



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

VIIHTEEN JAKELUN DIGITALISOITUMINEN

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syksy 2013
Jani Riski

Lahden ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

RISKI, JANI:

Viihteen jakelun digitalisoituminen

Tietojenkäsittelyn opinnäytetyö, 29 sivua, 5 liitesivua

Syksy 2013

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytteen aiheena on musiikin, elokuvien, TV-ohjelmien sekä videopelien jakelun digitalisoituminen. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää sosiaalisen ryhmän sisällä tapahtuvan digitaalisten jakelukanavien käyttöönoton kehitystä. Lisäksi tutkimuksessa pyritään löytämään syitä tutkimuksen kohteena olevan teknologian hyväksymiselle tai hylkäämiselle.

Opinnäytetyö on laadullinen tapaustutkimus, joka toteutettiin tutkimuksen kohteena olevalle sosiaaliselle ryhmälle toimitetulla kyselylomakkeella.

Tutkimuksen teoriaosuudessa luodaan katsaus käytettävissä oleviin jakelukanaviin sekä kerrotaan Internetin käytöstä ostokanavana. Teoriaosuuden päätteeksi tutustutaan tutkimuksen teoriapohjana toimivaan Everett M. Rogersin kuvaamaan innovaatioiden diffuusioteoriaan.

Tutkimusosassa esitellään toteutetun kyselytutkimuksen tuloksia. Saatujen vastausten kautta luodaan kuva uuden teknologian omaksumisen etenemisestä tutkimuksen kohteena olleen sosiaalisen ryhmän sisällä. Vastauksia analysoimalla pyritään myös etsimään suurimpia syitä innovaation omaksumiselle tai hylkäämiselle.

Tutkimustulosten perusteella tutkimuksen kohteena olleen sosiaalisen ryhmän sisäinen innovaation omaksuminen seurailee teoria osuudessa esitellyn innovaatioiden diffuusioteorian mallia. Teoriasta poiketen uuden teknologian omaksuminen ei kuitenkaan ollut nopeinta varakkaiden tai suhteessa korkeammin koulutettujen kohdalla. Suurimpia syitä innovaation omaksumiselle olivat digitaalisten jakelukanavien helppokäyttöisyys sekä saatavuus usealle alustalle. Suurimmat syyt innovaation hylkäämiselle olivat kopiosuojaukseen liittyvät asiat sekä fyysisten kopioiden esinearvo.

Asiasanat: perinteinen jakelu, digitaalinen jakelu, verkkokauppa

Lahti University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Information Technology

RISKI, JANI:

The digitalization of distribution of
entertainment

Bachelor's Thesis in Business Information Technology, 29 pages, 5 pages of
appendices

Autumn 2013

ABSTRACT

The topic of this thesis is the digitalization of distribution of music, movies, TV-shows and video games. The purpose of the study is to investigate the state of adaptation of digital distribution within a social group. In addition the study aims to find out which reasons affect the acceptance or rejection of the technology.

The thesis is a qualitative case study which was carried out with a questionnaire delivered to the social group targeted for the study.

The theoretical part of the study aims to describe the available distribution channels and discuss the usage of Internet as a platform for purchase. At the end of the theoretical part we take a look at the main theory of the thesis which is the diffusion of innovations by Everett M. Rogers.

The empirical part presents the results of the questionnaire. With the results we paint a picture of the adaptation of the new technology within the targeted social group. We also try to find the major reasons for the acceptance or rejection of the innovation by analyzing the findings.

Based on the results of the study the adaptation of the innovation within the social group follows the model presented in the theoretical part. However, contrary to the theory the adaptation did not progress at the fastest rate with the wealthiest or the relatively most educated subjects. The main reasons for the acceptance of the innovation were the ease of use of the digital distribution channels and the availability of the service on multiple platforms. The main reasons for the rejection of the innovation were copy protection issues and the substance of the physical copies.

Keywords: traditional distribution, digital distribution, e-commerce

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TUTKIMUSONGELMA	2
2.1	Tutkimuksen taustat ja syy aiheen valintaan	2
2.2	Tutkimuskysymys ja tutkimuksen tavoite	2
2.3	Tutkimuksen luonne	3
2.4	Tutkimuksen rajaus	3
2.5	Tutkimuksen rakenne	3
3	PALVELUNTARJONTA	5
3.1	Perinteinen palveluntarjonta	5
3.1.1	Myynti	5
3.1.2	Vuokraus	5
3.2	Sähköinen palveluntarjonta	5
3.2.1	Myynti	6
3.2.2	Vuokraus	7
3.2.3	Digitaalisten jakelukanavien vaikutukset kuluttajalle	8
4	INTERNETIN KÄYTTÖ OSTOVÄLINEENÄ	9
5	INNOVAATIOIDEN DIFFUUSIO	11
6	TUTKIMUSMENETELMÄT	15
6.1	Tutkimuksen lähestymistapa	15
6.2	Tutkimuksen toteutustapa	16
7	TUTKIMUSTULOKSET	17
7.1	Tutkimustapaukset	17
7.2	Tutkimustulokset käytettyyn teoriaan sovitettuna	17
7.3	Käytetyt palvelut sekä syyt innovaation omaksumiseen tai hylkäämiseen	21
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	23
9	YHTEENVETO	25
	LÄHTEET	26
	LIITTEET	30

1 JOHDANTO

Yhä suurempi osa keskivertokuluttajista nauttii viihteestä käyttäen hyväkseen jo pitkään olemassa olleita jakelukanavia ja -tapoja. Musiikki-, elokuva- ja videopeliteollisuus ovat kehittäneet uusia helppokäyttöisiä ja interaktiivisia palveluita, jotka tarjoavat kuluttajille mitä digitaalista viihdettä tahansa ajasta ja paikasta riippumatta.

Aivan kuten Internetin suurkuluttajat katsovat vähemmän televisiota, yhä useampi kuluttaja siirtyy radion kuuntelusta digitaalisen median käyttäjäksi. Yksi suurimmista syistä on markkinointikanavien erottuminen selkeämmin jakelukanavista. Viihteen ystäville on tarjolla nykyisin huomattavasti enemmän ja parempia lähteitä tiedon etsimiseen ja löytämiseen, kuten Internet ja sosiaalinen media. Esimerkiksi digitaalisen musiikin palvelut, kuten iTunes ja Rhapsody, kertovat juuri yhteisöllisten ominaisuuksien olevan suurimpia motivaattoreita uuden musiikin etsimiselle. Sähköisten palveluiden ominaisuudet, kuten soittolistojen vaihtelu, soitetuimpien kappaleiden listat tai ostosuositukset, auttavat musiikinystäviä löytämään verkosta uusia artisteja. (Kusek 2005, 27.)

Digitaalinen teknologia on muuttanut kuluttajien tapaa tutkia ja ostaa tuotteita. Vaikka hurjimpien ennustusten mukainen perinteisen kaupan katoaminen verkkokauppojen tieltä ei olekaan toteutunut, on sähköinen kaupankäynti kuitenkin merkittävä ja maailmanlaajuinen ilmiö. The Nielsen Companyn (2008) toteuttaman tutkimuksen mukaan alle 20 % koko maailman väestöstä oli tehnyt ostoksia sähköisesti. Otettaessa kuitenkin huomioon vain Internetiä käyttävät ihmiset, oli tuo lukema 85 %. (Sheehan 2010, 22.)

Yksi sähköisen liiketoiminnan eduista verrattuna perinteiseen kauppaan on mahdollisuus tarjota valtava määrä erilaisia tuotteita suuremmalle joukolle potentiaalisia asiakkaita. Perinteisen kaupan on usein tyydyttävä myymään vain erikois- tai hittituotteita myyntitilojen rajallisuuden tai tuotteiden pienestä myynnistä johtuvan kannattamattomuuden vuoksi. Koska verkkokauppojen varastokapasiteetti ei ole rajallinen perinteisten kauppojen tavoin, pystyvät ne tarjoamaan kuluttajille myös vähemmän suosittuja tuotteita. (Sheehan 2010, 55.)

2 TUTKIMUSONGELMA

Tutkimukseni tarkoituksena on esitellä digitaalisen viihteen jakelukanavia sekä luoda katsaus kuluttajien suhtautumisesta nykyaikaiseen digitaalisen viihteen aineettomaan myyntiin ja vuokraukseen.

2.1 Tutkimuksen taustat ja syy aiheen valintaan

Tutkimukseni käsittelee digitaalisen viihteen nykyaikaisia hankintamenetelmiä. En koe olevani musiikin, elokuvien tai videopelien suurkuluttaja, mutta merkittävä osa käyttämästäni rahasta kuluu digitaaliseen viihteeseen. Olen jo useita vuosia sitten siirtynyt käyttämään pääasiassa kaupallisia kanavia, joiden kautta ostoksia tehdessäni saan rahaa vastaan vain bittivirtaa.

On helppoa tehdä vertailua siitä, miten monet täysihintaiset tuotteet on mahdollista ostaa erilaisista verkkokaupoista edullisemmin kuin tavarataloista tai lähimarketeista. Tästä huolimatta useassa kaupassa on edelleen omat osastonsa niin videopeleille kuin elokuvillekin. Jopa videovuokraamot, joista voi vuokrata fyysisiä kopioita, ovat edelleen osa katukuvaa, vaikka samat elokuvat on nykyisin mahdollista saada kiinteällä kuukausimaksulla rajattomasti käyttöönsä ilman kotiovesta ulos astumista.

Joidenkin lähteiden mukaan ns. digitaalinen vallankumous tulee tulevaisuudessa saamaan aikaan muutoksen, joka tekee esimerkiksi musiikin hankkimisesta CD-levyllä ylellisyyttä. Onko tämä aika jo lähellä? Kuinka moni omassa sosiaalisessa ryhmässäni on jo siirtynyt aineettomaan hankintamalliin? Näiden kysymysten ääreltä päädyin valitsemaani aiheeseen.

2.2 Tutkimuskysymys ja tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa kuluttajien tämän hetken suhtautumista digitaaliseen palveluntarjontaan, joka on ollut esillä kasvavana viihteen jakelukanavana viime vuosien aikana. Tutkimus pyrkii löytämään vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Ovatko sosiaalisen ryhmäni jäsenet omaksuneet digitaalisten jakelukanavien käytön musiikin, elokuvien, TV-ohjelmien ja videopelien ostamisessa tai vuokraamisessa?
- Mitkä ovat sosiaalisen ryhmäni mielestä merkittävimpiä syitä musiikin, elokuvien, TV-ohjelmien ja videopelien jakelukanavien valinnalle?

2.3 Tutkimuksen luonne

Tutkimus on luonteeltaan tutkaileva, koska tutkimuksen tarkoituksena on tutkia sosiaalisen ryhmän sisäistä kuluttajakäyttäytymistä uuden teknologian omaksumisen suhteen.

2.4 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksen aihe rajataan koskemaan ainoastaan musiikin, elokuvien, TV-ohjelmien sekä videopelien maksullisia jakelukanavia. Tutkimukseen ei sisällytetä digitaalisessa tai painetussa muodossa olevaa kirjallisuutta, podcasteja tai muita vastaavia tuotteita tai palveluita. Tämän lisäksi tutkimus rajataan käsittelemään teoriapohjan mukaisesti vain tiettyä sosiaalista ryhmää.

2.5 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen johdannossa luodaan yleiskuvaa käsiteltävästä aiheesta. Toisessa kappaleessa käydään läpi tutkimuksen lähtökohtia ja tavoitteita. Samalla kerrotaan myös tutkimuksen rajauksista ja rakenteesta. Kappaleen päätteeksi luodaan lista tutkimuksessa käytetyistä käsitteistä.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käydään ensin läpi erilaisia tarjolla olevia palveluntarjontamalleja sekä eri viihteenalojen mukaan jaotellusti esimerkkitapauksia sähköisen palveluntarjonnan osalta.

Seuraavaksi tutkimuksessa luodaan katsaus Internetin käyttöön ostovälineenä niin maailmanlaajuisesti kuin Suomenkin osalta. Yleisen Internetin käytön jälkeen kappaleessa vertaillaan esimerkin omaisesti musiikin jakelua sekä maailmalla että Suomessa.

Viidennessä luvussa esitellään tutkimuksen taustalla käytettyä teoriaa. Yleisen kuvauksen jälkeen kappaleessa käydään läpi teoriaan oleellisesti liittyviä omaksujakategorioita.

Varsinaisessa tutkimusosassa kuvataan käytettyjä tutkimusmenetelmiä, esitellään toteutettu kysely sekä käydään läpi saatuja vastauksia. Saatuja vastauksia pyritään analysoimaan sovittamalla niitä käytettyyn teoriaan sekä luomaan ratkaisuja aiemmin määriteltyihin tutkimuskysymyksiin.

Tutkimuksen viimeisessä osassa rakennetaan vielä yhteenveto suoritetusta tutkimuksesta ja saaduista tuloksista. Lisäksi pohditaan tutkimuksen yleistettävyyttä ja mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita.

3 PALVELUNTARJONTA

Musiikin, elokuvien, TV-ohjelmien ja videopelien jakelukanavat voidaan jakaa perinteiseen sekä sähköiseen palveluntarjontaan. Tässä luvussa on käyty läpi näiden kahden yleisiä määritelmiä. Lisäksi sähköisen palveluntarjonnan kohdalla on myös esitelty erilaisia palveluntarjoajia.

3.1 Perinteinen palveluntarjonta

Perinteisellä palveluntarjonnalla tarkoitetaan palveluita, joita käyttämällä asiakas saa haltuunsa tuotteen, kuten elokuvan, fyysisen kopion. Fyysisellä kopiolla tarkoitetaan esimerkiksi CD- tai DVD-levyä.

3.1.1 Myynti

Perinteinen vähittäismyynti käsittää tämän tutkimuksen puitteissa tuotteiden fyysisten kopioiden vähittäismyyntiä harjoittavien liikkeiden sekä verkkokauppojen välityksellä myyntitilauksia vastaanottavien ja esimerkiksi postin välityksellä tuotteita toimittavien yritysten toiminnan.

3.1.2 Vuokraus

Perinteinen vuokraus käsittää tämän tutkimuksen puitteissa tuotteiden fyysisten kopioiden vuokraamista harjoittavien liikkeiden sekä sähköisten palveluiden kautta vuokratilauksia vastaanottavien ja esimerkiksi postin välityksellä tuotteita toimittavien yritysten toiminnan.

3.2 Sähköinen palveluntarjonta

Sähköisellä palveluntarjonnalla tarkoitetaan tämän tutkimuksen osalta jakelumallia, jossa tuote toimitetaan asiakkaalle ilman fyysistä mediaa. Tällainen toimitus tapahtuu useimmiten lataamalla tuote suoraan palveluntarjoajan verkkosivustolta tai palveluntarjoajan asiakassovelluksen avulla asiakkaan laitteelle Internetistä. Sähköinen palveluntarjonta kiertää perinteiset fyysiset jakelutavat, kuten paperin tai DVD:n. Asiakas voi kirjautua palveluntarjoajan

sivustolle, joka tarjoaa ladattavaksi kaikkea aina musiikinäytteistä ja videopelidemoista kokonasiin albumeihin ja täyspitkiin elokuviin. Käytettäessä palvelua tuotteet joko ladataan asiakkaan käyttämälle laitteelle tai suoratoistetaan ilman erillistä latausta.

Sähköinen palveluntarjonta voi olla vartenotettava vaihtoehto esimerkiksi uraansa aloittavalle artistille, joka haluaa saada musiikkinsa kuuluviin ilman mittavaa taloudellista panostusta. Palveluiden käyttö alentaa tuotteiden hintoja ja parantaa niiden saatavuutta. Toisaalta useiden välikäsien poisjäänti voi tuoda tuotteen tekijälle lisää tuloja sekä vapautta tuotekehittelyyn.

3.2.1 Myynti

Tuotteen sähköisellä myynnillä tarkoitetaan lisenssin eli käyttöoikeuden myyntiä tuotteeseen. Ostaessaan oikeuden tuotteeseen asiakas, palvelutyypistä riippuen, voi joko suoratoistaa tuotteen asiakassovelluksen tai verkkosivuston avulla tai ladata sen laitteelleen, esimerkiksi tietokoneelleen.

Peliteollisuuden osalta digitaalisen myynnin merkittävänä tekijänä voidaan pitää Valven kehittämää Steam-palvelua. Valven mukaan vuonna 2003 julkaistu Steam tarjoaa yrityksille suoran yhteyden asiakkaisiinsa. Palvelu kehittyi alunperin päivitystyökaluksi suunnitellusta projektista maailman suurimmaksi verkkopelialustaksi varsin lyhyessä ajassa. Steam tarjoaa yli 50 miljoonan käyttäjätilinsä haltijoille yli 2000 eri videopeliä ja se on tarjolla 25 eri kielellä. (Valve 2013a; Valve 2013b.) Palvelu käsittää arviolta 50-70% PC-pelien digitaalisesta jakelusta (Chiang 2011). Muita vastaavia palveluita ovat esimerkiksi Origin, Uplay ja GameFly.

Musiikkiteollisuuden osalta digitaalisen myynnin yhtenä suurista nimistä voidaan pitää Applen kehittämää ja vuonna 2003 julkaisemaa iTunes Music Storea, joka tunnetaan nykyisin nimellä iTunes Store. iTunes Store tarjoaa käyttäjilleen 26 miljoonaa musiikkikappaletta, jotka perinteisestä vähittäismyynnistä poiketen asiakas voi ostaa myös yksittäiskappaleina. Lisäksi nykyisessä muodossaan palveluntarjontaan kuuluvat myös maakohtaisin rajoituksin podcastit, musiikkivideot, TV-ohjelmat, äänikirjat, elokuvat ja sovellukset. (Apple 2012.)

Kesäkuussa 2013 palveluun oli rekisteröity 575 miljoonaa käyttäjätiliä (Elmer-DeWitt 2013). Muita vastaavia palveluita ovat esimerkiksi Amazon.com ja CDON.COM.

Elokuva- ja TV-teollisuuden edelläkävijänä voidaan mainita vuonna 2002 toimintansa aloittanut Movielink. Se tarjosi asiakkailleen ensimmäisenä yrityksenä maailmassa suurten elokuyhtiöiden tuotantoja verkon yli ostettavaksi tai vuokrattavaksi digitaalisina kopioina. Yrityksen toiminta Movielink nimen alla lakkasi vuonna 2007, kun se myytiin yhdysvaltalaiselle Blockbusterille. (Wikipedia 2013.) Toinen vastaava palvelu on esimerkiksi Xbox Video.

3.2.2 Vuokraus

Tuotteen sähköisellä vuokrauksella tarkoitetaan tuotteen käyttöoikeuden hankintaa rajoitetuksi ajaksi. Tällainen rajoitettu aika voi tarkoittaa esimerkiksi elokuvan kertaluontoista katseluoikeutta tai kuukausimaksullisen musiikkikirjaston käyttöä suoratoistopalvelun välityksellä.

Peliteollisuuden osalta esimerkkinä voidaan mainita vuonna 2002 perustettu Metaboli. Metabolin tarkoituksena oli tuoda elokuva-, TV- ja musiikkiteollisuudessa käytössä ollut kuukausimaksuihin perustuva liikemalli myös videopeleistä kiinnostuneille kuluttajille. Yrityksen toiminta laajeni Euroopasta Yhdysvaltoihin kun se yhdisti toimintansa GameTapin kanssa vuonna 2008. Palvelu tarjoaa nykymuodossaan useita satoja videopelejä asiakkailleen yli 40 pelinkehittäjältä. (Metaboli 2013.) Muita vastaavia palveluita ovat esimerkiksi OnLive ja Playcast.

Musiikkiteollisuuden merkittävänä tekijänä voidaan pitää vuonna 2008 julkaistua Spotifyta. Palvelulla on yli 6 miljoonaa maksavaa asiakasta sekä yli 24 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Palvelussa on tarjolla yli 20 miljoonaa musiikkikappaletta ja se on tarjolla 28 maassa. (Spotify 2013.) Muita vastaavia palveluita ovat esimerkiksi Rhapsody ja Napster.

Elokuva- ja TV-teollisuuden edelläkävijänä voidaan pitää vuonna 1997 perustettua Netflixiä. Yrityksen kuukausimaksulliseen mediakirjaston käyttöoikeuteen perustuva palvelu rantautui myös Suomeen lokakuussa 2012

(Bloomberg 2012). Palveluun rekisteröityneiden käyttäjien määrä on yli 40 miljoonaa ja se on tarjolla 41 maassa (Netflix 2013).

3.2.3 Digitaalisten jakelukanavien vaikutukset kuluttajalle

Siirtyessään käyttämään digitaalisia jakelukanavia kuluttaja saa itselleen samoja hyötyjä kuin Internet-palveluiden käytöstä yleensä. Tuotteet ovat saatavilla ajasta ja paikasta riippumatta. Ostoksien tekeminen on myös nopeampaa ja vaivattomampaa kuin perinteisiä jakelukanavia käyttäen. Tuotteet ovat usein lisäksi halvempia, tuotevalikoima on laajempi ja tuotteista on kuluttajan osto- tai vuokrapäätöksiä helpottamassa valtava määrä informaatiota. (Tinnilä, Vihervaara, Klimscheffskij & Laurila 2008, 53.)

Negatiivisena puolena digitaalisen jakelukanavan käyttöön siirtymisestä ovat erilaiset kopiosuojaukset. Aiemmin esimerkiksi CD-avaimilla toteutettu käyttöoikeuksien todentaminen on useimmiten nykyisin korvattu tuotteen käytön sitomisella erilaisiin asiakassovelluksiin. Tämän voi mahdollisesti välttää käyttämällä perinteisiä videopelien jakelukanavia, mutta musiikin, elokuvien ja TV-ohjelmien kohdalla on aina mahdollista välttää kopiosuojauksen tuotteen käytölle asettamat rajoitukset.

Esimerkiksi digitaalisena suoratoimituksena hankitun tuotteen käyttö voi vaatia jatkuvaa verkkoyhteyttä palveluntarjoajan palvelimelle (Ubisoft 2013). On myös mahdollista, että digitaalisesti hankitun tuotteen voi ladata vain kerran, eikä palveluntarjoajalla ole velvollisuutta tarjota hyvitystä tuotteen kadotessa (Apple 2013). Kolmantena esimerkkinä Steamin käyttöehtoja voidaan tulkita siten, että palveluntarjoaja Valve voi koska tahansa lakata tarjoamasta palveluaan (Valve 2013c). Tämä käytännössä tarkoittaisi, mahdollisista korvauksista huolimatta, asiakkaiden ostamien videopelien käyttöoikeuksien katoamista.

4 INTERNETIN KÄYTTÖ OSTOVÄLINEENÄ

Maailmanlaajuisesti vuonna 2008 Internetin kautta ostoksia tehneiden määrä Internetin käyttäjistä oli 86 %, joka oli noin 40 % enemmän kuin kahta vuotta aiemmin. Ostetuimpia tuotteita olivat kirjat, vaatteet ja digitaalinen viihde. (Nielsen 2008)

Tilastokeskuksen (2012a) tekemän tutkimuksen mukaan Internetin kautta ostoksia tehneiden kuluttajien määrä Suomessa oli vuonna 2012 yli 70 % väestöstä. Yleisimpiä verkkokaupasta ostettuja tuotteita olivat majoitus- ja lippupalvelut sekä vaatteet. Digitaalisia tuotteita ostavien kuluttajien määrä Suomessa kasvaa jatkuvasti ja sähköiset suoratoimitukset korvaavat fyysisiä kopioita jakelutapana. Verko-ostoksia 12 kuukauden sisällä tehneitä suomalaisia oli yli 60 % tutkimukseen osallistuneista vastaajista ja heistä noin kolmasosa teki ostoksia käyttäen digitaalisia jakelukanavia. Esimerkiksi musiikkia Internetin välityksellä osti alle 20 % väestöstä, mutta heistä yli puolet hankki ostamiansa tuotteita myös sähköisesti toimitettuna.

Tilastokeskuksen tutkimuksessa tarkasteltava väestö koostuu 16-74-vuotiaista suomalaisista. Tarkasteltaessa alle 55-vuotiaista väestöä, päivittäin tai lähes päivittäin Internetiä käyttää yli 80 % suomalaisista. Jos tarkasteluun otetaan yli 55-vuotiaat, on tuo määrä alle 65 %. Tämä jakauma ja tutkimuksen tuoteryhmien todennäköinen kohdeyleisö selittävät osaltaan miksi musiikin, elokuvien ja erityisesti videopelien ostaminen tai tilaaminen Internetin välityksellä vähenee siirryttäessä kohti vanhempaa väestöä. Tästä huolimatta Internetin kautta ostoksia tehneiden määrä kokonaisuutena on päinvastoin lisääntynyt juuri vanhempien ikäluokkien kohdalla verrattaessa vuosia 2011 ja 2012. (Tilastokeskus 2011; Tilastokeskus 2012b; Tilastokeskus 2012c; Tilastokeskus 2012d.)

Vuonna 2011 musiikkiteollisuuden maailmanlaajuinen tuotto oli vajaa 68 miljardia dollaria. Tästä digitaalisen musiikin osuus oli vajaa 15 miljardia dollaria eli noin 22 %. Vastaavasti fyysisten kopioiden osuus oli vajaa 20 miljardia dollaria eli noin 29 %. Vuonna 2006 vastaavat luvut olivat vajaa 61 miljardia dollaria, vajaa 3 miljardia dollaria ja reilu 33 miljardia dollaria. Toisin sanoen digitaalisen musiikin osuus kokonaistuotosta oli kasvanut maailmanlaajuisesti

noin 17 prosenttiyksikköä viiden vuoden aikana. Samalla fyysisten kopioiden osuus kokonaistuotosta oli laskenut noin 25 prosenttiyksikköä. (GrabStats 2012.)

Vuonna 2012 musiikkiteollisuuden kokonaistuotto Suomessa oli reilu 68 miljoonaa dollaria. Tästä digitaalisen musiikin osuus oli reilu 15 miljoonaa dollaria eli noin 22 %. Vastaavasti fyysisten kopioiden osuus oli reilu 41 miljoonaa dollaria eli noin 60 %. Vuonna 2008 vastaavat luvut olivat vajaa 84 miljoonaa dollaria, vajaa 4 miljoonaa dollaria ja reilu 70 miljoonaa dollaria.

Toisin sanoen digitaalisen musiikin osuus kokonaistuotosta oli kasvanut Suomessa noin 17 prosenttiyksikköä neljän vuoden aikana. Samalla fyysisten kopioiden osuus kokonaistuotosta oli laskenut noin 24 prosenttiyksikköä. (IFPI 2013.)

Myös videopelien myynnissä on havaittavissa samankaltaisia muutoksia. Suomen peliohjelmisto- ja multimediateollisuuden liiton FIGMA ry:n (2012) mukaan perinteinen videopelien myynti vähenee, mutta digitaalinen myynti kasvaa. Kasvu on jopa niin suurta, että se korvaa perinteisen myynnin kokemat tappiot.

5 INNOVAATIOIDEN DIFFUUSIO

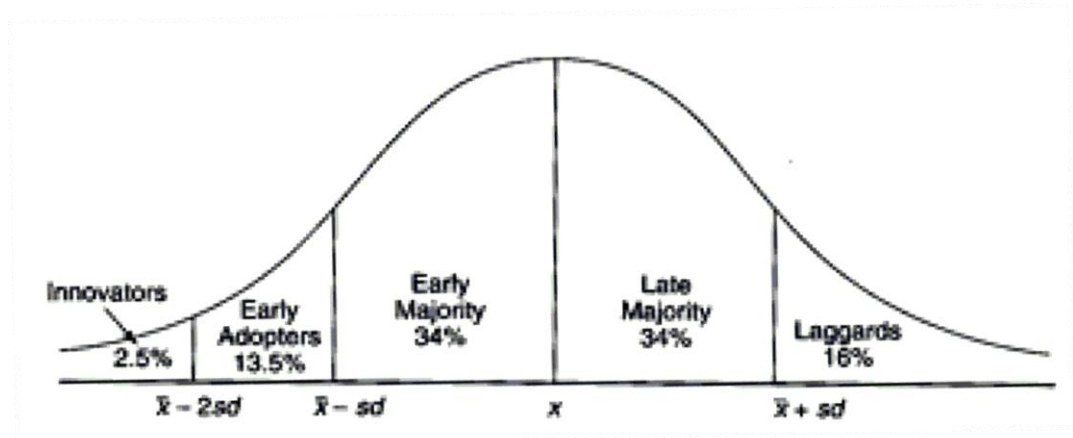
Tämän tutkimuksen puitteissa innovaatiolla tarkoitetaan uutta teknologiaa viihteen myynnissä ja vuokraamisessa. Tämän kappaleen tarkoituksena on kuvata tutkimuksen pohjana käytettyä, alunperin vuonna 1962 Everett M. Rogersin kuvaamaa, innovaation jakautumisteoriaa.

Innovaatioiden diffuusio on prosessi, jonka aikana tieto innovaatioista leviää sosiaalisissa järjestelmissä eri kanavia pitkin ajan kuluessa (Rogers 2003, 12).

Rogersin (2003, 4-5) mukaan tärkeä tekijä uuden teknologian käyttöönotossa on sen yhteensopivuus tutkittavan ryhmän jäsenten arvojen, uskomusten ja aiempien kokemusten kanssa. Tapa, jolla potentiaaliset käyttöönottajat näkevät muutosagentin, voi myös vaikuttaa merkittävästi heidän tahtoonsa omaksua uusia teknologioita tai toimintatapoja.

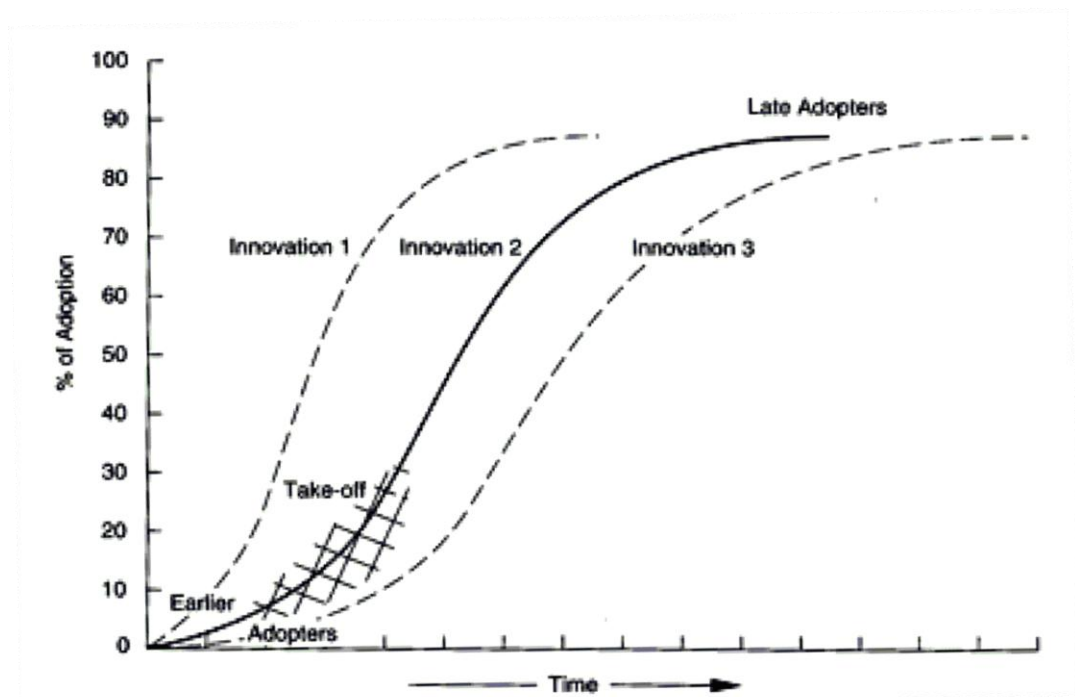
Esimerkkinä tällaisesta muutosvastarinnasta voidaan pitää joidenkin Windows-käyttäjien suhtautumista Applen kehittämiä tekniikoita kohtaan tai tapaa, jolla työntekijät saattavat usein suhtautua teollisuudenalan uusiin työtapoihin tai -tekniikoihin.

Innovaation käyttöönotto seuraa yleensä normaalia kellon muotoista kaarta (Kuvio 1) frekvenssin mukaan aikajanalla mitattuna. Käytettäessä kumulatiivista lähestymistapaa muodostuu aikajanalle S-muotoinen kaari (Kuvio 2). (Rogers 2003, 272.)



Kuvio 1. Innovatiivisuuden mukaan kategorioidut omaksujaryhmät (Rogers 2003, 281)

Kuten kuviosta 2 voidaan havaita, nousee S-muotoinen kuvaaja aluksi hitaasti, koska uuden innovaation omaksujia on vain muutamia yksittäistä ajanjaksoa kohden. Alun hitaan jakson jälkeen käyrä nousee voimakkaasti, kunnes noin puolet tarkasteltavana olevan sosiaalisen ryhmän jäsenistä on omaksunut uuden innovaation. Tämän jälkeen käyrän nousuvauhti jälleen hidastuu uusien omaksujien määrän vähentyessä. (Rogers 2003, 272.)



Kuvio 2. Innovaation omaksumisen prosessi (Rogers 2003, 11)

Kun omaksujien määrä on kasvanut noin 10-20 %:iin sosiaalisen ryhmän jäsenistä, saavuttaa innovaation omaksuminen kriittisen massan. Saavutettuaan kriittisen massan innovaatio ei vaadi enää ulkoista muutosagenttia, vaan se leviää itsenäisesti. Tässä vaiheessa uuden innovaation omaksumisen pysäyttäminen on usein mahdotonta. (Rogers 2003, 274.)

Tarkastellessa edellä mainittuja kuvaajia on hyvä ottaa huomioon, että ne kuvaavat vain onnistuneiden innovaatioiden leviämistä. Useat innovaatiot eivät kuitenkaan menesty. Tällaisissa tapauksissa kuvaaja nousee loivemmin omaksujien lisääntyessä hitaammin, kunnes innovaatio hylätään ja käyrä putoaa jyrkästi. (Rogers 2003, 275.)

Rogers (2003, 280) jakaa kirjassaan innovaatioiden omaksujat viiteen eri kategoriaan: innovaattoreihin, varhaisiin omaksujiin, varhaiseen enemmistöön, myöhäiseen enemmistöön ja myöhäisiin omaksujiin.

Innovaattorit ovat usein sosiaalisen järjestelmän sisällä eläviä, mutta ryhmästä ulospäin suuntautuneita henkilöitä. He ovat varakkaita, verrattain korkeasti koulutettuja riskinottajia, jotka tuovat esille uusia innovaatioita sosiaalisen ryhmän ulkopuolelta. Huolimatta korkeasta sosiaalisesta statuksestaan, he eivät kuitenkaan usein ole johtavia henkilöitä omassa sosiaalisessa ryhmässään, vaan heillä on päinvastoin heikot siteet ryhmän muihin jäseniin. (Rogers 2003, 283.)

Varhaiset omaksujat ovat paikallisia, usein johtohahmona tai roolimallina nähtäviä henkilöitä. He tutustuvat innovaattoreiden kautta uusiin teknologioihin ja toimivat niiden testaajina. Uuden teknologian onnistuminen voi usein olla riippuvainen varhaisen omaksujan testituloksesta. Saadessaan hyväksynnän uusi teknologia voi saavuttaa nopeasti kriittisen massan eli varhaisia omaksujia voidaan pitää innovaatioiden katalyytteina. (Rogers 2003, 283-284.)

Varhainen enemmistö on kantaaottava, sosiaalisen ryhmän keskiverto jäsentä innovatiivisempi osa. Sen edustajat usein harkitsevat tarkasti uusien ideoiden käyttöönottoa ja odottavat varhaisten omaksujien mielipiteitä ennen lopullista päätöstään. Varhainen enemmistö on yksi suurimmista sosiaalisen ryhmän osista kattaen noin kolmasosan koko ryhmän koosta. He ovat tärkeä linkki innovaation diffuusion etenemisessä. (Rogers 2003, 284.)

Myöhäinen enemmistö on toinen suurimmista sosiaalisen ryhmän osista. Myös tämä osa kattaa noin kolmasosan koko ryhmästä. Myöhäinen enemmistö omaksuu uudet ideat keskiverto jäsenen jälkeen. Innovaation omaksumisen taustalla ovat usein taloudelliset syyt, mutta ympäristön paine on omaksumiselle välttämätön. Rajallisten resurssiensa kanssa toimiva myöhäisen enemmistön edustaja on usein skeptinen ja varovainen omaksuessaan uutta. Innovaation tulee kuitenkin olla sosiaalisen ryhmän normien mukainen ja omaksuminen voi tapahtua vasta valtaosan jo otettua uuden teknologian omakseen. (Rogers 2003, 284.)

Myöhäiset omaksijat ovat usein kiinni menneisyydessä. He voivat olla eristyneitä sosiaalisessa ryhmässään ja kommunikoivat pääosin vain perinteisiä arvoja mukailevan ryhmän osan kanssa. Heidän suhtautumisensa uuteen teknologiaan on epäilevä ja ennakkoluuloinen, jonka vuoksi heidän kohdallaan voidaan havaita suurinta muutosvastarintaa. Uuden omaksuminen voi olla heille todella hidasta myös erittäin rajallisten resurssien vuoksi. (Rogers 2003, 284-285.)

6 TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyöni tutkimus on toteutettu lähtökohtaisesti käyttäen kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, koska yksi tutkimuksen olennaisista tehtävistä on selvittää syitä jakelukanavien valintaan. Tutkimusta voidaan pitää myös tapaustutkimuksena, koska se kuvaa rajattua kokonaisuutta.

Laadulliset tutkimukset koostuvat aiemmasta teoriasta, tutkimusta varten kerätystä tekstimuotoisesta aineistosta sekä tutkijan omista ajatuksista ja johtopäätöksistä. Laadulliset tutkimukset ovat usein myös hypoteesittomia, kerronnallisia, subjektiivisia ja aineistomäärältään pienehköjä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.)

Tapaustutkimus tutkii yksittäistä tapahtumaa tai rajattua kokonaisuutta käyttäen eri menetelmillä kerättyä tietoa. Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata tutkimuksen kohteena olevan ilmiön tarkka ja syvälinen kuvailu käyttäen sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia menetelmiä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.)

Tutkimuksen luonne ei siis ole puhtaasti kvalitatiivinen, sillä tutkimuksessa teoriapohjana käytettyä mallia ei voi tarkastella ainoastaan laadullisesta näkökulmasta. Toisaalta tutkimuksen tarkoituksena on löytää syitä sosiaalisen ryhmän toimintatapoihin, mutta samalla aineiston teoriassa olevaan malliin sovittaminen vaatii myös kvantitatiivista lähestymistapaa.

6.1 Tutkimuksen lähestymistapa

Tutkimus on luonteeltaan deduktiivinen eli teorialähtöinen. Deduktiiviselle tutkimus perustuu jo olemassa olevaan teoriaan tai malliin, johon saatua aineistoa pyritään sovittamaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c.)

Tutkimuksen pohjana on käytetty Everett M. Rogersin alunperin vuonna 1962 kuvaamaa teoriaa innovaation jakautumisesta sosiaalisessa ryhmässä. Teorian pääajatuksena on uusien innovaatioiden omaksumisen yhdenmukaisuus. Toisin sanoen kaikki uudet teknologiat, riippumatta niiden ominaisuuksista, omaksutaan sosiaalisessa ryhmässä, diffuusion onnistuessa, tietyn mallin mukaisesti.

Tutkimuksen tarkoituksena on sovitella saatua aineistoa teorian tarjoamaan malliin ja tutkia vastaavatko tutkittavan sosiaalisen ryhmän jäsenten ominaisuudet heille teorian tarjoamia rooleja.

6.2 Tutkimuksen toteutustapa

Tutkimus on toteutettu kyselytutkimuksena. Kyselyn runko muodostui tutkimuksen kohteena olleen sosiaalisen ryhmän jäsenien kanssa käytyjen keskustelujen kautta. Kyselyn lopullinen muoto rakentui aikaan saadun rungon päälle käyttäen hyväksi tutkimuksen teoriapohjaa ja tutkimukselle asetettuja tutkimuskysymyksiä. Kyselyn jakelumallina käytettiin teoriapohjan perusajatusta eli lopullinen kyselylomake toimitettiin sosiaalisen ryhmän oletetuille avainhenkilöille, joiden välittämänä se levisi muille ryhmän jäsenille. Koska tutkimuksen kohteeksi oli rajattu tutkittavana oleva sosiaalinen ryhmä, ei esimerkiksi julkisen Internet-sivuston käyttö olisi sopinut tarkoitukseen.

Kyselyn tarkoituksena oli selvittää vastaajien taustatietojen lisäksi tutkimukseen liittyvien tuotteiden hankintatapoja, syitä jakelukanavien valinnoille sekä mahdollisten digitaalisten jakelukanavien käyttöönoton ajankohtia. Varsinaiset kysymykset löytyvät tutkimuksen liitteestä 1.

7 TUTKIMUSTULOKSET

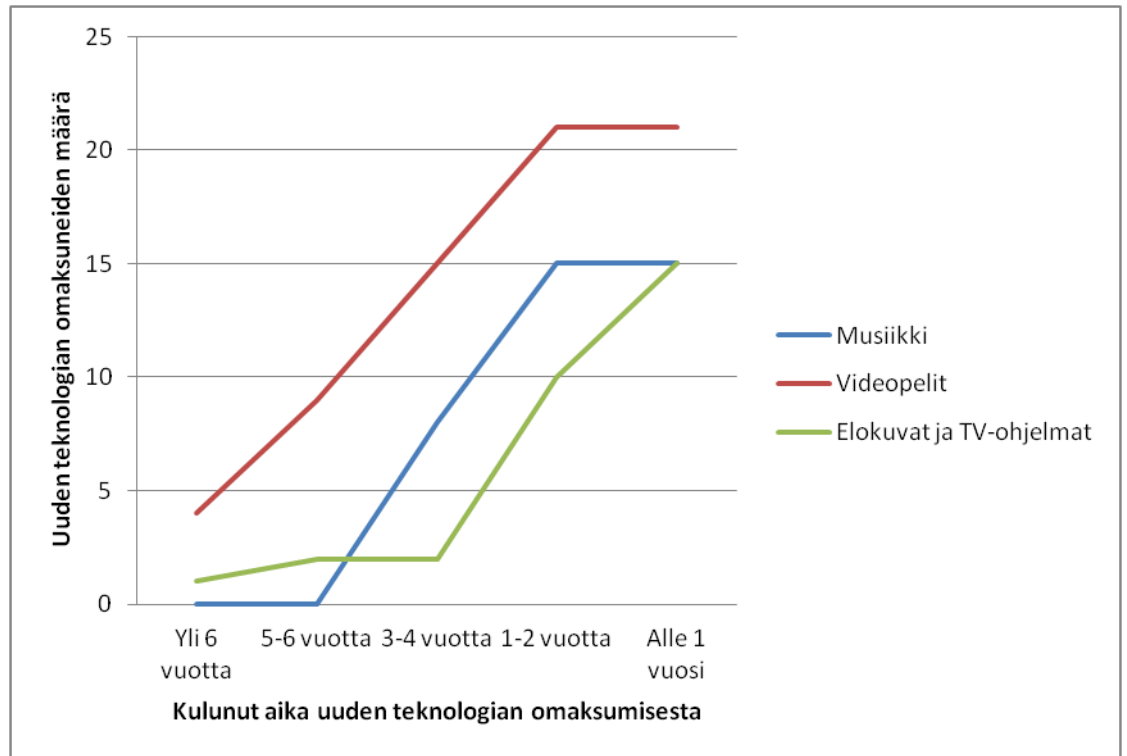
Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksesta saatuja tuloksia. Tutkimustapausten lyhyen esittelyn jälkeen tuloksia sovitetaan teoriaosuudessa läpikäytyyn innovaation omaksumista koskevaan malliin.

7.1 Tutkimustapaukset

Tutkimukseen vastanneiden määrä oli 23, mutta yksi vastauksista jouduttiin jättämään huomioimatta. Vastaja ei ollut ilmeisesti ymmärtänyt ohjeistuksessa luenutta kohtaa, joka kertoi kyselyn käsittelevän vain musiikkia, elokuvia, TV-ohjelmia tai videopelejä jollain tavoin hankkivia henkilöitä. Kyselyyn vastanneiden ikä vaihteli välillä 21-40, mutta vastanneista yli puolet oli 30-vuotiaita tai nuorempia. Jokainen tutkimukseen mukaan otetuista vastaajista kertoi hankkineensa tutkimuksen käsittelemiä tuotteita ainakin osittain myös digitaalisia jakelukanavia käyttäen. Tästä huolimatta vain alle puolet vastaajista ilmoitti hankkivansa kaikkia tutkimuksen käsittelemistä tuotteista digitaalisesti.

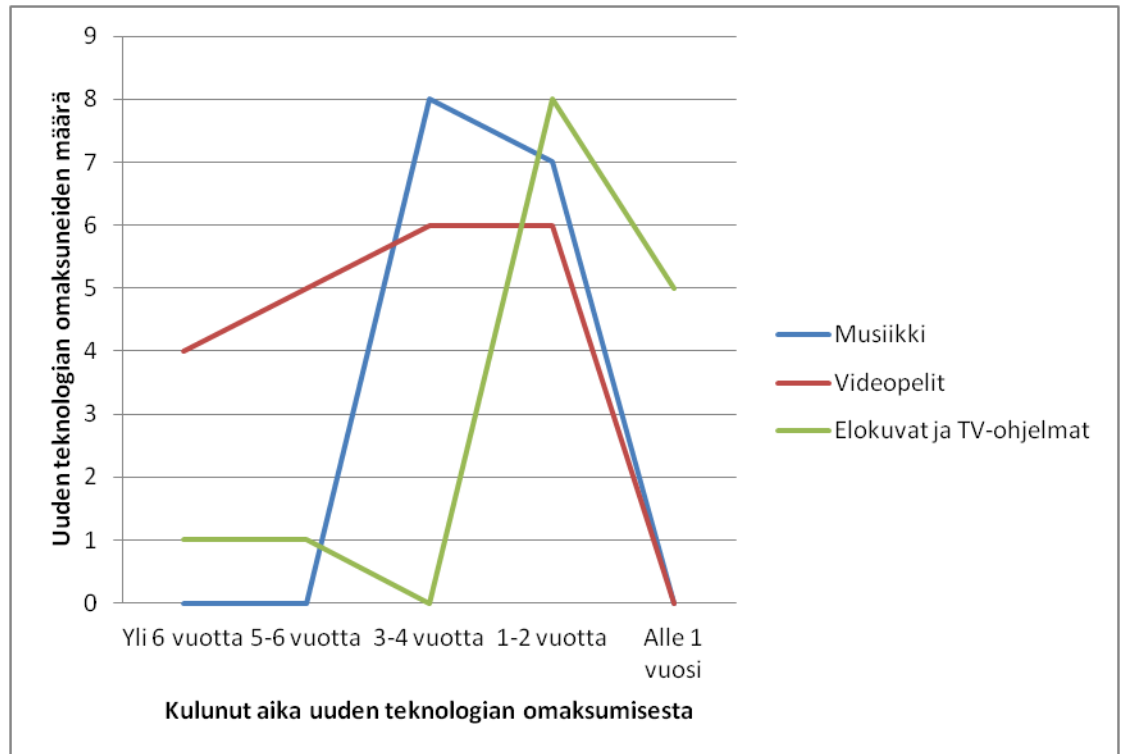
7.2 Tutkimustulokset käytettyyn teoriaan sovitettuna

Tutkimuksen pohjana käytetty teoria innovaatioiden diffuusiosta kuvaa uuden teknologian omaksumista S-muotoisella käyrällä. Jos tutkimuksen kyselyyn tulleita vastauksia tarkastellaan kumulatiivisesti, saadaan aikaan teorian kuvaama käyrä. Kuten kuviosta 3 voidaan nähdä, mukailee tutkimuksen kohteena olevan sosiaalisen ryhmän uuden teknologian omaksumisrytmi pääpiirteittäin teoriassa esitettyä mallia. Tutkimuksessa tarkasteltujen digitaalisten jakelukanavien käytön omaksuminen on ollut aluksi hitaampaa, kunnes kehitys on saavuttanut kriittisen massan ja omaksujien määrä on lähtenyt jyrkkään nousuun.



Kuvio 3. Uuden teknologian omaksuminen kumulatiivisesti tarkasteltuna

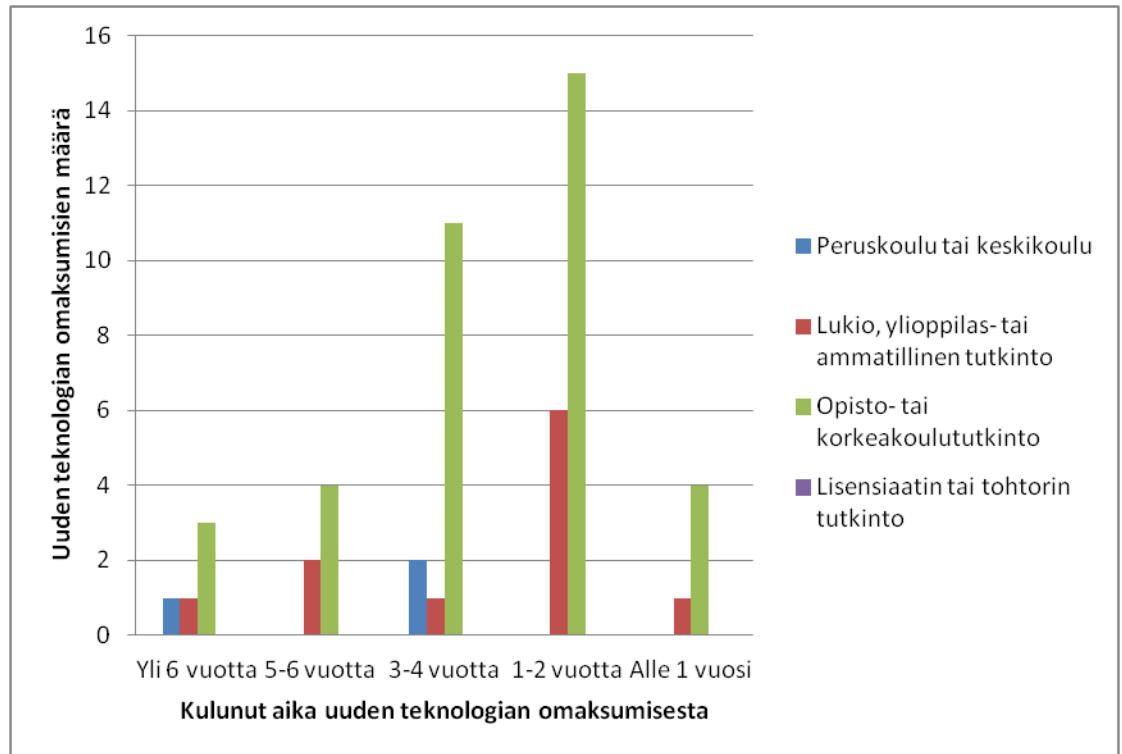
Kuviosta 4 voidaan tarkastella samaa uuden teknologian omaksumista frekvenssijakauman kautta. Uusien omaksujien määrä eri aikoina on hyvin lähellä teoriassa esitettyä kellomuotoa.



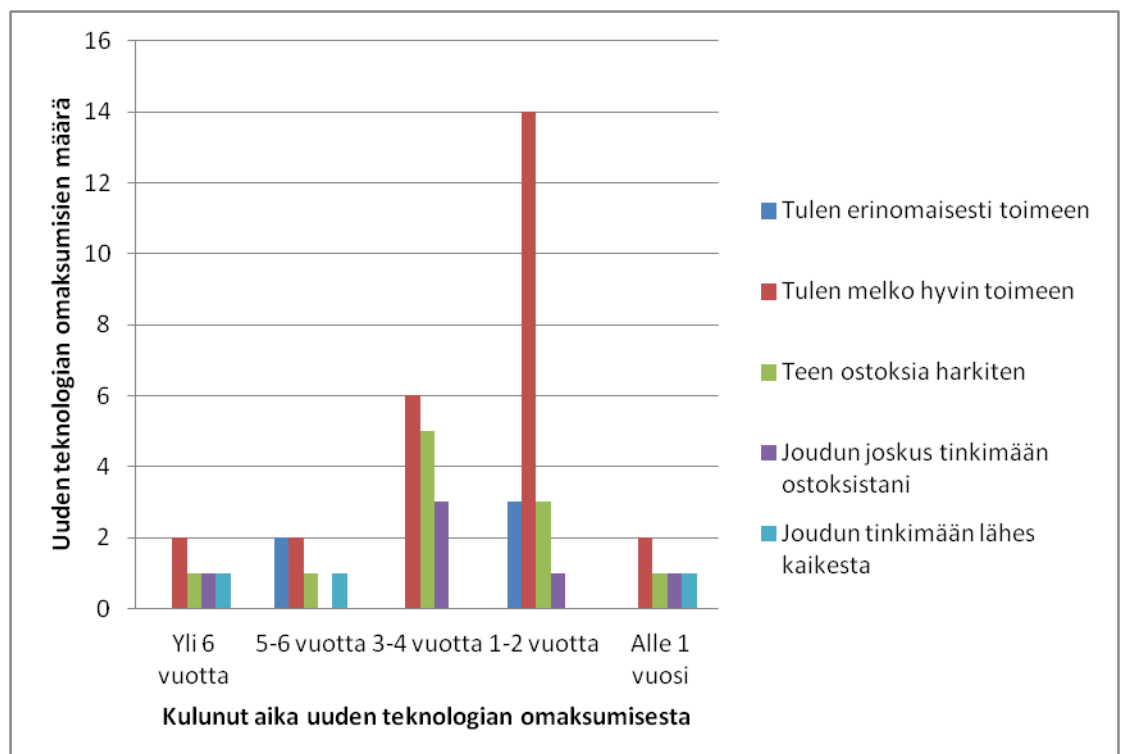
Kuvio 4. Uuden teknologian omaksuminen frekvenssin mukaan tarkasteltuna

Teorian mukaan uuden teknologian omaksujat voidaan jaotella viiteen kategoriaan. Ensimmäisinä uusia teknologioita omaksuvat varakkaat ja muihin sosiaalisen ryhmän jäseniin verrattuna korkeammin koulutetut yksilöt. Viimeisenä uusia teknologioita omaksuvat erittäin rajallisilla resursseilla toimivat vähemmän koulutetut yksilöt. Näihin kahteen ominaisuuteen, taloudelliseen tilanteeseen ja koulutustasoon, liittyen pyydettiin kyselyyn osallistujilta vastausta. Suhteutettuna digitaalisten jakelukanavien käytön omaksumisen ajankohtaan voidaan todeta, ettei tutkittavan innovaation ja kyselyyn osallistuneiden kohdalla omaksuminen noudattele teorian luomaa mallia.

Alla olevista kuvioista voidaan nähdä miten musiikin, elokuvien ja TV-ohjelmien sekä videopelien kohdalla koulutuksen taso (Kuvio 5) tai taloudellinen tilanne (Kuvio 6) eivät vaikuta vastaajien osalta uuden teknologian omaksumisen nopeuteen teorian kaltaisella tavalla. Kuvioissa on eri digitaalisen viihteen omaksumistapahtumat yhdistettynä tutkimustuloksista siten, että jokaisen vastaajan kohdalla omaksumistapahtumia voi olla 0-3 riippuen omaksutuista jakelukanavista. Omaksumistapahtumien määrien jakautuminen vaikuttaa lähes päinvastaiselta teorian osoittamaan malliin verrattuna.



Kuvio 5. Uuden teknologian omaksumistapahtumien määrä koulutustason mukaan



Kuvio 6. Uuden teknologian omaksumistapahtumien määrä taloudellisen tilanteen mukaan

7.3 Käytetyt palvelut sekä syyt innovaation omaksumiseen tai hylkäämiseen

Tutkimusta varten toteutetussa kyselyssä tiedusteltiin vastaajilta myös erittelyä heidän käyttämistään digitaalisista ja perinteisistä palveluista sekä syitä jakelukanavien valinnoille.

Musiikin ostamisen ja vuokraamisen kannalta laajimmin käytössä ollut palvelu vastaajien joukossa oli Spotify. Yli kaksi kolmasosaa musiikkia hankkivista vastanneista käytti Spotifyta ja lähes kaikki Spotifyn käyttäjät hankkivat musiikkia ainoastaan digitaalisesti. Suurimpia syitä digitaalisten jakelukanavien käyttöön olivat palveluiden käytön helppous sekä saatavuus. Myös hintataso sekä valikoiman laatu tai laajuus olivat merkityksellisiä musiikin jakelukanavien valinnalle. Tärkeimpiä syitä maksullisten digitaalisten palveluiden käyttämättä jättämiselle kokonaan tai osittain olivat palveluiden mukanaan tuomat kopiosuojaukset sekä vaihtoehtoiset ilmaiseksi tarjottavat palvelut.

Elokuvien ja TV-ohjelmien ostamisen ja vuokraamisen osalta laajimmin käytössä ollut palvelu vastaajien joukossa oli Netflix. Noin kolme neljäsosaa elokuvia tai TV-ohjelmia hankkivista vastaajista käytti Netflixiä. Vaikka lähes kaikki TV-viihdettä hankkivat vastaajat käyttivät digitaalisia palveluita, myös perinteiset fyysisten kopioiden jakelukanavat olivat noin puolella vastaajista edelleen käytössä. Suurimpia syitä myös elokuvien ja TV-ohjelmien digitaalisten jakelukanavien käytölle olivat palveluiden helppokäyttöisyys sekä saatavuus. Merkittävimmät syyt digitaalisten palveluiden käyttämättä jättämiselle olivat käytössä olevien laitteiden tai verkkoyhteyksien rajallisuus.

Videopelien ostamisen ja vuokraamisen kohdalla eniten käytettynä ollut palvelu vastaajien joukossa oli Steam. Noin kolme neljäsosaa videopelejä hankkivista vastaajista käytti Steamia. Yksikään videopelejä hankkivista vastaajista ei käyttänyt pelkästään perinteisiä jakelukanavia, mutta tästä huolimatta vain noin joka neljäs videopelejä hankkivista vastaajista käytti pelkästään digitaalisia jakelukanavia. Ylivoimaisesti tärkein syy digitaalisten palveluiden käytölle oli sen helppous. Myös hintataso, saatavuus, valikoiman laajuus sekä nopeus olivat merkittäviä tekijöitä digitaalisten jakelukanavien käytölle. Suurimpia syitä digitaalisten jakelukanavien käyttämättä jättämiselle kokonaan tai osittain olivat

konsolipelien osalta suoratoimitettujen kopioiden hintataso, fyysisten kopioiden mukana tulevat lisät sekä yleinen hyllyyn asetellun kopion sisältämä esinearvo.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimukseni alussa asetettujen tutkimuskysymysten varjolla oli tutkimuksessani tarkoitus selvittää, ovatko sosiaalisen ryhmäni jäsenet omaksuneet digitaalisten jakelukanavien käytön musiikin, elokuvien, TV-ohjelmien ja videopelien ostamisessa tai vuokraamisessa sekä mitkä ovat sosiaalisen ryhmäni mielestä merkittävimpiä syitä musiikin, elokuvien, TV-ohjelmien ja videopelien jakelukanavien valinnalle.

Jokainen tutkimukseeni vastanneista henkilöistä hankkii digitaalisia jakelukanavia käyttäen ainakin jotain tutkimuksen käsittelemistä tuotteista. Tutkimuksessa saatujen tulosten valossa voidaan todeta, että digitaalisten jakelukanavien käytön omaksuminen edustamassani sosiaalisessa ryhmässä seurailee Everett M. Rogersin esittelemää innovaation diffuusiomallia. Tästä huolimatta tutkimuksestani voidaan havaita, etteivät yleisimmät omaksujien roolitukset sovi sosiaalisen ryhmäni jäsenille.

Uuden teknologian omaksuminen ei ole esitetyn teorian mukaisesti riippunut ryhmän jäsenten koulutuksesta tai varallisuudesta. Sen sijaan ainakin osittain voidaan havaita viitteitä päinvastaisesta. Tämä voidaan selittää digitaalisten jakelukanavien tuomilla muutoksilla. Koska käytön aloittaminen ei vaadi rahallista investointia ja rahalliset säästöt ovat välitön hyöty, on helppoa ymmärtää, miten tämän teknologian ensikäyttäjien joukossa on nimenomaan rajallisilla resursseilla toimivia yksilöitä. Lisäksi teknologian käyttö on lähtökohtaisesti suunniteltu mahdollisimman yksinkertaiseksi, joten ryhmän edustajan koulutustaso ei tuo esteitä digitaalisten jakelukanavien käyttöönotolle.

Tutkimustuloksista voidaan myös löytää korrelaatio uusien palveluiden avautumisen ja digitaalisten jakelukanavien käyttöönoton välillä. Vaikka musiikkia, elokuvia ja TV-ohjelmia on ollut mahdollista hankkia jo pidempään sähköisillä suoratoimituksilla, ovat tutkimuksen kohteena olleet sosiaalisen ryhmäni jäsenet pääosin omaksuneet jakelukanavat vasta näiden uusien ja suosiota nopeasti saaneiden palveluiden kautta. Spotify avattiin Suomessa vuonna 2008 ja Netflix avattiin Suomessa vuonna 2012. Näiden sosiaalisen ryhmäni jäsentenkin keskuudessa suosituimpien palveluiden avautuminen selittää varmasti kuvioissa

nähtäviä omaksujien määrien nopeita kasvupyrähdyksiä. Vastaavasti videopelien kohdalla uutta merkittävää palvelua ei Suomessa ole avattu. Toisaalta tasainen kasvu videopelien kohdalla voidaan selittää ainakin osittain useiden pelivalmistajien siirtymisellä käyttämään CD-avainten sijaan asiakassovellusten kautta tapahtuvaa autentikointia. Asiakassovellusten pakollisuuden vuoksi digitaalisten jakelukanavien käyttäjiksi siirrytään näin ollen lähes vahingossa.

Ehdottomasti tärkeimmät omaksumiseen johtaneista syistä olivat tuotteesta riippumatta palvelun helppokäyttöisyys sekä saatavuus useammalle alustalle. Vaikka hinta oli mainittu joidenkin vastaajien kohdalla, ei se kuitenkaan noussut kokonaisuudessa kovinkaan suureksi syyksi. Mielenkiintoisena yksityiskohtana musiikin, elokuvien ja TV-ohjelmien kohdalla käytetyt digitaaliset palvelut olivat tyypiltään lähes poikkeuksetta kuukausimaksullisia mediakirjastojen käyttöoikeuksia. Sen sijaan videopelien osalta yksikään vastanneista ei kertonut käyttävänsä vastaavanlaisia palveluita.

9 YHTEENVETO

Tutkimukseni mukaan digitaalinen eli sähköinen suoratoimitus on tilastojen valossa kasvava trendi Suomessa ja ulkomailla. Tutkimukseeni tulleet vastaukset luovat kuvaa vastaavanlaisesta kehityksestä omassa sosiaalisessa ryhmässäni. Tästä huolimatta en usko ns. digitaalisen vallankumouksen tuovan mukanaan lähes täydellistä fyysisten kopioiden katoamista. Vastauksien lomasta voidaan joidenkin yksilöiden kohdalla havaita viitteitä ihmisen perusluonteesta, joka kaipaava jotain käsinkosketeltavaa. Ehkä osa kuluttajista ei koskaan ole valmis luopumaan siitä.

Tutkimukseni on mielestäni luotettava, koska kyselyyn vastanneet kattavat valtaosan sosiaalisen ryhmäni jäsenistä. Toisaalta tutkimuksen rajoittuminen sosiaaliseen ryhmääni tekee tutkimuksen yleistettävyydestä hankalaa ilman jatkotutkimuksia.

Erikoisena piirteenä tutkimuksena käytettyyn teoriapohjaan nähden digitaalisten jakelukanavien käyttöönotto ei mukaile varallisuusta tai koulutusta. Ehkä tutkimuksessa käytetty koulutustason mittari tulisi muuttaa yleisempää spesifimmin tutkittavan innovaation tarpeisiin sopivaksi.

Jatkotutkimuksen aiheena voisi olla esimerkiksi tutkimus siitä miksi musiikin, elokuvien ja TV-ohjelmien hankinta painottuu kuukausimaksullisten mediakirjastojen käyttöön, mutta videopelien hankinta on painottunut tuotteiden ostamiseen. Toisaalta selvityskohteena voisivat olla syyt musiikin, elokuvien ja TV-ohjelmien digitaalisten jakelukanavien viivästyneeseen omaksumiseen verrattuna videopelien.

LÄHTEET

Apple 2012. Apple Unveils New iTunes. [viitattu 22.10.2013]. Saatavissa: <http://www.apple.com/pr/library/2012/09/12Apple-Unveils-New-iTunes.html>

Apple 2013. Sopimusehdot. ix. Vuokraelokuvat. b. [viitattu 24.10.2013]. Saatavissa: <http://www.apple.com/legal/internet-services/itunes/fi/terms.html>

Bloomberg 2012. Netflix Launches In Sweden, Denmark, Norway And Finland. [viitattu 23.10.2013]. Saatavissa: <http://www.bloomberg.com/article/2012-10-18/aqIpfZEcO.os.html>

Chiang, O. 2011. The Master of Online Mayhem. [viitattu 22.10.2013]. Saatavissa: <http://www.forbes.com/forbes/2011/0228/technology-gabe-newell-videogames-valve-online-mayhem.html>

Elmer-DeWitt, P. 2013. The algebra of iTunes. [viitattu 22.10.2013]. Saatavissa: <http://tech.fortune.cnn.com/2013/06/15/apple-algebra-itunes-asmco/>

FIGMA 2012. Digitaalinen peli- ja lisäsisältömyynti kasvaa nopeammin kuin perinteinen pelimarkkina laskee. [viitattu 26.10.2013]. Saatavissa: <http://www.figma.fi/index.php/tiedotteet/363-digitaalinen-peli-ja-lisasisaltomyynti-kasvaa-nopeammin-kuin-perinteinen-pelimarkkina-laskee>

GrabStats 2012. Music industry statistics. [viitattu 26.10.2013]. Saatavissa: <http://www.grabstats.com/statcategorymain.aspx?StatCatID=9>

IFPI 2013. Recording Industry in Numbers (RIN). [viitattu 26.10.2013]. Saatavissa: <http://www.ifpi.org/content/library/RIN-samplepage-2013.pdf>

Kusek, D. & Leonhard, G. 2005. The future of music: manifesto for the digital music revolution. Boston: Berklee press.

Metaboli 2013. About Metaboli. [viitattu 22.10.2013]. Saatavissa: <http://www.metaboli.co.uk/companyMetaboli.html>

Netflix 2013. Investor relations overview. [viitattu 23.10.2013]. Saatavissa: <http://ir.netflix.com/>

Nielsen 2008. Over 875 million consumers have shopped online -- The number of Internet shoppers up 40 % in two years. [viitattu 25.10.2013]. Saatavissa: http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2008/over_875_million_consumers.html

Rogers, E.M. 2003. Diffusion of Innovations. 5. painos. New York: Free press.

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A. 2006a. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. 1.2.2 Laadullisen tutkimuksen elementit. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [viitattu 27.10.2013]. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2_2.html

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A. 2006b. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. 5.5 Tapaustutkimus. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [viitattu 27.10.2013]. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A. 2006c. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Aineisto- ja teorialähtöisyys. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [viitattu 27.10.2013]. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_3.html

Sheehan, B. 2010. Online marketing. Lausanne: AVA Publishing SA.

Spotify 2013. Information. [viitattu 23.10.2013]. Saatavissa: <http://press.spotify.com/fi/information/>

Tilastokeskus 2011. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkójulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2011, Liitetaulukko 17. Ostokset ja tilaukset verkon kautta iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2011, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 26.10.2013]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_017_fi.html

Tilastokeskus 2012a. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkójulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2012, 2.

Verkkokauppa. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 26.10.2013]. Saatavissa:
http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_002_fi.html

Tilastokeskus 2012b. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2012, Liitetaulukko 21. Ostokset ja tilaukset verkon kautta iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2012, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 26.10.2013]. Saatavissa:
http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tau_021_fi.html

Tilastokeskus 2012c. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2012, Liitetaulukko 7. Internetin käyttö ja käytön useus iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2012, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 26.10.2013]. Saatavissa:
http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tau_007_fi.html

Tilastokeskus 2012d. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2012, Liitetaulukko 22. Ostokset ja tilaukset verkon kautta tuoteryhmittäin iän ja sukupuolen mukaan 2012, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 26.10.2013]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tau_022_fi.html

Tinnilä, M., Vihervaara, T., Klimescheffskij, J. & Laurila, A. 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0: avainkäsitteistä ansaintamalleihin. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Ubisoft 2013. Terms of use. 8. Technical protective measures - Digital rights management. 8.3. [viitattu 24.10.2013]. Saatavissa:
<http://www.ubi.com/UK/Info/Info.aspx?tagname=TermsOfUse>

Valve 2013a. Now you can help translate Steam! [viitattu 21.10.2013]. Saatavissa:
<https://translation.steampowered.com/>

Valve 2013b. Steam for Linux Now Available. [viitattu 21.10.2013]. Saatavissa:
<http://www.valvesoftware.com/news/?id=9943>

Valve 2013c. Steam Subscriber Agreement. 10. Term and termination. C. Termination by Valve. [viitattu 24.10.2013]. Saatavissa: http://store.steampowered.com/subscriber_agreement/

Wikipedia 2013. Movielink. [viitattu 22.10.2013]. Saatavissa: <http://en.wikipedia.org/wiki/Movielink>

LIITTEET

Liite 1. Tutkimusta varten valmisteltu kysely

Viihteen jakelun digitalisoituminen

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa kuluttajien käyttämiä jakelukanavia ostettaessa tai vuokrattaessa musiikkia, elokuvia, TV-ohjelmia ja videopelejä. Jos et hanki edellä mainittuja tuotteita, voit huoletta jättää vastaamatta kyselyyn.

Kyselyssä ostamisella tai vuokraamisella perinteisiä jakelukanavia käyttäen tarkoitetaan esimerkiksi marketista ostamista tai verkkokaupan kautta tuotteen tilaamista postilaatikkoon. Digitaalisena latauksena tai suoratoistona ostamisella tai vuokraamisella tarkoitetaan tämän kyselyn puitteissa tuotteen hankkimista ilman fyysistä mediaa. Ostaminen siis käsittää esimerkiksi iTunesin tai Steamin käytön kun taas vuokraaminen tarkoittaa kuukausimaksullisen mediakirjaston käyttöä vaikka Spotifyssa.

Taustatiedot

Sukupuoli *

- Mies
- Nainen

Ikäryhmä *

- Alle 20
- 21 - 25
- 26 - 30
- 31 - 35
- 36 - 40

- 41 - 45
- 46 - 50
- Yli 50

Koulutus *

- Peruskoulu tai keskikoulu
- Lukio, ylioppilas- tai ammatillinen tutkinto
- Opisto- tai korkeakoulututkinto
- Lisensiaatin tai tohtorin tutkinto
- Ei mitään näistä

Taloudellinen tilanne *

- Tulen erinomaisesti toimeen
- Tulen melko hyvin toimeen
- Teen ostoksia harkiten
- Joudun joskus tinkimään ostoksistani
- Joudun tinkimään lähes kaikesta
- En osaa sanoa

Musiikki

Millä tavoin ostat tai vuokraat musiikkia? *

- Digitaalisesti lataamalla tai suoratoistona
- Perinteisiä jakelukanavia käyttäen

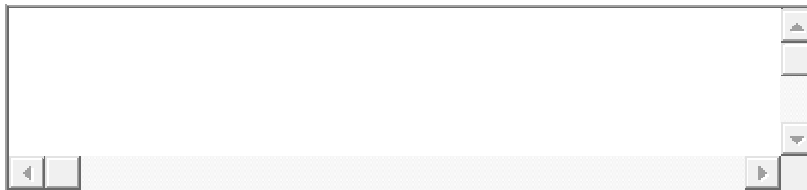
- Molemmilla tavoilla
- En osta tai vuokraa musiikkia

Musiikki

Mitkä syyt ovat vaikuttaneet jakelukanavasi valintaan? *



Mitä digitaalisia tai perinteisiä palveluita käytät ostaessasi tai vuokratessasi musiikkia? *



Jos käytät digitaalisia palveluita ostaessasi tai vuokratessasi musiikkia, kuinka kauan olet käyttänyt kyseisiä palveluita?

- Alle 1 vuosi
- 1-2 vuotta
- 3-4 vuotta
- 5-6 vuotta
- Yli 6 vuotta

Elokuvat ja TV-ohjelmat

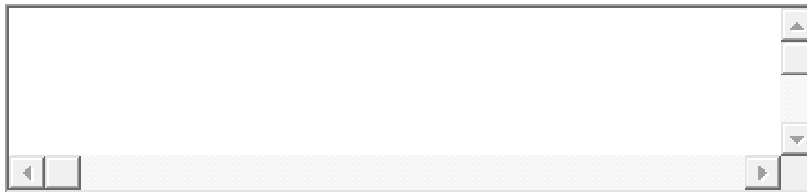
Millä tavoin ostat tai vuokraat elokuvia tai TV-ohjelmia? *

- Digitaalisesti lataamalla tai suoratoistona

- Perinteisiä jakelukanavia käyttäen
- Molemmilla tavoilla
- En osta tai vuokraa elokuvia tai TV-ohjelmia

Elokuvat ja TV-ohjelmat

Mitkä syyt ovat vaikuttaneet jakelukanavasi valintaan? *



Mitä digitaalisia tai perinteisiä palveluja käytät ostaessasi tai vuokratessasi elokuvia tai TV-ohjelmia? *



Jos käytät digitaalisia palveluita ostaessasi tai vuokratessasi elokuvia tai TV-ohjelmia, kuinka kauan olet käyttänyt kyseisiä palveluita?

- Alle 1 vuosi
- 1-2 vuotta
- 3-4 vuotta
- 5-6 vuotta
- Yli 6 vuotta

Videopelit

Millä tavoin ostat tai vuokraat videopelejä? *


- Digitaalisesti lataamalla tai suoratoistona
- Perinteisiä jakelukanavia käyttäen
- Molemmilla tavoilla
- En osta tai vuokraa videopelejä

Videopelit

Mitkä syyt ovat vaikuttaneet jakelukanavasi valintaan? *



Mitä digitaalisia tai perinteisiä palveluja käytät ostaessasi tai vuokratessasi videopelejä? *



Jos käytät digitaalisia palveluita ostaessasi tai vuokratessasi videopelejä, kuinka kauan olet käyttänyt kyseisiä palveluita?

- Alle 1 vuosi
- 1-2 vuotta
- 3-4 vuotta
- 5-6 vuotta
- Yli 6 vuotta