voisi hakea lisätietoa esimerkiksi ulkoisesta elokuvatietokannasta. Tällä hetkellä Amazon Prime -palvelussa elokuvan tai sarjan aikana kuultavat musiikkikappaleet esitellään huomiokenttänä näkymän sivussa, ja tätä ominaisuutta toivotaan käyttöön myös muihin palveluihin. Useimmin esiin nousseena kehitysehdotuksena oli maakohtaisten sisältörajoitusten poistaminen, jotta palvelun käyttäjät olisivat tasa-arvoisia maantieteellisestä alueesta riippumatta. Mielestäni todella hyvänä ideana esiin nousi myös eräänlainen äänestysosio, jossa voisi äänestää toivomaansa sisältöä palveluun yhdessä muiden käyttäjien kanssa. Jos sisältö saa tarpeeksi ääniä puolelleen, se lisätään mukaan palveluun.

Palveluiden luotettavuuteen vaikuttavista teknisissä ominaisuuksissa olisi myös parannettavaa. Vastaajat ovat kohdanneet toiston katkeilua sekä kuvan- tai äänenlaadun äkillistä heikkenemistä, joka on saanut vastaajat kyseenalaistamaan tilauksen jatkamista. Ongelmia on esiintynyt muun muassa langattomien kytkentämahdollisuuksien kanssa. Suositulla Googlen Chromecast mediatoistimella televisioon yhdistettäessä esimerkiksi Yle Areenan ja Viaplayn toisto on ollut heikkolaatuista sekä katkonaista. HBO:n mobiilisovelluksesta ei löydy mahdollisuutta yhdistää toistoa langattomasti toiseen näyttöön ja tämä koettiin palvelun kilpailukykyä merkittävästi heikentävänä asiana. Vastaajien keskuudessa myös vanhemmissa televisioissa sisäänrakennetut suoratoistosovellukset ovat lakanneet päivitysten takia toimimasta kokonaan. Lisäksi Elisa Viihteen toimivuus on kahden vastaajan kohdalla ollut todella heikkoa ja toimivuus eri verkkoselaimissa on ollut vaihtelevaa. Kehitysehdotuksia esiin nousseiden puutteiden korjaamiseen ja ennaltaehkäisemiseen kuitenkin löytyy. Palveluntarjoajien tulisi huomioida eri selainten ominaisuudet ja keskittyä sovelluksen kehityksessä langattomien mediatoistimien toimivuuteen.

4.5 Tutkimustulosten pohdinta

Tuloksia kertyi määrällisen tutkimuksen kannalta riittävästi. Useimmissa vastauksissa oli selkeästi havaittavissa yhteneväisyyksiä vastaajien kesken, ja eniten ääniä keränneet vastausvaihtoehdot erottuivat joukosta suurella marginaalilla. Heikkilä (2014, 51) kritisoi Likertin asteikolla muotoiltujen kysymysten osalta keskimmäisen vaihtoehdon houkuttelevuutta. Usein kyselylomakkeissa vastaustaulukon keskimmainen arvo on määritelty ”en osaa sanoa”-muotoiseksi, ja vastaajat valitsevat sen hankalampien kysymysten osalta lähes vaistonvaraisesti. Otin tämän huomioon omaa kyselylomaketta laatiessani.

Kysymyksessä numero 6 kysyttiin suoratoistopalveluiden valintaan vaikuttaneita tekijöitä asteikolla 1-5, esitetyt vaihtoehtojen avulla. Keskimmäiseen sarakkeeseen sijoitin ”jonkin verran”, välttääkseni houkuttelevaa ”en osaa sanoa”-vaihtoehtoa, mutta silti kysymyksen kaikkien vastausten keskiarvo oli 3,05. Hieman omaa kyselylomakettani kritisoidakseni mielestäni ”jonkin verran” on liian ympärilyöreästi muotoiltu. Sama ilmiö toistui myös kysymyksessä numero 9, jossa tutkittiin syitä tilauksen lopettamiselle, keskiarvon ollessa 2,55. Uskon, että vaihtoehtojen muotoilussa ja määrässä olisi pitänyt ottaa paremmin huomioon tämä ilmiö. Oheinen kaavio kuvaa keskimääräistä samanaikaisten palvelutilausten määrää vastaajien kesken. Kyselyyn vastasi yhteensä 134 suoratoistopalvelutilaajaa, ja heidän samanaikaisten tilausten keskiarvo 2,507 on merkitty kaavioon punaisella katkoviivalla.



Kuva 8. Samanaikaisten tilausten määrä vastaajilla.

Kyselyn tulokset edustavat mielestäni hyvin vallitsevaa tilaa tämänhetkisessä markkinalanteessa suoratoistopalveluiden osalta. Netflix ja Spotify ovat selkeässä markkinadominanssissa niin Suomessa kuin maailmallakin. Yhtenä yllättävänä havaintona otannassa oli kuitenkin se, että vain noin yhdellä kymmenestä vastaajasta ei ollut aktiivisia suoratoistopalvelutilauksia. Kerätessäni vastauksia sain suullista palautetta useammaltakin osallistujalta, että ilman palvelutilauksia olevat ihmiset ovat erehtyneet luulemaan kyselyn olevan ainoastaan tilaajille. Lisäsin kutsuuni sekä kyselyn esipuheeseen tarkennuksen siitä, että kyselyyn voi osallistua myös vastaajat jotka eivät omista palvelutilauksia.

4.5.1 Tulosten validiteetti ja reliabiliteetti

Kyselytutkimuksen onnistumista arvioidessa huomiota tulee myös kiinnittää tulosten ja valittujen tutkimusmenetelmien validiteetin. Hiltusen (2009) mukaan tutkimusmenetelmien validiteetilla mitataan sitä, sopivatko menetelmät tutkittavan aiheen ominaisuuksiin, joita ovat esimerkiksi kerättävän aineiston laajuus, otannan suuruus sekä vastausten vaadittava syvyys. Kyselylomakkeelle tulisi sisällyttää validiteetin näkökulmasta ainoastaan tutkimuksen kannalta olennaisia kysymyksiä. Jos kyselyn tulokset ovat peilattavissa tutkimusongelmaan ja todettuun tilanteeseen, voidaan kyselyn tuloksia pitää validina. Validiteetin tarkasteluun voidaan myös soveltaa useita erilaisia mittareita ja näkökulmia. Tutkimukseni kannalta olennaisimmat näkökulmat ovat sisältöä kuvaava aineistovaliditeetti, sekä tutkimusmenetelmien osalta rakennevaliditeetti. Aineistovaliditeetilla kuvataan sitä, vastaako kerätyn aineiston sisältö ja rakenne todenmukaisesti kerättyjä vastauksia, kun taas rakennevaliditeetilla valittujen tutkimusmenetelmien tehokkuutta tutkittavan ongelman ominaisuuksiin.

Aineistovaliditeettia omassa tutkimuksessani kasvattivat tarkoin rajatut kysymykset. Webropol-kyselyalusta tarjosi käteviä ominaisuuksia tulosten viennin näkökulmasta, ja tietojen käsitteleminen Excel-taulukointiohjelmistolla onnistui aiempaan oppimaani peilaten. Tuloksia käsitellessäni säilytin alkuperäisen vientiaineiston tallennettuna kopiona, ja tarkastin muotoilujeni jälkeen, vastaako uusi käsitelty versio arvojen osalta alkuperäistä aineistoa. Kvantitatiivisen kyselyaineiston muoto oli helposti käsiteltävissä, ja useimpien kysymysten kohdalla tiedot oli helppo muuntaa 0/1-muotoon.

Rakennevaliditeetin näkökulmasta kyselylomakkeeni ja tutkimukseni onnistui todella hyvin. Kyselylomakkeeni koki monia muutoksia sen eri kehitysvaiheissa, ja epäolennaisia kysymyksiä rajattiin pois. Tutkimuksen vastauksia analysoidessa on havaittavissa selkeitä vallitsevia trendejä vastaajien kesken, ja tuloksia voidaan peilata vallitsevaan markkinatilanteeseen suoratoistopalveluiden osalta. Kvantitatiivinen survey-tutkimus osoittautui todella tehokkaaksi menetelmäksi suureen otantaani, ja vastauksien käsittely oli pienellä muotoilulla suhteellisen vaivatonta. Kyselyni validiteettia kokonaistasolla arvioidessa voidaan todeta, että kysymykset olivat tarkoin rajattuja ja ne käsitelivät ainoastaan tutkimukseni kannalta tärkeimpiä tietoja. Aineiston sisältö säilyi muuttumattomana käsittelyn aikana, ja tutkimustuloksiin peilattaessa tutkimusmenetelmien sekä toimintatapojen strategia toimi odotusten mukaisesti.

Toisena tutkimuksen onnistumista mittaavana terminä Hiltunen (2009) esittelee reliabiliteetin, jolla tarkoitetaan tulosten luotettavuutta. Luotettavuuteen vaikuttavat yhdenmukaisuus, kysymysten noudattama selkeä linja sekä mahdollisuus toistaa tutkimuksen tulokset myöhemmässä vaiheessa. Omassa kyselyssäni tutkimuksen reliabiliteettia lisäsi kysymysten selkeä yhtenäinen linja, jota tehostettiin kysymysten ja vastausten samankaltaisella muotoilulla. Kyselytuloksia analysoidessani käytin samankaltaisia visualisointi- ja käsittelykeinoja keskenään saman rakenteen omaavien kysymysten kohdalla.

Uskon, että kysely on helposti toistettavissa samalla kyselylomakkeella, ja otannan kohdistuessa samankaltaiseen vastaajaryhmään tulokset tulisivat olemaan mitä todennäköisemmin yhteneväisiä. Jos verrataan vastauksia vallitsevaan markkinatilanteeseen ja aiempiin tilastotutkimuksiin, voidaan kyselyni todeta luotettavaksi. Ainoana reliabiliteettia alentava tekijänä tutkimukseni kohdalla voidaan mainita ”en osaa sanoa”-ilmiön esiintymisen tutkittaessa palvelutilauksen syntymisen sekä peruuttamisen tekijöitä.

4.5.2 Tutkimuksen jatkokehittäminen ja uudet tutkimuskohteet

Koska tutkimuskohteeni osoittautui mielenkiintoiseksi saadun palautteeni perusteella, uskoisin, että tutkimuksellani on monia jatkokehitysmahdollisuuksia ja uusia laajempia tutkimuskohteita. Yhtenä jatkokehitysehdotuksena voisi olla entistä suuremman vastaajajoukon tavoittelemisen erilaisten keskustelupalstojen ja jalkautumisen avulla. Voisin myös kohdistaa kyselylomakkeeni tarkemmin rajatulle vastaajaryhmälle, esimerkiksi 31-40-vuotiaille vastaajille ja näin syventää kerättyjä tietoja kyseisen ikäryhmän vastaajien kesken. Kyselyn keskittäminen tiettyihin palveluihin tai palvelutyyppeihin saattaisi olla kannattavaa, sillä videopalvelut ja eritoten Netflix osoittautui tutkimustulosteni perusteella todella suosituksi. Oman tutkimukseni kohdalla kyselykutsun jakaminen tietoteknisen linjan opiskelijoille vaikutti varmasti omalta osaltaan tuloksiin, ja tutkimustulosteni yleistettävyyden parantamiseksi kyselykutsun voisi jakaa muidenkin linjojen opiskelijoille. Kyseisellä rajauksella saisin varmasti paljon vastauksia, ja lisää hyviä kehitysehdotuksia palveluntarjoajille. Laajennettua tutkimusta voitaisiin esitellä erilaisille pohjoismaisille palveluntarjoajille laadun kehittämiseksi.

Lisäksi kyselylomakkeeseeni voisi sijoittaa lisää vapaita tekstikenttiä, koska ne tuottivat todella paljon hyviä näkökulmia, joita en ennakkokartoituksessa osannut ajatella. En näe siirtymistä laadulliseen tutkimusmenetelmään haastattelujen muodossa mahdottomana ajatuksena, sillä se saattaisi toimia pienellä vastaajamäärällä todella hyvin. Tutkimukseni

tuloksista voidaan havaita monia eri käyttäjäkuntia, joihin haastatteluja voisi keskittää. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi yli 5 palvelutilausta omistavat, tai ilman palvelutilauksia olevat vastaajat. Aineiston käsittelymenetelmiä muuttamalla myös laadullisen tutkimuksen tuloksista olisi varmasti löydettävissä paljon korrelaatioita.

Erilaisia vaihtoehtoisia tutkimuskohteita voisivat olla perinteiset television maksukanava-paketit ja videovuokraamot, koska tutkimuksessani todettiin suoratoistopalveluiden vie-neen kyseisiltä yrityksiltä sekä käyttäjiä että markkinaosuutta. Olisi todella mielenkiin-toista tarkastella syitä siihen, miksi ihmiset valitsevat perinteiset maksukanavat suora-toistopalveluiden sijasta, ja mitkä ovat näin ollen niiden suurimmat kilpailuvaltit. Näin tut-kimuksestani voisi olla hyötyä entistä useammille tahoille.

5 LOPUKSI

Teoriaosuudessa suoritettujen sopivien tutkimusmenetelmien rajaamisen ja kyselylomakkeen kysymysten muotoilun ansiosta kyselystä saatu aineisto oli hyvin käsiteltävässä muodossa Excel-taulukointiohjelmistolla. Saamani suullisen palautteen perusteella voidaan todeta, että kyselyni aihe oli puhutteleva ja ajankohtainen.

Kyselyyn vastasi 154, ja kyselylinkin avanneiden vastausprosentti (28,62 %) oli keskimääräisesti korkeampi kuin määrällisissä tutkimuksissa yleensä. Tulokset vastasivat mielestäni vallitsevaa käsitystä suosituimmista suoratoistopalveluista, ja samanaikaisten tilausten määrä oli tutkimusjoukon ominaisuudet huomioiden odotettavissa. Tutkimuksessa saatiin vastaus tutkimuksen kannalta olennaisimpiin kysymyksiin, eli siihen mitkä tekijät vaikuttavat suoratoistopalvelun valintaan, tilauspäätöksen syntymiseen ja tilauksen mahdolliseen peruuttamiseen. Lisäksi tutkimustulokset tarjosivat näkökulmia toimiviin mainostuskanaviin, sekä siihen, miksi osa kuluttajista päättää olla tilaamatta suoratoistopalveluita. Avomien tekstikenttien sisällyttäminen kyselylomakkeeseen osoittautui tuloksia käsitellessä hyväksi ratkaisuksi, sillä ne tarjosivat uusia näkökulmia aiheeseen. Uskon, että nykyisten palveluiden ongelmien ja puutteiden havainnointi voi edesauttaa palveluntarjoajiaan omien sovellustensa kehittämisessä paremmin kuluttajien tarpeisiin sopivaksi.

Tutkimuksessa keskityttiin olennaisiin tutkimuskysymyksiin, eikä kyselylomakkeella ei ollut mukana turhia kysymyksiä. Valitut tutkimusmenetelmät tukivat määrällisen tutkimuksen tarpeita erinomaisesti, mikä tehosti validiteettia rakenteen osalta. Aineiston vienti onnistui Webropol-järjestelmästä Excel-taulukointiohjelmistoon ilman ongelmia, ja alkuperäiseen kopioon verrattaessa käsitelty tutkimusaineisto säilytti aineistovaliditeettinsa tutkimuksen edetessä. Tutkimus on toistettavissa olemassa olevalla kyselylomakkeella käyttäen nykyisiä rajoituksia tai hyödyntäen luvussa 4.5.2 esiteltyjä kehitysehdotuksia. Kaiken kaikkiaan tutkimus onnistui mielestäni todella hyvin ja mielenkiintoinen aihe auttoi syventymään tutkimuksen laatimiseen. Toivon, että tästä tutkimuksesta on hyötyä suoratoistopalveluiden tarjoajille ja määrällisen tutkimuksen suorittamisesta kiinnostuneille.

LÄHTEET

- Anttila, J. 2016. Pareto – Visuaalisen analytiikan työkalut, osa 2. Aureolis Oy, Raportointi, Tiedon visualisointi. Viitattu 25.4.2018 <http://www.aureolis.com/tiedon-visualisointi/pareto>.
- Asikainen, J. 2014. Videovuokraamoita katoaa – nettipalvelut nousussa. Keski-suomalainen, Talous. Viitattu 16.4.2018 <https://www.ksml.fi/talous/Videovuokraamoita-katoaa-%E2%80%93-nettipalvelut-nousussa/256094>.
- Dart, T. 2012. Median suoratoisto musiikinkuuntelijan näkökulmasta. Opinnäytetyö, Laurea-ammattikorkeakoulu, tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Viitattu 21.3.2018 <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012121118979>.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Helsingin Yliopisto. 2018. Pakkaaminen ja purkaminen. Viitattu 25.4.2018 <https://blogs.helsinki.fi/opiskelijan-digitaidot/1-tietokoneen-kayton-perusteet/1-2-tiedostot-ja-ohjelmat/pakkaaminen-ja-purkaminen/>.
- Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän Yliopisto, graduryhmä. Viitattu 14.4.2018 http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf.
- Järvinen, R. 2018. Tietotekniikkasanasto. Viitattu 25.4.2018 <http://rikun.net/sanasto/#pakattutiedostomuoto>.
- Kivioja, R. 2016. Suoratoisto ja vertaisverkkopohjainen suoratoisto. Kandidaatin tutkielma, Jyväskylän yliopisto, tietotekniikan laitos. Viitattu 20.3.2018 <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/50106>.
- Koistinen, A. 2017. Viaplay: Pohjoismaiset sarjat hakkaavat suosiossa maailmalta ostetut, putkessa 50 tuotantoa. Yle Uutiset. Viitattu 17.5.2018 <https://yle.fi/uutiset/3-9614878>.
- KvantiMOTV. 2007. Sanallinen mittaaminen. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 22.3.2018 <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/ominaisuudet.html>.
- Leino, T. 2016. Excel-käyttäjän käsikirja. 1. painos. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Nurmi, R. & Mattila, M. 2015. Nopeusnäyttötäulu voi myös kerätä tietoa liikenteestä. Yle Uutiset, Kotimaa. Viitattu 14.3.2018 <https://yle.fi/uutiset/3-6486173>.
- Nylund, H. 2013. Asiakkaan kuluttajakäyttäytyminen matkailupalvelua ostettaessa. Opinnäytetyö, Turun Ammattikorkeakoulu, Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Viitattu 25.4.2018 https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/69289/Nylund_Hanna2.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Poutanen, A. 2017. Netflix on Suomen suosituin elokuvien suoratoistopalvelu – Musiikkia kuunnellaan netissä eniten Youtubesta. Aamulehti. Viitattu 24.3.2018 <https://www.aamulehti.fi/raha/netflix-on-suomen-suosituin-elokuvien-suoratoistopalvelu-musiikkia-kuunnellaan-netissa-eniten-youtubesta-200245673/>.
- Ranta, T. 2013. Suoratoistomusiikkipalveluiden vaikutus piratismiin. Opinnäytetyö, Lahden ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma, tietojenkäsittely. Viitattu 21.3.2018 <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201304305664>.
- Rodriguez, A. 2017. US subscribers to Netflix versus top cable-TV providers. Quartz. Viitattu 22.3.2018 <https://www.theatlantic.com/charts/rJRBIPbQb>.

Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulu. 2018. Tutkimuksen reliabiliteetti. Viitattu 25.4.2018 <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>.

TechTerms. 2018. HDTV Definition. Sharpened Productions. Viitattu 25.4.2018 <https://tech-terms.com/definition/hdtv>.

Tenhunen, M. 2016. Miksi asiakas ei vastaa? 11 vinkkiä toimivan kyselyn laatimiseen. Blogi. Viitattu 3.4.2018 <https://www.questback.com/fi/blogi/miksi-asiakas-ei-vastaa-11-vinkki%C3%A4-toimivan-kyselyn-laatimiseen/>.

Tilastokeskus. 2018. Viitattu 25.4.2018 https://www.stat.fi/meta/kas/survey_tutkimus.html.

Vainio, V. 2017. Kaaviot kyselyn vastauksien tulkinnan tukena. Opinnäytetyö, Turun Ammattikorkeakoulu, Tietotekniikan koulutusohjelma, Hyvinvointiteknologia. Viitattu 15.4.2018 <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ju-201606042879>.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilpas, P. 2018. Kvantitatiivinen tutkimus. Metropolia. Viitattu 25.4.2018 <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>.

Liite 1. Kyselylomake

18.4.2018

<https://www.webpolsurveys.com/Preview/PreviewQuestions.aspx?nocache=2521>

Kuluttajakäyttäytyminen suoratoistopalveluissa

Hei!

Olen Henri Näppi, kolmannen vuoden tietojenkäsittelyn opiskelija Turun Ammattikorkeakoulusta. Tutkin opinnäytetyössäni kuluttajakäyttäytymistä suoratoistopalveluissa ja tutkimukseni perustuu tämän kyselylomakkeen vastauksiin.

Tutkimuksessa haluan selvittää mitkä tekijät vaikuttavat suoratoistopalvelun valintaan, tilauksen jatkamiseen sekä mahdolliseen tilauksen päättämiseen. Kysely on avoin kaikille ja vastaaminen vie noin 3-5 minuuttia. Kyselytulosten käsittelyssä käytetään Turun Ammattikorkeakoulun ohjeistusta, eikä tietoja luovuteta ulkopuolisille.

Kiitos jo etukäteen kaikille kyselyyn vastanneille!

Vastajan perustiedot

*Pakollinen

1. Ikä? ***2. Olen opiskelija? *** Kyllä Ei

Seuraava -->

<https://www.webpolsurveys.com/Preview/PreviewQuestions.aspx?nocache=2521>

1/1

18.4.2018

<https://www.webpolsurveys.com/Preview/PreviewQuestions.aspx?nocache=2521>

Kuluttajakäyttäytyminen suoratoistopalveluissa

Palvelutilausten kartoittaminen

**Pakollinen*

3. Onko sinulla voimassa olevia suoratoistopalvelutilauksia? *

- Kyllä
 Ei (siirry kysymykseen 11)

4. Olen tällä hetkellä tilaajana seuraavissa palveluissa:

Valitse listalta ne palvelut, joissa sinulla on tällä hetkellä voimassa oleva suoratoistopalvelutilaus.

Videopalvelut

- Netflix
 Viaplay
 HBO Nordic
 CMore
 Amazon Prime
 Ruutu+
 MTV Total
 Elisa Viihde
 Sonera Viihde
 DNA TV
 Joku muu:

Musiikkipalvelut

- Tidal
 Deezer
 Spotify
 Apple Music
 Joku muu:

Äänikirjat

- Storytel
 Bookly
 Bookbeat
 Joku muu:

5. Mitä kautta olet kuullut palveluista?

- Televisionainoksista
 Internet-mainoksista
 Lehtimainoksista
 Radiosta
 Uutisista tai artikkeleista
 Ehdotetuista hakutuloksista
 Sosiaalisesta mediasta
 Kaverilta tai tuttavalta
 Jostain muualta:

<-- Edellinen Seuraava -->

<https://www.webpolsurveys.com/Preview/PreviewQuestions.aspx?nocache=2521>

1/1

18.4.2018

<https://www.webpolsurveys.com/Preview/PreviewQuestions.aspx?nocache=2521>

Kuluttajakäyttäytyminen suoratoistopalveluissa

Suoratoistopalveluiden valinta

*Pakollinen

6. Kuinka merkitykselliseksi koet alla olevat suoratoistopalvelun valintaan mahdollisesti vaikuttavat tekijät?*

	en lainkaan	melko vähän	jonkin verran	paljon	todella paljon
Palvelun hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksittäisen sarjan löytyminen valikoimasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppokäyttöisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun kuvan/äänenlaatu (esim. Ultra-HD)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksinoikeudella esitettävät sarjat (esim. Viaplay Exclusive tai Netflix Originals)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lapsille suunnatun sisällön valikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiilisovelluksen toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaaliset vaikutukset (ystävä kertoo esimerkiksi hyvästä sarjasta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisällön tallentamismahdollisuus offline-tilassa katsottavaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun käyttäjäarvot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun mainostus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmainen kokeilukuukausi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suomenkielisen sisällön saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiiliapplikaation soveltuvuus laitteellesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu: <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Suoratoistopalveluiden myötä viihteeseen käyttämäni aika on?

- vähentynyt merkittävästi
 vähentynyt jonkin verran
 pysynyt samana
 lisääntynyt jonkin verran
 lisääntynyt merkittävästi

<- Edellinen Seuraava ->

<https://www.webpolsurveys.com/Preview/PreviewQuestions.aspx?nocache=2521>

1/1

18.4.2018

<https://www.webropolsurveys.com/Preview/PreviewQuestions.aspx?nocache=2521>

Kuluttajakäyttäytyminen suoratoistopalveluissa

Palvelutilausten peruuttaminen

*Pakollinen

8. Oletko joskus peruuttanut suoratoistopalvelutilauksia? *

- Kyllä
 En (siirry kohtaan 12)

9. Kuinka paljon alla olevat syyt ovat vaikuttaneet palvelutilauksen lopettamiseen?*

	ei lainkaan	melko vähän	jonkin verran	paljon todella	paljon
Palvelun hinta on noussut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusi sisältö ei vastannut odotuksiani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lempisisältöni on poistunut palvelusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen katsonut/kuunnellut kaikki itseäni kiinnostavat kohteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun sovellus ei toimi riittävän hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelussa on paljon ongelmia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekstityksen tai haluamani kielen puute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huono kuvan- tai äänenlaatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muita syitä: <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Jos olet palannut aiemmin tilaamasi palvelun käyttäjäksi, mikä tähän on vaikuttanut?

- Palvelun hinta on laskenut
 Sisältö on monipuolistunut
 Yksittäinen etsimäni sarja on lisätty palveluun
 Palvelun sovellusta on kehitetty tai siihen on lisätty uusia ominaisuuksia
 Tukea lisätty eri laitteille
 Mainostaminen (esimerkiksi tarjoukset entiselle tilaajalle)
 Jokin muu:

<-- Edellinen Seuraava -->

<https://www.webropolsurveys.com/Preview/PreviewQuestions.aspx?nocache=2521>

1/1

18.4.2018

<https://www.webpolsurveys.com/Preview/PreviewQuestions.aspx?nocache=2521>

Kuluttajakäyttäytyminen suoratoistopalveluissa

11. En ole suoratoistopalveluiden tilaaja koska:

**Vastaa tähän jos sinulla ei ole suoratoistopalvelutilauksia.*

- Palvelut ovat mielestäni liian kalliita
- En ole löytänyt itseäni kiinnostavaa sisältöä
- En koe tarvitseväni palvelua
- Suomenkielisen sisällön vähyyys/puute
- En omista laitteita joilla voisin käyttää suoratoistopalveluita
- En osaa käyttää palveluita
- Minulla ei ole riittävästi aikaa kyseisten palveluiden käytölle
- Periaatteellisista syistä
- En tiedä tarpeeksi kyseisistä palveluista
- Muista syistä, kuten:

12. Havaitsemiani puuttuvia ominaisuuksia tai kehitysehdotuksia jo olemassa oleviin suoratoistopalveluihin?

**Vapaaehtoinen*

13. Mitä kautta löysin tämän kyselyn?

Muista painaa lapuksi Lähetä-painiketta

- Sosiaalisesta mediasta
- Sähköpostista
- Messi-palvelusta
- Ystävä jakoi linkin minulle
- Muualta:

<-- Edellinen Lähetä

<https://www.webpolsurveys.com/Preview/PreviewQuestions.aspx?nocache=2521>

1/1