

## **Markkinoiden digitalisoituminen viihteen alalla**

Henri Hänninen

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2014



Koulutusohjelma

<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Henri Hänninen</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2011</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Markkinoiden digitalisoituminen viihteen alalla</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 60 + 18</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Kari Hautakoski</p>	
<p>Opinnäytetyössä tutkittiin digitaalisuuden vaikutusta perinteisiin fyysisten tuotteiden markkinoihin viihteen alalla. Tarkoituksena oli tutkia miten kuluttajat näkevät digitaaliset palvelut ja miten hyvin ne on mahdollisesti omaksuttu osaksi arkipäivää. Tarkoituksena oli samalla kartoittaa miksi palveluita käytetään, mitä ominaisuuksia arvostetaan ja mitä kaivataan. Tutkimuksen pohjalta pyrittiin vastaamaan kysymykseen ovat digitaaliset jakelukanavat nousseet yhtä suureen tai jopa suurempaan asemaan kuin perinteiset fyysiset tuotteet ja kanavat.</p> <p>Työn teoriaosuudessa keskitytään palveluiden teoriaan, kuluttajakäyttäytymiseen sekä digitaaliseen jakeluun ja sen eri nykymuotoihin. Teoriaosuuden eri vaiheissa on painotettu digitaalisuuden merkitystä ja muutoksia perinteisiin näkökulmiin sen tuomien muutosten myötä. Itse digitaaliset palvelut on esitelty eri viihteenalojen musiikin, elokuvien ja pelien suurimpien tekijöiden Spotifyn, Netflixin ja Steamien toimesta.</p> <p>Empiirinen osuus työssä toteutettiin survey- kyselynä kvantitatiivisena tutkimuksena kevään 2014 aikana. Kyselyä jaettiin sosiaalisessa mediassa ja kyselyyn haettiin henkilöitä ikäväliltä 18-40, jotka olivat mahdollisia digitaalisten palveluiden käyttäjiä. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään miten merkittävässä asemassa digitaaliset palvelut ovat fyysisiin kanaviin nähden ja miksi niitä käytetään.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella vahvistettiin digitaalisuuden merkittävä asema viihde-markkinoilla ja digitaalisuuden kasvava vaikutus fyysisten tuotteiden myyntiin ja kivijalkakauppojen asemaan. Tulosten perusteella selvitettiin myös mitkä ominaisuudet saavat kuluttajat käyttämään eri palveluita ja mitä palveluita yleisesti käytetään aktiivisesti. Tutkimustulokset osoittivat myös syitä yleisiin myyntilukujen muutoksiin digitaalisten palveluiden tulon myötä.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Digitalisoituminen, viihde, viihde-elektronikka, viihdeteollisuus, palvelut,</p>	

Degree programme

<p><b>Authors</b></p> <p>Henri Hänninen</p>	<p><b>Group or year of entry</b></p> <p>2011</p>
<p><b>The title of thesis</b></p> <p><b>THE DIGITALIZATION OF THE MARKET IN THE ENTERTAINMENT BUSINESS</b></p>	<p><b>Number of report pages and attachment pages</b></p> <p>60+18</p>
<p><b>Advisor(s)</b></p> <p>Kari Hautakoski</p>	
<p>This thesis was a research on the changes in the entertainment business markets caused by digitalization. The main goal was to research how the consumers see the new digital services in general and how well they are adapted to everyday life. It was also very important to find out why the digital services were used, what attributes were valued and what parts were missing. The research aimed to answer the question "have the digital channels reached an equal role to or an even bigger role in the market than the traditional channels?"</p> <p>The theoretical section focuses on the services theory, consumer behavior and digital distribution with its various modern forms. Every part of the theoretic section focuses its theory through digitalization and how it changes the traditional aspects of a certain theory. The digital services are presented mainly through the biggest operators in the entertainment service market with Spotify, Netflix and Steam.</p> <p>The empirical section was carried out as a quantitative survey in the spring 2014. The survey was shared through social media and the aim was to include people from ages 18-40 with a possible history with the digital services. The main goal of the research was to find out in how significant a role were the digital services compared to the physical market and why they are used.</p> <p>The results strengthen the fact that digital services have a major role in the entertainment business market and the growth in the digitalization plays a role in the changes of the sales of physical products and traditional market. With the results of the research it is also possible to find out the main factors why the consumers use certain digital services and what the most popular services were among the consumers. The results also pointed out common facts why the sales figures have changed significantly after the growth in digital services.</p>	
<p><b>Key words</b></p> <p>Digitalization, entertainment, consumer electronics, entertainment industry, services</p>	

# Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Palvelut.....	3
2.1	Palvelumuotoilu .....	3
2.1.1	Asiakkaan kokema arvo.....	4
2.1.2	Palveluiden markkinointi ja markkinoinnin kehitys .....	5
3	Kuluttajakäyttäytyminen.....	9
3.1	Tarpeet ja halut .....	9
3.2	Kuluttajat .....	11
3.2.1	Kuluttajat verkossa.....	11
3.2.2	Omaksumisvaiheet .....	12
4	Digitaalinen jakelu .....	14
4.1	Digitaalinen jakelu yleisesti .....	14
4.2	Musiikki.....	15
4.2.1	Itunes Store .....	16
4.2.2	Spotify .....	17
4.3	Videopalvelut .....	18
4.3.1	Netflix.....	19
4.4	Pelit.....	19
4.4.1	Steam .....	21
4.4.2	Konsolit .....	21
4.4.3	Mobiili .....	22
5	Kyselytutkimus ja sen taustat.....	24
5.1	Toteutus .....	24
5.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	25
5.3	Vastaajien taustatiedot .....	26
5.4	Digitaaliset palvelut ja niiden käyttö .....	28
5.5	Musiikkipalvelut.....	29
5.6	Elokuva ja videopalvelut .....	33
5.7	Pelit ja digitalisoituminen .....	44
5.7.1	Konsoli ja tietokonepelit .....	44

5.7.2	Mobiilipelaaminen .....	51
5.8	Mielipidekysymykset .....	52
6	Yhteenveto .....	58
7	Lähteet.....	61
	Liitteet .....	65

# 1 Johdanto

Digitaalisuus näkyy yhä selkeämmin meidän jokapäiväisessä elämässämme. Jatkuvasti kehittyvät laitteet älypuhelimista, tabletti -ja kannettaviin tietokoneisiin mahdollistavat arkipäivän toimintojen suorittamisen vaivattomasti kaukana kotoa ja konttoreista. Internet mahdollistaa kaupankäymisen ja nopean tiedonsiirron täysin ajasta ja paikasta riippumatta ja nykyihmiset voivat tehdä ostoksia olematta läsnä itse kaupanteossa. Kyseiset muutokset ovat myös vaikuttaneet eri viihteen muotojen kuten musiikin, elokuvien ja pelien markkinoiden muutokseen. Digitaaliset lataus -ja suoratoistopalvelut vievät vuosi vuodelta enemmän alaa fyysisiltä tuotteilta sekä perinteisiltä kivijalkakaupoilta ja selvästi vaikuttavat kuluttajien kulutuskäyttäytymiseen. Digitaaliset palvelut kulkevat ihmisten mukana paikasta toiseen ja tuovat lähes rajattomilla kirjastoillaan musiikkikaupat, videovuokraamot ja pelihallit kaikkien ulottuville ilman fyysistä kontaktia itse palveluntarjoajaan.

Digitaalisuus on myös selvästi vaikuttanut perinteisiin palveluihin ja kuluttajakäyttäytymiseen. Palvelut joutuvat ottamaan huomioon muutokset kuluttajien arvomaailmassa, missä omistamisen merkitys on vähentynyt verrattuna palveluiden helppouteen ja saatavuuteen. Palveluiden tulee huomioida nykykuluttajien tarpeet ja samalla erottua mielenkiintoisella sisällöllään ja helppokäyttöisyydellään kilpailijoista. Kuluttajakäyttäytyminen on omalta osaltaan kokenut muutoksia internetin kautta saatavalla tiedolla ja välittömällä vuorovaikutuksellaan. Palveluiden tarjoajien tulee olla parhaimmalla mahdollisella tavallaan mukana ihmisen elämässä huomaamattomasti ja helppokäyttöisesti. Väli-tön vuorovaikutus vaikuttaa myös kuluttajien läsnäoloon tuotteiden tai palveluiden eri vaiheissa tuotekehityksestä itse käyttöönottoon. Teoriaosuudessa olen painottanut alan suurimpien toimijoiden palveluita ja ne antavat hyvän esimerkin digitaalisista palveluis-ta.

Tutkimuksessani etsin yleistä näkemystä kuluttajien suhtautumisesta digitaalisiin palveluihin. Pyrin tutkimaan miten hyvin digitaaliset palvelut otetaan vastaan, mitä palveluita tunnetaan sekä käytetään ja mitä ominaisuuksia kuluttajat arvostavat palveluissa. Tutkimuksen avulla saatiin kartoitettua tietynlaiset ohjeet sekä pohja palveluiden tarjoajille, mitä käyttäjät haluavat palveluilta ja miksi palveluita yleisesti käytetään. Tutkimuksen

avulla pystytään myös havainnollistamaan miten hyvin digitaaliset latauspalvelut ovat yleistyneet ja ovatko ne syrjäyttämässä perinteisiä kanavia. Tutkimusongelmani voidaan jakaa pääkysymykseen sekä viiteen alaongelmaan, joita ovat seuraavat:

### **Pääkysymys**

- Digitaalinen vai fyysinen kopio? Ovatko digitaaliset jakelukanavat nousseet yhtä merkittävään tai suurempaan asemaan kuin perinteiset jakelukanavat?

### **Alaongelmat**

- Miten digitaaliset palvelut nähdään markkinoilla?
- Mitä palveluita kuluttajat käyttävät aktiivisesti?
- Mitä ominaisuuksia palveluissa arvostetaan/ kaivataan?
- Miksi ostaa digitaalisia tuotteita?
- Fyysisten jakelukanavien tulevaisuus?

Tutkimusosio toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kyseessä on otantatutkimus ja otannassa on pyritty tietynlaiseen satunnaisuuteen. Kyselyyn haettiin mahdollisimman paljon henkilöitä ikäväliltä 18-40, mutta samalla tutkimusryhmää ei jaettu tiettyjen kriteerien pohjalta. Kyselyä jaettiin sosiaalisessa mediassa Facebookin ja Twitterin välityksellä, millä pyrittiin samaan mahdollisimman satunnainen joukko vastaajia eri ikäryhmistä, sukupuolesta ja elämäntilanteesta. Päättarkoituksena satunnaisuudella oli saada monipuolisia näkökulmia joko digitaalisuuden puolesta tai vastaan sekä vastauksia edellä mainittuihin tutkimusongelmiin. Kyselyn vastaukset edustavat pientä ryhmää tietyn ikäisistä henkilöistä, mutta ne ovat erittäin suuntaa näyttäviä ja toimivat hyvänä pohjana tutkittaessa digitaalisuuden ja digitaalisten palveluiden yleistymisessä.

Haasteellisuutta työssä lisäsi tietynlainen aiheen tutkimattomuus. Lähdemateriaalia jouduttiin kaivamaan eikä esimerkiksi alan kirjallisuutta ollut suuresti tarjolla. Teoriaosuiden lähdemateriaali on yhdistetty kirjallisuuden ja lehtiartikkelien pohjalta. Aiheen tuoreus ja tutkimattomuus lisäsi mielenkiintoa aihepiiriä kohtaan ja mahdollisti tietynlaisen soveltamisen.

## 2 Palvelut

Tavaroiden omistamisen merkitys on muuttunut ja samalla kuluttajien huomio on siirtynyt kohti elämää helpottavia ratkaisuja. Omistaminen nähdään vähempiarvoisena ja tärkeimmäksi seikaksi on nousemassa palveluiden helppo lähestyttävyyys ja saatavuus. Palvelut tarjoavat yrityksille huomattavasti uusia mahdollisuuksia ja hyvin toteutetun palvelun avulla yrityksen on mahdollista erottua kilpailijoistaan ja sitouttaa asiakkaansa. Palveluistumisen merkittävänä hyötyinä voidaan nähdä uudet ja kiinnostavat näkökulmat liiketoimintaan, uusien liiketoimintamallien hyödyntäminen, merkittäviä mahdollisuuksia kasvuun sekä uudet toimintamallit asiakkaiden ja kilpailijoiden kanssa. Palveluiden myötä yrityksille aukeaa uusia markkinoita, jotka kasvavat perinteisiä fyysisten tuotteiden markkinoita nopeammin. (Tuulaniemi 2011, 10-11) Hyvinä esimerkkeinä palveluista ovat uudet kehittyvät ja viime vuosina yleistyneet suoratoistopalvelut Spotify ja Netflix, jotka ovat viemässä alaa perinteisemmiltä fyysisiltä markkinoilta musiikin ja elokuvien puolella. Yleinen näkemys palveluille on, että asiakas on osa palveluprosessia palvelun tuottamisessa ja toimituksessa ja samalla näkee prosessin toiminnan. Asiakas osallistuu palveluprosesseihin vuorovaikutuksellaan palveluntarjoajan järjestelmiin ja infrastruktuuriin. (Grönroos 2009, 79)

### 2.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu toimii pohjana yrityksen kehittäessä toimintaansa. Se auttaa palveluiden strategisten mahdollisuuksien havaitsemisessa sekä uusien palveluiden innovoimisessa ja vanhojen olemassa olevien palveluiden kehittämisessä. Palvelumuotoilu on palveluiden jatkuvaa kehittämistä ja on toimintaa, joka yhdistää kuluttajien tarpeet ja odotukset palveluntarjoajan liiketoiminnalliseen tavoitteisiin. Asiakas toimii merkittävässä asemassa puhuttaessa palvelumuotoilusta ja asiakas on poikkeuksetta osa palvelutapah- tumaa. Asiakkaan kokemaa palvelukokemus riippuu tapauskohtaisesti ja palvelumuotoilun tavoitteena on keskittyä asiakaskokemuksen tärkeimpiin seikkoihin palveluprosessiin, työtapoihin, tiloihin ja vuorovaikutukseen sekä keskittyä karsimaan palvelua häiritseviä kohtia. Päämääränä on luoda asiakkaalle mahdollisimman positiivinen palvelukokemus ja yleinen kuva palvelusta. Mitä parempi palvelu kokonaisuudeltaan on ja mitä positiivisempi palvelukokemus asiakkaalle jää, sitä enemmän käyttäjiä palvelua



käyttää ja sitä korkeampaa on asiakasuskollisuus palvelua kohtaan. (Tuulaniemi 2011, 15-16)

### **2.1.1 Asiakkaan kokema arvo**

Tärkeimpiä asioita yleisesti liiketoiminnan ja palveluiden myymisen kannalta on arvolupaus. Arvolupauksella yritys erottautuu kilpailijoistaan ja antaa lupauksen mitä yritys tarjoaa tuotteensa tai palvelunsa kautta kuluttajalle. On tärkeää huomioida, että asiakas ymmärtää tarkasti mitä hänelle tarjotaan ja asiakkaalla on kiinnostusta tarjottua kohtaan. Juha Tuulaniemi (2011, 17) määrittelee arvolupauksen seuraavasti:

- Määrittelee ja kuvaa tuotteen
- Määrittelee, kenelle tuote on tarkoitettu
- Kertoo asiakashyödyn
- Kuvaa tuotteen erottautumistekijät; miksi tuote on ainutlaatuinen.

Asiakkaan odotukset saatavasta arvosta muodostuvat aikaisempien kokemusten, toiveiden, tarpeiden sekä yrityksen viestinnän ja maineen pohjalta. Asiakkaan ymmärtäminen ja tieto miten tuotetta kulutetaan lisää yrityksen valmiutta tuottaa asiakkaalle yhä enemmän arvoa. Arvokokemus muodostuu asiakkaalle yrityksen ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta. Arvo muodostuu asiakkaan odotusten ja toteutuneen kokemuksensa pohjalta. (Tuulaniemi 2011, 17) Asiakkaan kokema arvo voidaan myös nähdä saatujen hyötyjen ja tehtyjen uhrausten erotuksena. Hyötyinä asiakkaalle nähdään yrityksen asiakasta miellyttävät ja helpottavat kokemukset ja uhrauksina, mitä asiakas joutuu uhraamaan esimerkiksi aika tai raha. Nykypäivänä on korostunut varsinkin menetetyn ajan uhraaminen ja asiakkaat arvostavat yhä enemmän nopeutta ja sujuvuutta palveluissa, mistä ollaan myös valmiita maksamaan enemmän. Arvon lähteet voidaan jakaa kahteen ulottuvuuteen utilitaarisiin ja hedonistisiin ulottuvuuteen. Utilitaarisilla lähteillä tarkoitetaan rationaalisia ja kokemusta mittaavia ominaisuuksia ja hedonistisilla subjektiivisia, emotionaalisia sekä irrationaalisia ominaisuuksia. Hedonistisien elementtien nähdään kasvattavan asiakasuskollisuutta ja asiakkaan positiivisempaa mielikuvaa yritystä kohtaan utilitaarisia kokemuksia vahvemmin. (Löytänä & Korteso 2011, 30)

## 2.1.2 Palveluiden markkinointi ja markkinoinnin kehitys

Markkinoinnilla pyritään tavoittamaan asiakas ja kertomaan yrityksen tuotteesta tai palvelusta sekä hankitaan uusia asiakkaita ja luodaan pitkäaikaisia ja tuottavia asiakassuhteita. Markkinoinnilla pyritään lähettämään viesti kuluttajalle ja herättämään mielenkiinto tarjottua tuotetta kohtaan, joka lopulta johtaa itse ostopäätökseen. Nykypäivänä yritysten haasteena on saada haluttu viesti läpi kuluttajia kohtaan kohdistuvasta viestien tulvasta. Jotta markkinoinnilla saavutetaan mahdollisimman tehokas vaikutus, tulee sen herättää huomiota ja kohdistua yrityksen tavoittelemaan segmenttiin. (Tuulaniemi 2011, 22)

Grönroos (2009, 340) näkee markkinoinnin dynaamisena prosessina, jossa perinteisen markkinointitoimien ja vuorovaikutteisten markkinointiresurssien ja -toimien on toimittava yhdessä kehittäessä kannattavia ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. Kuvio 1 esittää Grönroosin kolmivaiheisen mallin markkinoinnille.

Vaihe	Markkinoinnin tavoite	Markkinointitoiminto
<b>Alkuvaihe</b>	Kiinnostuksen herättäminen yritystä ja sen palveluita kohtaan.	Perinteinen markkinointitoiminto
<b>Ostoprosessi</b>	Yleisen kiinnostuksen ohjaaminen myyntiä kohtaan (Ensiosios)	Perinteinen ja vuorovaikutteinen markkinointitoiminto
<b>Kulutusprosessi</b>	Uudelleenmyynti, ristimyynti ja pysyvä asiakassuhde	Vuorovaikutteinen markkinointitoiminto

Kuvio 1. Markkinoinnin kolmivaiheinen malli (Grönroos 2009, 341)

Vuosien saatossa on markkinoinnille syntynyt yleiset pelisäännöt, joiden hallitsemisen nähdään mahdollistavan hyvän ja tehokkaan markkinoinnin. Internetin myötä perinteisiä sääntöjä on jouduttu muokkaamaan, mutta näitä ei voida kuitenkaan täysin sivuuttaa. Juslenin mukaan (2009, 43) markkinoinnin vanhat pelisäännöt puhuttaessa massamediakanavista huomioimatta internetiä, pitävät sisällään seuraavat kohdat;



Kuvio 2. Markkinoinnin vanhat pelisäännöt (Juslen 2009, 43)

Vanhojen pelisääntöjen nähdään ohjaavan markkinoinnin tekijöitä harhaan, kun tarkoituksena on hyödyntää internetiä markkinoinnin alustana. Internet toimii omana ympäristönä eikä sitä voida verrata samalla tavalla perinteisempiin kanaviin kuten televisioon ja aikakauslehtiin. Vanhojen pelisääntöjen noudattaminen ei aja markkinoijan tavoittelemia hyötyjä puhuttaessa muuttuneesta ympäristöstä. Internetin myötä varsinkin viestinnän merkitys korostuu ympäristön rajattomuuden ja tarjoamien mahdollisuuksien myötä. (Juslen 2009, 43-50)

Viestintä ja markkinointi on muuttunut digitaalisuuden ja viestintäkanavien hajaantumisen myötä merkittävästi. Televisio -ja radiokanavien sekä aikakauslehtien määrä on kasvanut räjähtävästi viimeisen kymmenen vuoden aikana sekä internetin kautta kulkeva informaatio tavoittaa ihmiset ajasta ja paikasta riippumatta lähes rajattomalla sisällöl-

lään. Digitaalisuuden myötä tiedon muokkaaminen, jakaminen ja tallentaminen onnistuu ihmisiltä helposti ja nopeasti ympäri maailmaa lähes rajattomasti. Nykyisessä digitaalisessa ja verkostoituneessa maailmassa korostuu kuluttajien rooli verrattuna yrityksen yksisuuntaiseen viestintään. Yrityksen toiminta ja tekeminen on mahdollista jakaa hetkessä kuluttajien kesken sosiaalisessa mediassa ja keskustelupalstoilla ja kuluttajien mahdollisuus hakea tietoa tuotteista ja palveluista on muuttunut digitaalisuuden myötä radikaalisti. Kuluttajien jakamat viestit toimivat sekä positiivisessa, että negatiivisessa mielessä eivätkä yritykset pysty vaikuttamaan lähettämäänsä viestiin yksisuuntaisen viestinnän tavoin. Markkinoinnin muutoksen myötä on korostunut asiakkaan ja yrityksen välinen vuoropuhelu yksisuuntaisen viestinnän sijaan ja kuluttajat vaativat nykypäivänä laajempia vuorovaikutusmahdollisuuksia, toiminnan läpinäkyvyyttä ja reaaliaikaisia keskustelumahdollisuuksia käyttämällään kanavilla. (Tuulaniemi 2011, 25; Löytänä & Korteso 2011, 16-17)

Internetin ja digitalisoitumisen myötä palveluntarjoajat voivat vähentää resursseja huomattavasti, mutta samalla asiakkaat kokevat palvelut paremmiksi ja laadukkaiksi. Sähköinen kaupankäynti toimii hyvänä esimerkkinä palvelusta, joka alentaa palveluntarjoajan kustannuksia ja samalla saattaa tuntua asiakkaasta erittäin laadukkaalta. Myös pienemmät yritykset ovat saaneet mahdollisuuden kilpailla markkinoilla tehokkaammin suurempia yrityksiä vastaan. Internet tarjoaa markkinointivälineitä matalalla kustannustasolla ja pienemmät yritykset voivat aktiivisella ja kohdistetulla markkinoinnilla tavoittaa yhä tehokkaammin kuluttajia suoraan ilman välikäsiä globaalisti rajattomilla markkinoilla. (Juslen 2009, 33-34; Grönroos 2009, 299)

Kuviossa 3 on esitelty markkinoinnin uudet pelisäännöt vastauksena kuvion 2 markkinoinnin vanhoille pelisäännöille. Huomioimalla markkinointikentällä muuttuneet tekijät ja sisäistämällä uudet pelisäännöt, voidaan markkinointia hyödyntää tehokkaasti kehittyneillä massamainonnan jälkeisillä markkinoilla. (Juslen 2009, 70)



Kuvio 3. Markkinoinnin ja viestinnän uudet pelisäännöt (Juslen 2009, 71)

Uusien pelisääntöjen mukaan markkinoijalta edellytetään näkökulman kääntämistä tuotteista itse asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa. Myös uusien taitojen ja uudenalaisten kanalien hyödyntämisen oppimista vaaditaan markkinoijalta huomattavasti. Markkinoijat eivät myöskään kontrolloi brändiään aikaisemmin opitun yksisuuntaisen viestinnän kautta ja tärkeintä on painottaa vuoropuhelua asiakkaan kanssa. Internetin oikea käyttö markkinoinnissa mahdollistaa arvon luomisen koko asiakassuhteen keston ajan ja se mahdollistaa asiakasyhteisöjen ja potentiaalisten asiakkaiden kokoamisen ja tehokkaan palvelemisen. (Juslen 2009, 71)

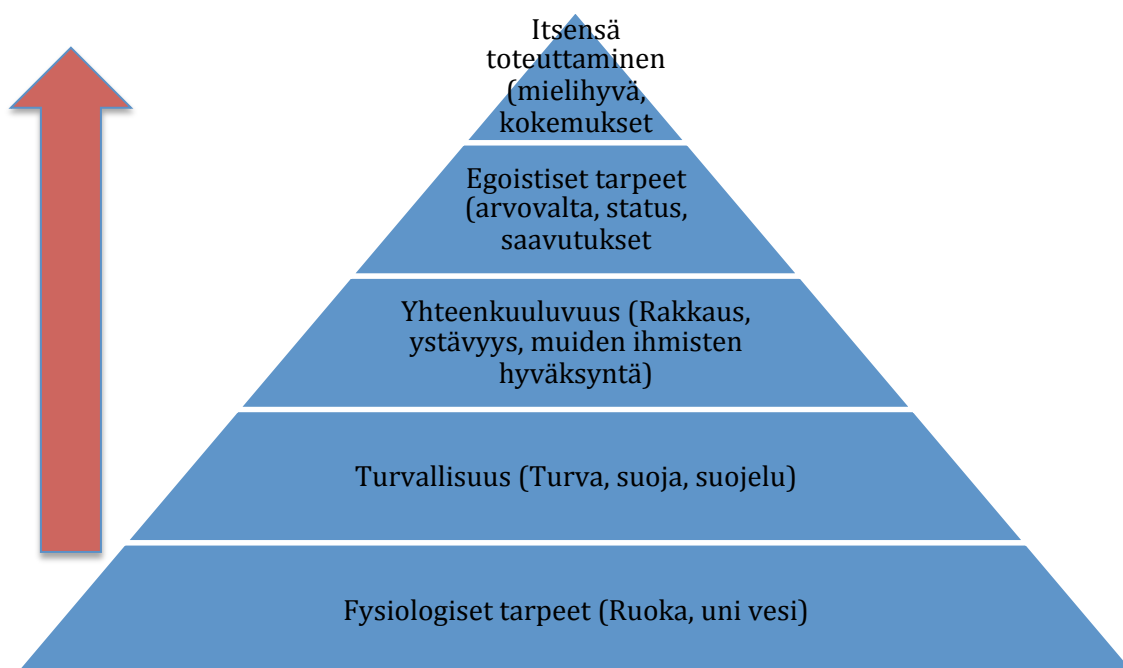
### 3 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan henkilöiden tai ryhmien valitsemisen, ostamisen, käytön ja kokemusten tutkimista kuluttajien tarpeiden tai halujen täyttämiseksi. Kuluttajien käyttäminen ei rajoitu pelkkiin tuotteisiin vaan ne voivat olla myös palveluita, tietoa tai ajatuksia. Teorian alkuvaiheessa viitattiin lähinnä ostokäyttäytymiseen eli kuluttajan ja tuottajien väliseen vuorovaikutukseen ostohetkellä, mutta kehityksen myötä on opittu havaitsemaan laajempia näkökulmia ja kokonaisuudessaan on kyseessä laajamittainen prosessi ostoa edeltävistä hetkistä, ostotapahtuman jälkeiseen jälkihoitoon. Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeää, jotta voidaan ennakoida kuluttajien toimintaa, havaita uhat ja mahdollisuudet sekä luoda uusia markkinoita. Perusajatus markkinoinnille on, että yritysten tarkoituksena on kuluttajien halujen ja tarpeiden täyttäminen ja kuluttajilta saatu palaute on tärkein mittari markkinointistrategioiden toivuudesta. (Solomon 2011, 33-35)

#### 3.1 Tarpeet ja halut

Tarpeiden tyydyttäminen riippuu yksilökohtaisesti henkilön historiasta, oppimistaan kokemuksista sekä ympäröivän kulttuurin tavoista. Kaksi ihmistä samanlaisella tarpeella lähestyy ongelmaa, mitä todennäköisemmin kahdelta eri suunnalta ja ratkaisulla. Ihmisillä on syntymästä lähtien tiettyjä tarpeita, jotka mahdollistavat elämän ja näitä biogeneettisiä tarpeita ovat ruoka, vesi, ilma ja suoja. Kyseiset ovat ihmisen kannalta välttämättömiä ja näitä tarpeita lähdetään tyydyttämään ensisijaisesti. Ihmisten ympäröimänä syntyvät psykogeeniset tarpeet, joita kulttuurista riippuen ovat status, voima, yhteys muihin ihmisiin. Psykogeeniset tarpeet riippuvat täysin kulttuurista ja määrittävät mitä pidetään yleisesti tärkeänä. Utilitaariset tai hedonistiset tarpeet ovat tarpeita, joita tyydytetään tuotteen tai palvelun ominaisuuksien kautta. Utilitaariset tarpeita voidaan lähteä tyydyttämään tuotteen fyysisien tai tietyn tehtävän ratkaisevien ominaisuuksien kautta esimerkiksi sähkölaitteen virrankulutus tai käyttöteho. Hedonistiset tarpeet lähtevät sen sijaan omasta itsestään ja ovat uniikkeja kokemuspohjaisia tarpeita. Näitä voivat olla esimerkiksi jännityksen tunne, turva tai arjesta irtautuminen loman myötä. (Solomon 2011, 158)

Kuluttajakäyttäytymisen yhtenä tärkeimpänä tutkimusmetodina voidaan nähdä psykologi Abraham Maslowin vuonna 1954 luoma tarvehierarkiamalli. Malli on viisiportainen ja lähtökohtana on perustarpeiden tyydyttäminen, jonka jälkeen ihminen lähtee eteneään vaiheittain tyydyttäen tarpeensa niin sanotusti tärkeysjärjestyksessä säilyttyään tyydyttyneisyytensä tietyssä vaiheessa. Ensimmäinen vaihe on fysiologisten perustarpeiden ja hengissä säilyvyyden kannalta olevat tarpeet kuten vesi, ruoka ja uni, jonka jälkeen ihminen siirtyy tyydyttämään turvallisuuden tunnetaan. Saavutettuaan turvallisuuden tunteen esimerkiksi suojan ja turvan kautta ihminen siirtyy tyydyttämään yhteenkuuluvuuden tarvettaan rakkaus – ja ystävyysuhteiden sekä muiden ihmisten hyväksynnän kautta. Viimeiset kaksi vaihetta ovat arvostuksen tunteen tyydyttäminen sekä itsensä toteuttaminen. Tärkeää tutkiessa Maslowin mallia on huomioida, että perusajatukse-  
na ihminen etenee vaihe vaiheelta täyttäen ensin perustarpeensa, eikä esimerkiksi ole kiinnostunut kalleimmista statussymboleista ennen kuin on turvannut eloonjäämisensä sekä turvallisuuden tunteensa. Asiat mitä kuluttajat ja ihmiset arvostavat vaihtelee kulttuureittain ja maantieteellisesti ja siinä missä länsimaalaisessa kulttuurissa arvostamme kalliita luksustuotteita, saattavat köyhemmissä oloissa elävät nähdä meille arkiset kulu-  
tustuotteet arvokkaiksi ja harvinaisiksi luksustuotteiksi. Myös kulttuurierot vaikuttavat toimintaamme ja esimerkiksi Aasian kulttuureissa yhteenkuuluvuuden tarve korostuu ja muiden läheisten ihmiset ja ryhmien tarpeet nousevat omien tarpeiden edelle. (Solomon 2011, 161-162)



Kuvio 4. Maslowin tarvehierarkiamalli (Solomon 2011, 161)

## 3.2 Kuluttajat

Kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat useat tekijät ja on oleellista jakaa kuluttajat omiin segmentteihinsä tarkasti kohdistettavan viestinnän sekä tuotekehityksen kannalta. Kuluttajat ovat erilaisia, mutta samalla jakavat mieltymyksensä suurempien ryhmien kesken, mikä johtaa lähes rajattomiin määriin vaihtoehtoja. Kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat tekijät on jaoteltu yleisen näkemyksen mukaan neljään ryhmään; Geograafisiin, demografisiin, käyttäytymisen pohjalta tehtyihin –ja psykografisiin tekijöihin.

Demografiset tekijät pitävät sisällään iän, sukupuolen, elämäntilanteen, sosiaaliluokan ja tulot sekä ammatin ja koulutuksen ja jokainen osa-alue vaikuttaa kuluttajaan omalla tavallaan. Ikä jakaa kuluttajat eri ikäryhmiin ja jokaisella ikäryhmällä on omat tarpeensa ja halunsa. Saman ikäryhmän edustajilta löytyvät kuitenkin eroavaisuutensa arvomaailman ja kulttuurin puolesta. Sukupuoli ohjaa kuluttajien mieltymyksiä yleisesti tiettyihin suuntiin ja markkinoilla tuotteet jaotellaan yleisesti sukupuolen mukaan jo pienestä iästä lähtien. Elämäntilanne ohjaa kuluttajan kulutustottumuksia siviilisäädyn ja perhetilanteen mukaan ja siinä missä sinkut ja nuoret pariskunnat kuluttavat yleisesti itseensä eri palveluiden ja henkilökohtaisten hyödykkeiden muodossa, vanhemmat pariskunnat ja yksineläjät keskittyvät kodin ylläpitämiseen. Lapsiperheet keskittyvät yleisen näkemyksen mukaan perheen yleiseen hyvinvointiin ja suuriin terveellisiin ruokaostoksiin ja yksinhuoltajat ostavat valmis –ja roskaruokaa suuremmalla todennäköisyydellä. Kyseiset näkemykset ovat yleistyksiä ja toimivat tapauskohtaisesti. Sosiaaliluokat vaikuttavat kulutukseen tulojen mukaan ja ihmiset samasta sosiaalisesta luokasta omaavat yhdistäviä tekijöitä. He työskentelevät samanlaisissa työpaikoissa ja omaavat samanlaisia maku-mieltymyksiä tuotteita ja palveluita kohtaan. Tunnistamalla eniten rahaa käyttävät ryhmät markkinoijat pystyvät huomioimaan ryhmät joilla on suurin ostovoima ja markkinapotentiaali yritysten tuotteita kohtaan. (Solomon 2011, 35-38) Myös kuluttajien etniset, maantieteelliset ja uskonnolliset tekijät vaikuttavat omalta osaltaan kulutuskäyttäytymiseen ja asettavat tiettyjä arvoja ja rajoja kuluttamiselle.

### 3.2.1 Kuluttajat verkossa

Internet on vaikuttanut yleisesti myös kuluttajiin ja kuluttajakäyttäytymisen nähdään kehittyvän huomattavaa vauhtia. Kuten aikaisemmin mainittu kuluttajat ja tuottajat



ovat entistä enemmän vuorovaikutuksessa keskenään ja informaation nopea kulku vaikuttaa ympärillä vallitseviin trendeihin merkittäväällä tavalla. Verkon vaikutus kulttuuriin ja maantieteellisten rajojen poistumiseen kulutuskäyttäytymisessä on myös huomioitava asia. Voidaan myös sanoa, että verkon ansiosta kuluttajat ovat entistä enemmän osa palvelun tai tuotteen kehitystä ja levitystä. Internet helpottaa kuluttajia huomattavasti, koska se tarjoaa rajattomat tiedonkeruumahdollisuudet sekä mahdollisuuden keskustella tuotteista muiden kuluttajien kanssa ympäri maailmaa. (Solomon 2011, 18-19) Elektroninen markkinoinnin huomioiminen on noussut merkittävästi internetin myötä, sillä ihmiset voivat käydä kauppaa verkkokaupoissa ja verkossa sekä lukea lehtiä ja etsiä uutisia ajasta tai paikasta riippumatta. Internetin käyttö on vaikuttanut myös perinteisiin mediakanaviin ja vähentänyt käyttäjien television katselua ja perinteisten lehtien lukemista, mikä korostaa myös internetin tärkeyttä markkinointikanavana nykymarkkinoilla. (Solomon 2011, 46-47)

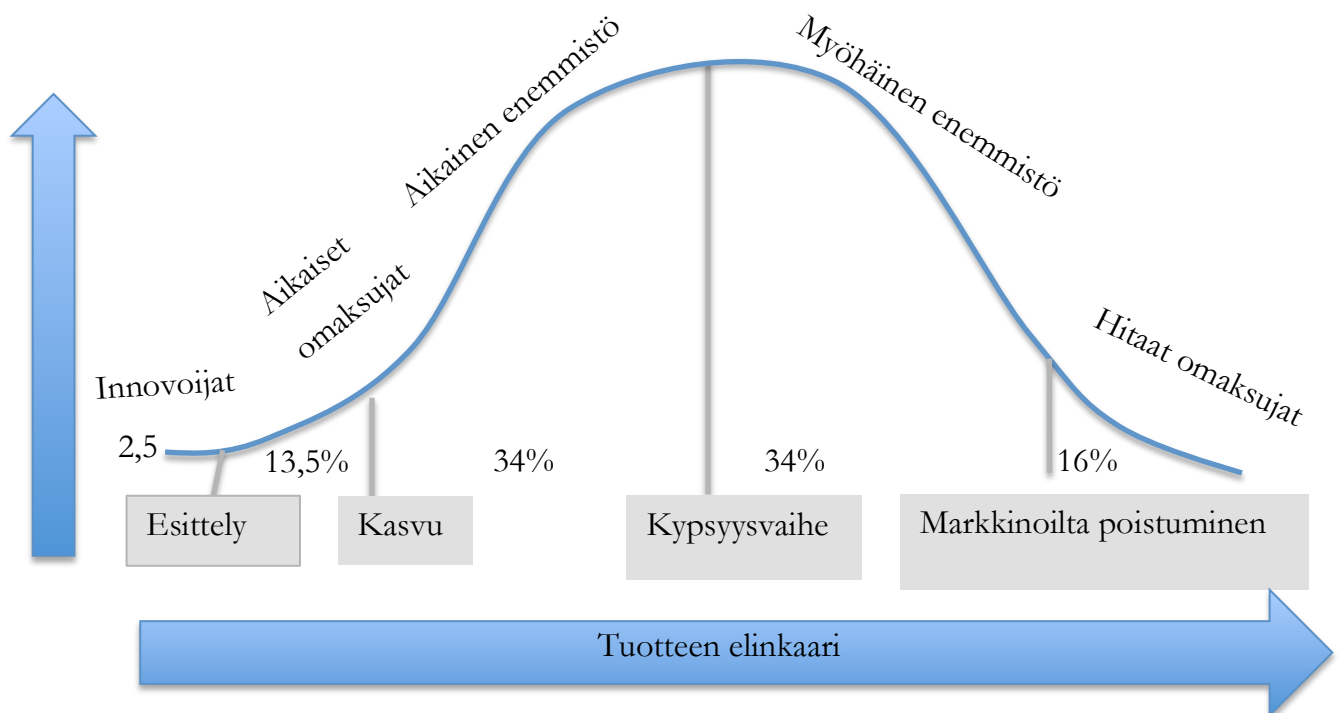
### **3.2.2 Omaksumisvaiheet**

Innovaatioita omaksuessa kuluttaja käy läpi päätöksenteon vaiheet ja vaiheiden tärkeys määrittäytyy oman tietotasomme ja halumme kokeilla uusia asioita. Päätöksenteon vaiheet ovat tiedon etsintä, arviointi, kokeilu ja omaksuminen. On tutkittu, että individualistisissa kulttuureissa elävät kuluttajat ovat innovatiivisempia ja halukkaampia kokeilemaan uutta, kuin kollektiivisissa kulttuureissa elävät kuluttajat. Saman kulttuurin edustajilta löytyy myös eroavaisuuksia tuotteen omaksumisen osalta. Kuluttajat jaetaan eri kategorioihin sen mukaan missä vaiheessa he ovat valmiita omaksumaan tietyn tuotteen tai palvelun. Näitä kategorioita ovat innovoijat, varhaiset omaksujat, varhainen enemmistö, myöhäinen enemmistö sekä hitaat omaksujat. Innovoijat ja varhaiset omaksujat löytävät ja hankkivat tuotteet niiden alkuvaiheessa, hitaat omaksujat hyvin myöhään ja keskivaiheen suurin osa valtavirtayleisö, joka kattaa kaksi kolmasosaa kuluttajista tuotteen elinkaaren keskivaiheilla. (Solomon 2011, 614)

Innovoijat edustavat hyvin pientä kahden ja puolen prosentin osaa väestöstä, mutta markkinoijat ovat silti erittäin halukkaita löytämään heidät. Innovoijat etsivät aina uusia tuotteita ja palveluita, pyrkivät hankkimaan ne mahdollisimman varhaisessa tuotteen esittelyvaiheessa ja olemaan ensimmäisiä käyttäjiä. He ovat yleisesti kiinnostuneita, us-

kaliaita ja omaavat tietoa tuotteista massaväestöä aikaisemmin ja laajemmin. Innovoijat ovat yleisesti korkeasti koulutettuja, sosiaalisesti aktiivisia ja kuuluvat korkeaan tulo- luokkaan. Aikaiset omaksujat omaavat samoja piirteitä innovoijien kanssa, mutta heidät erottaa kiinnostus yleisistä sosiaalisista mielipiteistä ja he omaksuvat tuotteet niiden kasvuvaiheessa. Aikaiset omaksujat haluavat löytää uutta ja olla samalla muodikkaita trendien mukaan. (Solomon 2011, 614)

Myöhäiset omaksujat kattavat suurimman osan väestöstä ja heidät voidaan lukea markkinoiden valtavirta-asiakkaiksi. He arvostavat uutuutta, mutta eivät halua tuotteiden olevan liian uusia. Kyseinen väestö viivyyttää omaksumista ja odottaa tuotteen kehittäjän parannuksia, hinnanpudotusta tai yleistä mielipidettä aikaisilta omaksujilta. He eivät ota niin suurta riskiä uusien tuotteiden kanssa kuin esimerkiksi innovoijat ja aikaiset omaksujat, joka toimivat niin kutsuttuina koekaniineina myöhemmille ryhmille. Viimeisen vaiheen hitaat omaksujat eivät niinkään välitä ympärillä vallitsevista trendeistä, vaan hankkivat tuotteet niiden ollessa edullisia ja huomattavan kauan markkinoilla. Kyseinen väestö on lukumäärältään pieni ja voidaan verrata aikaisiin omaksujiin. (Solomon 2011, 614-615)



Kuvio 5. Omaksumisvaiheet (Solomon 2011, 614 mukailten)

## 4 Digitaalinen jakelu

Pitkälle kehittyneet laitteistot ja tehokkaasti levinnyt internet ovat tarjonneet viime vuosina yhä tehokkaamman ympäristön tuotteiden jakamista varten. Teknologian kehitys mahdollistaa nykypäivänä viihdepalveluiden kuljettamisen mukana omalta kotisohvalta esimerkiksi työmatkoille mobiililaitteiden yleistymisen myötä. Ostokäyttäytyminen on selkeästi muuttumassa ja asiakkaan rooli korostuu painopisteen siirtyessä yrityksiltä suoraan asiakkaalle sähköisen tiedonvälityksen ja verkostoitumisen johdosta. (Solis 2012, 12)

### 4.1 Digitaalinen jakelu yleisesti

Digitaalinen jakelu mahdollistaa tuotteiden kuten musiikkilevyjen, elokuvien, pelien sekä kirjojen ostamisen ja lataamisen suoraan palveluntarjoajalta ilman välikäsiä ja hitaita logistisia toimenpiteitä. Merkittävässä asemassa digitaalisen jakelun kasvussa toimi vuonna 1999 perustettu Napster, joka mahdollisti musiikkitiedostojen jakelun ja lataamisen verkon välityksellä. (Juslen, 2009, 32)

Digitaalisen jakelun periaatteena verrattuna perinteiseen fyysiseen jakeluun kauppatavarana toimivat digitaaliset tiedostot tai vaihtoehtoisesti oikeudet tiedoston käyttöön puhuttaessa vuokraus – ja suoratoistopalveluista. Digitaalisen jakelun hyödyt näkyvät niin palveluntarjoajalle kuin myös itse asiakkaalle. Palveluntarjoajan hyötyinä voidaan nähdä ”varaston puuttuminen” tavaran liikkua rajattomasti bittimuodossa. Digitaalisen jakamisen suurimmat edut jakajalle ovat nopeus, parantunut hallinta ja seuranta, kuluksen pienentyminen sekä huomattava myynnin tehokkuus. (Pavlik 2008, 148) Kuluttajan hyötyinä digitaalisissa palveluissa toimii edellä mainittu palvelun nopeus sekä mahdollisuus kaupankäyntiin ja palveluiden käyttämiseen lähes paikasta riippumatta yhä kehittyvien laitteiden avulla.

Muuttuneet markkinat ovat vaikuttaneet perinteisiin kanaviin varsinkin viihteen puolella. Varsinkin muutokset ovat näkyneet Yhdysvaltojen markkinoilla, jossa useita vankumattomissa asemissa toimineita yrityksiä kuten Borders, Tower Records, Warehouse, Circuit City sekä Blockbuster ovat joutuneet niin kutsutun ”digitaalisen darwinis-

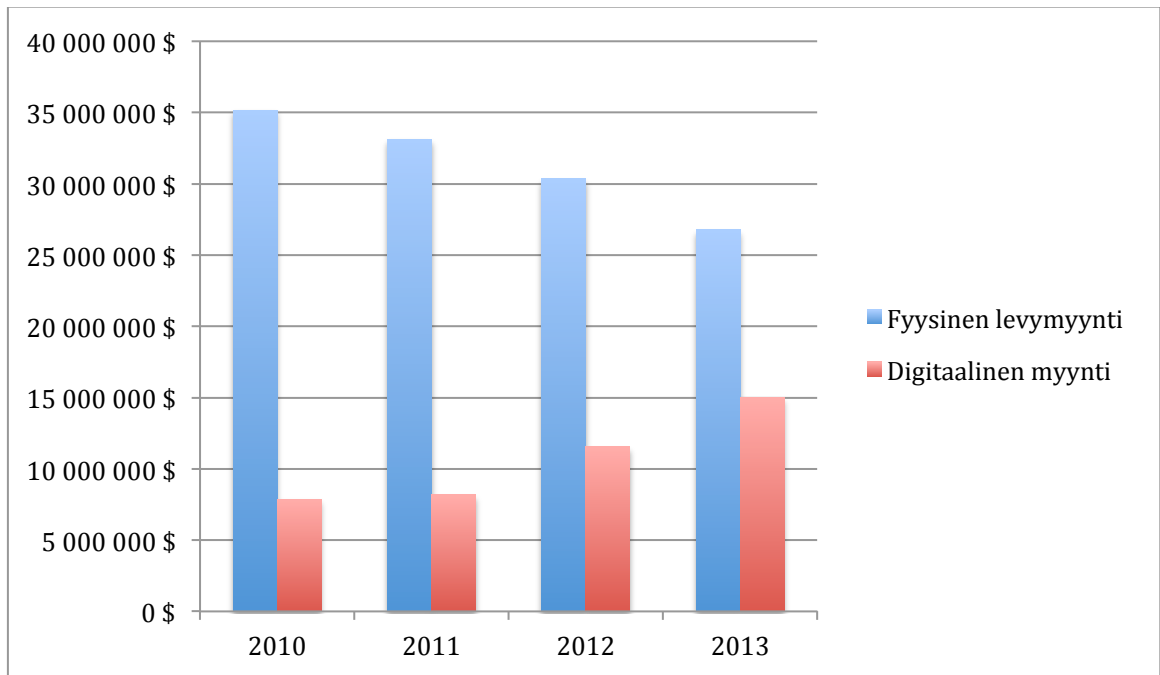
min” uhreiksi. (Solis 2012, 14) Kyseiset yritykset toimivat viihteen eri aloilla kirjallisuudesta elokuvaan. Muutokset ovat näkyneet myös Suomen markkinoilla, missä e-kirjat tulivat markkinoille vuonna 2010 esimerkiksi Suomalaisessa Kirjakaupassa ja myöhemmin vuonna 2013 Videofirma Makuuni toi oman tilausvideopalvelunsa mukaan markkinoille. Kyseiset toimenpiteet on nähty vastauksena muuttuneille markkinoille, jossa kuluttajien rooli on selvästi muuttunut ja tarjonta tulee viedä suoraan loppukäyttäjälle. (Taloussanomat, 2013; Dufton M, 2010)

## 4.2 Musiikki

Aikaisemmin mainittu Napster toimi digitaalisen jakelun perustana ja palvelu perustui juuri musiikin jakamiseen. Varsinaisena digitaalisen myynnin mullistajana toimi kuitenkin vuonna 2003 perustettu Applen iTunes, joka aloitti musiikin laillisen digitaalisen myynnin ja jakamisen.

Fyysisten cd-levyjen myynti oli huipussaan Yhdysvalloissa vuonna 2000 jolloin levyjä myytiin 943 miljoonaa kappaletta. iTunesin ja muiden digitaalisten palveluiden tuoma muutos on merkittävä sillä viime vuonna fyysisiä levyjä myytiin enää 200 miljoonaa kappaletta, kun taas digitaalisia kappaleita 1,4 miljardia. Musiikin vuosimyynnit Yhdysvalloissa iTunesin avauduttua olivat 11,8 miljardia dollaria, mutta viime vuonna enää 7,1 miljardia dollaria. Suomessa samaiset luvut vuonna 2003 8,7 miljoonaa levyä ja vuonna 2013 3,7 miljoonaa levyä ja vuosimyynnin lasku vuoden 2001 68 miljoonasta eurosta viime vuoden 2013 41,7 miljoonaan euroon. Huomioitavaa on digitaalisen myynnin nousu 15 miljoonaan euroon ja samalla digitaalisen myynnin nousu oli suurempi kuin cd-levyjen myynnin lasku. (Kotilainen, 2013; IFPI, 2013)

Kuvio 6. Musiikkimyynnit Suomessa 2010-2013 (IFPI 2014) havainnollistaa musiikibisneksen muutoksen Suomessa yleisesti. Fyysinen levymyynti on yhä huomattavasti suurempaa kuin digitaalinen, mutta laskua tapahtuu vuosi vuodelta enemmän. Digitaalinen myynti sen sijaan nousee useamman miljoonan euron vuosivauhtia ja nousu yltää jo fyysisen myynnin laskun.



Kuvio 6. Musiikkimyyntit Suomessa 2010-2013 (IFPI 2014)

Musiikin myynti on yleisesti laskussa ja iTunesin julkaisun jälkeen ensimmäistä kertaa vuonna 2013 sen myynnit lähtivät hienoiseen laskuun. Merkittävimpinä seikkoina myyntien laskuun nähdään piratismi, kappaleiden yksittäislataukset ja viimevuosina suuren suosion saavuttaneet suoratoistopalvelut esimerkkinä Spotify, joiden kasvu ylittää digitaalisen myynnin laskun. (Kotilainen, 2013b; Pitkänen, 2014.) Digitaalisen musiikin tulevaisuus nähdäänkin vahvasti suoratoistopalveluissa ja verrattaessa esimerkiksi Suomen markkinoita Spotifyn kotimaahan Ruotsiin on kasvuvara huomattava. Vuonna 2013 Consumer Compassin suorittaman tutkimuksen mukaan 71% osallistuneista suomalaisista ei ollut kokeillut maksullisia suoratoistopalveluita ja keskiverto suomalainen käyttää digitaaliseen musiikkiin 2,75 euroa siinä missä ruotsalainen kuluttaja käyttää huomattavasti enemmän 8,85 euroa. (Juvonen, 2014)

#### 4.2.1 iTunes Store

Vuonna 2003 perustettu digitaalinen musiikkikauppa. Vuosien kehityksen jälkeen palvelu voidaan nähdä maailman johtavana musiikkikauppana, jonka tarjonta koostuu yli 37 miljoonasta kappaleesta sekä kattavasta valikoimasta vuokra- ja ostoelokuvia. iTunes store ja Applen Ipod soittimet toimivat merkittävässä asemassa digitaalisen musiikin suosion nousussa merkittävimmäksi osaksi musiikkikauppaa, josta esimerkkinä vuonna

2001 lanseerattu Ipod hallitsi mp3-soitinmarkkinoita vuonna 2006 ylivoimaisella 70-80 prosentin markkinaosuudella (Pavlik 2008, 48.) Musiikkia voidaan ostaa kappaleittain 0,69-0,99 senttiä kappale tai kokonaisia levyjä 9,99 euron hintaan. Ostetut kappaleet siirtyvät käyttäjän iTunes kirjastoon ja ovat käytettävissä eri laitteissa tarpeiden mukaan. Palvelun käyttäminen onnistuu rekisteröityneeltä käyttäjältä tietokoneilla, mobiililaitteilla sekä Applen Ipod soittimilla. (Apple, 2014)

#### **4.2.2 Spotify**

Vuonna 2008 yleiseen käyttöön lanseerattu musiikin suoratoistopalvelu. Tällä hetkellä Spotifylla on yli 24 miljoonaa aktiivista käyttäjää 55 maassa, joista 6 miljoonaa on maksavia Premium-jäseniä. Spotifyn musiikkikirjasto koostuu yli 20 miljoonasta kappaleesta ja tarjonta vaihtelee maittain. (Spotify 2014)

Spotifyn toiminta perustuu suoratoistoon, jossa käyttäjällä on mahdollisuus kuunnella kappaleita palvelun kirjastosta vapaasti sekä luoda omanlaisensa soittolistansa, jotka ovat vapaasti muokattavissa. Ilmaiskäyttäjät voivat kuunnella musiikkia online-tilassa ja uusimman uudistuksen myötä myös mobiililaitteilla, joka oli mahdollista aikaisemmin ainoastaan Premium-jäsenille. Myös ilmaiskäyttäjien kuuntelurajoitukset poistettiin uudistuksen myötä. Ilmaiskuuntelu rahoitetaan kappaleiden välissä kuultavilla mainoksilla. Maksullisella 9,95 euroa kuukaudessa maksavalla premium-jäsenyydellä käyttäjä saa mahdollisuuden ladata kappaleita ja soittolistoja offline-tilaan ja kappaleiden välissä kuuluvat mainokset on poistettu. (Spotify, 2014)

Suomen markkinoilla kuluttajat ovat vasta löytämässä suoratoistopalvelut. Fyysisten levyjen myyntien laskiessa entisestään suoratoistopalveluiden käyttö lisääntyi 41% viime vuoden aikana. Suoratoiston yleistyessä on huomioitavaa myös digitaalisten latausten lievä lasku. Verrattuna Ruotsiin ja Norjaan ovat digitaalisen musiikin markkinat Suomessa vasta kehittymässä ja rahan käyttö huomattavasti vähäisempää puhuttaessa digitaalisesta musiikista. (Vedenpää, 2014)

### 4.3 Videopalvelut

Digitaalisesti jaetut elokuvat ja tv-sarjat ovat yleistyneet viime vuosina ja ne voidaan nähdä uhkana perinteisille videovuokraamoille sekä fyysisten kappaleiden myynnille. Vuonna 2009 Suomessa alkoi fyysisten DVD-levyjen ostamisen ja kysynnän laskeminen ja lasku on ollut pysyvää. Myös Blu-ray-levyjen myynnissä on viime vuosien nousun jälkeen laskua. Netflix suoratoistopalvelun tuleminen markkinoille vuonna 2012 näkyi erityisen suurena pudotuksena DVD-levymarkkinoilla. Vuokrauspisteiden väheneminen on huomattavaa ja viimeisen viiden vuoden aikana Makuuni ketju on sulkenut 20-30 liikettä ja R-kioski vuodesta 2007 yli 200 vuokrauspistettä. Merkittävin tapahtuma perinteisellä videovuokrausalalla on Yhdysvaltalaisen Blockbuster ketjun konkurssi, mikä on nähty seurauksena kilpailusta juuri esimerkiksi Netflixin sekä automatisoidun videovuokraamisen kesken. (Karila 2014)

Elokuviin ja tv-sarjojen digitaalinen jakelu mahdollistaa niiden katselun käyttäjien itse päättämällä ajankohtina. Perinteisemmiltä TV-kanavilta Yleltä, MTV:ltä ja Neloselta löytyvät omat Areena, Katsomo sekä Ruutu-palvelunsa, jotka nähdään suosittuina suomalaisten keskuudessa. Vuonna 2013 59% 16-89 vuotiaista oli käyttänyt kyseisiä palveluita. Suomessa suurimmat suoratoisto- ja vuokrauspalvelut ovat HBO-Nordic, Netflix ja Viaplay. Kyseiset palvelut toimivat kuukausimaksuperiaatteella eli kiinteää maksua vastaan katsoja saa koko tarjolla olevan kirjaston rajattomaan käyttöönsä. Palveluiden käyttöalustat vaihtelevat palvelukohtaisesti. Kyseiset palvelut ovat vasta nousussa ja vuonna 2013, 16% 16-89 vuotiaista oli käyttänyt kyseisiä palveluita. Tilausvideopalveluiden käyttäminen on ikäsidonnaista ja aktiivisemmat katsojat ovat 16-34-vuotiaat suomalaiset, joista kolmannes on käyttänyt kyseisiä palveluita. Yli 55-vuotiaiden käyttäjien osa on lähes olematon. (Tilastokeskus 2013). Verkossa katsottavien palveluiden ei kuitenkaan nähdä kilpailevan samalla tasolla perinteisten tv-kanavien kanssa kuin esimerkiksi videovuokraamoiden. Perinteisimmistä videovuokraamoista Makuuni on vastannut kilpailuun ja tuonut oman vaihtoehdon yhteistyösopimuksella Anvian Watson palvelun kanssa, joka mahdollistaa tilausvideoiden katselun myös digitaalisessa muodossa. (Nurmio, 2012; Taloussanomat 2013)

### 4.3.1 Netflix

Netflix on vuonna 1997 Yhdysvalloissa alun perin elokuvien ja sarjojen postimyyntiin perustettu yritys ja vuonna 1999 se aloitti nykyisen tilaajapohjaisen digitaalijakelemisen. Suomessa palvelu aloitti vuonna 2012 ja on sen jälkeen kasvattanut asemaansa merkittävänä digitaalisen viihteen tarjoajana. Käyttäjämäärä maailmanlaajuisesti palvelulla on 44 miljoonaa käyttäjää, 41 maassa ja tarjonta vaihtelee maakohtaisesti. (Netflix 2014; CNNMoney 2009) Palvelun peruseriaatteena on elokuvien ja sarjojen suoratoistojakelu, joihin käyttäjä saa rajattoman katseluoikeuden rekisteröidyttyään ja maksaessaan maakohtaisen kuukausimaksun, joka on Suomessa 7,99 euroa kuukaudessa. Netflixin käyttäminen on mahdollista useilla eri laitteilla kuten pelikonsoleilla, tietokoneilla, älytelevisioilla, Blu-ray soittimilla, tableteilla sekä uusimmilla älypuhelimilla laitevalmistajasta ja maasta riippuen. (Netflix 2014)

Muita samantyyllisiä palveluita löytyy myös markkinoilta kuten HBO-Nordic ja Viaplay, joiden käyttö toimii lähes identtisellä kaavalla. Kuukausimaksua vastaan avautuu ohjelmakirjasto rajattomaan käyttöön, mutta suurin ero löytyy tarjonnasta. HBO tarjoaa omia sarjojaan ja elokuviaan lähes reaaliajassa, mutta palvelu on kalliimpi kuin esimerkiksi Netflix. Palvelu sai alussa paljon kritiikkiä, maksupolitiikastaan ja tilatessa palvelun käyttäjä joutui sitoutumaan vähintään 12 kuukauden ajaksi. Sitten palvelu poisti sitoutumisajan ja kuukausi HBO-Nordic palvelussa maksaa 9,95 euroa. Viaplay tarjoaa oman kattavan elokuva- ja sarjakirjastonsa lisäksi urheilua, mikä erottaa sen muista palveluista. Kalliimpi 24,95 euroa kuukaudessa maksava palvelu tarjoaa elokuvien ja sarjojen lisäksi laajasti urheilua NHL-jääkiekosta golfin PGA turnauksiin. Peruspalvelu maksaa 7,99 euroa kuukaudessa. (HBO, 2014; Viaplay 2014)

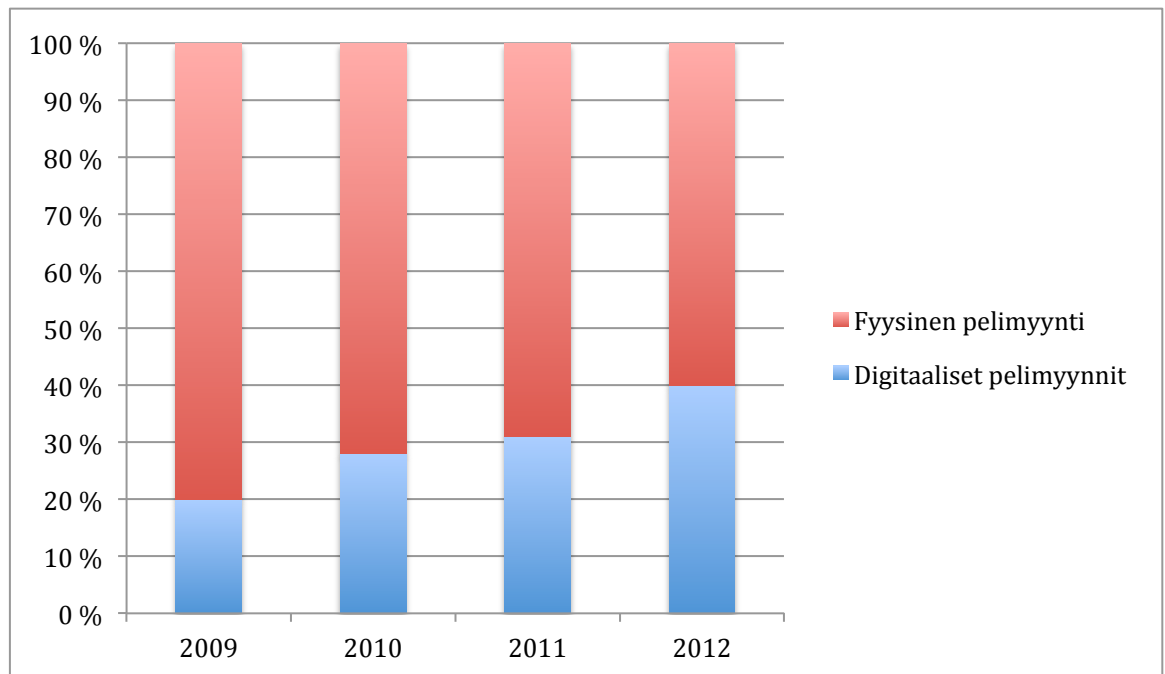
## 4.4 Pelit

Peliteollisuus on nykypäivänä nopeimmin kasvava ala viihteen saralla ja vuonna 2013 peliteollisuuden globaali arvo oli lähes 100 miljardia euroa. Pelien jakelu on hoidettu perinteisesti fyysisinä kappaleina, joka on myynnit huomioon ottaen selkeästi suurempi jakelumuoto. Viime vuosina huomattavasti pienemmässä asemassa ollut pelien digitaalinen jakelu on kuitenkin kasvamassa verkon digitaalisten myyntipalvelujen, mobiilipe-



laamisen sekä uusien pelikonsolien tulemisen myötä. Digitaalinen pelijakelu pitää sisällään pelit ja pelien DLC:t eli ladattavan lisäsisällön.

Vaikka fyysisten kappaleiden myynti on huomattavasti suurempaa on viimevuosien myynneissä huomioitavaa fyysisten kappaleiden myynnin lasku ja samalla digitaalisten pelien myynnin kasvu. Kuvio 7 osoittaa pelimyyntien prosenttijakautumisen pelien suurimmilla markkinoilla Yhdysvalloissa. Vuonna 2009 fyysiset pelit veivät 80 % markkinoista, kun taas digitaaliset 20 %. Muutos jakelukanavien välillä on merkittävää sillä vuonna 2012 vastaavat luvut olivat 60 % ja 40 %. Vuoden 2013 myyntilukuja ei ole yleisesti julkaistu, mutta muutos on jatkunut samaan suuntaan. Yleisesti pelimyyntit olivat laskussa vuonna 2012 verrattuna edellisiin vuosiin ja laskua oli 1,6 miljardia dollaria vuoteen 2011. (ESA 2013, 10-11) Vuonna 2013 pelimyynti lähti kuitenkin yleisesti nousuun sekä digitaalisella, että fyysisellä puolella ja nousua tapahtui 3,45 miljardia dollaria. Merkittävimpinä tekijöinä toimivat kaikkien aikojen suurin viihdejulkaisu Grand Theft Auto 5 sekä uuden sukupolven pelikonsolit PS4 ja Xbox One. Digitaalisten pelien myynti nousi vuoden 2013 aikana jopa 65 % kokonaismyyntinä (NPD 2013; Don Reisinger 2013)



Kuvio 7. Pelimyyntien prosentuaalinen jakautuminen Yhdysvalloissa 2009-2012 (ESA 2013 mukaillen)

Pelien digitaalinen jakelu tuo huomattavia etuja pelimarkkinoille. Digitaaliset kauppa-  
paikat mahdollistavat monipuolisen sisällön niin uusia kuin vanhoja pelejä, jotka on  
mahdollista ladata suoraan pelilaitteelle ilman moninaisia välikäsiä. Ostaminen onnistuu  
helposti joko suoraan luottokortilta tai nykypäivänä yhä yleistyneemmällä erikseen os-  
tettavilla latausseteleillä. Digitaalisuuden hyödyt korostuvat myös tuotteiden hakupalve-  
luissa, joka mahdollistaa laajojen tuotevalikoimien selaamisen lyhyessä ajassa. Negatiivi-  
sia puolia digitaalisissa peleissä niiden suuret tiedostokoot, joiden lataaminen edellyttää  
nopean internetyhteyden. Kyseinen ongelma korostuu varsinkin pelien puolella verrat-  
tuna esimerkiksi musiikin lataamiseen, jossa tiedostokoot ovat merkittävästi pienempi-  
kokoisia.

#### **4.4.1 Steam**

Steam on Valve Corporationin vuonna 2003 perustama digitaalisten pelien jakelu sekä  
yhteisöpelaamisen kanava. Vuonna 2013 Steamilla oli yli 65 miljoonaa rekisteröitynyttä  
käyttäjää ja sen tarjoama pelikirjasto kattaa yli 2000 peliä. palvelun käyttö on mahdollis-  
ta PC, Mac sekä Linux käyttöjärjestelmillä ja se on käytettävissä 237 maassa 21 eri kie-  
lellä (Valve 2014) Valve ei julkaise myyntitietoja myydyistä latauksista, mutta Forbes  
lehden arvion mukaan vuonna 2011 Steamien markkinaosuus oli lähes 70 % myydyistä  
PC latauspeleistä. (Chiang 2011)

Palvelun käyttö edellyttää maksuttoman rekisteröitymisen, jonka jälkeen käyttäjälle  
avautuu kattava kirjasto ladattavia pelejä sekä kokeiluversioita. Steam kaupasta ostami-  
nen onnistuu luottokortilla tai erikseen myytävillä latausseteleillä, joilla käyttäjä saa tilil-  
lensä haluamansa määrän rahaa ostoksiaan varten. Ostettuaan pelin käyttäjä saa oikeu-  
den digitaaliseen lataukseen ja ostetut pelit pysyvät käyttäjän kirjastossa pysyvästi. Peli-  
en pelaaminen onnistuu eri tietokoneilla käyttäjän henkilökohtaisen tilin kautta ja pelien  
jakaminen, lahjoittaminen sekä pelioikeuksien ”lainaaminen” on mahdollista. (Valve  
2014)

#### **4.4.2 Konsolit**

Konsolipelaamisen digitaalinen jakelu on yleistynyt vasta uusimpien Playstation 3,  
Xbox 360 sekä Nintendo Wii konsolien myötä laitteiden internetominaisuuksien

myötä. Jokaiselta laitteelta löytyvät omat palvelunsa pelien ja sovelluksien lataamisen suoraan laitteelle internetin välityksellä. Palveluiden käyttö tapahtuu käyttäjäprofiilin kautta ja ladatut pelit tallentuvat profiilikohtaisesti konsolien kovalevyille. Käytössä olevat palvelut ovat Playstation Network PSN, Xbox Live Arcade XBLA sekä Nintendo eShop, joissa tarjonta vaihtelee alustakohtaisesti. Myös aikaisemmin esitelty Valve on tuomassa oman Steam konsolinsa markkinoille, mikä lisää kilpailua varsinkin digitaalisen jakelun markkinoilla. Pelikonsolien digitalisoitumisen on nähty nousevan uuden sukupolven konsolien Playstation 4 ja Xbox Onen myötä. Molemmat konsolit julkaistiin viime vuoden lopulla ja molempien kehittäjien leirissä on ollut paljon puhetta digitaalisuuden puolesta.

Konsolien latauspalvelut ovat saaneet osakseen kritiikkiä korkeista hinnoistaan. Yleisesti pelien digitaaliset versiot maksavat saman verran ja poikkeustapauksissa jopa enemmän kuin fyysiset versiot. Kyseinen hinnoittelu ei kohtaa vertailua fyysisen jakelun hintaan, koska kuluttaja ei saa ostoksestaan fyysistä kopiota eikä digitaalisesti myyty tuote sisällä yhtä paljon kuluja kuin fyysinen tuote. Xbox on ottanut kantaa nykyiseen hinnoitteluun ja Eurogamerin uutisen (24.1.2014) mukaan Xbox Onen myötä yhtiö on aikeissa puuttua nykyiseen hinnoitteluun ja muokata niitä kilpailukykyisempään muotoon. (Tom Philips 2014)

#### **4.4.3 Mobiilipelit**

Mobiilipelaamisella tarkoitetaan matkapuhelimilla ja kannettavilla laitteilla, kuten tabletit pelattuja pelejä, pois lukien kannettavat pelikonsolit. Nykyinen laitekehitys ja älypuhelimien suosio on johtanut mobiilipelaamisen räjähtävään kasvuun viime vuosina. Mobiilipelaamisen nähdään saaneen alkunsa vuonna 1997 Nokian Snake-matopelin kautta, joka oli ensimmäinen vakiona asennettu peli kännyköiden historiassa. Sittemmin laitekehityksen myötä WAP tarjosi tiedonsiirron puhelimiin verkon välityksellä, mikä mahdollisti pelien lataamisen ja mobiilipelaamisen kehittymisen. (ESA 2012, 1.)

Pelien jakelu mobiililaitteisiin tapahtuu digitaalisessa muodossa puhelimen palveluntarjoajan verkkokaupasta. Merkittävimpiä latauskauppoja ovat Applen iTunes, Android puhelinten Android Market sekä Windows käyttöjärjestelmän Windows Marketplace.

Kyseisten palveluiden kautta käyttäjä voi ladata puhelimeensa laitekohtaisesti erilaisia sovelluksia sekä pelejä joko maksullisesti tai ilmaiseksi. Nykypäivänä suurimmat pelikehittäjät joutuvat huomioimaan mobiilialustat kehittäessään uusia pelejään eikä mobiilialusta ole enää pelkästään pienemmille indie-tuottajille. Globaalisti matkapuhelimia omistetaan yli 6,8 miljardia kappaletta, mikä tekee mobiilialustasta merkittävän puhuttaessa mobiilipelaamisen tulevaisuudesta. Entertainment Software Associationin mukaan mobiilipelaaminen on kolmanneksi suurin pelaamisen muoto ja puhuttaessa ”oikeista pelaajista” 36% pelaa myös mobiililaitteillaan. Mobiilipelimarkkinoiden arvioidaan saavuttavan 14,7 miljardia dollaria vuonna 2017. (ESA 2012b; ESA 2013)

Mobiilipelaaminen on noussut merkittävään asemaan Suomessa, jossa mainitsemisen ansaitsevat Rovio sekä viime vuonna isoksi puheenaiheeksi noussut Supercell. Rovio perustettiin vuonna 2003 ja sen vuonna 2009 julkaisema Angry Birds ja sen useat jatko-osat ovat nousseet kaikkien aikojen eniten ladatuimmiksi mobiilisovelluksiksi yli miljardilla latauksella ja 264 miljoonalla aktiivisella käyttäjällä. Angry Birds on saatavilla lähes tulkoon kaikille alustoille matkapuhelimista uusimmille pelikonsoleille. Rovio on julkaissut yhdeksän myyntihitiksi luokiteltavaa peliä ja on laajentunut pelkästä mobiilipeliyhtiöstä merkittäväksi viihdetuottajaksi globaalissa mittakaavassa. (Rovio 2014; Craig Smith 2013) Supercell on vuonna 2010 perustettu yritys, joka aloitti pelien tuottamisen tablettitietokoneille vuonna 2011. Yrityksen pelit Clash of Clans sekä Hay Day ovat nousseet erittäin korkeaan asemaan puhuttaessa mobiililaitteilla pelatuista peleistä ja nousseet tuottavimmiksi peleiksi useissa eri maissa erityisesti Yhdysvalloissa. Lokakuussa 2013 maailman kolmanneksi suurin teleoperaattoriyritys Softbank ja sen omistuksessa oleva peliyritys Gungho ostivat 51% yrityksestä merkittävään 1,1 miljardin euron hintaan. Huomioitavaa kaupassa oli se, että yritys ja päätäntävalta jäi vahvasti Suomeen ja yrityksen johdossa jatkavat suomalaiset Ilkka Paananen ja Mikko Kodisoja. (Supercell 2014; Taloussanomien 2013; Johannes Niemeläinen 2013)

## 5 Kyselytutkimus ja sen taustat

Osana opinnäytetyötä toteutettiin kyselytutkimus, jossa tutkittiin kuluttajien suhtautumista ja yleistä kuluttajakäyttäytymistä puhuttaessa digitaalisista viihdepalveluista. Kysymykset tutkimuksessa käsittelivät yleisesti digitaalisten palveluiden käyttämiseen liittyviä seikkoja, niiden hyötyjä sekä haittoja ja fyysisten tuotteiden tulevaisuudennäkymiä alati kehittyvillä markkinoilla. Kuten teoriaosuudessa käsiteltiinkin ovat digitaaliset palvelut valtaamassa alaa hiljalleen markkinoilta ja kyseisen suuntaus oli myös huomattavissa kyselytutkimuksen vastauksissa. Merkittävinä seikkoina voidaan pitää, että yli 95% kyselyyn osallistuneista oli käyttänyt digitaalisia viihdepalveluita eikä esimerkiksi elokuva tai musiikkipalveluiden käyttämistä vieroksuttu vastaajien keskuudessa.

### 5.1 Toteutus

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena survey- kyselytutkimuksena, verkkokyselynä Webropol kyselylomakkeella. Kyseessä on otantatutkimus ja otannassa on pyritty tietynlaiseen satunnaisuuteen. Kyselyä ei jaettu suoraan vain tietyille ryhmille vaan voidaan myös puhua mukavuusotannasta ja kyselyyn vastanneet henkilöt ovat vastanneet vapaaehtoisesti kiinnostuksensa mukaan. Kyselyyn vastanneet henkilöt ovat kokeneet kyselyn itselleen ajankohtaiseksi ja kiinnostavaksi, mutta samalla mukaan on saatu henkilöitä, jotka eivät ole vielä omaksuneet digitaalisuutta. Kohderyhmäksi haettiin palveluiden luonteiden ja säännösten mukaisesti 18-40 ikäisiä henkilöitä ja verkkokyselylomaketta jaettiin sosiaalisessa mediassa Facebookissa ja Twitterissä. Kyseisellä metodilla pyrittiin saavuttamaan mahdollisimman kattava ja sekalainen vastaajaryhmä, mikä onnistuikin mainiosti esimerkiksi ”jakamalla” kyselyä omalla Facebook profiilin seinällä. Kyselylomake itsessään sisälsi 45 kysymystä, jotka käsittelivät sekä fyysisiä, että digitaalisia tuotteita ja palveluita. Kyselyn kysymykset oli kategorioitu eri ryhmiin, joita olivat musiikki, elokuvat ja videopelit. Kysely ohjasi vastaajaa eteenpäin vastausten perusteella ja esimerkiksi, jos vastaaja ei ollut käyttänyt digitaalisia palveluita kysyttiin häneltä syitä käyttämättömyyteen eikä pakotettu vastaamaan palveluihin liittyviin kysymyksiin. Tavoitteena oli myös selvittää käyttämättömyyteen liittyviä seikkoja ja löytää arvokasta tietoa, miksi digitaalisia palveluita ei olla omaksuttu tietyissä piireissä ja miten kehittämällä palveluita voidaan käyttäjämääriä kasvattaa tehokkaammin.

## 5.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla mitataan tutkimuksen pätevyyttä tarkoittaen, että valittuina olevat tutkimusmenetelmät ja mittarit mittaavat tutkimukselle oleellisia ja oikeita seikkoja. Validiteetti on heikko mikäli näin ei ole. Mitä heikompi tutkimuksen validiteetti, sitä heikompi on tutkimuksen tieteellinen tulos. (Taanila A.)

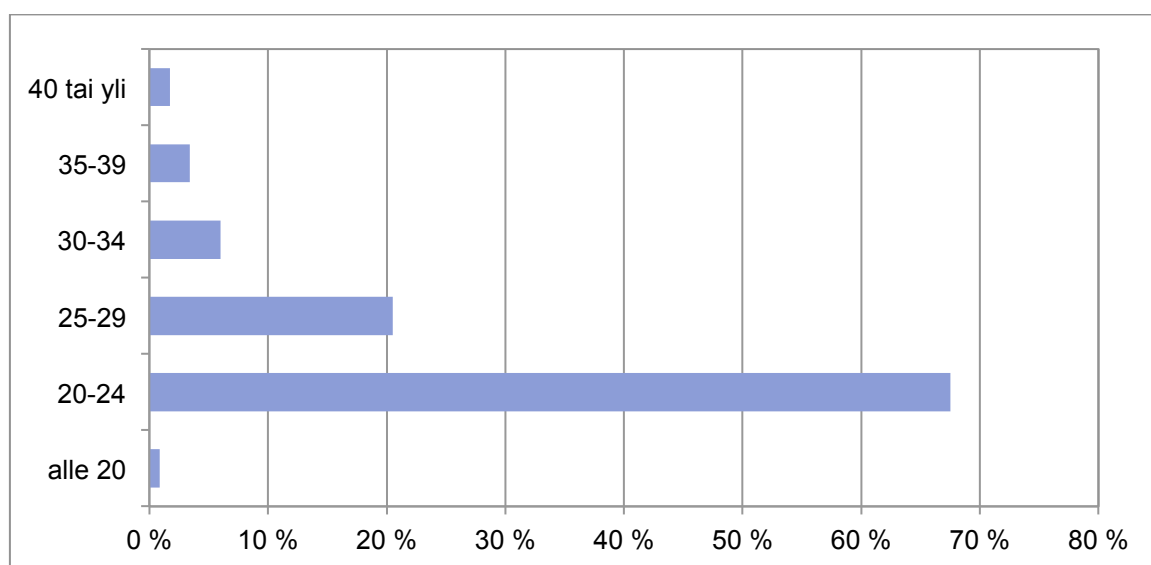
Tutkimuksiin pyrittiin saamaan mahdollisimman laaja kattaus eri ikäisiä ja eri elämäntilanteissa olevia henkilöitä ja tähän pyrittiin jakamalla tutkimusta sosiaalisessa mediassa. Kyselyyn osallistuneet henkilöt edustavat pientä osaa nuorista, suomalaisista aikuisista, jotka antavat kuvan digitaalisten palveluiden käyttäjistä ja kulutustottumuksista. Aluksi aktiivisesti levinnyt tutkimus kuitenkin kärsi lopussa hieman monipuolisten vastausten puutteesta eikä näin ollen saatu täydellisesti haettua laajaa vastauskenttää. Kuitenkin alun aktiivisuuden johdosta tutkimusta jaettiin aktiivisesti ja se saavutti lähes halutun määrän henkilöitä ja tavoitteena ollut ”lähipiiristä” poistuminen saavutettiin ja tällä tarkoitetaan, että tutkimukseen vastanneet henkilöt ovat suurelta osin tuntemattomia henkilöitä. Hieman tavoitteesta jääneen vastausmäärien jälkeenkin voidaan tutkimusta pitää validina ja sillä saavutettiin haettuja vastauksia. Teorian ja yleisten tilastojen pohjalta verrattaessa kyselyn vastauksiin saatiin kaivattuja vastauksia miksi nykyinen malli muutoksien osalta näkyy markkinoissa. Vastauksista voidaan myös havaita meneillään oleva trendi, mikä kuvastaa kyselyn kysyvän oikeita kysymyksiä ja näin ollen olevan validi. Tutkimuksen tuloksista olisi voitu kuitenkin saada vieläkin tarkempia ja yksityiskohtaisempia vastauksia mikäli vastaajamäärä olisi ollut tavoiteltu 150-200 henkilöä, mikä olisi samalla nostanut eroja taustamuuttujia esimerkiksi iän ja sukupuolen myötä. Esimerkiksi olisi kaivattu monipuolisempaa näkökulmaa iän osalta ja miten luonnollista palveluiden käyttäminen on hieman vanhemmilta keski-ikäisillä molemmilla puolilla olevilta henkilöiltä, joiden lukumäärä jäi vähäiseksi. Sukupuolten väliset erot saatiin kuitenkin mielestäni huomioitua hyvin, vaikka naisia vastasikin vähemmän ei lukumäärä jäänyt kuitenkaan liian alhaiseksi. Tältä osin tutkimuksella saavutettiin kohtalainen validiteetti ja haluttuihin tutkimusongelmiin saavutettiin suuntaa näyttävät ja halutut vastaukset.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tulosten luotettavuutta ja tutkimuksen toistettavuutta. Mikäli sama tutkimus suoritettaisiin uudelleen samanlaisissa olosuhteissa re-

liabiliteetin ollessa hyvä saataisiin samat tulokset ja näin ollen tutkimusta voitaisiin pitää luotettavana. Tutkimuksen luotettavuus kärsii hieman taustamuuttujien puutteesta. Suuremmalla vastaajajoukolla olisi saatu muuttuvuutta kaivattujen iän ja sukupuolen osalta, mikä olisi antanut yhä luotettavampaa tietoa palveluiden käyttämisestä. Kuitenkin voidaan todeta tutkimuksen olevan luotettava ja vastausten perusteella tutkimuksen voisi suorittaa uudelleen ja saataisiin samanlaiset vastaukset. Uudelleen suoritettuna panostettaisiin tarkemmin laajaan vastaajakirjoon, mikä lisäisi yksityiskohtaisempien tulosten saavuttamista. Nykyiset tuloksia voidaan kuitenkin pitää osaltaan luotettavina ja ne antavat selkeän kuvan käyttötottumuksista. Toistettavuuteen liittyen tulee myös huomioida käsiteltävä aihepiiri eli viihdepalveluiden digitalisoituminen. Useaan otteeseen mainittu jatkuva nopea kehitys markkinoilla saattaisi osiltaan vaikuttaa tutkimustuloksiin, joten kyseistä seikkaa ei voida sivuuttaa arvioidessa tutkimuksen toistettavuutta.

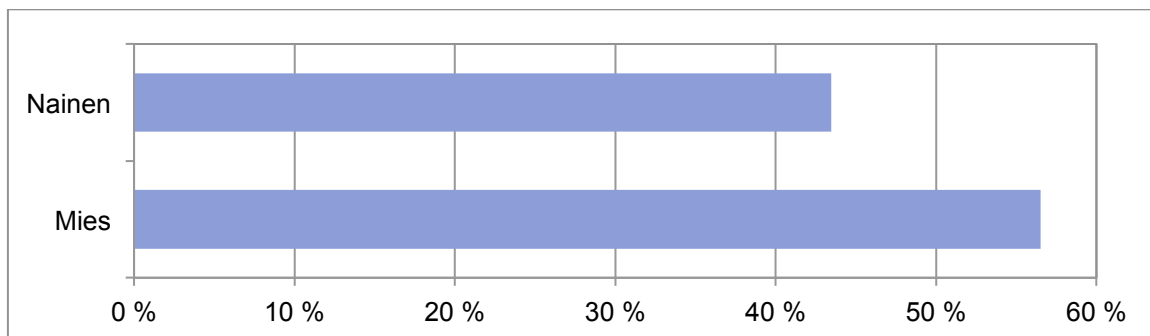
### 5.3 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn vastaajamääräksi jäi 117 henkilöä, mikä jäi hieman tavoitteena olleesta 150-200 henkilöstä, mutta näen vastaajamäärän ja vastausten kertovan paljon markkinoiden nykytilasta vastausten monipuolisuuden ja selkeyden vuoksi. Kyselyyn osallistui vastaajia tasaisesti molemmista sukupuolista ja vastaajaikäluokka painottui 20-24 väliin, jotka vastasivat 68% vastaajista. Toinen merkittävä ikäryhmä olivat 25-29 ikäiset, jotka merkitsivät 21% vastaajista. Muiden ikäryhmien vastaajat jäivät vähäisiksi.



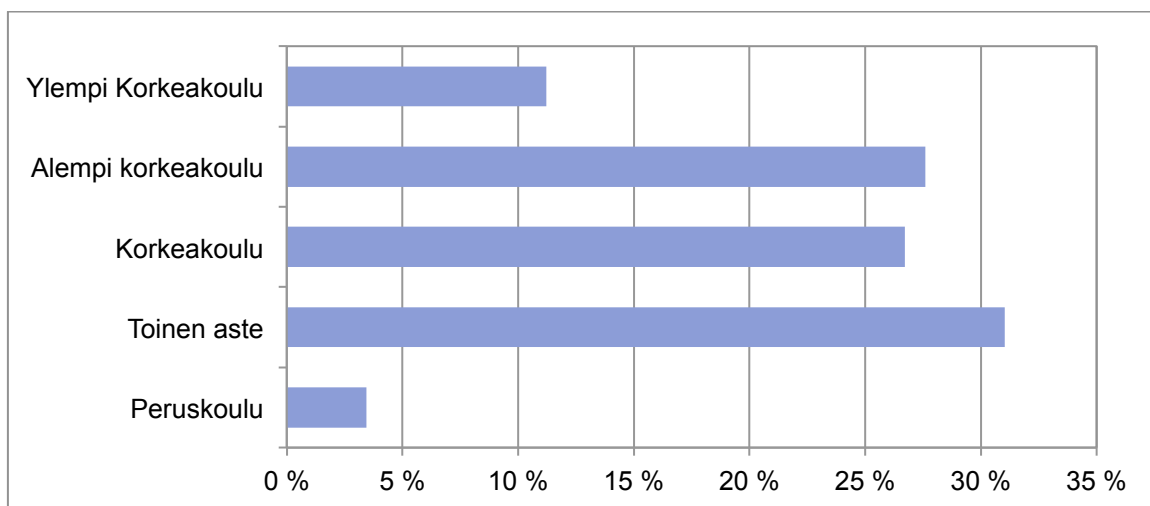
Kuvio 8. Vastaajien ikä (n=117)

Sukupuolijakauma kyselyyn vastanneiden keskuudessa oli melko tasainen. Vastaajista 115 paljasti sukupuolensa ja prosentuaalisesti vastaajista miehiä oli 57% ja naisia 43%. Sukupuolijakauma voidaan nähdä tasaisena ja eron ollessa pieni voidaan tulokset nähdä luotettavana tulosten kannalta.



Kuvio 9. Vastaajien sukupuoli (n=115)

Kyselyä jaettiin avoimesti verkossa eikä vastaajia pyritty valitsemaan tietyn koulutustason perusteella. Valtaosa vastaajista oli suorittanut toisen asteen koulutuksen ja korkeakoulutasoisia, joko alemman tai ylemmän tasolta löytyi vastaajien joukosta tasaisesti. Koulutustason jakautuminen kertoo monipuolisesta vastaajajoukosta eri koulutustasoi-  
neen.

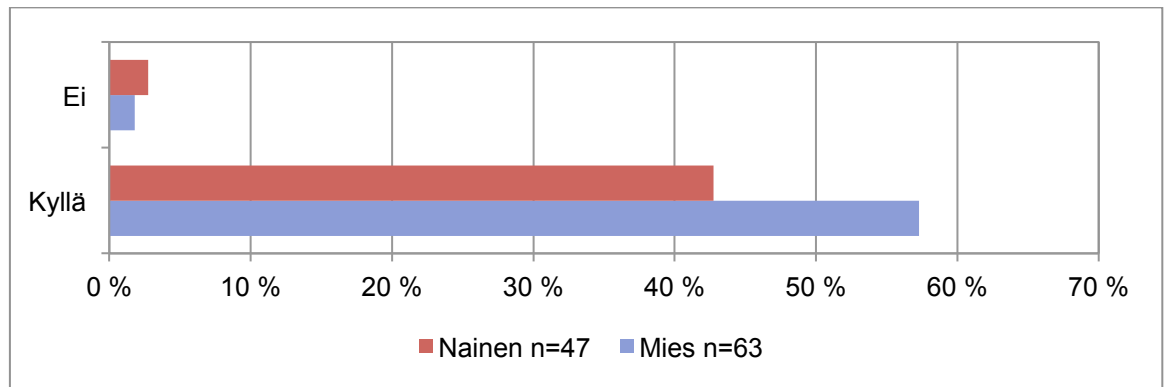


Kuvio 10. Vastaajien koulutustaso (n=116)

Kaikilta vastaajilta kysyttiin tutkimukseen liittyen pakollinen kysymys ”Oletko käyttänyt digitaalisia viihdepalveluita”. Kaikkien 117 vastaajan joukosta 96% eli 112 henkilöä oli tai käyttää palveluita ja vain 4% eli 5 henkilöä ei ole koskaan käyttänyt kyseisiä palvelui-



ta. Sukupuolien väliset vastaukset on eritelty kuviossa 11 eikä niiden välillä ole suurta eroa. Kyllä vastanneista 112 vastaajasta 47 oli naisia, 63 miehiä ja kaksi ei halunnut ilmoittaa sukupuoltaan kyselyä varten. Vastausten perusteella ohjattiin kyselyssä ”kyllä” vastanneet jatkamaan kyselyä ja ”ei” vastanneet suoraan kyselyn loppuun. Näin saatiin kerättyä tarkkoja ja oikeita vastauksia aiheesta eikä ketään pakotettu vastaamaan aiheisiin, joista heillä ei tietoutta ole.



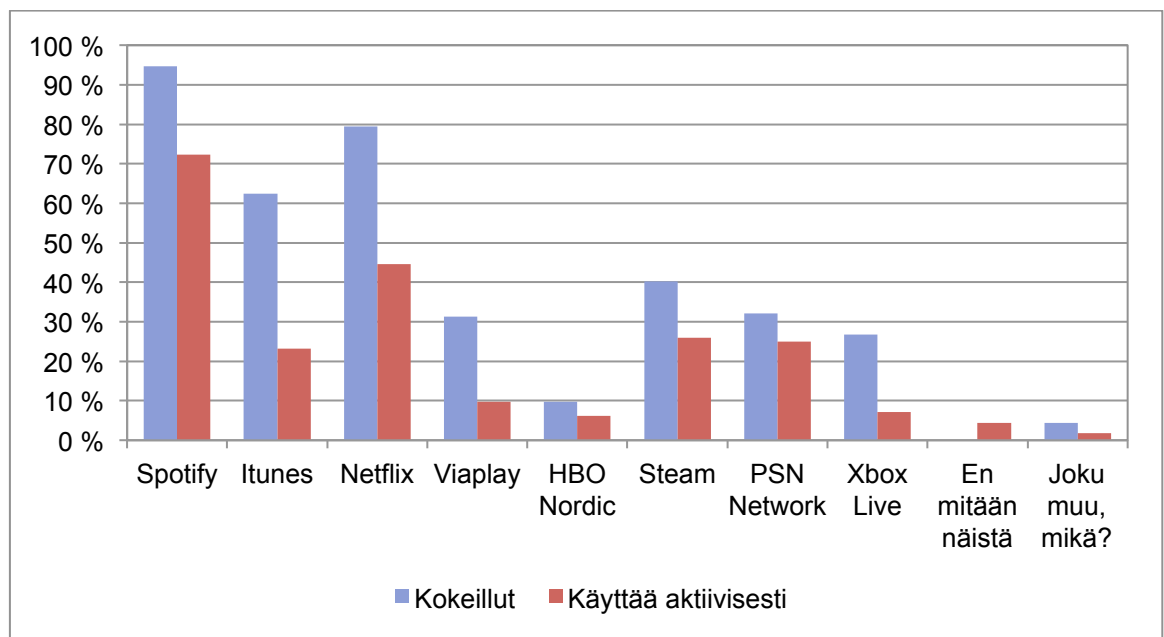
Kuvio 11. Onko vastaaja käyttänyt digitaalisia palveluita. (n=117)

#### 5.4 Digitaaliset palvelut ja niiden käyttö

Digitaalisia viihdepalveluita käyttäneiltä kysyttiin, mitä palveluita he ovat kokeilleet ja mitä käyttävät aktiivisesti. Aktiivisesti käyttämisellä tarkoitetaan kyseisessä asiayhteydessä rekisteröitymistä palvelun käyttäjäksi ja mistä käyttäjät mahdollisesti maksavat käyttö- tai kuukausimaksuja. Kysymykset olivat monivalintakysymyksiä ja vastaajilla oli mahdollisuus valita vaihtoehtoista useampia. Kuvioista 12 käy ilmi palvelut joita 112 vastaajaa ovat kokeilleet ja mitä he käyttävät aktiivisesti. Kuten kuvioista voidaan päätellä musiikkipalvelu Spotify on tunnettu vastaajien keskuudessa ja sitä käytetään aktiivisesti. Vastanneista 95% on joskus kokeillut kyseistä palvelua ja 72% käyttää palvelua aktiivisesti. Toinen esimerkkimusiikkipalveluista iTunes on tunnettu vastaajien keskuudessa, mutta aktiivisia käyttäjiä on huomattavasti vähemmän vain 23% vastanneista 112 henkilöstä. Aikaisempia tilastoja tutkiessa ja kyselyn tulosten varjossa, voidaan päätellä iTunesin suosioon vaikuttaneen juuri suoratoistopalvelu Spotifyn yleistymisen. Elokuva ja videopalveluiden käyttäminen on yleisesti vähäisempää kuin musiikkipalveluiden. Pois lukien Netflix ovat muut videopalvelut huomattavasti tuntemattomimpia ja Netflix on Spotifyn jälkeen toiseksi kokeilluin ja aktiivisesti käytetyin. Videopalvelut ovat

suhteellisen uusi ilmiö digitaalisilla markkinoilla, mutta samalla muut esimerkkipalvelut Viaplay ja HBO ovat selvästi vähemmän käytössä kuin markkinajohtaja Netflix.

Videopelaaminen ja pelipalvelut ovat yleisesti pienemmän segmentin käytössä. Kuten tuloksista voidaan nähdä ovat pelipalvelut huomattavasti vähemmän kokeiltuja ja käytettyjä kuin suosituimmat musiikki – ja elokuvapalvelut. Kyselyyn vastanneista pelaajista nousivat suosituimmiksi palveluiksi PC-pelipalvelu Steam sekä Playstationin konsolipelipalvelu PSN Network. Playstationin nähdään yleisesti olevan yleisempi konsoli Suomen kotitalouksissa, mikä saattaa osaltaan vaikuttaa käyttötottumuksiin.

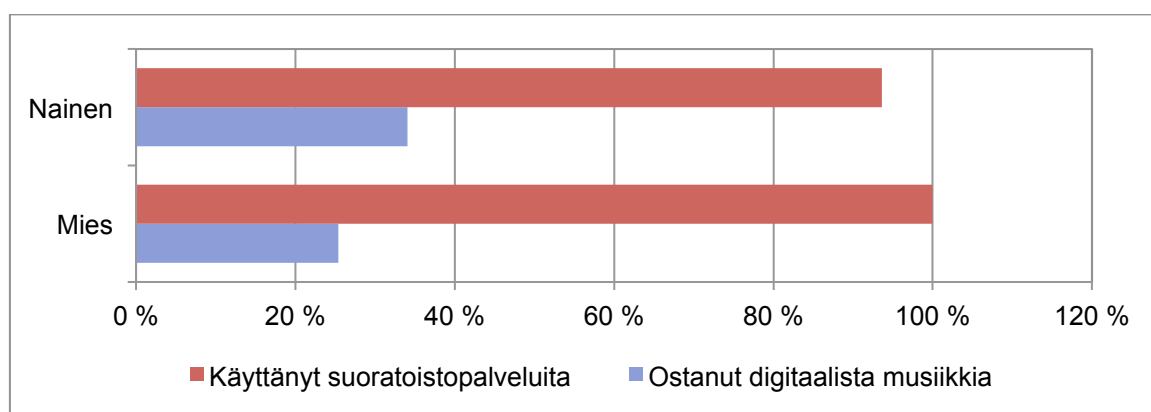


Kuvio 12. Mitä palveluita vastaaja on kokeillut ja käyttää aktiivisesti (n=112)

## 5.5 Musiikkipalvelut

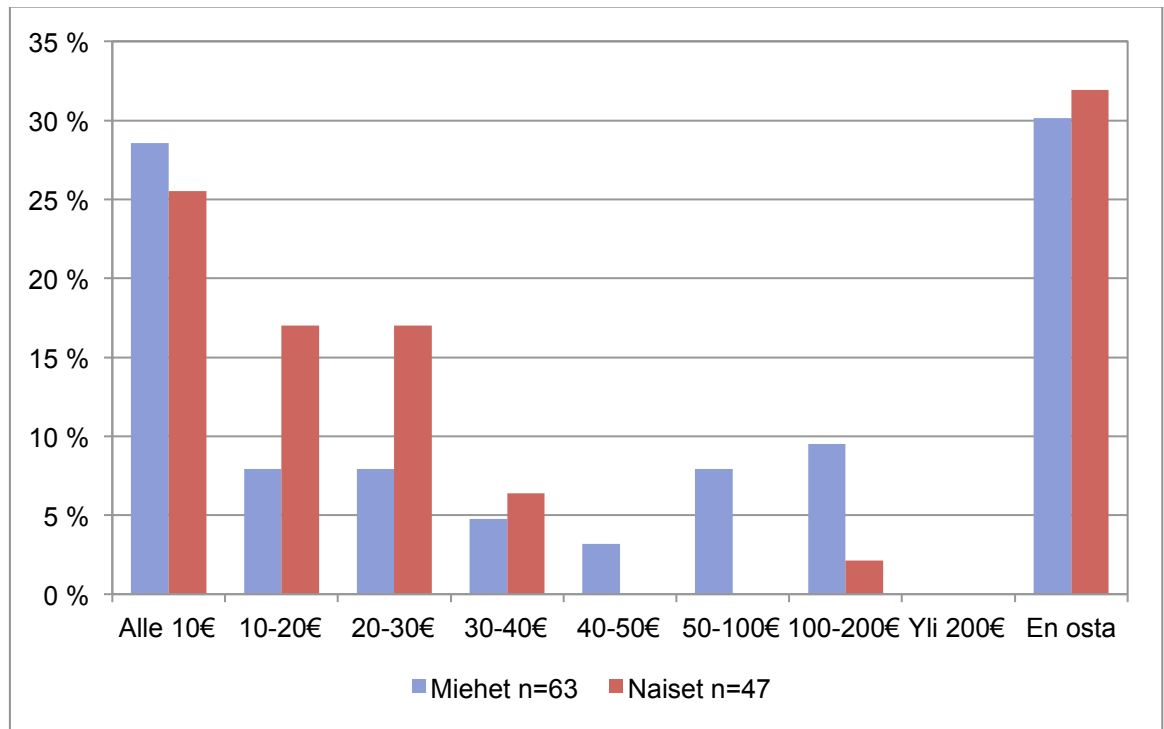
Digitaalisia palveluita käyttäneiltä 112 vastaajalta kysyttäessä digitaalisen musiikin ostamisesta ja suoratoistopalveluiden käyttämisestä, jakautuivat vastaukset seuraavasti. 97% vastaajista oli käyttänyt suoratoistopalveluita, kun taas puhuttaessa digitaalisesta musiik-

kin ostamisesta oli vastaava luku vain 29 %. Kyseinen tulos osoittaa selkeästi suoratoistopalveluiden suosion nykyisillä markkinoilla. Suoratoistopalveluita käytetään aktiivisemmin ja musiikkia ostetaan selkeästi vähemmän verrattuna kuukausimaksullisten suoratoistopalveluiden käyttämiseen. Sukupuolisten välinen ero ei myöskään ollut merkittävä koskien kyseistä kysymystä. Miehistä 25% ja naisista 34% on ostanut digitaalista musiikkia, kun taas suoratoistopalveluita käyttäneistä samaiset luvut ovat 100% ja 94%.



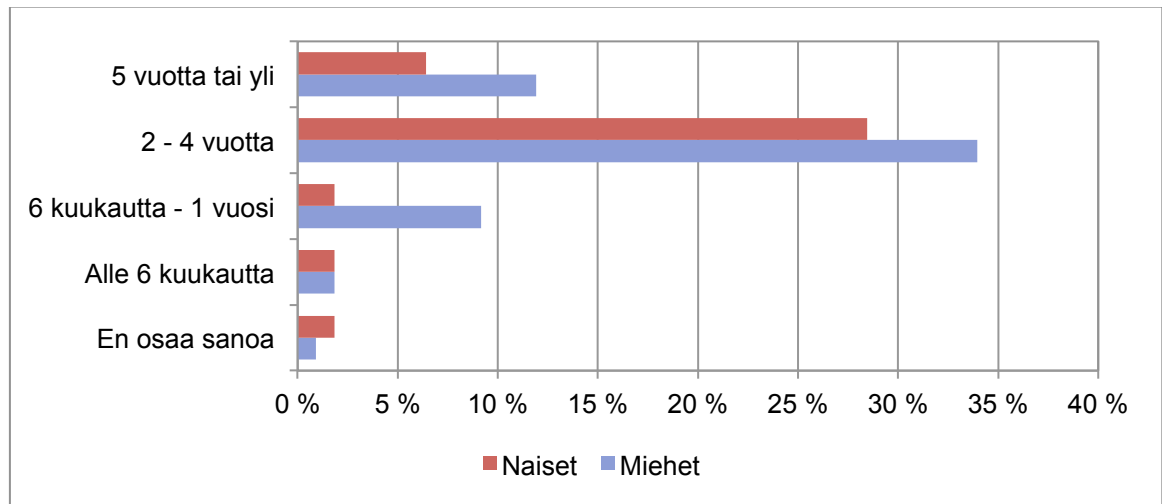
Kuvio 13. Digitaalisen musiikin ostaminen ja suoratoistopalvelut (n=112)

Kysyttäessä nykyisestä rahankäytöstä fyysiseen musiikkiin, jatkavat tulokset aikaisemmin esiintyvää trendiä vastaajien keskuudessa. Rahaa fyysisiin musiikkilevyihin käytetään yleisellä tasolla erittäin vähän tai ei ollenkaan. Kaikista vastaajista yhteensä 59% käyttää rahaa vuodessa joko alle 10€ tai ei osta ollenkaan ja 31% vastaajista kuuluu juurikin osastoon ”en osta”. Kukaan vastaajista ei käytä yli 200€ euroa musiikkilevyihin, mutta pieni osa 7 henkilöä 112 vastaajasta (6%) käyttää silti 100-200€ levyihin ja heitä voidaan pitää keräilijöinä. Sukupuolien värillä ei ole merkittävää eroa ostotottumuksissa. Vähäisen fyysisten levyjen ostamisen voidaan nähdä johtuvan yhä yleistyvistä suoratoistopalveluista, jotka tarjoavat miljoonien kappaleiden kirjastot pientä kuukausimaksua vastaan vapaaseen kuunteluun.



Kuvio 14. Rahankäyttö fyysiseen musiikkiin vuodessa (n=112)

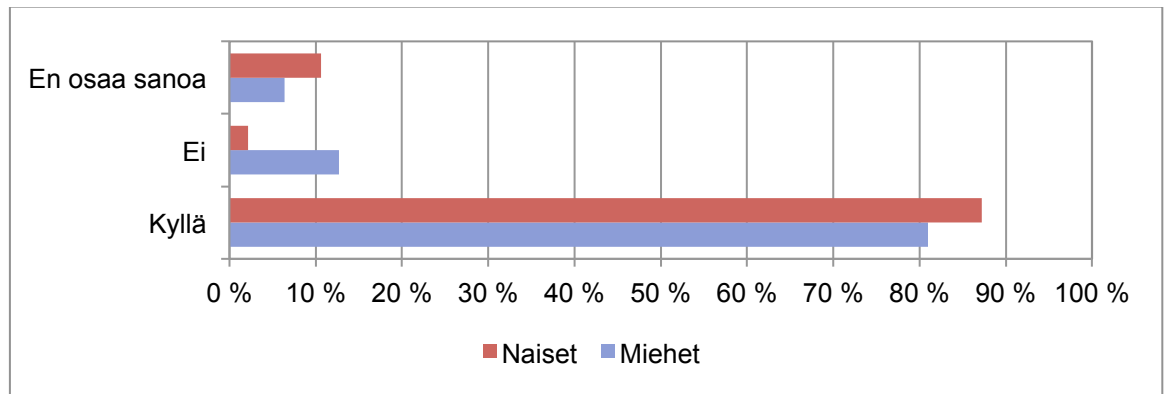
Kuvio 15 osoittaa vastaajien digitaalisten palveluiden käyttöajan. 64% vastaajista on käyttänyt palveluita kahdesta neljään vuotta ja 18% viisi vuotta tai yli. Tämä kertoo palveluiden olevan tuttuja vastaajille jo pidemmän ajan takaa, mikä vastaa palveluiden ikää markkinoilla. Viisi vuotta tai sen yli käyttäneitä vastaajia voidaan pitää innovoijina tai aikaisina omaksujina esimerkiksi Spotifyn julkaisu tapahtui 2008. Yleiseen käyttöön palvelut ovat siirtyneet vasta viime vuosina kehittyvine palveluineen ja tarjonnan kasvassa. Aikaisemmin mainitsin musiikkimyyntien lähteneen ensimmäistä kertaa laskuun Suomessa vuonna 2013, mikä voidaan rinnastaa myös tutkimustulokseen. Suurin osa käyttäjistä (64%) onkin käyttänyt palvelua kahdesta neljään vuoteen, mikä voi olla verrattavissa laskeviin musiikkimyynteihin ja yleistyviin digitaalisiin musiikki- ja suoratoistopalveluihin.



Kuvio 15. Kuinka kauan vastaajat ovat käyttäneet digitaalisia musiikkipalveluita (n=109)

Kolmelta vastaajalta 112:sta, jotka eivät olleet käyttäneet digitaalisia suoratoistopalveluita pyydettiin valitsemaan kaksi merkittävintä seikkaa useammasta vaihtoehdosta. Kaikki valitsivat melko yksimielisesti usean vaihtoehdon keskeltä kaksi vastausta. Kyseiset kolme ovat sukupuoleltaan naisia ja kyseessä on siis pieni poikkeus sukupuolten välillä. Vastaajat eivät joko tienneet palveluista tarpeeksi tai eivät osanneet käyttää palveluita. Muita mahdollisia seikkoja käyttämättömyyteen olivat laajakaistayhteys, palveluun tarvittava laite, äänenlaatu, musiikki haluttiin kuunnella fyysisessä muodossa, sisältö, hinta ja haluttomuus maksaa palveluista. Kyseiset vastaukset osoittavat siltä osin palveluiden uutuuden, ettei niistä tiedetä tarpeeksi, mutta samalla vastaajat omistavat tarvittavat laitteet ja laajakaistayhteyden. Kun palveluista ei tiedetä tarpeeksi ei käyttäjä, mitä luultavimmin tiedä sisällöstä, äänenlaadusta tai hinnoittelusta.

Musiikkipalveluihin liittyvä viimeinen kysymys oli mielipidekysymys liittyen fyysisten ja digitaalisen musiikin tulevaisuuteen. Kysyttäessä ”Ovatko digitaaliset musiikkipalvelut mielestäsi syrjäyttämässä perinteiset levyt?” noudattivat vastaukset selkeää kaavaa ja 81% miehistä ja 87% naisista oli selkeästi sitä mieltä, että musiikin tulevaisuus on digitaalisessa musiikissa ja palveluissa. Kyseinen mielipide ei tullut yllätyksenä, koska kaikki merkit viittaavat siihen suuntaan ja kyselyn vastaukset olivat selkeästi tähän suuntaan. Ylipäätään naiset ovat selkeämmin syrjäyttämisen puolella ja useampi miehistä luottaa vielä perinteisten levyjen puoleen.

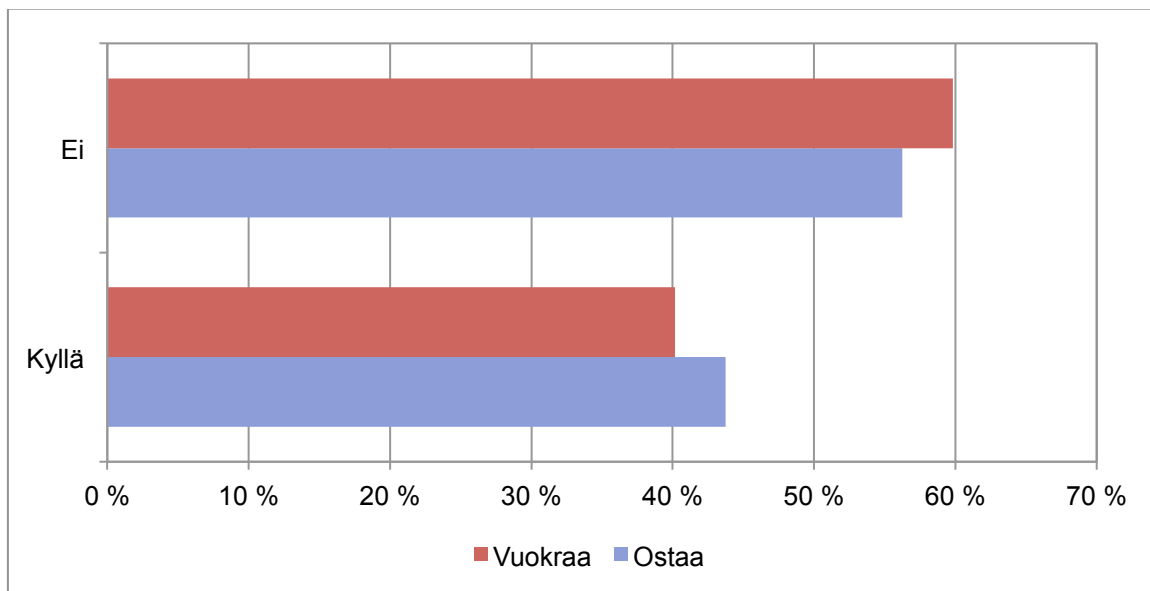


Kuvio 16. Ovatko digitaaliset musiikkipalvelut syrjäyttämässä perinteiset fyysiset levyt (n=112)

## 5.6 Elokuva ja videopalvelut

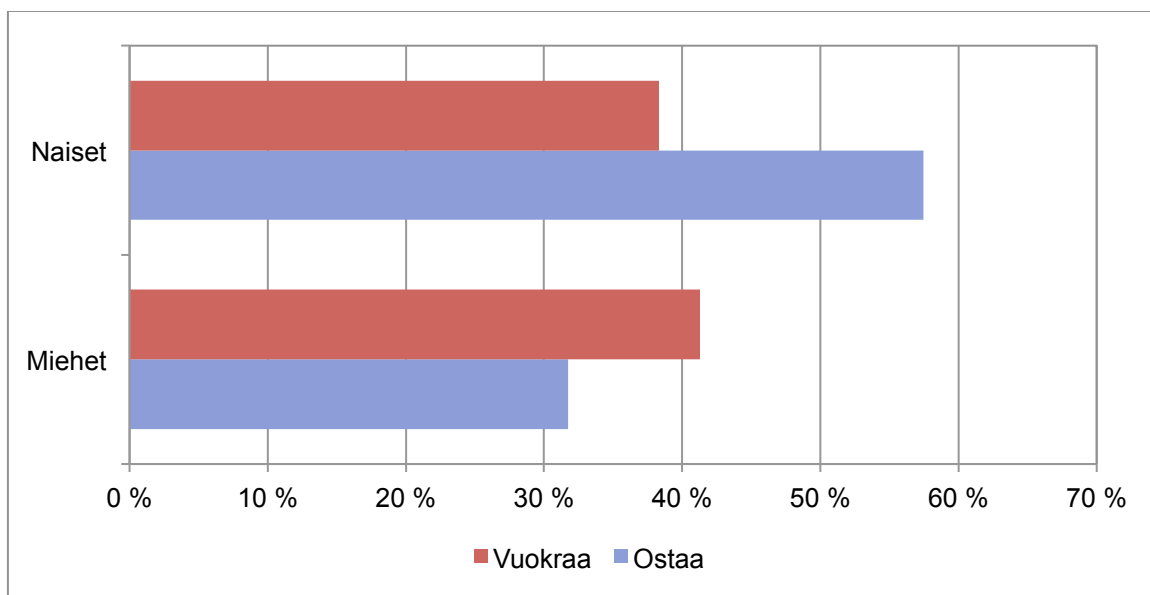
Elokuva – ja videopalvelut ovat vielä lievästi tuntemattomimpia suurelle yleisölle, kuin esimerkiksi musiikkipalvelut. Kuitenkin tilastojen mukaan digitaalisten videopalveluiden tulo markkinoille on vaikuttanut selvästi fyysisten elokuvien markkinoihin niin ostopuolella, kuin vuokraamisessakin. Kyselyn vastausten mukaan erot fyysisten elokuvien ja digitaalisten videopalveluiden välillä ovat selkeästi pienemmät kuin verrattuna digitaaliseen ja fyysiseen musiikkiin.

Fyysisten DVD - ja Blu-ray-levyjien ostamisessa ja vuokraamisessa vastaukset jakautuivat seuraavasti. Vastaajista 60% ei käytä enää perinteisiä videovuokraamoita ja samalla yli puolet (56%) ei myöskään osta fyysisiä levyjä. Huomioitavaa on, että suurempi osa ostaa yhä mieluummin, kuin vuokraa ja kyseinen seikka voidaan osin nähdä johtuvan digitaalisista videopalveluista. Vastanneista 67 henkilöstä, jotka eivät käytä perinteisiä videovuokraamoita 56 henkilöä (83%) vastaavat käyttävänsä digitaalisia suoratoistopalveluita ja heistä 48 (71%) myöntävät digitaalisten videopalveluiden vaikuttaneen heidän osto ja vuokraustottumuksiinsa.



Kuvio 17. Vuokraaminen ja ostaminen (n=112)

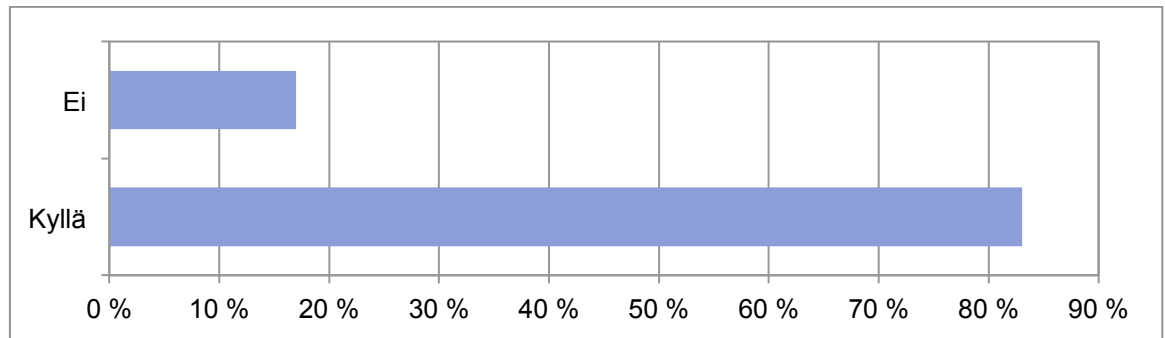
Sukupuolien välillä on selvä ero vuokraamisessa ja ostamisessa. Naisista 57% ostaa yhä elokuvia, mikä on huomattavasti enemmän verrattuna miehiin, joista huomattavasti alle puolet 32% ostaa yhä elokuvia. Vuokraamisen osalta kääntyvät osat hieman päällelleen ja miehistä 41% vuokraa verrattuna naisiin 38%. Merkittävä ero syntyy kuitenkin juuri ostamisen alueella, jossa naiset yhä selvästi ostavat elokuviaan fyysisenä.



Kuvio 18. Fyysisten elokuvien vuokraaminen ja ostaminen sukupuolittain (n=112)

Elokvien digitaalinen vuokraaminen ja suoratoistopalveluiden käyttö jakautuu seuraavasti. Suoratoistopalvelut ovat selvästi suosittumia vastaajien keskuudessa vaikkakin iso

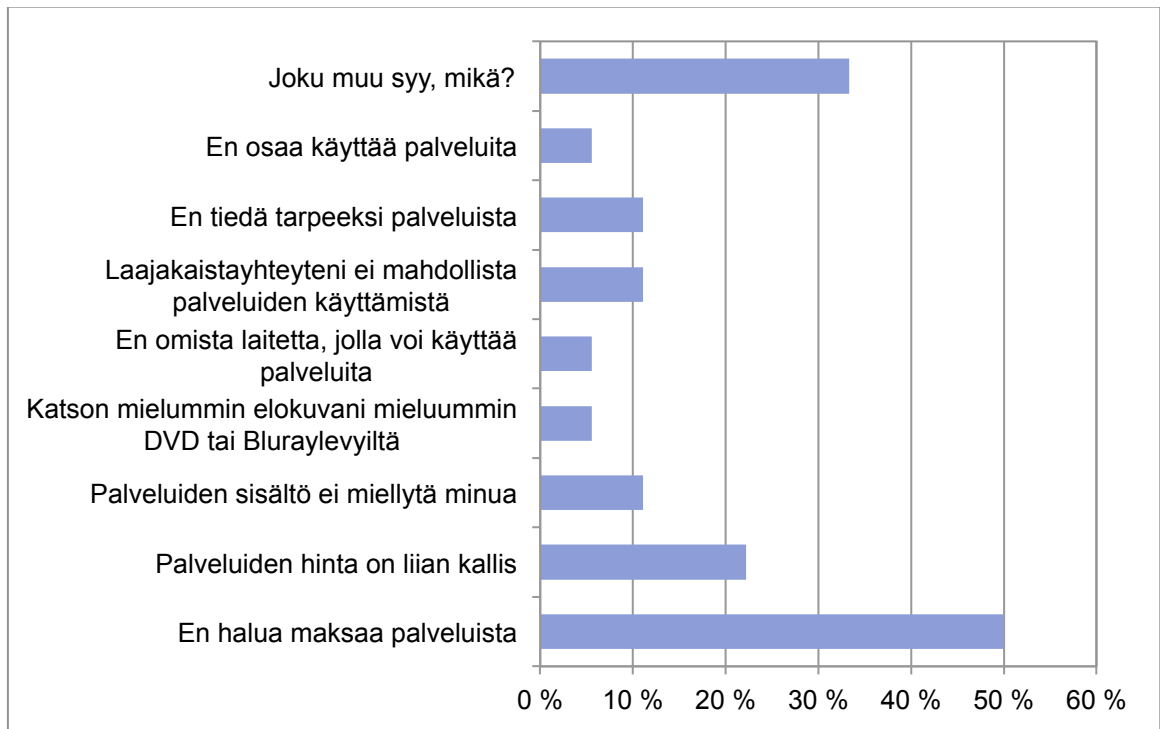
osa vastaajista onkin vuokrannut myös digitaalisia elokuvia. Digitaaliset vuokrauspalvelut ovat kuitenkin menettäneet alaa viime vuosina juuri suoratoistopalveluille ja ne nähdäänkin huomattavasti kannattavampina palveluina. Vastaajista 93 henkilöä (83%) on käyttänyt elokuvien suoratoistopalveluita, kun sama luku digitaalisissa vuokrauksissa on vain 45 (40%). Sukupuolien välisiä eroja ei syntynyt kyseisessä kysymyksessä.



Kuvio 19. Digitaaliset vuokraukset ja suoratoistopalveluiden käyttö (n=112)

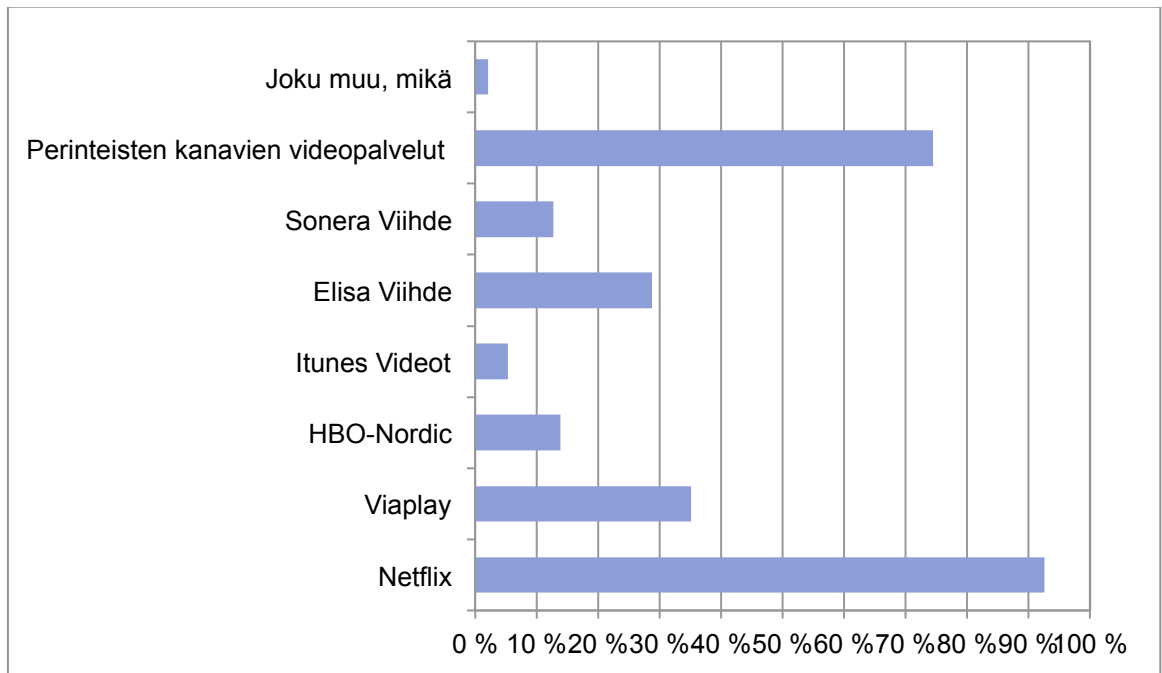
Henkilöiltä jotka eivät olleet käyttäneet digitaalisia vuokraus- tai suoratoistopalveluita kysyttiin syitä käyttämättömyyteen. 18 vastaaja valitsi kaksi tärkeintä seikkaa ja vastaukset jakautuivat kuvion 20 mukaisesti. Valtaosa vastauksista liittyi maksamiseen ja palveluiden hintoihin. Suurin syy käyttämättömyyteen löytyikin kategorioista ”En halua maksaa palveluista” 50% vastauksista ja ”Palveluiden hinta on liian kallis” 11% vastauksista. Muista avoimen kentän vastauksista ilmeni myös alaa vaivaava piratismi eli digitaalisten tuotteiden laiton lataaminen varsinkin miespuolisten henkilöiden vastauksista. Yksittäisistä seikoista ilmeni tasaisesti vaihtoehdot sisällöstä sekä musiikkipalveluiden mukaisesti tietämättömyys itse palveluista. Avoimista vastauksista huomioitavaa myös haluttomuus sitoutua maksullisiin palveluihin sekä ajanpuute elokuvien katsomiseen.





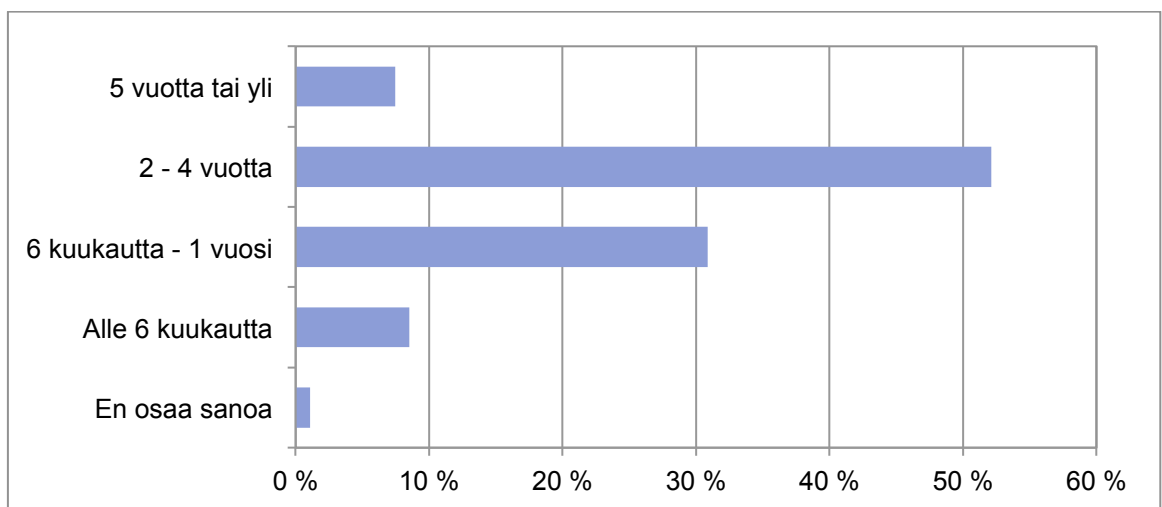
Kuvio 20. Digitaalisten vuokraus ja suoratoistopalveluiden käyttämättömyyden syyt. (n=18)

Palveluiden tunnettuus ilmenee kuviosta 21, joka esittää vastaajien käyttämät palvelut. Vastaajat saivat valita vaihtoehdoista ne palvelut, joita he ovat käyttäneet ja suosituimmiksi nousivat lähes ylivoimaisesti Netflix 93% vastaajista sekä perinteisten tv-kanavien videopalvelut, jotka pitävät sisällään Ruutu.fi, Katsomo ja Yle Areena 74% vastaajista. Huomioitavaa on se, että muut suoratoisto palvelut kuten Viaplay ja HBO-Nordic ovat selvästi tuntemattomampia kuin esimerkiksi Netflix. Digitaalisten videoiden vuokrauspalvelut Sonera Viihde, Elisa Viihde ja iTunes Videot jäävät selvästi käyttäjämäärissä muille palveluille, mikä voi osaltaan kertoa yksittäisten elokuvien vuokraamisen kannattamattomuudesta nykymarkkinoilla. Perinteisten kanavien videopalvelut ovat osiltaan maksuttomia ja tarjoavat tv:ssä näytetyt ohjelmat uusintoina, mikä osaltaan vaikuttaa käyttöönkin.



Kuvio 21. Mitä palveluita olet käyttänyt (n=94)

Kuten musiikkipalveluiden kanssa, myös videopalveluita on käytetty kahdesta neljään vuoteen kaikista useimmiten. Tämä kuvastaa myös palveluiden saapumista markkinoille vuokrauspalveluiden toimesta 2010 aikoihin sekä suosituimman Netflixin saapumista kuluttajien käyttöön 2012. Myös videopalveluita ollaan käytetty vastaajien keskuudessa viisi vuotta tai yli, mutta verrattuna musiikkipalveluihin on lukumäärä huomattavasti pienempi. Kyseinen seikka osoittaa myös videopalveluiden yleistyneen vasta viime vuosina, verrattuna musiikkipalveluihin ja käyttäjämäärät ovat pienempiä ja keskittyneet tarkemmin viime vuosille.



Kuvio 22. Kuinka kauan videopalveluita on käytetty (n=94)

Kysymyksessä 21 vastaajilta, jotka olivat käyttäneet digitaalisia vuokraus- ja suoratois-  
topalveluita kysyttiin videopalveluiden käyttämiseen mieluiten käyttämiään laitteita.  
Vastauksissa 1 tarkoittaa vähiten tai ei ollenkaan käytettyä ja 5 mieluisinta laitetta. Ku-  
ten vastauksista taulukossa 1 voidaan tulkita, käytettiin videopalveluita ylivoimaisesti  
mieluiten tietokoneilla. Vastauksien keskiarvo 4,34 viittaa vastausten sijoittuvan Käytän  
usein ja käytän mieluiten välille. Toiseksi mieluiten käytetään palveluita videopelikonso-  
leilla, kuten Sony'n Playstationilla ja Microsoftin Xboxilla. Huomioitavaa on se, että  
keskiarvallisesti älypuhelimet ovat korkeammalla, mutta se johtuu pelikonsolien vähäi-  
sestä omistamisesta. Kuitenkin suurempi lukumäärä käyttää konsoleita katsomiseen,  
kuin esimerkiksi älypuhelimia tai tabletteja. SmartTV:t ovat käytännössä markkinoiden  
uusin vaihtoehto käyttää palveluita, mutta puolet vastaajista ei omista laitetta ja käyttä-  
jäkunta jää vähäiseksi. Tuloksista voidaan myös tulkita, että vastaajista kaikki omistavat  
tietokoneen ja lähes kaikki älypuhelimien ja ns. ”luksuslaitteet” kuten SmartTV, Tabletit  
ja pelikonsolit ovat selkeästi pienemmän käyttäjäkunnan suosiossa. Älypuhelimia ja  
tabletteja käytetään joskus, mikä viittaa katseluun esimerkiksi työmatkoilla tai sijainnis-  
sa, jossa tietokonetta tai tv:tä ei ole käytettävissä. Nykyiset palvelut ovat saatavilla lähes  
kaikille nykyisille älypuhelimille ja tableteille, mikä samalla helpottaa palveluiden saata-  
vuutta.

Taulukko 1. Millä laitteilla palveluita käytetään (n=94)

	1 En omista	2 En käytä	3 Käytän joskus	4 Käytän usein	5 Käytän mieluiten	Yhteensä	KA
<b>Tietokone</b>	0	2	16	23	52	93	4,34
<b>SmartTV</b>	47	11	9	10	8	85	2,07
<b>Pelikonsolit</b>	29	15	13	13	17	87	2,70
<b>Tabletit</b>	35	10	25	11	6	87	2,34
<b>Älypuhelimet</b>	3	24	43	12	7	89	2,96
<b>Yhteensä</b>	114	62	106	69	90	441	2,88

Kaikki 112 digitaalisia viihdepalveluita käyttäneet vastaajat pyydettiin esittämään itselle  
tärkeät ominaisuudet palveluista. Vastaukset on jaettu neljään, joissa numero yksi tar-

koittaa erittäin tärkeää ja numero 4 ei tärkeää. Selkeästi tärkeimmäksi ominaisuudeksi vastausten perusteella erottui palvelun sisältö ja vastaajista 105 valitsikin sisällön tärkeimmäksi seikaksi koskien palveluita. Toiseksi tärkeintä vastaajille oli katselumahdollisuudet ja kyseisellä tarkoitetaan mahdollisuutta katsella milloin haluaa ja missä haluaa. Kyseinen ominaisuus on noussut esiin puhuttaessa videopalveluiden vahvuuksista ja kiistämättä palvelun sisältö ja mahdollisuus katsella kyseistä sisältöä ajasta ja paikasta riippumatta luovat pohjan kyseisille videopalveluille. Molempien vastausten keskiarvo on alle 1,5, joten ne voidaan tulkita erittäin tärkeiksi ominaisuuksiksi.

Vastaajien keskuudessa arvostetaan myös selvästi kuvanlaatuun liittyviä seikkoja. Nykyiset palvelut pyrkivät tarjoamaan sisältönsä HD eli teräväpiirtokuvana, mutta useammilla palveluilla on ollut vaikeuksia vakaan katselukokemuksen tarjoamiseen. Vakaan katselukokemuksen tarjoaminen nousee merkittävään kilpailuasemaan ja esimerkiksi Netflix on onnistunut kyseisessä parhaiten tarjotessaan lähes koko sisällölleen teräväpiirtokuvan. Sisältöön liittyen uusiutuvuus nähdään hieman tärkeämpänä, kuin sisällön ajankohtaisuus. Palveluiden käyttäjät kaipaavat ajankohtaista ja uusiutuvaa sisältöä palveluilta, joissa varsinkin suoratoistopalveluilla oli vaikeuksia alkuajoina. Kuitenkaan kyseisiä seikkoja ei nähdä kaikista tärkeimpinä. Palveluiden hinta ei yllättäen ollut tärkein osa-alue palveluiden käyttäjille. Kysymyksessä 22 kysyttiin mielipidettä palveluiden hinnoittelusta ja vastauksien perusteella hintoihin ollaan tyytyväisiä yleisellä tasolla. 67% kyselyn vastaajista vastasi hintatason olevan sopiva, 25% piti palveluita liian kalliina ja 8% ei osannut vastata. Myös palveluiden helppokäyttöisyys arvioitiin melko tärkeäksi ominaisuudeksi ja tällä tarkoitetaan esimerkiksi rekisteröitymistä, valikoita ja hakua.

Vastaajien keskuudessa vähemmän tärkeiksi ominaisuuksiksi nousivat selvästi saatavuus eri laitteille ja hieman yllättäen sisällön kotimaisuus. Saatavuus eri laitteille jakoi eniten mielipiteitä ja vastaukset jakoutuivat tasaisemmin kuin muissa vaihtoehdoissa, koska keskiarvo oli 2,18 sijoittuu kyseinen osa-alue vähemmän tärkeäksi verrattuna muihin osa-alueisiin. Sisällön kotimaisuus oli selkeästi vähiten tärkeä vaihtoehto vastaajille ja vastaukset sijoituivat vähemmän tärkeään tai ei lainkaan tärkeään suuntaan. Keskiarvolla 3,59 sisällön kotimaisuutta ei pidetä tärkeänä vastaajien keskuudessa. Sukupuolien väliset erot ovat lähes huomaamattomia yleisellä tasolla, mutta kahdella osa-alueella

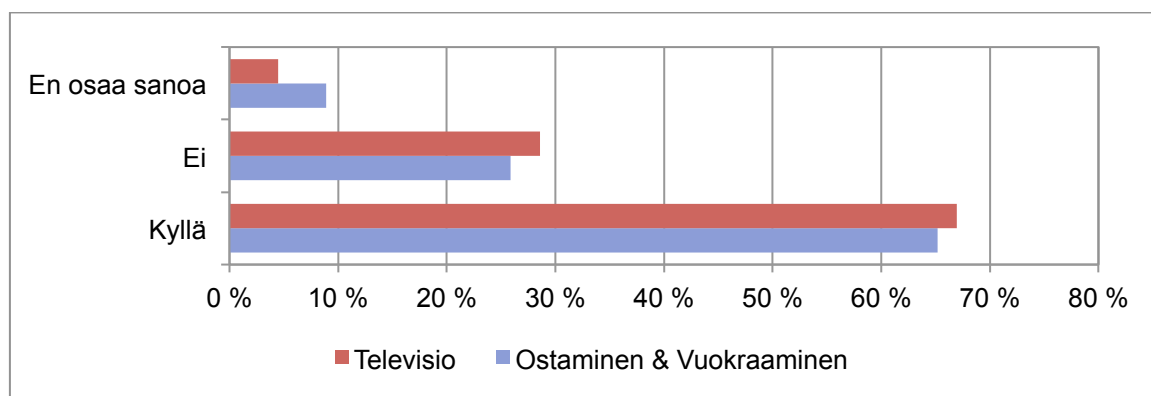
voidaan havaita selkeämpi ero. Saatavuus eri laitteille sekä kuvanlaatu palveluissa nähdään naisvastaajien keskuudessa vähemmän tärkeiksi, kuin miesten keskuudessa. Siinä missä kuvanlaatuavastausten keskiarvo miehillä 1,4 sijoittuu erittäin tärkeän puolelle, pitävät naiset kuvanlaatua enemmänkin melko tärkeänä ominaisuutena keskiarvolla 1,83. Saatavuus eri laitteille nähtiin yleisellä tasolla melko tärkeänä, mutta sukupuolien väliset keskiarvot vastauksissa olivat 2,06 miehillä ja 2,36 naisilla. Kuten sanottu, muuten sukupuolien väliset erot vastauksissa ovat lähes identtisiä.

Taulukko 2. Mitä koetaan tärkeäksi palveluissa. (n=112)

	1 = Erittäin tärkeää	2 = Melko tärkeää	3 = Jokseenkin tärkeää	4 = Ei tärkeää	EOS	Yhteensä	KA
Palvelun sisältö	105	6	1	0	0	112	1,07
Sisällön ajan-kohtaisuus	56	42	11	3	0	112	1,65
Sisällön uusiu-tuvuus	58	44	9	1	0	112	1,58
Sisällön koti-maisuus	4	7	24	73	4	112	3,59
Palvelun hinta	57	35	18	2	0	112	1,69
Helppokäyttöi-syys	52	46	12	1	0	111	1,66
Saatavuus eri laitteille	36	32	32	9	2	111	2,18
Kuvanlaatu	65	33	11	3	0	112	1,57
Katselumah-dollisuudet	76	21	13	2	0	112	1,47
Yhteensä	509	266	131	94	6	1006	1,83

Videopalveluihin liittyvän osion viimeisessä vaiheessa haettiin vastauksia seuraaville kysymyksille. Ovatko digitaaliset videopalvelut vaikuttaneet fyysisten elokuvien vuokraus ja ostotottumuksiin sekä niin sanotun perinteisen television katseluun ja millä tavoin? Vastauksista voidaan tulkita, että digitaalisuudella on selviä vaikutuksia kulutus-

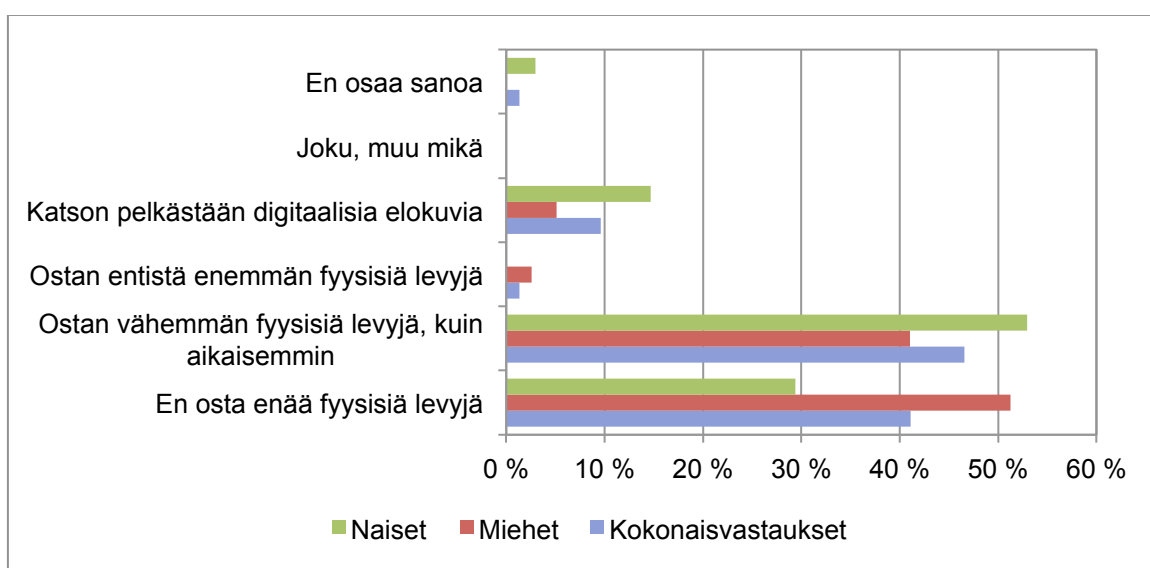
käyttäytymiseen melko merkittävällä tasolla. Vastaajista 65% sanoo digitaalisuuden vaikuttaneen fyysisten tuotteiden ostoon ja vuokraamiseen sekä 67% perinteisen tv:n katseluun. Samaiset luvut henkilöiden keskuudessa, joihin digitaalisuus ei ole vaikuttanut ovat 25% oston ja vuokrauksen sekä 29% television puolella. ”En osaa sanoa” vastauksia oli 9% ja toisella osastolla 5%. Koska selvästi yli puolet vastaajista sanoo digitaalisuuden vaikuttaneen perinteisiin kulutustottumuksiin, voidaan sanoa digitaalisten kanavien vievän selvästi alaa markkinoilla ja voidaankin pohtia, mitä lähitulevaisuudessa tarkoitetaan ns. perinteisillä kanavilla.



Kuvio 23. Ovatko digitaaliset palvelut vaikuttaneet fyysisten elokuvien ostamiseen, vuokraamiseen ja perinteisen television katseluun (n=112)

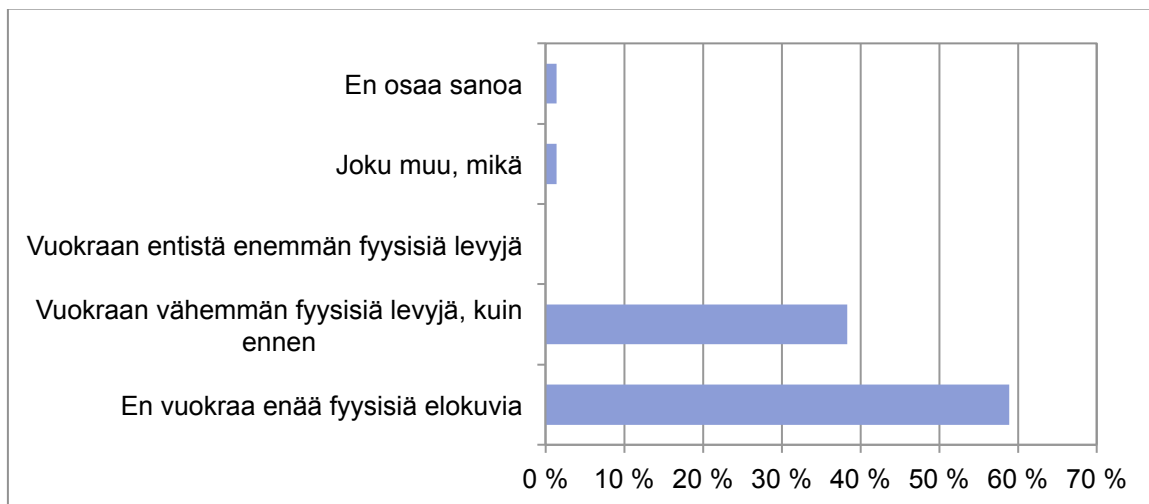
Henkilöiltä, jotka vastasivat digitaalisten palveluiden vaikuttaneen ostamiseen, vuokraamiseen ja television katseluun kysyttiin miten digitaalisuus on vaikuttanut edellä mainittuihin tottumuksiin. Vastaukset on esitelty kuvioissa 24, 25 ja 26. Kaikkien osaluokkien vastauksista voidaan päätellä, että digitaalisuus on selvästi vaikuttanut vähentämällä fyysisten kopioiden ostamista, perinteistä videovuokraamista sekä vähentänyt perinteisen television katselua. Suuri osa vastaajista vastaakin jopa lopettaneensa ostamisen ja vuokraamisen kokonaan, mutta television kohdalla ei puhuta vielä yhtä draamattisesta muutoksesta. Perinteisen videovuokraamisen voidaan sanoa kärsineen digitaalisuudesta kaikista eniten, sillä vastaukset viittaavat suuren osan lopettaneen kokonaan vuokraamisen ja aikaisemmin teoriassani viittasin useisiin alan tapahtumiin, joiden nähdään olevan suoraa seurausta digitaaliset vuokraus – ja suoratoistopalveluiden yleistykselle.

Dvd ja Blu-ray elokuvien ostamiseen digitaalisuus on vaikuttanut selvästi vähentämällä ostamista. 34 vastaajaa (47%) sanookin vähentäneensä ostamista ja samalla 30 (41%) sanoo lopettaneensa ostamisen täysin. Seitsemän vastaajaa (10%) sanoo katsovansa ainoastaan digitaalisia elokuvia, kun taas vain yksi vastaajista vastaa digitaalisuuden vaikuttaneen positiivisesti fyysisen ostamisen kannalta. Kuten aiemmin tuli ilmi naiset ostavat miehiä enemmän fyysisiä elokuvia, mikä näkyy myös kyseisessä kysymyksessä. Siinä missä miehistä 51% vastaajista ei osta enää elokuvia, naisista vain 29% sanoo lopettaneensa ostamisen kokonaan. Naiset myöntävät ostavansa entistä vähemmän elokuvia, mutta pienempi prosentti on lopettanut ostamisen kokonaan, kuin miehistä.



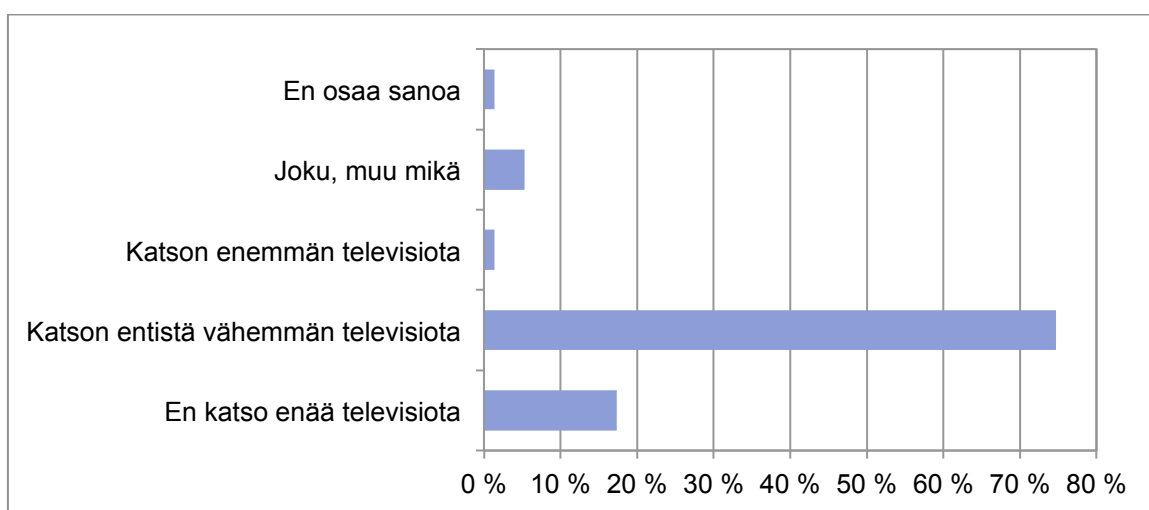
Kuvio 24. Miten digitaalisuus on vaikuttanut fyysisten kopioiden ostamiseen (n=73)

Vuokraamisen osalta digitaalisten palveluiden yleistymisen vaikutus jakautui vastaajien osalta seuraavasti. 59% vastaajista sanoi lopettaneensa vuokraamisen täysin ja 38% sanoi vähentäneensä vuokraamista. Kukaan vastaajista ei vastannut vuokraavansa entistä enemmän fyysisiä elokuvia ja yksi vastanneista sanoi ettei ole koskaan vuokrannut eikä tule vuokraamaan. Kuten aikaisemmin mainitsin vuokrausten osalta digitaalisuuden yleistymisen näkyy huomattavasti jyrkemmin kuin ostamisen.



Kuvio 25. Miten digitaalisuus on vaikuttanut fyysisten kopioiden vuokraamiseen (n=73)

Perinteisen television katselun osalta on digitaalisten palveluiden yleistymisen vaikuttanut vastaajien keskuudessa vähentämällä katselua. Toisin kuin ostamisessa ja vuokraamisessa näkyy vaikutus hieman yksiselitteisemmin. 56 vastaajaa (75%) katsoo vähemmän televisiota ja vain 13 (17%) on lopettanut kokonaan television katselun. Samainen luku ostamisesta ja vuokraamisesta puhuttaessa oli lähes kolmikertainen molemmissa. Yksi vastaajista sanoo lisänneensä TV:n katselua ja yksi ei osaa sanoa vaikutusta. Neljä vastaajaa antoi vastaukseksi jonkun muun syyn kuin edellä mainitut, mutta avoimet vastaukset noudattavat samaa kaavaa. Televisiosta katsotaan vain tietyt sarjat ja loput katsotaan suoratoistopalveluista ja samalla on vapaus katsoa mitä haluaa ajasta ja paikasta riippumatta. Myös perinteisten televisiokanavien verkkopalvelut mainittiin avoimissa vastauksissa television sijasta.



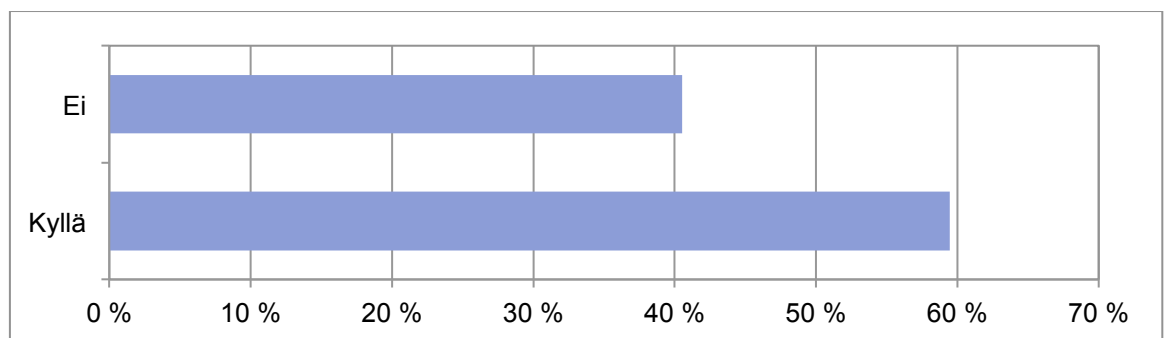
Kuvio 26. Miten digitaalisuus on vaikuttanut perinteisen television katseluun (n=75)



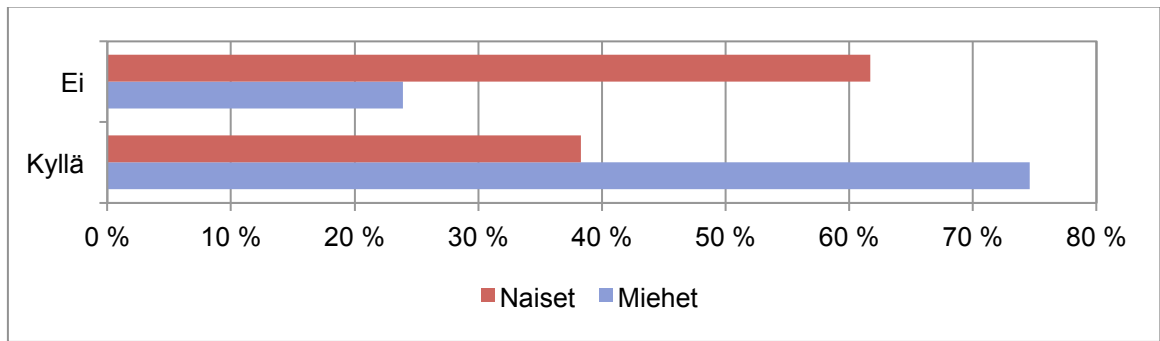
## 5.7 Pelit ja digitalisoituminen

### 5.7.1 Konsoli ja tietokonepelit

Yleisesti videopelaaminen, joko konsoleilla tai tietokoneella on pienemmän segmentin toimintaa ja kyseinen näkyi myös vastaajien keskuudessa. Kuitenkaan pelaamista ei voida sivuuttaa puhuttaessa digitalisoitumisesta, koska se näkyy myös videopelimarkkinoilla erittäin merkittävästi. Peliosuudessa vastauksia haettiin henkilöiltä, jotka harrastavat pelaamista ja henkilöt, jotka eivät pelaa ohjattiin eteenpäin kyselyn loppuun. Tärkeämpää oli hankkia vastauksia pelaajilta, kuin hankkia vastauksia esimerkiksi miksi henkilö ei harrasta pelaamista. Kuviossa 27 näkyy jakautuminen pelaamista harrastavien ja pelaamattomien kesken. Kysymykseen vastanneista 111 henkilöstä 66 henkilöä eli n. 60% harrastaa pelaamista ja 45 henkilöä ei pelaa. Vastaukset jakautuvat huomattavasti jyrkemmin lähes puolittain, mikä kertookin pelaamisen olevan mielipiteitä jakava harrastus. Sukupuolien välillä oli myös selvä ero pelaajien keskuudessa. Pelaajista 42% oli miehiä ja naisista 16%. Kuviossa 28 on eritelty pelaajat sukupuolittain. Miehistä 47 (75%) harrasti pelaamista ja 16 (24%) ei, kun samalla naisista vain 18 (38%) vastasi pelaavansa ja 29 (62%) ei. Tuloksista voidaan päätellä pelaamisen olevan selvästi yleisempää miesten keskuudessa ja naisista suurempi osa ei harrasta pelaamista konsoleilla tai tietokoneella.

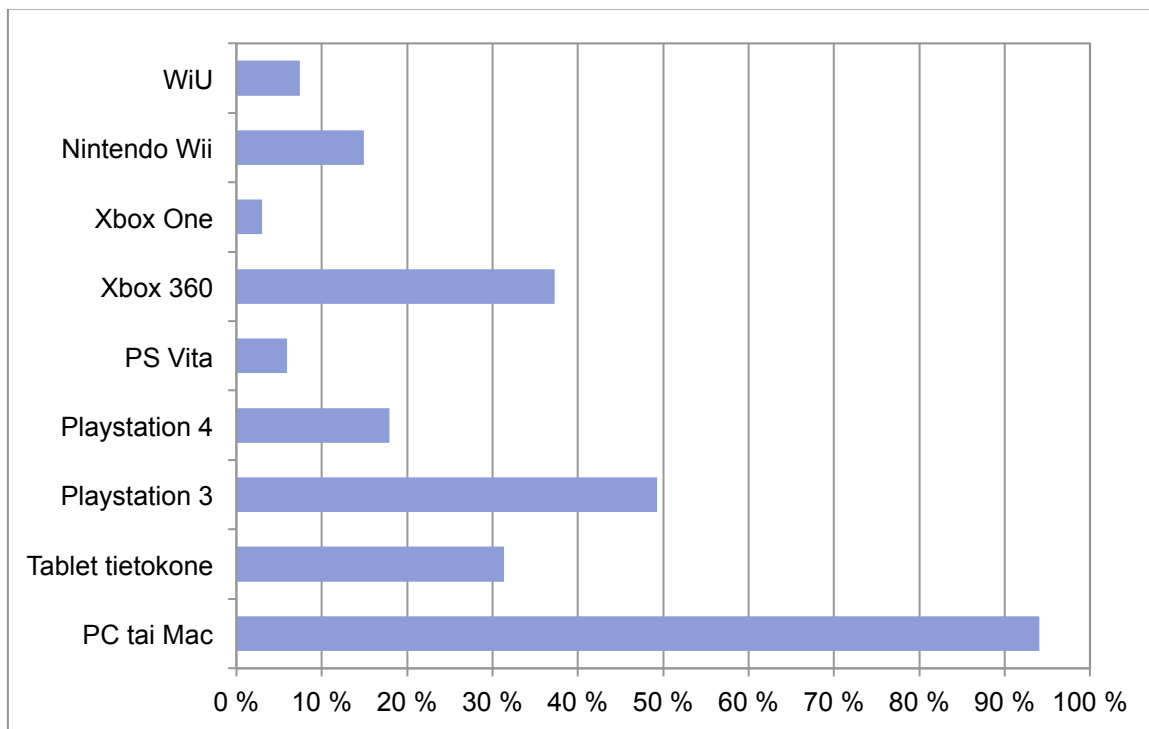


Kuvio 27. Harrastatko pelaamista pelikonsoleilla tai tietokoneella (n=111)



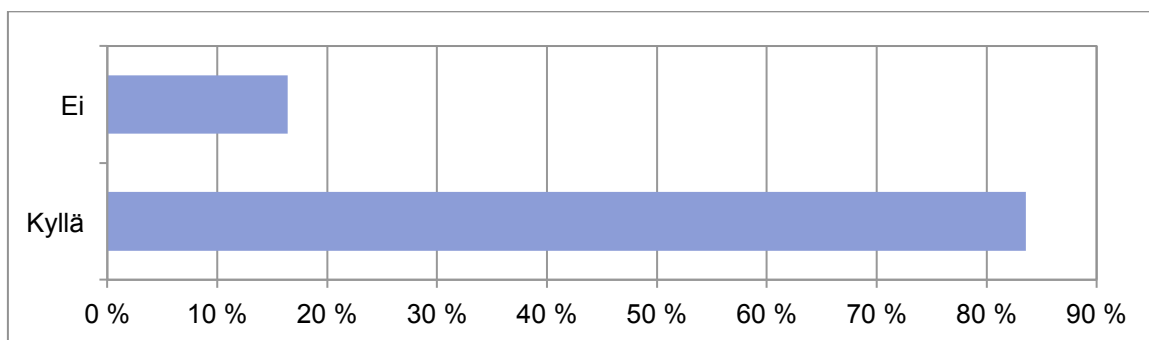
Kuvio 28. Pelaajat sukupuolittain (n=111)

66 vastaajalta tiedusteltiin ensimmäiseksi, mitä pelikonsoleita tai laitteita he omistavat ja käyttävät pelaamiseen. Lähes kaikki ”pelaajat” 94% omistavat PC:n tai Macin ja se oli-kin muihin laitteisiin verrattuna yleisin laite. Tietokoneita käytetään myös yleisesti muuhunkin, kuin pelkästään pelaamiseen, mikä selittää melko selvästi laitteen omistamisen. Seuraavaksi suosituimmiksi laitteiksi nousivat yllätyksettä suosituimmat pelikonsolit Playstation 3 (49%) sekä Xbox 360 (37%), joita molempia omistivat lähes puolet vastaajista. Yleisesti kyseiset konsolit nähdään kilpailijoina toisilleen, mikä näkyikin tuloksissa. Vastaajista 45 (67%) omisti, joko PS3 tai PS4 konsolin ja heistä vain 18 henkilöä omisti myös jommankumman Microsoftin Xbox konsoleista. Voidaan sanoa, että pelaajat siis omistavat, joko Playstationin tai Xboxin. Yleisten tutkimusten mukaan Playstation on myös samalla myydympi konsoli Suomen markkinoilla verrattuna Xboxiin. Tablettitietokoneita omistettiin vähemmän kuin pelikonsoleita ja vastaajista 21 (31%) sanoi omistavansa tablettitietokoneen. Muiden pelikonsolien omistaminen jäi erittäin vähäiseksi ja yllättävänä seikkana voidaan pitää, että Nintendon Wii tai WiU laitteita omistettiin vain 15 kpl (22%) vastaajien keskuudessa.



Kuvio 29. Mitä laitteita omistetaan pelaamiseen vastaajien keskuudessa. (n=67)

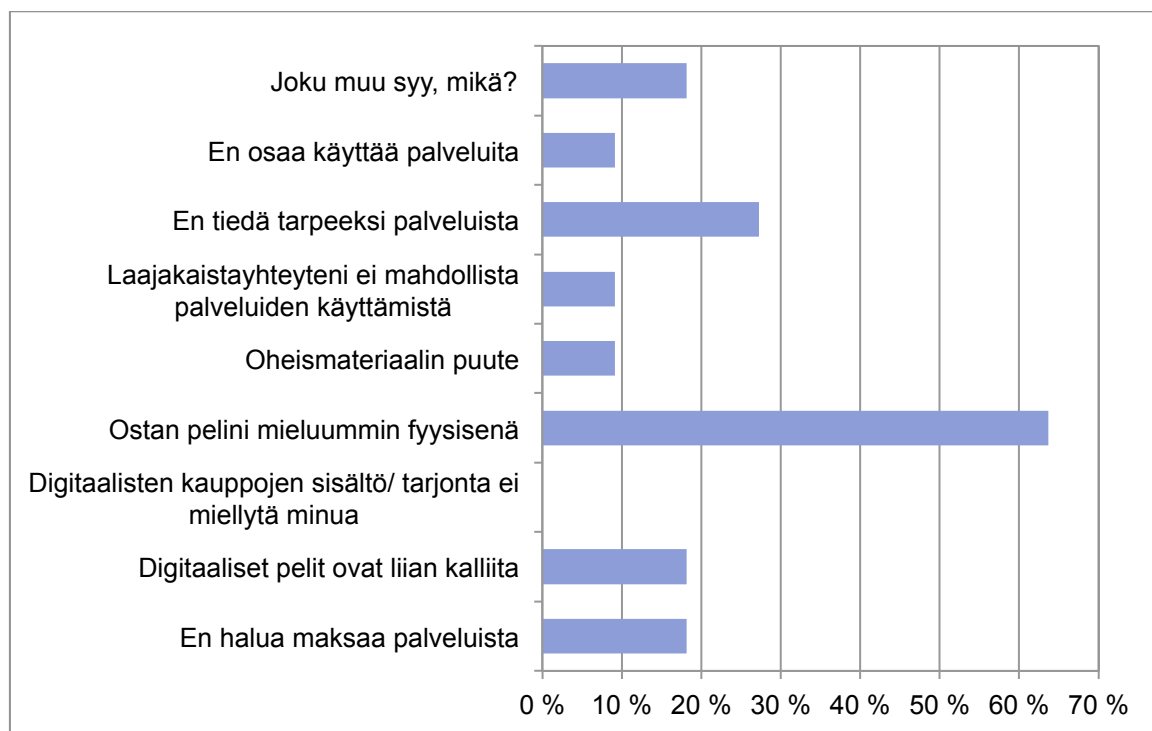
Digitaaliset pelit ovat selkeä vaihtoehto videopelien harrastajille. 67:stä vastaajasta 56 henkilöä eli 84% oli ostanut digitaalisia pelejä, kun vain 11 henkilöä sanoi jättäneensä ostamatta.



Kuvio 30. Oletko ostanut digitaalisia pelejä? (n=67)

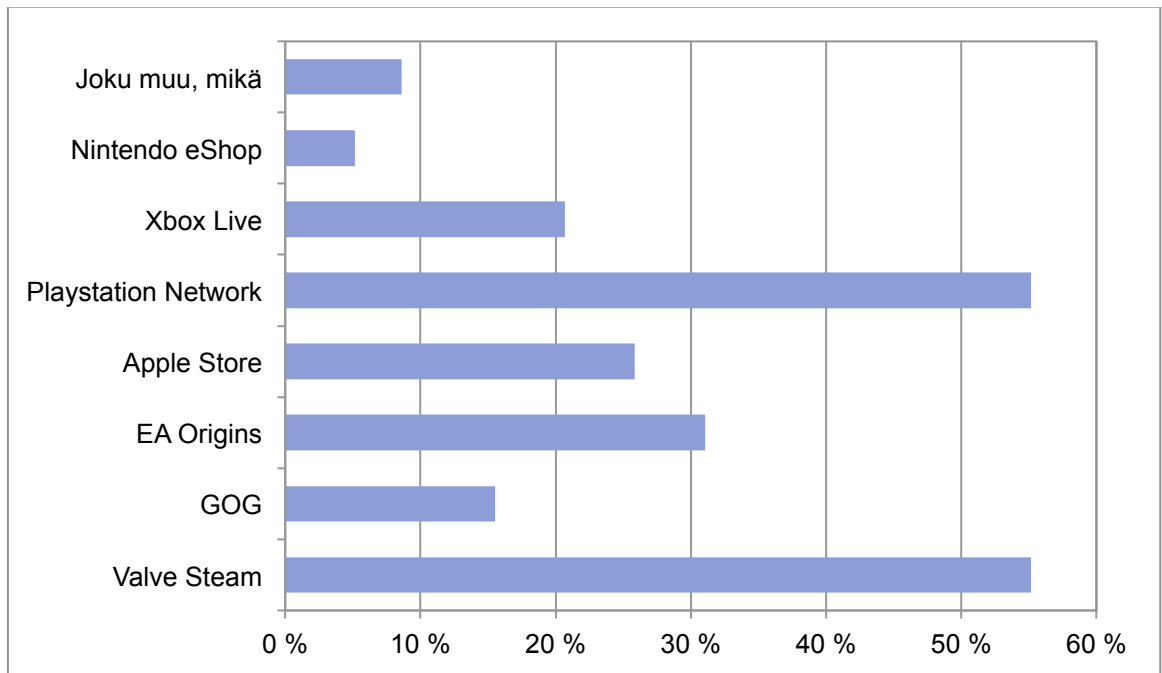
Henkilöiltä, jotka eivät olleet ostaneet digitaalisia pelejä kysyttiin kaksi tärkeintä syytä ostamattomuuteen. Merkittävimmäksi seikaksi nousi halu ostaa pelit fyysisenä kappa-leena 64%:lla vastauksista. Kuten muissakin osioissa seuraavaksi merkittävin seikka vastaajien keskuudessa oli tietämättömyys palveluista, mikä osoittaa digitaalisten palveluiden olevan uusi vaihtoehto markkinoilla. Myös hinnoittelu nousi esiin eli digitaaliset

pelit nähdään liian kalliina, ei haluta maksaa palveluista ja avoimissa kysymyksissä netin ilmaiset pelit nousivat esiin.



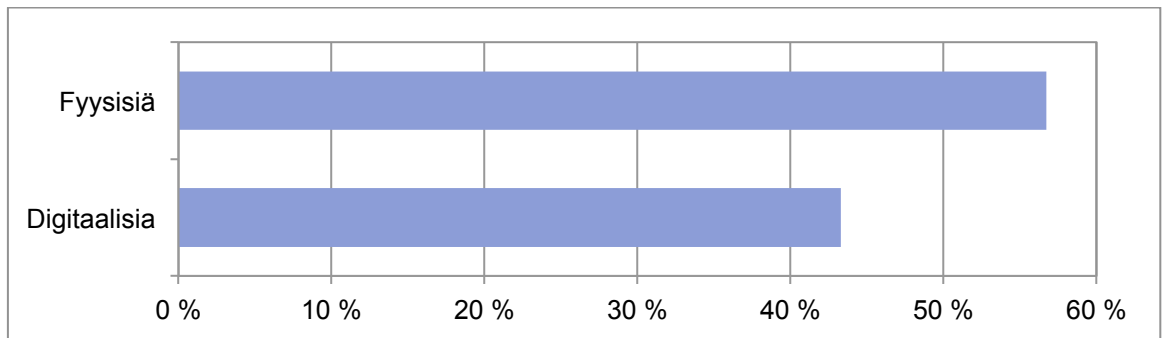
Kuvio 31. Miksi digitaalisia pelejä ei ole ostettu (n=11)

Digitaaliset pelikaupat, joita vastaajat ovat käyttäneet digitaalisten pelien ostamiseen on esitelty kuviossa 32. Suosituimmiksi digitaalisiksi pelikaupoiksi vastaajien keskuudessa nousivat Playstationin Playstation Network sekä tietokonepelien Valve Steam- palvelu, joita olivat käyttäneet 55% pelaavista vastaajista. Myös tietokoneen muut pelipalvelut kuten EA Origins, GOG sekä Macin Apple Store olivat erittäin suosittuja pelaajien keskuudessa. Toiseksi suosituimman konsolin Xboxin Xbox live jäi selvästi esimerkiksi Playstation Networkista, mikä vastaa myös aikaisempia tuloksia puhuttaessa suosituimmista konsoleista. Nintendon eShop jäi selvästi muista palveluista, mikä selittyy myös vähäisellä Nintendo laitteiden omistamisella.



Kuvio 32. Mitä digitaalisia palveluita käytetään pelien ostamiseen. (n=58)

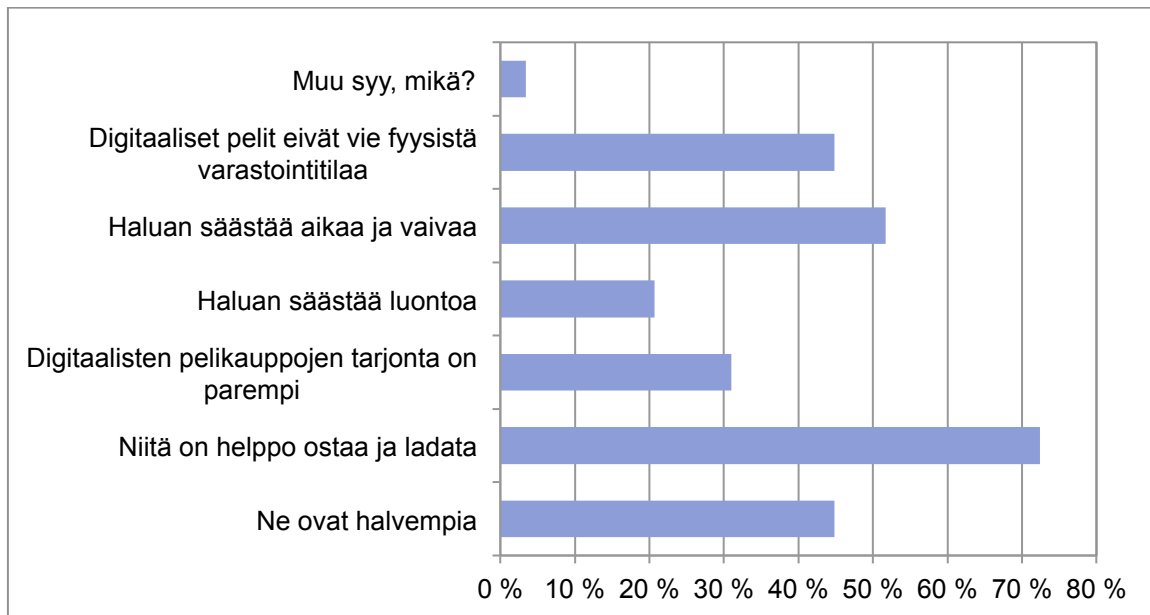
Vaikka digitaalisia pelejä ostetaan paljon pelaajien keskuudessa, nousevat fyysiset kopiot silti mieluisammaksi vaihtoehdoksi suuremmalle osalle pelaajista. Kysyttäessä kummassa muodossa pelejä mieluummin ostetaan vastasi enemmistö 57% pelaajista ostavansa mieluummin fyysisiä ja 43% digitaalisia pelejä.



Kuvio 33. Kummassa muodossa pelejä ostetaan mieluummin (n=67)

Henkilöiltä, jotka suosivat digitaalisia pelejä pyydettiin valitsemaan tärkeimmät osatekijät digitaalisten pelien puolesta ja vastaukset jakautuivat kuvion 34 mukaisesti. Tärkeimmäksi syyksi valitsi lähes jokainen 29:stä vastaajasta digitaalisten pelien helpon ostamisen ja lataamisen. Samalla kaavalla seurasi seuraavaksi suosituin halu säästää aikaa ja vaivaa 15 vastauksella. Kyseiset vaihtoehdot korostavat digitaalisuuden ehdottomia vahvuuksia eli helppoutta ja digitaalisten pelien saatavuutta lähes ajasta ja paikasta riip-

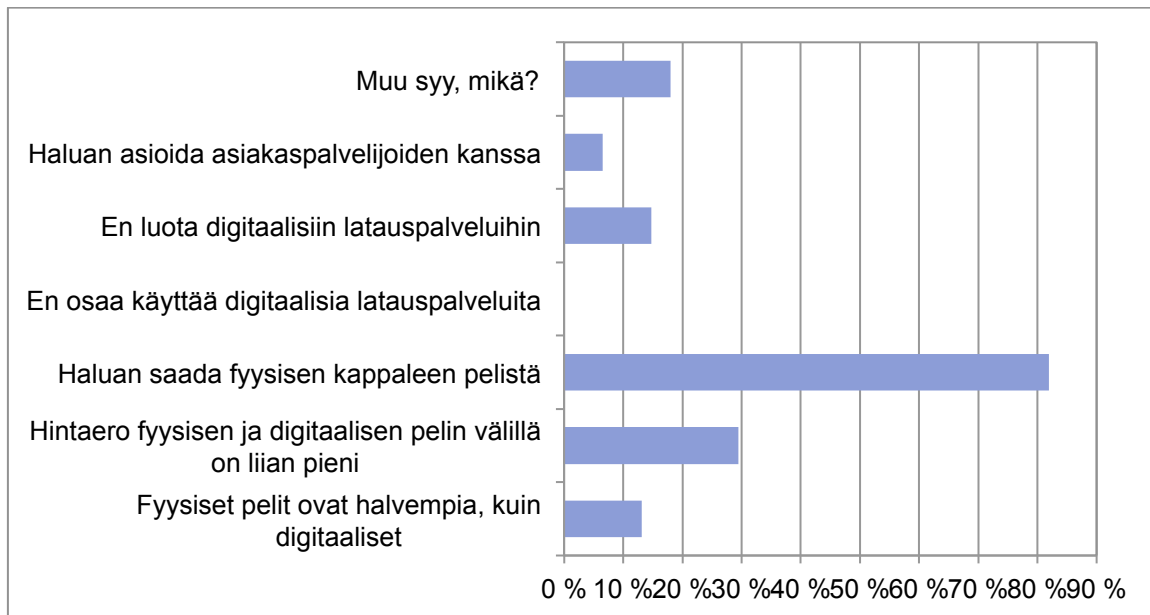
pumatta. Pelien ostaminen onnistuu niin sanotusti suoraan kotisohvalta ja laajakaistayhteydestä riippuen nopeasti ja vaivattomasti. Digitaalista kauppaa eivät rajoita myöskään kauppojen aukioloajat ja yleisesti tarjonta on myös erinomaisella tasolla. Digitaaliset pelit nähtiin myös vastaajien keskuudessa halvemmiksi, mikä pitää suurelta osin paikkansa. On myös kuitenkin ollut puhetta varsinkin konsolipuolella hinnoittelun kaatuvan liian korkeisiin hintoihin, kun verrataan digitaalisia ja fyysisiä kopioita, mutta tähänkin on selvästi puututtu viime aikoina keskustelujen jäljiltä. Digitaaliset pelikaupat mahdollistavat myös ajalliset ja tehokkaat alennuskampanjat käyttäjilleen, mikä yleisesti alentaa hintoja. Digitaaliset pelit liikkuvat bittimuodossa eivätkä näin ollen vie fyysisistä varastointitilaa ja kyseinen seikka huomioitiin myös vastaajien keskuudessa positiivisesti. Digitaalisuuden luontoystävällisyys huomioitiin kuuden vastaajan toimesta yhdeksi tärkeimmistä seikoista. Kyseinen väittämä pitää paikkansa, koska tuotteisiin ei sisälly esimerkiksi pakkausmateriaaleja tai kuljetuksesta aiheutuvaa hiilijalanjälkeä. Viime aikoina ollaan kuitenkin alettu puhumaan myös digitaalisten tuotteiden olevan enemmän ympäristöhaitallisia, kuin fyysiset pelit johtuen palveluiden mahdollistavien massiivisten servereiden hiilijalanjäljestä.



Kuvio 34. Miksi ostetaan digitaalisia pelejä (n=29)

Fyysisten pelien osalta jakoutuivat vastaukset selkeämmin kysyttäessä edelliseen viitaten fyysisten pelien tärkeimpiä ominaisuuksia. Yleisesti fyysisiä pelejä ostetaan keräilymielissä ja 82% vastaajista haluaa fyysisen kopion pelistä oheistarvikkeineen. Fyysisten

pelien ostajat näkevät myös hintaeron fyysisten ja digitaalisten kopioiden välillä liian pieneksi, jotta ostaisivat mieluummin digitaalisena, mikä juontaa juurensa taas palveluiden hinnoittelupolitiikkaan. Digitaalisen pelin hinta on usein hinnoiteltu yksi yhteen fyysisten pelien kanssa, vaikka digitaalisista tuotteista puuttuvat valmistus- ja pakkausmateriaalit, logistiikkakulut ja esimerkiksi kivijalkakaupan henkilöstökulut. Hintatasoon puuttuminen selkeästi voisi toimia digitaalisuutta kasvattavana tekijänä. Fyysisten pelien suosijilla esiintyi myös epäluottamusta digitaalisia palveluita kohtaan, mikä vaikutti osan vastaajista mielipiteisiin fyysisten pelien puolesta ja halu asioida asiakaspalvelijoiden kanssa nousi myös esiin. Avoimista vastauksista voidaan poimia pari merkittävää huomiota liittyen fyysisiin peleihin. Useampi vastaajista sanoi olevan tärkeää, että tuotteella on mahdollisuus lainaamiseen, palauttamiseen sekä sillä on jälleenmyyntiarvoa. Kyseisiä ominaisuuksia ei löydy digitaalisella puolella, kuin vasta kokeiluasteella ja kuluttajat selvästi arvostavat mahdollisuutta myydä tai vaihtaa käyttämänsä tuote. Suomesta löytyy useampia käytetyn pelien kauppoja ja kyseinen bisnes toimii samalla isossa roolissa. Myös keräilynäkökulma nousi esille ja vastaajat ostavat fyysisiä tuotteita mahdollisten keräilyversioiden, lisämateriaalien ja kansitaiteiden takia.

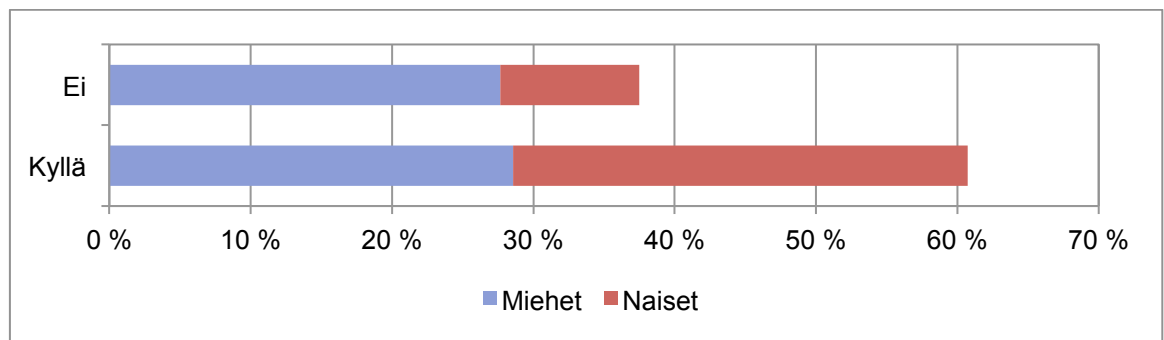


Kuvio 35. Miksi ostetaan fyysisiä kopioita (n=61)

## 5.7.2 Mobiilipelaaminen

Mobiilipelaaminen on yleistynyt älypuhelimien myötä, jotka mahdollistavat pelaamisen ilman siihen suunniteltuja konsoleita tai tietokoneita. Nykypuhelimet ovat erittäin tehokkaita, mikä on mahdollistanut pelisuunnittelijoiden entistä tehokkaampien ja näyttävämpien pelien luomisen lähes jokaiselle laitteelle. Nykypuhelimet pystyvät nykypäivänä pyörittämään jo vain muutaman vuosien takaisia konsoli- ja tietokonepelejä. Mobiilipelibisnes on yksi merkittävimmin kasvavista aloista pelimarkkinoilla ja Suomesta-kin löytyy erinomaisia esimerkkejä Rovion ja Supercellin pelien ansiosta.

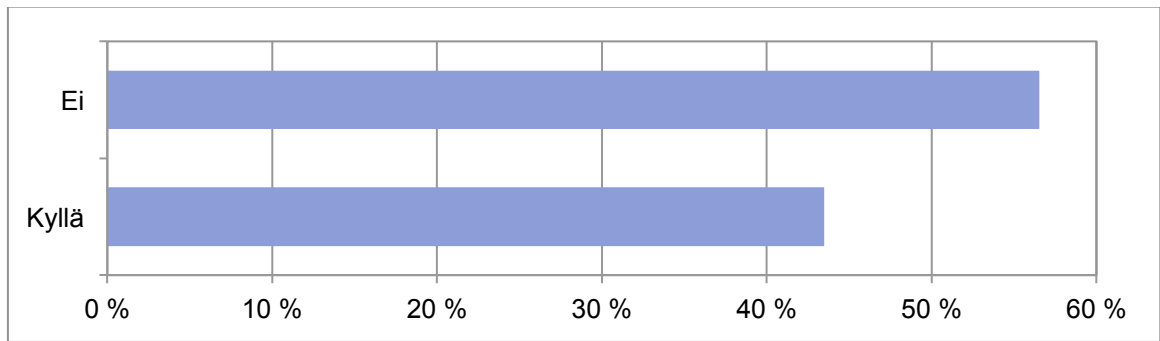
Kaikista digitaalisia palveluita käyttäneistä vastaajista 61% sanoo harrastavansa mobiilipelaamista, joko puhelimillaan tai tablettitietokoneillaan. Mobiilipelejä pelaavista 61:stä prosentista enemmistö 32% on naisia ja samalla naisista 77% sanoo pelaavansa mobiilipelejä. Miehistä noin puolet 51% sanoo pelaavansa, joten voidaan päätellä, että kyselyyn osallistuneista henkilöistä naiset pelaavat huomattavasti enemmän mobiililaitteillaan. Voidaan myös olettaa, että kysyttäessä olisivatko vastaajat kokeilleet joskus mobiilipelejä olisi pelaavien lukumäärä ollut huomattavasti suurempi.



Kuvio 36. Harrastatko mobiilipelaamista? (n=112)

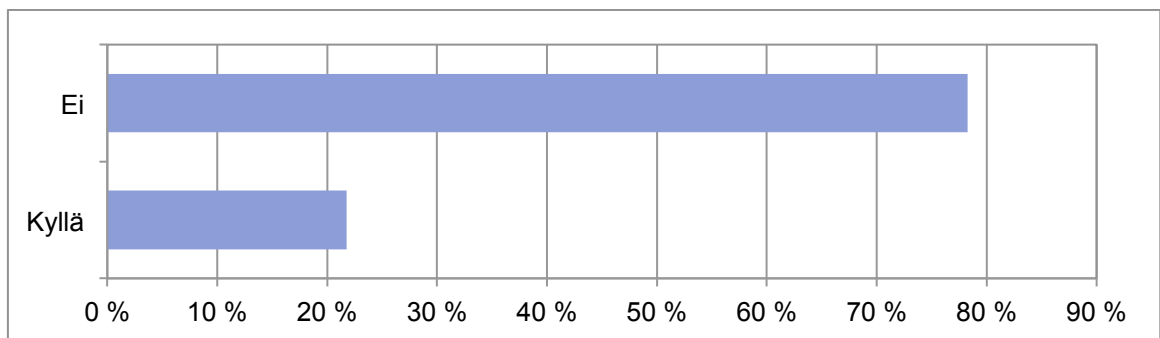
Pelaamista harrastavien kesken jakautuivat kuitenkin äännet lähes puolittain, kun kysyttiin ovat he ostaneet rahalla pelejä mobiililaitteidensa sovelluskaupoista. Mobiilipelit ovat useasti maksuttomia ja puhelimista löytyy valmiiksi useampia pelejä, mikä saattaa osaltaan vaikuttaa ostamattomuuteen. Kuitenkin lähes puolet 43% sanoo ostaneensa pelejä rahalla digitaalisista latauspalveluista.





Kuvio 37. Oletko ostanut mobiilipelejä (n=69)

Viime vuosina yleistyneet mikromaksut pelien sisällä tulee huomioida varsinkin puhuttaessa mobiilipelaamisesta. Useat mobiilipelit noudattavat niin sanottua Free-to-play käytäntöä eli peli itsessään on ilmainen, mutta pelissä edetäkseen voi pelaaja maksaa pienehköjä maksuja joilla avataan pelin sisäistä valuutaa, tarvikkeita tai tasoja. Mobiilipelaamista harrastavilta 69:ltä vastaajalta kysyttiin ovatko he maksaneet pelien sisäisiä mikromaksuja ja vastaukset jakautuivat kuvion 38 mukaisesti. Enemmistö 54 vastaajaa 69:stä ei ole maksanut mikromaksuja, kun taas maksaneiden lukumäärä on huomattavasti pienempi 15.



Kuvio 38. Oletko maksanut pelien sisäisiä mikromaksuja (n=69)

## 5.8 Mielpidekysymykset

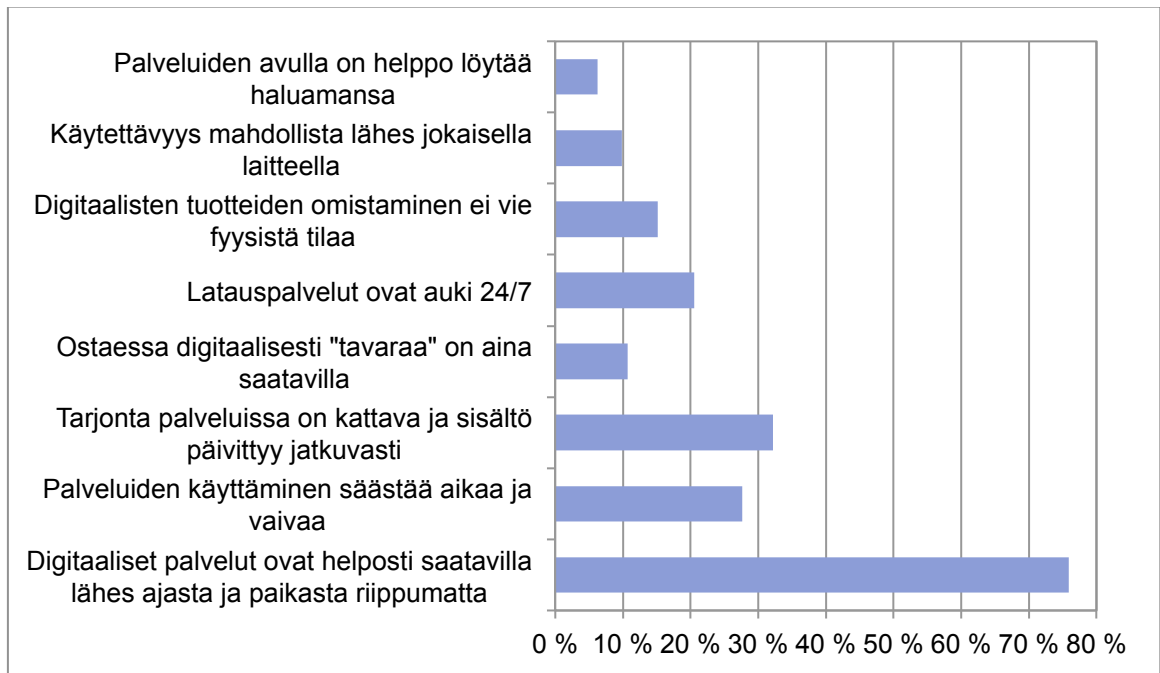
Kyselyn viimeisessä osiossa kysyttiin vastaajien mielipiteitä digitaalisuuden hyvistä ja huonoista puolista sekä vapaaehtoisena kysymyksenä piratismista ja sen vaikutuksista kulutustottumuksiin.

Mielpidekysymykset aloitettiin tiedustelemalla vastaajilta heidän näkökulmaansa digitaalisuuden hyvistä puolista ja vastaajat valitsivat vaihtoehdoista kaksi itselleen tärkeintä puolta. Vastaukset on nähtävissä kuviossa 39. Digitaalisuuden ylivoimaisesti parhaim-

maksi puoleksi valitsivat vastaajat digitaalisten palveluiden helpon saatavuuden. Peräti 76% valitsi kyseisen osa-alueen tärkeimmäksi. Käyttäjä pääsee käsiksi kattaviin kirjastoihin joko nettiselaimensa tai sovelluksen kautta monella eri laitteella älypuhelimesta pöytätietokoneeseen. Palveluiden käyttäjillä on mahdollisuus esimerkiksi katsella haluamaansa elokuvaa ajankohdasta riippumatta tai hetken mielihohteesta ostaa lempiartistinsa musiikkilevyä ilman suurempaa viivettä, mikä on selvästi vastaajien mieleen.

Toiseksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi vastaajat valitsivat palveluiden tarjonnan kattavan sisällön ja sisällön jatkuvan päivittymisen. Yleisesti palvelut tarjoavat periaatteella ”jokaiselle jotain” ja toimiva palvelu pitää sisällään kattavan kirjaston eri genreistä ja aikakausilta. Markkinoiden kasvamisen uusien palveluiden myötä voidaankin selvänä kilpailuetuna nähdä mahdollisimman laaja kirjasto laadukkaita tuotteita sekä jatkuva ajankohtainen sisällön päivittäminen. Kolmanneksi tärkeintä vastaajille oli ajan ja vaivan säästäminen palveluiden käyttämisen myötä. Digitaalisia palveluita käyttämällä kulluttajille mahdollisuus ostaa, vuokrata tai käyttää palveluita lähes ajasta ja paikasta riippumatta nousi selvästi esille myös kyselyn aikaisemmissa vaiheissa eikä kyseistä ominaisuutta tule sivuuttaa missään vaiheessa.

Muut vastaukset jakautuivat tasaisemmin ja selvästi digitaalisuus jakaa vastaajien mieliteet. Muista vastauksista esille nousivat palveluiden jatkuva ”aukiolo” ja digitaalisten tuotteiden myötä fyysisen varastointitilan säästäminen. Kaiken kaikkiaan vastaajat selvästi arvostavat digitaalisuuden aikaa ja vaivaa säästäviä puolia sekä itse sisältöä.

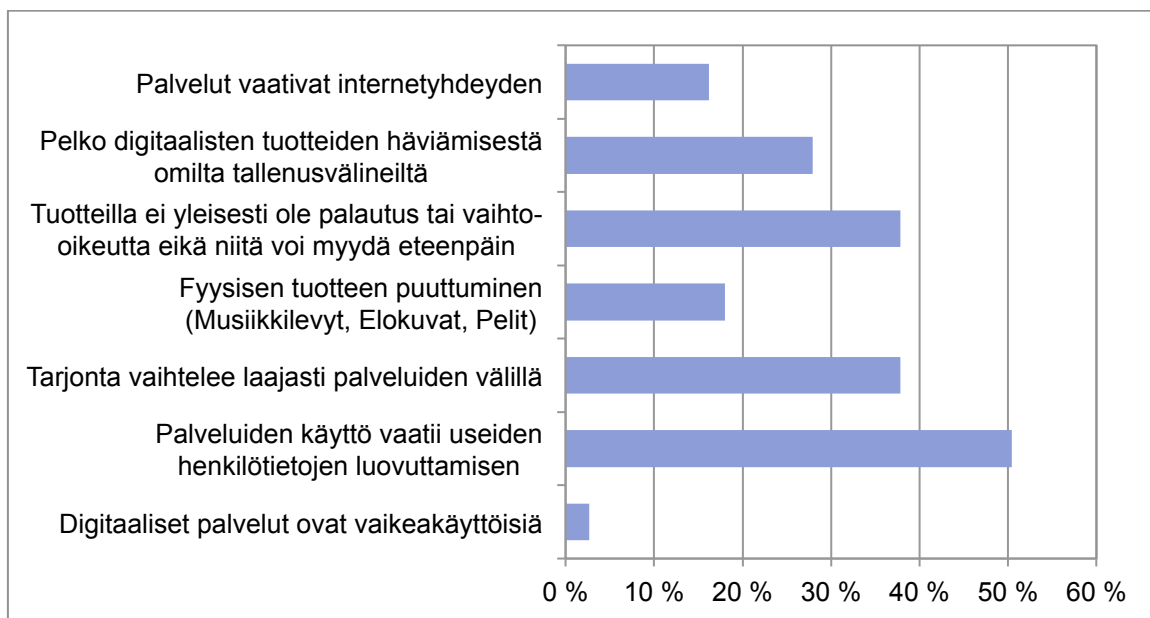


Kuvio 39. Digitaalisuuden positiiviset puolet (n=112)

Negatiiviset puolet digitaalisuudessa jakoivat selvästi enemmän mielipiteitä ja vastaukset jakoutuivat tasaisemmin vaihtoehtojen kesken. Suurimmaksi negatiiviseksi tekijäksi nousi kuitenkin palveluihin rekisteröitymiseen vaadittavien henkilötietojen luovuttamisen. Digitaalisia palveluita käyttääkseen joutuu käyttäjä luomaan itselleen yleensä käyttäjätilin, mikä taas vaatii useiden henkilötietojen luovuttamisen. Tietoturvariskit ovat nykypäivänä erittäin merkittävä riski palveluille ja ovat olleet esillä viime vuosina useasti. Yhtenä merkittävimmistä tietomurroista tapahtui vuonna 2011 Sonyn Playstation Networkiin, jolloin palvelun miljoonilta käyttäjiltä pyrittiin ja osittain varastettiin henkilötietoja ja luottokorttitietoja ympäri maailmaa. Yhä digitalisoituvilla markkinoilla tulee tietoturvuuteen panostaa entistä enemmän ja huomioida potentiaaliset uhat. Nykypäivinä yhä useamman palvelun maksupolitiikkaan kuuluvatkin ennalta maksetut arvovosetelit, jotka minimoivat luottokorttitietojen varastamisen riskit.

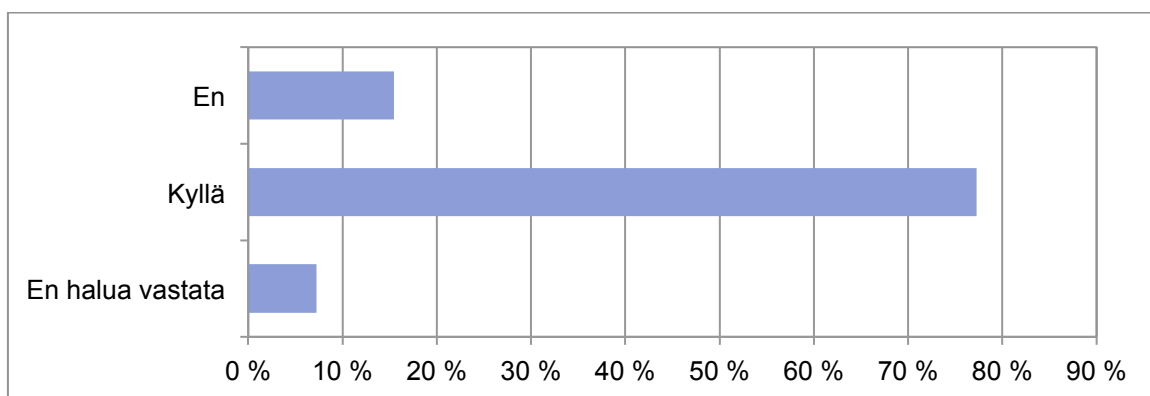
Seuraavaksi merkittävimmiksi negatiivisiksi puoliksi digitaalisuudessa nähtiin vastaajien keskuudessa tarjonnan vaihtelu palveluiden välillä ja digitaalisten tuotteiden vaihto – ja palautusoikeuden sekä jälleenmyyntimahdollisuuden puuttuminen. Digitaalisten palveluiden tarjonta riippuu palvelusta ja samalla tarjonnan laatu sekä sisältö vaihtelee myös laajasti. Hyvänä esimerkkinä toimivat musiikki ja videopalvelut, joissa tarjonta vaihtelee julkaisijasopimusten mukaan. Kyseinen vaihtelu tarjonnassa vaatii käyttäjältä useasti

jäsenyyttä useampaa eri palveluun ja samalla useampia maksuja. Digitaalisten tuotteiden palautus, vaihto –tai jälleenmyyntioikeuden puuttuminen ei selvästi miellytä kyselyn vastaajia. Digitaalisten tuotteiden ostaminen voidaan yleisesti nähdä yksisuuntaisena ostamisena siinä missä fyysisen tuotteen voi myydä eteenpäin. Kuten aikaisemmin käsittelemme, digitaalisten tuotteiden vaihto –ja palautusoikeudesta on ollut jonkin verran puhetta ja toimii joissain palveluissa kokeiluasteella. Välttääkseen niin sanotut sokko-ostokset tarjoavat digitaaliset palvelut useasti maksuttomia kokeilujaksoja tai esimerkiksi pelien puolella kokeiluversioita. Mahdollisuus kokeilla tuotetta tai palvelua etukäteen vähentää ostajan riskiä ja samalla palautus tai vaihto-oikeuden mahdollista tarvetta. 31:llä vastaajalla oli myös selkeä pelko digitaalisen tuotteen häviämisestä omilta tallennusvälineiltä. Kyseinen ongelma on ratkaistu useiden palveluiden osalta siten, että käyttäjä omistaa oikeuden tuotteeseen ja tuote on sidottu käyttäjän tiliin eikä perinteisesti pelkkään tuotteeseen. Jos tuote häviää omalta tallennusvälineeltä, on se mahdollista ladata uudestaan käyttäjätilin kautta. Palveluiden tulisi kuitenkin selvästi tuoda esiin tätä mahdollisuutta poistaakseen epätietoisuuden käyttäjiltään. Myös fyysisen tuotteen nähtiin olevan negatiivien puoli digitaalisuudessa ja internetyhteyden vaatiminen huomioitiin. Kuitenkin digitaalisten palveluiden nähtiin selvästi olevan helppokäyttöisiä ja vain kolme vastaajaa näki palvelut vaikeakäyttöisiksi.

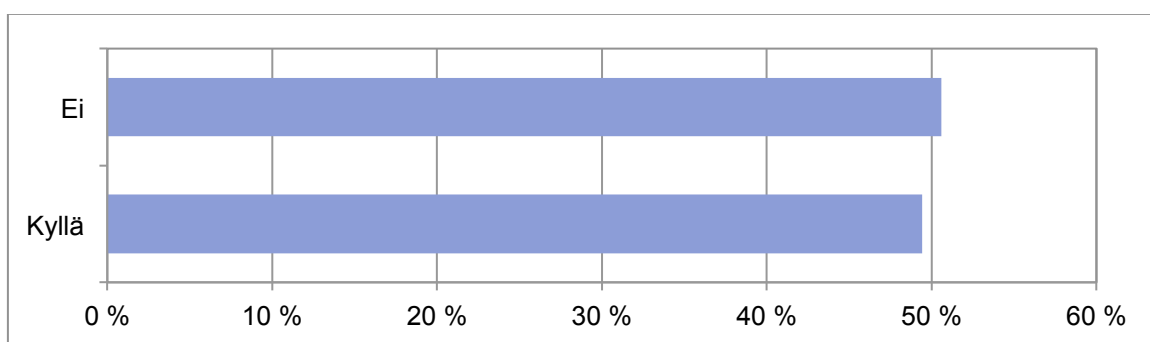


Kuvio 40. Digitaalisuuden negatiiviset puolet (n=111)

Elokuvien, musiikin ja pelien laitton lataaminen eli piratismi nähdään selkeänä uhkana kyseisten tuotteiden markkinoilla ja nähdään vaikuttaneen suuresti myynteihin. Vastajilta kysyttiin vapaaehtoinen kysymys liittyen juurikin piratismiin ja vastauksien perusteella erittäin suuri osa on ladannut laittomasti. Kysymykseen vastasi 110 henkilöä, joista 77% eli valtaosa sanoi ladanneensa laittomasti, 15% ei ole ladannut ja kysymyksen luonteen mukaisesti 7% eli kahdeksan vastaajaa ei halunnut vastata kysymykseen. Vastauksista voidaan päätellä piratismiin olevan selkeästi tuttua vastaajille ja kuten kuviosta 42 voidaan nähdä, on sillä selvä vaikutus myös digitaalisiin markkinoihin. Laitton lataaminen jakaa selkeästi mielipiteet tasan vastaajien kesken, mutta samalla 42 vastaajaa 85:stä (49%) myöntää sillä olevan selkeä vaikutus ostamiseen ja kuluttamiseen. Laittomasti lataavat voivat kuitenkin samalla olla maksullisia jäseniä palveluihin ja ladata laittomasti, eikä piratismi kokonaan sulje pois ostamisen tai rekisteröitymisen vaihtoehtoja.

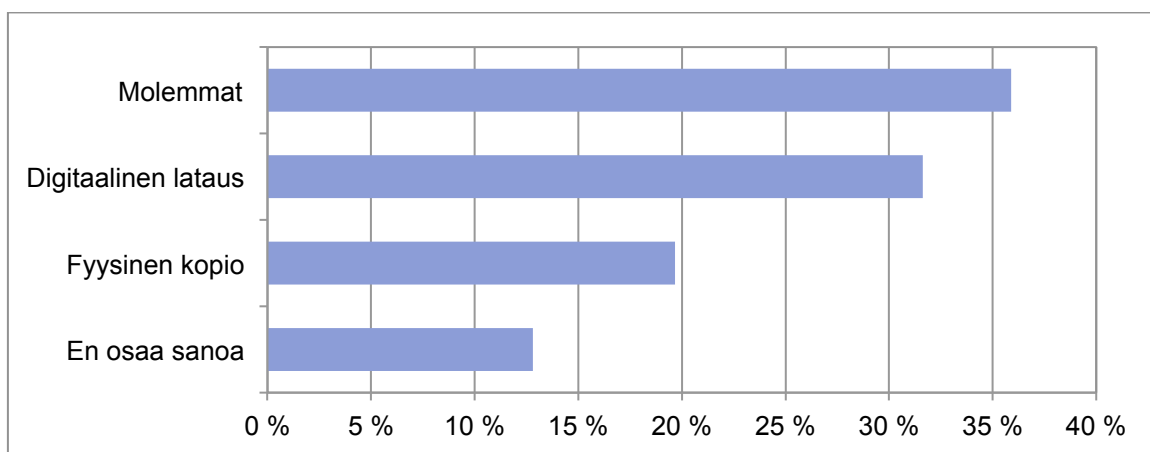


Kuvio 41. Oletko ladannut laittomasti musiikkia, elokuvia tai pelejä? (n=110)



Kuvio 42. Onko laitton lataaminen vaikuttanut negatiivisesti digitaalisten tuotteiden ostamiseen tai palveluiden käyttämiseen? (n=85)

Kyselyn päättävässä kysymyksessä kysyttiin mielipidettä, mikä vaihtoehto digitaalisen ja fyysisen tuotteen välillä miellyttää tällä hetkenä kuluttajana eniten? Eniten vastaajia miellytti vaihtoehto digitaalisista latauksista ja fyysisistä kopioista yhdessä. Mahdollisuus ostaa fyysisenä tai ladata digitaalisesti tarjoaa monipuoliset mahdollisuudet kuluttamiselle eikä kumpikaan sulje toista pois. Kuitenkin verrattaessa pelkästään digitaalista latausta ja fyysistä kopiota oli digitaalinen lataus selkeästi suositumpi kuin fyysinen kopio, mikä nojaa myös aikaisempiin tuloksiin, joista voidaan digitaalisuuden olevan selkeästi nouseva trendi ja selkeä vaihtoehto vastaajille.



Kuvio 43. Mikä vaihtoehto miellyttää sinua kuluttajana tällä hetkellä? Jos mahdollista, ostatko tuotteesi mieluummin fyysisenä vai digitaalisena kopiona? (n=117)

## 6 Yhteenveto

Kuten työn teoriaosuudesta ja kyselytutkimuksesta voidaan tulkita, ovat markkinat ja markkinarajat muuttumassa kehityksen myötä. Digitaalisuuden voidaan nähdä jo nyt vaikuttaneen fyysisten tuotteiden markkinoihin musiikin, elokuvien ja pelien puolella selvästi ja yhä useampi kuluttaja tuntee digitaaliset palvelut ja niiden tuomat edut. Digitaaliset palvelut kasvattavat käyttäjämääriään jatkuvasti ja kuluttajat selvästi yhä suuremmissa määrin omaksuvat eri palvelut osaksi jokapäiväistä elämäänsä. Fyysiset tuotteet ja kivijalkakaupat eivät ole poistumassa markkinoilta ja pitävät itsellään merkittävää osuutta markkinaosuuksista viihdealasta riippumatta. Digitaaliset palvelut viime vuosina ovat kuitenkin nousseet suurempien joukkojen tietoisuuteen ja myyntiluvut ovat suurelta osin olleet suurempia ja nopeammin kasvavampia kuin fyysisillä tuotteilla. Digitaalisuus tulee nähdä enemmän mahdollisuutena ja vaihtoehtona.

Kyselytutkimukseen osallistuneet vastaajat olivat selvästi tietoisia markkinoiden digitaalisista palveluista ja ne kuuluivat merkittävän osan päivittäiseen viihdekulutukseen. Fyysisiä tuotteita ostetaan yhä niin sanotusti keräilymielessä, eivätkä ne ole nykypäivänä enää välttämättä ensimmäinen vaihtoehto ostettaessa elokuvia, musiikkia tai pelejä. Jos katsotaan tarkemmin esimerkiksi perinteisten videovuokraamoiden käyttämistä teoriaosuuden ja kyselyn tuloksien pohjalta, on kyseinen osa-alue selvästi kärsinyt digitaalisuuden yleistymisestä. Yhä useampi ketju karsii liikkeitä, Yhdysvaltojen isoimmilla markkinoilla merkittävimmät ketjut lopettavat kokonaan ja yleisellä tasolla kuluttajien vastaukset tukevat faktaa, että digitaalisuudessa on selvästi vuokraamisen ja maksullisen katselun tulevaisuus. Jokaisella kyselyn osa-alueella oli havaittavissa samainen suunta ja kysyttäessä digitaalisuuden vaikutuksia fyysisen kulutukseen, vastasivat vastaajat sillä olevan selkeä fyysisyyttä karsiva vaikutus. Yleisellä tasolla digitaalisissa palveluissa arvostetaan niiden tuomaa helppoutta. Palvelut ovat sisällöltään kattavia, yleisesti helpokäyttöisiä ja niiden käyttö on mahdollista useasti painotetusti ajasta ja paikasta riippumatta.

Sukupuolien välille ei syntynyt suurempia eroja vastausten välillä, jos otetaan myös huomioon naisten vähäisempi lukumäärä kyselyssä. Digitaaliset palvelut eivät ole sukupuolisidonnaisia palveluita, vaan niitä käytetään sukupuolesta riippumatta ja käyttöerot

syntyvät sukupuolien välillä arvostettavista ominaisuuksista. Siinä missä miehet arvostavat palveluissa enemmän teknisiä ominaisuuksia esimerkiksi kuvan – ja äänenlaatua ja saatavuutta eri laitteille, painottavat naiset enemmän palveluiden sisältöön liittyviä ominaisuuksia ja helppokäyttöisyyttä. Toinen merkittävä ero sukupuolten välille syntyi puhuttaessa videopeleistä ja pelaamisesta, missä pelaavien naisten lukumäärä oli moninkertaisesti pienempi, kuin pelaavien miesten. Pelaavia naisia kyllä löytyy, mutta kyselyyn vastanneiden kesken jakautuivat vastaukset lähes sukupuolen mukaan. Ikä taustatekijänä jäi kyselyyn osallistuneiden vähäisen jakautuman myötä hieman epäselväksi eikä ikä toiminut vastaajien keskuudessa jakavana tekijänä. Jos vastaajia olisi saatu enemmän useammasta ikähaarukasta olisivat vastaukset antaneet myös selkeämmän kuvan, miten esimerkiksi hieman vanhemmat henkilöt suhtautuvat eri tavalla digitaalisuuteen. Nyt 30 tai yli vuotta täyttäneitä henkilöitä osallistui vain 13 kappaletta ja kyseinen lukumäärä olisi tullut olla huomattavasti suurempi. Kyselyssä kyseiset henkilöt ovat käyttäneet palveluita tai käyttävät niitä aktiivisesti, joten voidaan myös samalla sanoa ettei ikä ole karsiva tekijä puhuttaessa digitaalisista palveluista.

Tulevaisuudessa erilaiset digitaaliset palvelut yleistyvät yhä yleisimmin markkinoilla, mikä vaatii palveluntarjoajilta jatkuvaa kehitystyötä. Palveluiden sisällön jatkuva päivittäminen, mielenkiintoisen sisällön tuominen sekä helppokäyttöisyyden lisääminen toimivat ehdottoman kilpailuedun saavuttamisen kulmakivinä. Tällä hetkellä markkinoita johtavat tietyt isot edellä mainitut palvelut, mutta uusia syntyy jatkuvasti. Aikaisemmin musiikki ja elokuvapalvelut olivat ainoita suoratoistopalveluita, mutta tällä hetkellä myös pelien puolella on kokeiluasteella pelien suoratoistopalveluita. Pelien tuominen suoratoistoon ja mahdollisuus pelata videopelejä kyseisellä periaatteella, nostaa varmasti myös pelimarkkinoita yhä suuremmaksi tekijäksi viihteen alalla ja samalla se onkin yksi voimakkaimmin kasvavimmista viihteen aloista.

Jotta tutkimuksesta saataisiin irti kaikki mahdollinen informaatio ja samalla tuloksilla voitaisiin kuvata yleistä käyttäytymistä digitaalisten viihdepalveluiden äärellä, tulisi tutkimuksen vastaajamäärä saada huomattavasti laajemmaksi. Nykyisillä vastauksilla saatiin erittäin suuntaa näyttäviä tuloksia, jotka samalla nojaavat ympärillä tapahtuvaan toimintaan ja samalla niitä voidaan rinnastaa esimerkiksi musiikin, elokuvien ja pelien myyntilukuihin. Siltä osin tutkimusta voidaan pitää hyvin onnistuneena ja luotettavana, mutta



maksimaaliseen lopputulokseen olisi vaadittu huomattavasti enemmän vastauksia eri ikäryhmistä ja elämäntilanteissa olevilta henkilöiltä. Lopputuloksista voimme kuitenkin todeta, että digitalisoituminen on tosiasia ja yhä useampi kuluttaja arvostaa digitaalisuuden tuomia etuja ja hyötyjä. Digitaalisten palveluiden yleistyminen ja suora vaikutus fyysisten tuotteiden myynteihin tulee huomioida ja ottaa erittäin vakavasti eri viihteen aloilla vaikkei täydellistä siirtymää täysdigitaalisuuteen olekaan vielä tapahtunut. Seuraavat vuoden tulevat toimimaan suunnannäyttäjinä viihteen alan muutoksessa ja voidaan olettaa, että markkinat siirtyvät yhä aggressiivisemmin digitaaliseen puoleen painottuviksi.

## 7 Lähteet

Apple. 2014. Itunes. Luettavissa:

<https://www.apple.com/fi/itunes/>

Chiang O. 2011. The Master Of Online Mayhem. Forbes. Luettavissa:

<http://www.forbes.com/forbes/2011/0228/technology-gabe-newell-videogames-valve-online-mayhem.html>

CNNMoney. 2009. Secrets of my success: Netflix CEO Reed Hastings. Luettavissa:

[http://archive.fortune.com/2009/01/27/news/newsmakers/hastings\\_netflix.fortune/](http://archive.fortune.com/2009/01/27/news/newsmakers/hastings_netflix.fortune/)

Dufton. M. 2010. Sähkökirjat tulevat kaappoihin syksyllä. Yle Uutiset. Luettavissa:

[http://yle.fi/uutiset/sahkokirjat\\_tulevat\\_kaappoihin\\_syksylla/1802462](http://yle.fi/uutiset/sahkokirjat_tulevat_kaappoihin_syksylla/1802462)

Entertainment Software Association, 2013, Essential facts about the computer and video game industry. Luettavissa:

[http://www.theesa.com/facts/pdfs/esa\\_ef\\_2013.pdf](http://www.theesa.com/facts/pdfs/esa_ef_2013.pdf)

Entertainment Software Association. The Evolution Of Mobile Games. Luettavissa:

<http://www.theesa.com/games-improving-what-matters/mobile-games.asp>

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. Uudistettu painos.

WSOYpro Oy. Helsinki

HBO Nordic. 2014. Tietoa HBO:sta. Luettavissa:

<http://hbonordic.com/about-hbo-press>

IFPI. 2014. Tilastot. Musiikkituottajat. Luettavissa:

<http://www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2013/>

IGN Suomi 2013. Yli puolet pelimyyneistä jo digitaalisia. Luettavissa:

<http://fi.ign.com/news/57160/yli-puolet-pelimyyneista-jo-digitaalisia>

Júslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentun Media Oy. Helsinki.

Juvonen A. 2014. Suoratoistopalvelujen suosio jatkaa kasvuaan. Kauppalehti. Luettavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/suoratoistopalvelujen+suosio+jatkaa+kasvuaan/201402627113>

Karila J. 2014. Dvd:n myynti ja vuokraus jatkoivat jyrkkää laskua. HS. Luettavissa:

<http://www.hs.fi/kulttuuri/a1390545194176>

Kotilainen S. 2013. Katastrofi musiikkialalle, iTunes 10 vuotta. MB-net. Luettavissa:

[http://www.mbnet.fi/artikkeli/ajankohtaiset/ajassa/katastrofi\\_musiikkialalle\\_itunes\\_10\\_vuotta](http://www.mbnet.fi/artikkeli/ajankohtaiset/ajassa/katastrofi_musiikkialalle_itunes_10_vuotta)

NDP Group. 2013. Research shows 3 point 45 billion dollars spent on video game content in the us during the third quarter of 2013 a 17 percent increase over same time period last year. Luettavissa:

<https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/research-shows-3-point-45-billion-dollars-spent-on-video-game-content-in-the-us-during-the-third-quarter-of-2013-a-17-percent-increase-over-same-time-period-last-year/>

Netflix. 2014. Overview. Luettavissa:

<http://ir.netflix.com/>

Niemeläinen J. 2013. Supercellin Paanasta harmittaa väärä käsitys yrityskaupasta. IT-viikko. Luettavissa:

<http://www.itviikko.fi/talous/2013/10/30/supercellin-paanasta-harmittaa-vaara-kasitys-yrityskaupasta/201315113/7>

Nurmio S. 2012. HBO ja Netflix haastavat tv-kanavat uuteen kilpailuun. YLE Uutiset.

Luettavissa:

[http://yle.fi/uutiset/hbo\\_ja\\_netflix\\_haastavat\\_tv-kanavat\\_uuteen\\_kilpailuun/6333815](http://yle.fi/uutiset/hbo_ja_netflix_haastavat_tv-kanavat_uuteen_kilpailuun/6333815)

Pavlik, J.V 2008. Media in the digital age. Columbia University Press. New York

Pitkänen M. 2014. Ensimmäistä kertaa iTunesin historiassa: Digitaalisen musiikin

myynti laski Yhdysvalloissa. Afterdawn. Luettavissa:

[http://fin.afterdawn.com/uutiset/artikkeli.cfm/2014/01/04/ensimmaista\\_kertaa\\_itunesin\\_historiassa\\_digitaalisen\\_musiikin\\_myynti\\_laski\\_yhdysvalloissa](http://fin.afterdawn.com/uutiset/artikkeli.cfm/2014/01/04/ensimmaista_kertaa_itunesin_historiassa_digitaalisen_musiikin_myynti_laski_yhdysvalloissa)

Pärssinen M. 2013. Steamissa jo 65 miljoonaa rekisteröitynyttä. V2. Luettavissa:

<http://www.v2.fi/uutiset/pelit/19031/Steamissa-jo-65-miljoonaa-rekisteroitynytta/>

Reisinger D. 2013. Game sales maker super jump to \$3.45B. CNET. Luettavissa:

<http://www.cnet.com/news/game-sales-make-super-jump-to-3-45b/>

Rovio. 2014. Company. Luettavissa:

<http://rovio.fi/en/about-us/Company>

Saarenoja P. 2014. Microsoft tutkimassa digitaalisten tuotteiden hinnoittelua Xboxeilla.

Pelaaja. Luettavissa: [http://www.pelaajalehti.com/uutiset/microsoft-tutkimassa-](http://www.pelaajalehti.com/uutiset/microsoft-tutkimassa-digitaalisten-tuotteiden-hinnoittelua-xboxeilla)

[digitaalisten-tuotteiden-hinnoittelua-xboxeilla](http://www.pelaajalehti.com/uutiset/microsoft-tutkimassa-digitaalisten-tuotteiden-hinnoittelua-xboxeilla)

Smith C. 2013. How many people play Angry Birds. DMR. Luettavissa:

<http://expandedramblings.com/index.php/how-many-people-play-angry-birds-infographic/#.VDUTVdTkeEd>

Solis, B. 2012. The End Of Business as Usual. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

Solomon M.R. 2011. Consumer Behavior. Buyin, having and being. Ninth Edition.

Pearson Education Limited. Harlow, England.

Spotify. 2014. Information. Luettavissa:  
<https://press.spotify.com/us/information/>

Taloussanomat. 2013. Makuuni käy kisaan HBO:n ja Netflixin kanssa. Luettavissa:  
<http://www.taloussanomat.fi/media/2013/04/25/makuuni-kay-kisaan-hbon-ja-netflixin-kanssa/20135996/135>

Taloussanomat. 2013. He rikastuivat Supercell kaupassa. Luettavissa:  
<http://www.taloussanomat.fi/ihmiset/2013/10/15/he-rikastuvat-supercell-kaupassa/201314340/137>

Tilastokeskus. 2013. Internetiä käytetään yhä enemmän. Luettavissa:  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi\\_2013\\_2013-11-07\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_001_fi.html)

Valvesoftware. Welcome to Valve. Luettavissa:  
<http://www.valvesoftware.com/company/>

Vedenpää V. 2014. Musiikin suoratoistopalveluiden suosio kasvaa. YLE. Luettavissa:  
[http://yle.fi/uutiset/musiikin\\_suoratoistopalveluiden\\_suosio\\_kasvaa/7080428](http://yle.fi/uutiset/musiikin_suoratoistopalveluiden_suosio_kasvaa/7080428)

Viaplay. 2014. Viaplay. Luettavissa:  
[http://viaplay.fi/start\\_details](http://viaplay.fi/start_details)

Yle Uutiset, 2012. Netflix aloitti suomessa suppealla tarjonnalla. Luettavissa:  
[http://yle.fi/uutiset/netflix\\_aloitti\\_suomessa\\_suppealla\\_tarjonnalla/6340178](http://yle.fi/uutiset/netflix_aloitti_suomessa_suppealla_tarjonnalla/6340178)

# Liitteet

Liite 1. Kyselytutkimus.

## Digitaaliset viihdepalvelut

### Taustatiedot

#### 1. Vastaajan sukupuoli

- Mies
- Nainen

#### 2. Vastaajan ikä

- alle 20
- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40 tai yli

#### 3. Koulutustaso

- Peruskoulu
- Toinen aste
- Korkeakoulu
- Alempi korkeakoulu
- Ylempi Korkeakoulu

## Digitaaliset palvelut

4. Oletko käyttänyt digitaalisia viihdepalveluita? (Esim. Netflix, Spotify, Steam)

- Kyllä
- Ei

5. Mitä seuraavista palveluista olet kokeillut?

- Spotify
- Itunes
- Netflix
- Viaplay
- HBO Nordic
- Steam
- PSN Network
- Xbox Live
- En mitään näistä
- Joku muu, mikä?  
\_\_\_\_\_

6. Mitä palveluita käytät aktiivisesti? Tällä tarkoitetaan, että on rekisteröitynyt käyttäjä palveluun.

- En käytä digitaalisia palveluita aktiivisesti
- Spotify
- Itunes
- Netflix
- Viaplay
- HBO Nordic
- Steam
- PSN Network
- Xbox Live
- Joku muu, mikä?

---

## Musiikkipalvelut ja Digitaalinen musiikki

### 7. Oletko ostanut digitaalista musiikkia?

Sisältää musiikin ostamisen digitaalisista musiikkikaupoista (Itunes, Amazon). Poislukien suoratoistopalvelut (esim. Spotify)

- Kyllä
- Ei

### 8. Kuinka paljon käytät arviolta rahaa digitaaliseen musiikkiin vuodessa (Sisältää kkmaksut)?

- Alle 10€
- 10-20€
- 20-30€
- 30-40€
- 40-50€
- 50-100€
- 100-200€
- Yli 200€

### 9. Kuinka paljon käytät arviolta rahaa fyysisiin musiikkilvyihin vuodessa?

- Alle 10€
- 10-20€
- 20-30€
- 30-40€
- 40-50€
- 50-100€
- 100-200€
- Yli 200€
- ei osta



**10.** Oletko käyttänyt musiikin suoratoistopalveluita?

Esim. Spotify

- Kyllä
- Ei

**11.** Kuinka kauan olet arviolta käyttänyt digitaalisia musiikkipalveluita? Tällä tarkoitetaan suoratoistopalveluita ja digitaalisia musiikkikauppoja.

- En osaa sanoa
- Alle 6 kuukautta
- 6 kuukautta - 1 vuosi
- 2 - 4 vuotta
- 5 vuotta tai yli

**12.** Miksi et ole käyttänyt digitaalisia musiikin suoratoistopalveluita? Valitse 2

- En halua maksaa palveluista
- Palveluiden hinta on liian kallis
- Sisältö ei miellytä minua
- Kuuntelen musiikkini mieluummin fyysisessä muodossa cd tai vinyylilevyiltä
- Äänenlaatu
- En omista laitetta, jolla voi käyttää palveluita
- Laajakaistayhteyteni ei mahdollista palveluiden käyttämistä
- En tiedä tarpeeksi palveluista
- En osaa käyttää palveluita
- Joku muu syy, mikä?  
\_\_\_\_\_

**13.** Ovatko digitaaliset musiikkipalvelut mielestäsi syrjäyttämässä perinteiset levyt?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

## Video -ja kuvapalvelut

14. Ostatko fyysisiä DVD tai Bluray elokuvia?

- Kyllä
- Ei

15. Käytätkö yhä perinteisiä videovuokraamoita?

(Makuuni, Filmtown, R-Kioski)

- Kyllä
- Ei

16. Oletko vuokrannut digitaalisia elokuvia?

- Kyllä
- Ei

17. Oletko käyttänyt elokuvien ja sarjojen suoratoistopalveluita?

(Netflix, Viaplay, HBO-Nordic)

- Kyllä
- Ei

18. Miksi et ole käyttänyt elokuvien digitaalisia suoratoisto tai vuokrauspalveluita?  
Valitse 2 tärkeintä syytä

- En halua maksaa palveluista
- Palveluiden hinta on liian kallis
- Palveluiden sisältö ei miellytä minua
- Katson mieluummin elokuvani mieluummin DVD tai Bluraylevyiltä
- En omista laitetta, jolla voi käyttää palveluita
- Laajakaistayhteyteni ei mahdollista palveluiden käyttämistä
- En tiedä tarpeeksi palveluista
- En osaa käyttää palveluita
- Joku muu syy, mikä?

---

**19. Mitä seuraavista videopalveluista olet käyttänyt?**

- Netflix
- Viaplay
- HBO-Nordic
- Itunes Videot
- Elisa Viihde
- Sonera Viihde
- Perinteisten kanavien videopalvelut (Yle Areena, MTV Katsomo, Nelonen Ruutu.fi)
- Joku muu, mikä
- 

**20. Kuinka kauan olet arviolta käyttänyt digitaalisia elokuvapalveluita?**

Suoratoistopalvelut ja digitaaliset videovuokraamot

- En osaa sanoa
- Alle 6 kuukautta
- 6 kuukautta - 1 vuosi
- 2 - 4 vuotta
- 5 vuotta tai yli

**21. Millä laitteilla käytät digitaalisia videopalveluita mieluiten?**

1= Vähiten 5= Kaikista mieluiten

	En omista laitetta	En käytä	Käytän joskus	Käytän usein	Käytän mie- luiten
Tietokone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SmartTV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelikonsolit (Playstation, Xbox)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tabletit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Älypuhelimet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Millainen on mielestäsi digitaalisten videopalveluiden yleinen hintataso? (n. 10€/kk tai n. 5€/ vuokraus)

- Hinta on sopiv
- Hinta on liian kallis
- En osaa sanoa

23. Kuinka tärkeitä sinulle ovat seuraavat asiat, koskien digitaalisia palveluita?

	Erittäin tärkeää	Melko tärkeää	Jokseenkin tärkeää	Ei tärkeää	En osaa sanoa
Palvelun sisältö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisällön ajankohtaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisällön uusiutuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisällön kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppokäyttöisyys (Valikot, rekisteröityminen, selaaminen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saatavuus eri laitteille (PC, Mobiili, pelikonsolit, TV)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvanlaatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus katsella milloin haluaa ja missä haluaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Ovatko digitaaliset vuokraus -ja suoratoistopalvelut vaikuttaneet fyysisten Dvd- ja Bluraylevyjen ostamiseen tai vuokraamiseen?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

25. Miten digitaaliset vuokraus -ja suoratoistopalvelut ovat vaikuttaneet fyysisten DVD -ja Bluraylevyjen ostamiseen?

- En osta enää fyysisiä levyjä
- Ostan vähemmän fyysisiä levyjä, kuin aikaisemmin
- Ostan entistä enemmän fyysisiä levyjä
- Katson pelkästään digitaalisia elokuvia
- Joku, muu mikä

---

En osaa sanoa

**26.** Miten digitaaliset vuokraus -ja suoratoistopalvelut ovat vaikuttaneet fyysisten DVD -ja Bluraylevyjen vuokraamiseen?

- En vuokra enää fyysisiä elokuvia
- Vuokraan vähemmän fyysisiä levyjä, kuin ennen
- Vuokraan entistä enemmän fyysisiä levyjä

Joku muu, mikä

---

En osaa sanoa

**27.** Ovatko internetin kanava -ja suoratoistopalvelut vaikuttaneet "perinteisen" TV:n katsomiseesi?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

**28.** Miten internetin kanava -ja suoratoistopalvelut vaikuttaneet perinteisen TV:n katsomiseesi?

- En katso enää televisiota
- Katson entistä vähemmän televisiota
- Katson enemmän televisiota

Joku, muu mikä

---

En osaa sanoa

#### **Pelien latauspalvelut ja mobiilipelaaminen**

**29.** Harrastan pelaamista pelikonsoleilla tai PC:llä

- Kyllä
- Ei

**30. Omistan seuraavia laitteita**

- PC tai Mac
- Tablet tietokone
- Playstation 3
- Playstation 4
- PS Vita
- Xbox 360
- Xbox One
- Nintendo Wii
- WiU

**31. Oletko ostanut digitaalisia pelejä?**

- Kyllä
- Ei

**32. Miksi et ole ostanut digitaalisia pelejä? Valitse 2**

- En halua maksaa palveluista
- Digitaaliset pelit ovat liian kalliita
- Digitaalisten kauppojen sisältö/ tarjonta ei miellytä minua
- Ostan pelini mieluummin fyysisenä
- Oheismateriaalin puute
- Laajakaistayhteyteni ei mahdollista palveluiden käyttämistä
- En tiedä tarpeeksi palveluista
- En osaa käyttää palveluita
- Joku muu syy, mikä?

---

**33. Mitä seuraavista palveluista olet käyttänyt digitaalisten pelien ostamiseen?**

- Valve Steam
- GOG
- EA Origins
- Apple Store

Playstation Network

Xbox Live

Nintendo eShop

Joku muu, mikä

---

**34.** Kuinka kauan olet arviolta käyttänyt digitaalisia pelikauppoja?

En osaa sanoa

Alle 6 kuukautta

6 kuukautta - 1 vuosi

2 - 4 vuotta

5 vuotta tai yli

**35.** Ostatko mieluummin digitaalisia vai fyysisiä pelejä?

Digitaalisia

Fyysisiä

**36.** Ostan digitaalisia pelejä, koska

Valitse kaksi tärkeintä

Ne ovat halvempia

Niitä on helppo ostaa ja ladata

Digitaalisten pelikauppojen tarjonta on parempi

Haluan säästää luontoa

Haluan säästää aikaa ja vaivaa

Digitaaliset pelit eivät vie fyysistä varastointitilaa

Muu syy, mikä?

---

**37.** Ostan fyysisiä pelejä, koska

Valitse kaksi tärkeintä

Fyysiset pelit ovat halvempia, kuin digitaaliset

Hintaero fyysisen ja digitaalisen pelin välillä on liian pieni

- Haluan saada fyysisen kappaleen pelistä
- En osaa käyttää digitaalisia latauspalveluita
- En luota digitaalisiin latauspalveluihin
- Haluan asioida asiakaspalvelijoiden kanssa
- Muu syy, mikä?  
\_\_\_\_\_

**38. Harrastatko mobiilipelaamista?**

Älypuhelimet & Tablettitietokoneet

- Kyllä
- Ei

**39. Oletko ostanut mobiilipelejä puhelimesi/tablettitietokoneesi sovelluskaupoista?**

- Kyllä
- Ei

**40. Oletko maksanut pelien sisäisiä mikromaksuja?**

Esim. Ostanut pelin sisäistä valuuttaa oikealla rahalla

- Kyllä
- Ei

Mielipidekysymykset

**41. Mitkä ovat mielestäsi digitaalisuuden parhaat puolet? Valitse 2 tärkeintä**

- Digitaaliset palvelut ovat helposti saatavilla lähes ajasta ja paikasta riippumatta
- Palveluiden käyttäminen säästää aikaa ja vaivaa
- Tarjonta palveluissa on kattava ja sisältö päivittyy jatkuvasti
- Ostaessa digitaalisesti "tavaraa" on aina saatavilla
- Latauspalvelut ovat auki 24/7
- Digitaalisten tuotteiden omistaminen ei vie fyysistä tilaa
- Käytettävyys mahdollista lähes jokaisella laitteella
- Palveluiden avulla on helppo löytää haluamansa



**42.** Mitkä ovat mielestäsi digitaalisuuden negatiiviset puolet? Valitse 2 tärkeintä

- Digitaaliset palvelut ovat vaikeakäyttöisiä
- Palveluiden käyttö vaatii useiden henkilötietojen luovuttamisen
- Tarjonta vaihtelee laajasti palveluiden välillä
- Fyysisen tuotteen puuttuminen (Musiikkilevyt, Elokuvat, Pelit)
- Tuotteilla ei yleisesti ole palautus tai vaihto-oikeutta eikä niitä voi myydä eteenpäin
- Pelko digitaalisten tuotteiden häviämisestä omilta tallenusvälineiltä
- Palvelut vaativat internetyhdeyden

**43.** Oletko ladannut laittomasti musiikkia, elokuvia tai pelejä?

Vastaa, jos haluat

- En halua vastata
- Kyllä
- En

**44.** Onko laitton lataaminen vaikuttanut negatiivisesti digitaalisten tuotteiden ostamiseen tai palveluiden käyttämiseen?

Olet ostanut vähemmän tai jättänyt ostamatta digitaalisen tuotteen/ palvelun

- Kyllä
- Ei

**45.** Mikä vaihtoehto miellyttää sinua kuluttajana tällä hetkellä? Jos mahdollista, ostatko tuotteesi mieluummin fyysisenä vai digitaalisena kopiona?

- En osaa sanoa
- Fyysinen kopio
- Digitaalinen lataus
- Molemmat

**5. Mitä seuraavista palveluista olet kokeillut?**

**Joku muu, mikä?**

- Grooveshark
- Google Play Movies, Google Play Music, Elisa Viihde
- Grooveshark
- Ruutu Plus, Katsomo, PPS, Elisa


**6. Mitä palveluita käytät aktiivisesti? Tällä tarkoitetaan, että on rekisteröitynyt käyttäjä palveluun?**

**Joku muu, mikä?**

- Google Play Movies, Google Play Music, Elisa Viihde
- PPS

**18. Miksi et ole käyttänyt elokuvien digitaalisia suoratoisto tai vuokrauspalveluita? Valitse 2 tärkeintä syytä**

**Joku muu syy, mikä?**

- lataan netistä 
- Sitoutumalla palveluun pelkään, että katson joka päivä elokuvia. Haluan käyttää palvelua vain satunnaisesti.
- Suomessa olevat "viihde"-palvelut ovat huonotasoisia, Netflixii en ole ehtinyt käyttää, sillä en kauheasti katso elokuvia
- Ei ole aikaa katsoa elokuvia
- Piratebay
- piraattilahti

**19. Mitä seuraavista palveluista olet käyttänyt? (Videopalvelut)**

**Joku muu, mikä**

- Google Play Movies
- google+ movie

**26. Miten vuokraus –ja suoratoistopalvelut ovat vaikuttaneet vuokraamiseesi?**

**Joku muu, mikä**

- Ei ole vaikuttanut, en ole ennenkään vuokrannut fyysisiä elokuvia, vaan ostanut tai lainannut kavereilta.

**28. Miten internetin kanava -ja suoratoistopalvelut vaikuttaneet perinteisen TV:n katsomiseesi?**

**Joku, muu mikä**

- katson televisiosta vain tiettyjä sarjoja, ja loput suoratoistopalveluista
- En ole kokenut tarpeelliseksi ostaa televisiota kun voin katsoa tietokoneeltakin
- katson televisiota esim. ruutu, katsomo, yleareenan kautta
- Katson valitsemiani ohjelmia silloin kun haluan, missä haluan

**32. Miksi et ole ostanut digitaalisia pelejä? Valitse 2**

**Joku muu syy, mikä?**

- Pelaa niin harvoin, mielummin ostan käytettynä from GS
- saan pelata netin yli ilmaiseksi riittävästi

**33. Mitä seuraavista palveluista olet käyttänyt digitaalisten pelien ostamiseen?**

**Joku muu, mikä**

- Google Play
- Google Play
- Greenmangaming.com
- Battle.net store
- Battle.net

**36. Ostan digitaalisia pelejä, koska**

**Muu syy, mikä?**

- Digitaalinen peli ei mene rikki tai katoa

**37. Ostan fyysisiä pelejä, koska**

**Muu syy, mikä?**

- Haluan saada pelien erikoisversioita fyysisenä
- Fyysisellä kappaleella on jälleenmyyntiarvo
- Jos en pidä pelistä, voin viedä fyysisen kopion vaihtoon
- Ko. pelillä on henkilökohtaista arvoa esimerkiksi Collector's Edition:ina.
- En osta fyysisiä pelejä
- Digitaalisten versioiden asennusrajoitukset
- Digitaalisia ei voi lainata
- Voi myydä pois tai lainata
- Jos pakkaus on hieno ja/tai mukana tulee jotain fyysistä lisäsisältöä (pelioppaita tms.)
- Ei ole muita syitä
- Digitaalisten pelien lainaaminen/mukaan ottaminen on vaivalloista.