



Turun yliopisto
University of Turku

SIIRTYMINEN ILMAISESTA VERSIOSTA MAKSULLISEEN SPOTIFY- MUSIIKKIPALVELUSSA

Konversioon vaikuttavat tekijät freemium-mallissa

Tietojärjestelmätieteen pro gradu -
tutkielma

Laatija:

Taneli Salonen 417408

Ohjaaja:

KTT Matti Mäntymäki

14.12.2015

Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Freemium-liiketoimintamalli	6
1.2	Konversio	8
1.3	Spotify	9
1.4	Tutkielman tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	13
2	TEORIAPOHJA	14
2.1	Uusien teknologioiden käyttöönotto	14
2.1.1	Unified theory of acceptance and use of technology 2	16
2.1.2	Käyttöönottomallien soveltuvuus tutkimukseen.....	19
2.2	Asiakasarvo	19
2.2.1	Mitä arvo on?	21
2.2.2	Customer value hierarchy model	22
2.2.3	Asiakasarvo Spotifyn freemium-mallissa.....	23
2.3	Theory of consumption values	24
2.4	Teoreettinen viitekehys	26
3	TUTKIMUSMETODIT.....	28
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	30
5	TULOKSET.....	35
5.1	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	35
5.1.1	Tuotteen tekniset ominaisuudet	36
5.1.2	Hinnoittelu	42
5.1.3	Sosiaaliset tekijät	46
5.1.4	Emotionaalinen arvo	47
5.1.5	Odotettu vaivan suuruus	48
5.1.6	Olosuhteiden muutos	49
5.2	Arvonmuodostuksen muuttuminen ajan myötä.....	50
5.3	Yhteenvedo	52
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	54
6.1	Tärkeimmät havainnot.....	54
6.2	Kontribuutio	57
6.3	Rajoitteet	58
6.4	Jatkotutkimus	59

7	LÄHTEET	60
---	---------------	----

KUVIOT

Kuvio 1	Spotifyn käyttäjämäärän kehitys, milj. €.....	10
Kuvio 2	Informaatioteknologian käyttöönottomallien taustalla olevat perusteet	14
Kuvio 3	TAM	15
Kuvio 4	UTAUT	15
Kuvio 5	UTAUT2	17
Kuvio 6	A means-end model relating price, quality, and value	21
Kuvio 7	Customer value hierarchy model.....	22
Kuvio 8	Esimerkki mielletyn arvon suhteesta palvelun ja sen eri versioiden käyttöön	24
Kuvio 9	Viisi kuluttajan päätökseen vaikuttavaa arvoa	25
Kuvio 10	Tutkimuksen taustateoriat konversion selittämisessä.....	27
Kuvio 11	Edistävät ja estävät tekijät konversiossa Spotifyssa.....	58

TAULUKOT

Taulukko 1	Spotifyn versioiden eroavaisuudet	12
Taulukko 2	Haastattelurunko.....	33
Taulukko 3	Vastaajien mainitsemat tärkeimmät syyt maksulliseen version vaihtamiselle.....	35
Taulukko 4	Käsitys hinnasta.....	43
Taulukko 5	Yhteenveto löydöksistä	53
Taulukko 6	Tutkimuskysymykset & vastaukset.....	54

1 JOHDANTO

Freemiumilla tarkoitetaan liiketoimintamallia, jossa tuotteen perusominaisuudet annetaan kuluttajan käyttöön ilmaiseksi, mutta kehittyneemmät ominaisuudet, premium-sisältöön käsiksi pääseminen ja muut tuotekohtaiset lisäedut ovat maksullisia. Sana freemium on yhdistelmä sanoista free ja premium. (Seufert 2014, 1.) Freemium-mallia on hyödynnetty viime vuosina menestyksekkäästi monissa eri yrityksissä. Tunnettuja mallia hyödyntäviä yrityksiä ovat mm. Spotify, Supercell ja monet sanomalehdet, kuten vaikkapa Helsingin Sanomat.

Freemium-mallissa ilmaisen version tarkoituksena on tavoittaa mahdollisimman paljon käyttäjiä, ja mahdollistaa tuotteen leviäminen mahdollisimman laajasti käyttäjien suositellessa sitä toisilleen. Tavoitteena on, että osa näistä tuotteen löytäneistä uusista käyttäjistä kokee premium-version itselleen niin hyödylliseksi, että he ovat valmiita maksamaan siitä rahaa, vaikka rajoitettua versiota voisikin käyttää ilmaiseksi.

Freemium-mallin menestys on näkynyt erityisesti mobiilipelialalla. Esimerkiksi Google Play -kaupan kymmenestä tuottavimmasta sovelluksesta peräti yhdeksän perustuu freemium-malliin, ja kahdeksan näistä on pelejä (Google Play 2015). Freemium-pelit ovat periaatteessa ilmaisia käyttää, eikä niiden lataaminen maksa mitään. Rahat tulevat erilaisista pelin sisällä mahdollisesti tehtävistä lisäostoista, joilla voi esimerkiksi nopeuttaa omaa etenemistään pelissä.

Pelien lisäksi freemium on lyönyt läpi myös musiikin suoratoistopalveluissa. Alan pioneerina voidaan pitää Spotifya. Spotify on myös suurin musiikin suoratoistopalvelu maksavien asiakkaiden määrää mitattaessa (Saarinen 2015). Spotifyn lisäksi myös esimerkiksi Deezer ja Rdio perustuvat freemium-malliin. Näiden palveluiden ilmaisversioissa käyttäjä saa valita, mitä kuuntelee, mutta käyttökokemusta huonontavat esimerkiksi mainokset, rajoitukset ja joidenkin ominaisuuksien puuttuminen. Ilmaisversion lisäksi tarjolla on kuukausimaksullinen premium-versio, jolla musiikkia saa kuunnella ilman mainoksia tai muita rajoituksia. Premium-versioissa voidaan tarjota myös lisäpalveluita, kuten mobiiliversiota.

Liiketoiminnan kannalta haasteellista on selvittää, miten paljon kannattaa antaa ilmaiseksi. Hyvä ilmainen tuote leviää tietysti paremmin kuin huono, mutta jos tavoitteena on kuitenkin tehdä voittoa, pitäisi maksullisen tuotteen olla vielä riittävästi parempi kuin ilmaisen, että kukaan viitsisi ostaa sen. Ei välttämättä kuitenkaan ole optimaalista, tavoitella sitä, että erittäin suuri osa asiakkaista siirtyy ilmaisesta versiosta maksulliseen. Tarpeeksi hyvä ilmainen versio nimittäin leviää ikään kuin itsestään, kun ihmiset suosittelevat sitä toisilleen. Voikin olla, että on kannattavampaa tavoitella erittäin suurta levikkiä ja vain pientä konversioprosenttia. Haastavaa onkin selvittää, mikä on optimaalinen tasapaino ilmaisen ja maksullisen version eroavaisuuksien välillä, jolloin kasvu ja premium-version maksut ovat oikeassa suhteessa.

Kannattavan liiketoiminnan pyörittäminen onkin ollut useille musiikin suoratoistopalveluille ongelma – jopa niin suuri, että palveluiden kyky ylipääntänsä muuttua joskus kannattaviksi on kyseenalaistettu (Brunila 2014). Liiketoiminnan kannattavuuden lisäksi haastetta tuo artistien ja levy-yhtiöiden nykyinen suhtautuminen musiikin ilmaisjakeleluun ja suoratoistosta saatuihin korvauksiin. Jotkin tunnetut artistit, ehkä tunnetuimpana Taylor Swift, sekä suuret levy-yhtiöt, Universal Music ja Warner, ovat viime aikoina ilmaisseet tyytymättömyytensä musiikin ilmaiskuuntelusta saatuihin korvauksiin Spotifyssa, ja haluaisivat rajoittaa ilmaiskuuntelua (Digitoday 2015). Spotify kuitenkin haluaisi kasvattaa palveluaan mahdollisimman nopeasti, nimenomaan ilmaisversion käyttäjien avulla (Kärkkäinen 2014).

Freemium-malli yleensäkin ja musiikin suoratoistopalvelut ovat molemmat melko tuoreita tutkimusaiheita. Käyttäjien uusien teknologioiden käyttöönotto, tuotteen arvonmuodostus ja kuluttajan valintakäyttäytyminen ostopäätöksissä sen sijaan ovat kaikki jo melko vanhoja tutkimuksen aloja, mutta koska tuotteet ja teknologiat ovat kehittyneet ajan myötä, on tällekin puolelle tullut tutkimuksen kannalta uutta.

Freemium-palveluiden konversioprosenttia, eli sitä miten suuri osa käyttäjistä siirtyy premium-puolelle, sekä konversioprosentin optimointia on tutkittu (ks. esim. Anderson 2009, 38; Kumar 2014, 28–29; Seufert 2014, 2). Kaikki freemium-palvelut eivät kuitenkaan ole samanlaisia, vaan mallit eroavat toisistaan mm. siinä ovatko maksut kertaluonteisia vai esimerkiksi kuukausitilauksia, kuten Spotifyssa. Samoin siis myös konversioprosenttiin vaikuttavat tekijät ja niiden merkitys konversiossa ovat erilaisia eri tuotteissa.

Uutta tutkimuksessa on edellä mainittujen teorioiden ja freemiumia käsitelleiden tutkimusten sovittaminen musiikin suoratoistopalveluun, Spotifyhin. Konversiota ilmaisesta versiosta maksulliseen tutkittaessa asiakas on jo valmiiksi palvelun sisällä, eli voisi sanoa, että osa ostopäätökseen ja käyttöönottoon liittyvistä kriteereistä on jo täytetty. Ilmaisen version jo käyttöönottanut asiakas ei lähesty ostopäätöstä enää täysin puhtaalta pöydältä, kuten uudesta tuotteesta vasta kuullut lähestyisi. Koska lähtökohdat siirtymiselle ilmaisesta versiosta maksulliseen ovat erilaiset kuin kokonaan uuden tuotteen käyttöönotossa, ovat luultavasti myös siirtymään vaikuttavat tekijät ainakin jossain määrin erilaisia.

1.1 Freemium-liiketoimintamalli

Ilmaisten tuotteiden jakeleminen myynnin piristämiseksi ei ole varsinaisesti mikään uusi temppu (ks. esim. Anderson 2009, 19–25). Ohjelmistoalallakin sitä on jo sovellettu kauan. Esimerkiksi avoimen lähdekoodin Linux-käyttöjärjestelmästä on tarjolla eri julkaisijoiden perusversioita ilmaiseksi, mutta lisäominaisuudet ja -palvelut maksavat.

Freemium muistuttaa hyvin paljon aikaisemmin ohjelmistoalalla käytössä ollutta feature limited -mallia. Eroa on siinä, että feature limitedissä ohjelmasta puuttui yleensä jokin todella olennainen ominaisuus kuten mahdollisuus tallentaa työ. Ilmaisversiota ei siis ollut suunniteltu käytettäväksi sellaisenaan, vaan sitä tarjottiin lähinnä näytteenä siitä, mihin ohjelma pystyy. Freemiumissa puolestaan myös ilmainen versio on tyypillisesti varsin kattava, jolloin vain innokkaimmat käyttäjät maksavat lisäominaisuuksista. Toinen merkittävä eroavaisuus on jakelu – ennen internet-aikakautta feature limited -versioita jaettiin fyysisillä tallenteilla esimerkiksi postin välityksellä. Nykyään internet on mahdollistanut jakelun niin halvalla, että kustannukset yhtä tuotetta kohden voivat olla käytännössä 0 €. (Seufert 2014, 1-2)

Melko samanlaisia liiketoimintamalleja on siis ollut olemassa jo kauemman aikaa. Freemiumista alettiin kuitenkin puhua vasta 2000-luvulla. Sanan freemium keksi Fred Wilson (2006), joka kuvailee mallia seuraavanlaisesti:

Give your service away for free, possibly ad supported but maybe not, acquire a lot of customers very efficiently through word of mouth, referral networks, organic search marketing, etc., then offer premium priced value added services or an enhanced version of your service to your customer base.

(Fred Wilson 2006).

Kyseessä on siis liiketoimintamalli, jossa tuotteesta jaetaan ilmaista versiota tavoitteena saavuttaa mahdollisimman suuri käyttäjäkunta tehokkaasti ilman suuria ja kalliita markkinointipanostuksia. Tavoitetuille käyttäjille tarjotaan sitten maksullista lisäsisältöä tai parempaa versiota palvelusta.

Andersonin (2009) mukaan Freemium tarkoittaa liiketoimintamallia, jossa tuotteesta on sisällöltään eritasoisia versioita, joiden hinnoittelu lähtee ilmaisesta ja ulottuu mahdollisesti kalliiseen ammattilaistason tuotteeseen. Perinteisestä ilmaisten näytteiden jakemisesta malli eroaa siten, että ilmaisversion käyttäjien palvelemisen kustannukset ovat niin lähellä nollaa, että maksavien asiakkaiden osuus koko käyttäjäkunnasta voi olla hyvinkin pieni. On normaalia, että esimerkiksi verkkosivun käyttäjistä vain 5 % on maksavia asiakkaita. (Anderson 2009, 37–38.)

Seufertin (2014) mukaan freemiumissa tuotteen perustoiminnot annetaan ilmaiseksi, mutta edistyneempiä toimintoja ja muita etuja tarjotaan rahaa vastaan. Määritelmässä korostuu erityisesti se, että toimitaan ympäristössä, jossa jakelu ja tuotantokustannukset tuotetta kohden ovat erittäin alhaiset. (Seufert 2014, 1.)

Puhuttaessa liiketoimintamallista on myös hyvä tehdä selväksi, mitä käsite liiketoimintamalli tarkoittaa. Käsitteen määritelmä ei ole täysin yksiselitteinen, vaan sille on olemassa useampia määritelmiä.

Teeceen (2010) määritelmän mukaan liiketoimintamalli kuvailee liiketoiminnan taustalla olevaa logiikkaa ja kertoo, kuinka yritys luo arvoa ja siirtää sitä asiakkaille. Se käsittelee myös liiketoimintaan liittyvien tuottojen, kulujen ja voittojen muodostumisen kuvailun. (Teece 2010, 173.)

Olemukseltaan liiketoimintamalli on kuitenkin enemmänkin käsitteellinen kuin taloudellinen malli siitä, kuinka liiketoiminta toimii. Liiketoimintamalli ei siis ole sama kuin liiketoimintasuunnitelma, vaikkakin se saattaa sisältyä liiketoimintasuunnitelmaan. (Teece 2010, 173.) Siis vaikei yrityksellä olisi mitään sen kummemmin laadittua liiketoimintasuunnitelmaa, eikä liiketoimintamallia olisi mietitty erikseen, noudattaa yritys kuitenkin liiketoiminnassaan joitain tiettyjä toimintatapoja muodostaessaan arvoa. Voidaan siis sanoa, että yrityksellä on liiketoimintamalli.

Milloin freemium-malli sitten on kannattava? Tyypillisesti freemium-mallissa vain pieni osuus käyttäjäkunnasta maksaa tuotteesta (ks. esim. Anderson 2009, 38; Kumar 2014, 28–29; Seufert 2014, 2). Tuotteella täytyy siis pystyä saavuttamaan huomattavasti suurempi käyttäjäkunta kuin, jos sovellettaisiin mallia, jossa kaikki käyttäjät maksavat tuotteen käytöstä. Jos jakelemalla ilmaisversiota ei pystytä saavuttamaan näin paljon suurempaa käyttäjämäärää, ei freemiumin soveltamisessa ole järkeä.

1.2 Konversio

Freemium-mallissa konversiolla tarkoitetaan sitä, kuinka suuri osa koko käyttäjäkunnasta maksaa tuotteesta. Konversiosta puhuttaessa voidaan puhua esimerkiksi tehdyistä ostoista yhden päivän aikana tai koko tuotteen elinkaaren aikana. Myös käyttäjien altistuminen mainoksille voidaan tavallaan tulkita konversioksi, sillä käyttäjät tuottavat rahaa myös tällä tavalla. Tyypillisesti puhuttaessa konversiosta tarkoitetaan kuitenkin käyttäjien tekemiä ostoja. (Seufert 2014, 92–93.)

Tässä tutkielmassa konversiolla viitataan nimenomaan siihen, miten moni käyttäjä on ottanut käyttöönsä Spotifyn maksullisen version. Spotifyssa kaikki ilmaisversion käyttäjät altistuvat mainoksille, joten mainoksille altistumista ei ole mielekästä luokitella konversioksi, sillä tällöin kaikki käyttäjät olisivat konvertoituneita.

Käyttäjien altistaminen mainoksille voi kuitenkin vaikuttaa konversioon. Mainoksille altistaminen voi toimia estävänä tekijänä käyttäjän sitoutumiselle tuotteeseen parhaalla mahdollisella tavalla (Seufert 2014, 92–93). Mainokset voivat siten rajoittaa sitä, kuinka paljon tuotteen ilmainen versio leviää ja samalla myös vähentää tavoitettujen maksavien asiakkaiden määrää. Toisaalta Spotifyn tapauksessa mainokset voivat myös edistää siirtymistä ilmaisesta versiosta maksulliseen, sillä maksullisessa versiossa mainoksia ei ole.

Erittäin suuren konversioprosentin tavoittelu ei välttämättä ole ihanteellista, koska ilmaisen version käyttäjien palveleminen on lähes ilmaista, eikä heidän suuresta määrä-

tä siten ole erityistä haittaa. Ilmaisen version käyttäjät voivat kuitenkin tuoda tuotteelle myös maksavia käyttäjiä. Tärkeämpää onkin siis vain tavoitella mahdollisimman suurta määrää maksavia käyttäjiä sen sijaan, että tavoiteltaisiin mahdollisimman suurta maksavien käyttäjien osuutta koko käyttäjämäärästä. Konversioprosentit ovatkin tyypillisesti todella pieniä (ks. esim. Anderson 2009, 38; Kumar 2014, 28–29; Seufert 2014, 2). Seufert (2014, 2) käyttää ilmiöstä nimeä viiden prosentin sääntö, jolla tarkoitetaan ymmärrystä siitä, ettei uutta tuotetta lanseeratessa kannata odottaa tämän suurempaa maksavien asiakkaiden joukkoa suhteessa tuotteen koko käyttäjämäärään. Kumarin (2014, 29) mukaan paras pitkän ajan strategia on tavoitella melko pientä noin 2–5 %:n konversiota yhdessä suuren käyttäjämäärän kanssa.

Pienen konversioprosentin voisi katsoa viittaavan siihen, että jo ilmainen tuote itsessään on melko hyvä, koska sillä on paljon käyttäjiä, jotka eivät ole kokeneet maksullisen version ostamista tarpeelliseksi. Hyvällä ilmaisversiolla tuotteelle voidaan saavuttaa nopeasti laaja käyttäjäkunta. Haastavaa on päätellä, mikä on sopiva konversioprosentti, johon tuotteella kannattaa pyrkiä. Ilmaisversion ominaisuuksia huonontamalla suhteessa maksulliseen voidaan maksullisesta versiosta tehdä houkuttelevampi, ja samalla kasvattaa konversioprosenttia. Ilmaisversion huonontaminen kuitenkin laskee sen suosiota, jolloin kohonneella konversioprosentilla voidaan silti jäädä pienempään maksavien käyttäjien kokonaismäärään.

Myös ilmaisella käyttäjällä on kuitenkin arvoa freemium-mallissa. Spotifyssa ilmainen käyttäjä tuottaa jo suoraan altistumalla mainoksille, vaikka nämä tuotot ovatkin pieniä premium-asiakkaista saatuihin verrattuna (Spotify Artists 2015). Kumar (2014, 29) määrittelee ilmaisen käyttäjän arvoksi tyypillisesti n. 15–25 % maksavan käyttäjän arvosta. Seufertin (2014, 93) mukaan myös käyttäjistä, jotka eivät koskaan maksa tuotteesta pitäisi olla iloinen, sillä sen lisäksi, että he auttavat muodostamaan freemium-tuotteella tavoitellun suuren käyttäjäpohjan he myös markkinoivat tuotetta eteenpäin, jolloin voidaan tavoittaa lisää maksavia asiakkaita. Lisäksi ilmaisilla käyttäjillä on tietenkin myös potentiaalia joskus muuttua maksaviksi asiakkaiksi esimerkiksi muuttuneen rahatilanteen myötä.

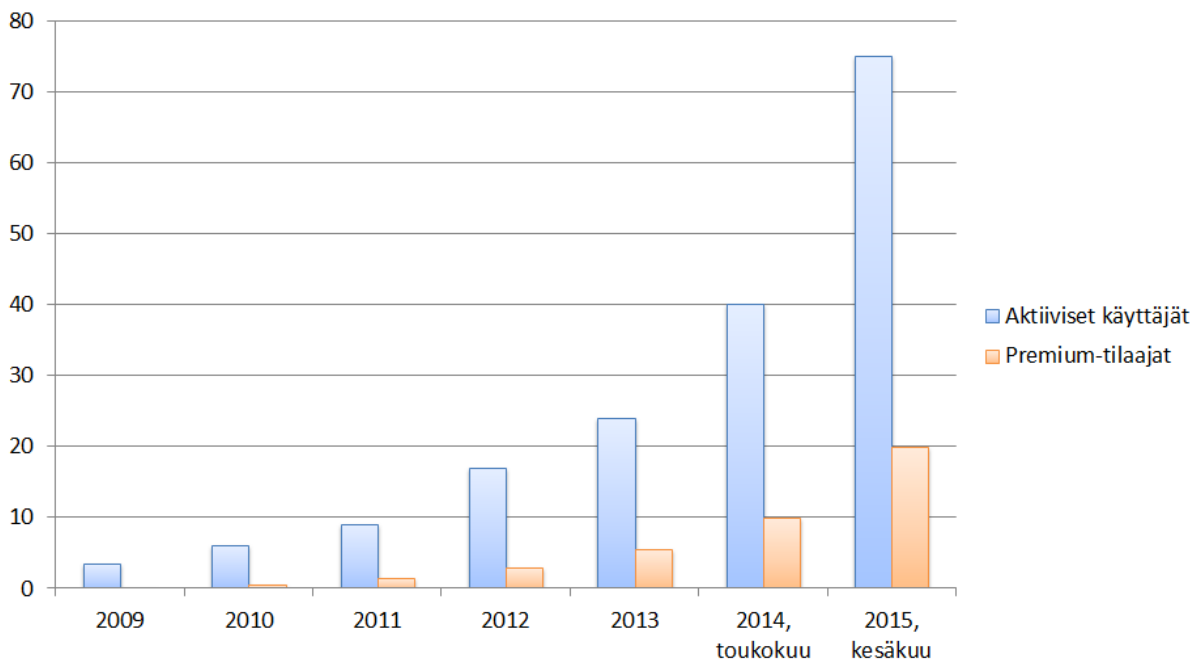
1.3 Spotify

Spotify on musiikin suoratoistopalvelu, jonka perustivat vuonna 2006 ruotsalaiset Daniel Ek ja Martin Lorentzon. Ohjelmasta on olemassa kaksi versiota: ilmainen Free sekä maksullinen Premium. Premium-version hinta Suomessa on 9,99 € kuukaudessa (Spotify 2015c). Spotifyssa käyttäjä ei osta yksittäisiä kappaleita tai albumeita, vaan kuukausimaksua tai ilmaisessa versiossa mainoksille altistumista vastaan käyttäjä saa kuunnella

vapaasti koko Spotifyn musiikkivalikoimaa internetyhteyden välityksellä. Musiikkivalikoima on laaja, ja kattaa tunnetuista artisteista suurimman osan.

Virallisesti Spotify lanseerattiin lokakuussa 2008, jolloin yhtiö ilmoitti myös solmineensa sopimukset suurimpien levy-yhtiöiden kanssa. Ilmaisen version käyttöönotto vaati tällöin vielä kutsun. Samaan aikaan myös maksullinen premium-versio tuli tarjolle. (Spotify 2008.)

Sittemmin yhtiö on kasvanut varsin nopeasti ylittäen 75 miljoonan käyttäjän rajapyykin vuonna 2015. Alla oleva kuvio kuvaa Spotifyn käyttäjämäärän kehitystä ja maksavien käyttäjien suhdetta koko käyttäjämäärään.



Kuvio 1 Spotifyn käyttäjämäärän kehitys, milj. € (Spotify Artists 2015)

Spotifysta on tällä hetkellä tarjolla kaksi versiota: ilmainen Free ja maksullinen Premium. Aikaisemmin ohjelmasta oli olemassa myös näiden kahden version välimaastoon sijoittunut Unlimited-versio. Alla olevassa taulukossa on listattu tärkeimmät eroavaisuudet ilmaisen ja maksullisen version välillä tällä hetkellä.

	Free	Premium
Käyttäjämäärä*	n. 55 miljoonaa	n. 20 miljoonaa
Mainokset	Kyllä	Ei
Offline-tila**	Ei	Kyllä
Äänenlaatu	n. 96 kt/s (moniililaite: normaali laatu) tai n. 160 kt/s (tietokone ja verkko-soitin: normaali laatu, mobiililaite: korkea laatu)	Valittavissa, maksimi n. 320 kt/s
Spotify Connect -ominaisuus***	Ei	Kyllä
Musiikkikappalemäärä	yli 30 miljoonaa	yli 30 miljoonaa

Kuuntelurajoitukset

Tietokoneversio	Rajoittamaton	Rajoittamaton
Tablettiversio	Rajoittamaton	Rajoittamaton
Mobiiliversio	Rajoitettu****	Rajoittamaton

- * Käyttäjiksi lasketaan sovellusta viimeisen 30 päivän aikana käyttäneet. Käyttäjämäärätiedot ovat marraskuulta, 2015.
- ** Offline-tilalla tarkoitetaan mahdollisuutta tallentaa kappaleita kuunneltaviksi ilman internet-yhteyttä. Kappaleiden kuuntelu edellyttää voimassa olevaa Premium-tilausta.
- *** Spotify Connect -ominaisuudella voi kuunnella Spotifyta useiden laitteiden, esimerkiksi television tai autostereoiden, kautta käyttäen kännykkää tai tablettia kaukosäätimenä.
- **** Mahdollisuus kuunnella musiikkia ainoastaan Spotifyn Shuffle Play -toiminnolla, siis valmiiksi laadittuja soittolistoja tai valitsemaansa artistia satunnaistoistolla. Kappaleita ei pysty valitsemaan itse, mutta tunnissa voi ohittaa kuusi kappaletta.

Taulukko 1 Spotifyn versioiden eroavaisuudet (Spotify 2015a; Spotify 2015b; Spotify 2015c; Spotify 2015d; Spotify Artists 2015.)

Spotify on kokeillut useita eri muutoksia liiketoimintamallinsa rakenteessa lanseerauksesta nykypäivään. Esimerkiksi vuonna 2010 Spotify esitteli Unlimited-version, joka oli Premium-versiota puolet halvempi ja ominaisuuksiltaan rajallisempi ja sijoittui näin Premiumin ja ilmaisversion välimaastoon. Samalla yhtiö esitteli Open-version, joka korvasi Free-version uusille käyttäjille. Open-version käyttöönotto ei vaatinut enää kutsua, mutta musiikin kuuntelua oli rajoitettu 20 tuntiin kuukaudessa. (Spotify 2010.)

Myöhemmin ilmaisversion kuuntelurajoituksia muutettiin siten, että uusille käyttäjille tarjottiin kuuden kuukauden kokeilujaksoa, jonka aikana ilmaisversion musiikin kuuntelua ei ollut rajattu. Kokeilujakson jälkeen musiikin kuuntelu oli rajoitettu 10 tuntiin kuukaudessa. (Spotify 2011.)

Sittemmin ilmaisversion kuuntelurajoituksia on taas poistettu. Musiikkia saa nykyään kuunnella tietokone- ja tablettiversiolla täysin vapaasti. Lisäksi vuonna 2014 aikaisemmin vain maksaville asiakkaille tarjotusta mobiilisovelluksesta tuli tarjolle myös ilmaisversio (Spotify Artists 2014). Ilmainen mobiiliversio on kuitenkin varsin rajattu maksulliseen verrattuna, eikä sillä pysty esimerkiksi valitsemaan vapaasti, mitä kappaleita kuuntelee.

Freemium-mallissa on ansainnan kannalta yleisesti tärkeää, että tarjolla on laaja tuotevalikoima, josta kuluttaja voi valita, mihin rahojaan käyttää. Perinteisessä liiketoiminnassa, esimerkiksi kivijalkakaupoissa, suuri valikoima vaatii laajaa infrastruktuuria, jolloin myös kulut ovat suuret. Freemium-mallissa ohjelmistoalalla tätä rajoitusta ei ole, sillä valikoiman kasvattaminen ei vaikuta kuluihin juurikaan. Koska suuren valikoiman tarjoaminen ei tarkoita suuria kuluja, kannattaisi asiakkaille tarjota mahdollisimman suurta ja yksilöllistä valikoimaa. Suurempi valikoima tarjoaa asiakkaille enemmän mahdollisuuksia saada tuotteesta arvoa haluamallaan tavalla, joka johtaa suurempaan kulutukseen. (Seufert 2014, 152–154.)

Spotifyssa kuitenkin tuotevalikoima on erittäin suppea. Unlimited-version poistumisen jälkeen kuluttajalle on tarjolla enää yksi tapa maksaa tuotteesta: Spotify Premium. Innokkaimmille käyttäjille ei siis ole mahdollista käyttää enemmän rahaa musiikin kuunteluun, eikä vastaavasti vähemmän innokkaille käyttäjille ole tarjolla mitään halvempaa, mahdollisesti rajoitetumpaa, tapaa kuunnella musiikkia ilmaisversion ja Premium-version väliltä. Kuitenkin Spotifyn konversioprosentti on varsin suuri: yli 75 miljoonasta käyttäjästä yli 20 miljoonalla on käytössään maksullinen versio (Spotify Artists 2015).

1.4 Tutkielman tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Freemium-palvelua tarjoavan yrityksen on tärkeää tuntea, mihin tekijöihin konversio perustuu, ja miten paljon milläkin tekijällä on siihen vaikutusta. Tuntemalla hyvin, mihin premium-puolen vetovoima perustuu, pystytään säätämään versioiden eroavaisuuksia järkevästi siten, että ne ovat ansaintalogiikan kannalta optimaalisia. Ostopäätöksen mielekkyyden kannalta on kuitenkin loppujen lopuksi tärkeää, että versioissa on eroa, ja premium-versiosta saatava koettu arvo on ilmaisversiota suurempi.

Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää miten eri tekijät vaikuttavat konversioon Spotifyn musiikkipalvelussa. Lisäksi tutkitaan, ovatko maksulliseen versioon siirtyneiden käsitykset saadusta lisäarvosta muuttuneet jälkeenpäin. Tutkielman pohjana ovat seuraavat tutkimuskysymykset:

- Miten eroavaisuudet ominaisuuksissa ilmaisen ja maksullisen version välillä vaikuttavat konversioon Spotifyn musiikkipalvelussa?
- Mitkä tekijät asiakas mieltää arvoa tuoviksi Spotifyn maksullista versiota ostettaessa? Mitkä tekijät ovat näistä tärkeimpiä ostopäätöksen kannalta?
- Miten käyttäjän käsitys eri ominaisuuksien tuomasta arvosta muuttuu osto hetken jälkeen?

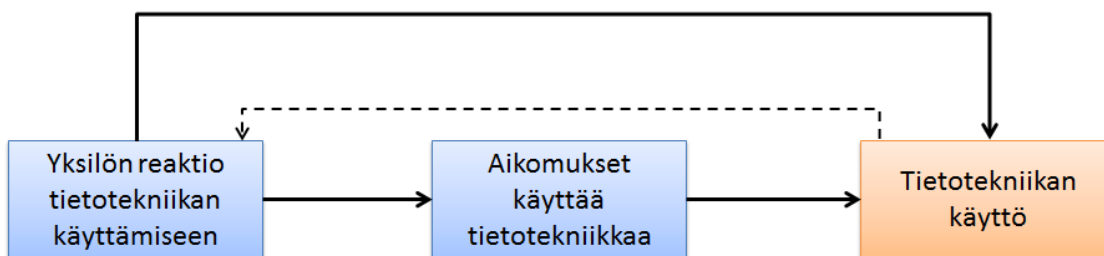
2 TEORIAPOHJA

Tutkimuksen pohjana toimivat teoriat uusien teknologioiden käyttöönotosta, tuotteen arvonmuodostuksesta asiakkaalle, sekä kuluttajan valintakäyttäytymisestä. Teoriapohjaa hyödyntämällä pyritään selvittämään ja ymmärtämään, miten konversio Spotifyn versioiden välillä toimii.

2.1 Uusien teknologioiden käyttöönotto

Uusien teknologioiden käyttöönoton tutkiminen yksilötasolla on yksi tietojärjestelmätieteen kypsimmistä tutkimusalueista. Vaikka aihetta on tutkittu jo kauemmin, sen merkitys alkoi saavuttaa nykyistä huomattavaa asemaansa ensimmäisen kerran Davisin (1989) ja Davisin, Bagozzin ja Warshawin (1989) esittelemän technology acceptance modelin (TAM) myötä. (Venkatesh, Davis & Morris 2007, 267–268.)

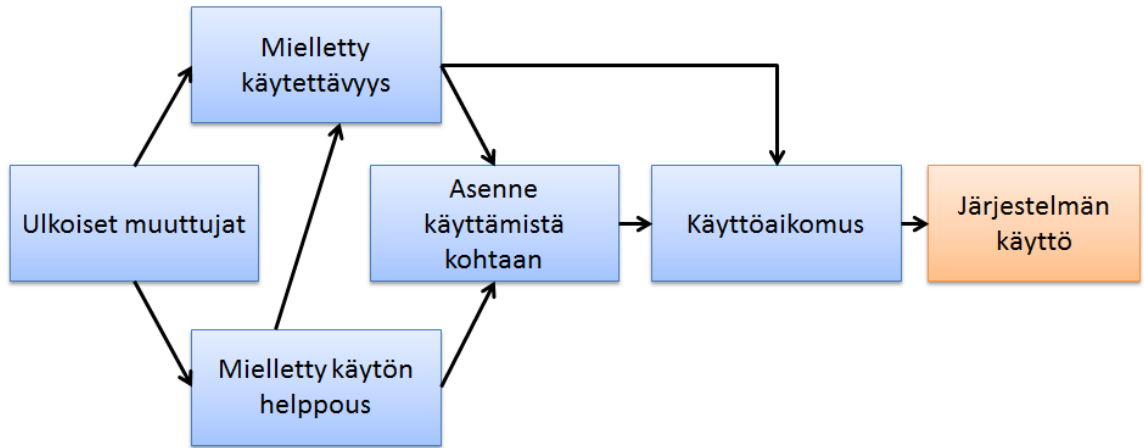
Ennen TAM:ia uusien teknologioiden käyttöönottotutkimus keskittyi pääasiassa käyttäjien tyytyväisyyden ja asenteiden tutkimukseen (Venkatesh ym. 2007, 268). Nykyään on olemassa useita käyttöönottoa selittäviä malleja. Venkateshin, Morrisin, Davisin ja Davisin (2003, 427) mukaan mallit koostuvat yleisesti seuraavassa kuviossa esitellyistä kolmesta osasta.



Kuvio 2 Informaatioteknologian käyttöönottomallien taustalla olevat perusteet (Venkatesh ym. 2003, 427)

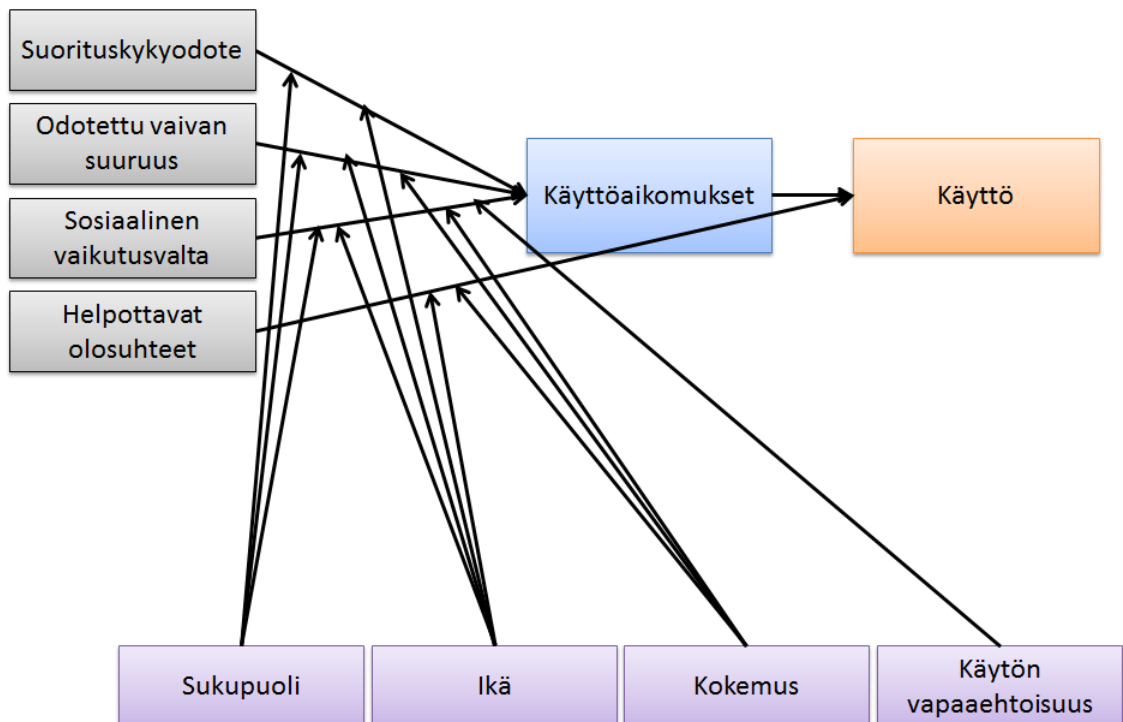
Uusien teknologioiden käyttöönottotutkimuksen hallitseva malli on ollut TAM (ks. esim. Venkatesh ym. 2007). Mallissa mielletyllä käytettävyydellä tarkoitetaan käyttäjän uskomuksia siitä, miten järjestelmä auttaisi häntä tekemään työnsä paremmin. Mielletyllä käytön helppoudella puolestaan viitataan siihen, miten helppoa tai vaivatonta henkilö uskoo järjestelmän käytön olevan. Näihin molempiin vaikuttavat ulkoiset muuttujat kuten esimerkiksi järjestelmän ominaisuudet. Järjestelmän varsinainen käyttö pohjautuu käyttöaikomuksiin, joihin puolestaan vaikuttavat asenteet käyttöä kohtaan sekä mielletty käytettävyyys. (Davis ym. 1989, 985, 988.) Mielletty käytettävyyys sekä mielletty käytön

helppous korreloivat molemmat merkittävästi itse ilmoitettujen järjestelmän käyttöai-
komusten kanssa (Davis 1989, 333).



Kuvio 3 TAM (Davis ym. 1989, 985)

Hieman tuorempi uusien teknologioiden käyttöönottoa ennustava malli on Venka-
teshin ym. (2003) laatima unified theory of acceptance and use of technology
(UTAUT). Malli pohjautuu aiempiin merkittävimpiin käyttäytymistä ja informaatiotek-
nologian käyttöönottoa tutkiviin malleihin (Venkatesh ym. 2013, 425).



Kuvio 4 UTAUT (Venkatesh ym. 2003, 447)

Laaditussa mallissa on neljä päätekijää, jotka vaikuttavat teknologian käyttöaikomuksiin ja käyttöön: 1. Suorituskykyodotteella tarkoitetaan sitä, miten paljon henkilö uskoo järjestelmän käytön parantavan hänen työtahokkuuttaan. 2. Odotetulla vaivan suuruudella tarkoitetaan käyttäjän mielikuvaa järjestelmän käytön helppoudesta. 3. Sosiaalinen vaikutusvalta kuvaa muiden ihmisten vaikutusta miellettyyn käytön tärkeyteen. Kuinka tärkeää henkilö kokee muille hänelle tärkeille ihmisille olevan, että hän käyttää uutta järjestelmää? 4. Helpottavilla olosuhteilla tarkoitetaan puolestaan henkilön mielikuvaa siitä, miten hyvin organisaatio ja tekninen infrastruktuuri tukevat järjestelmän käyttöä, ja kuinka paljon tällaisia käyttöä tukevia rakenteita ylipäättänsä on olemassa. Siihen, miten suuri vaikutus näillä neljällä päätekijällä on teknologian käyttöaikomuksiin ja käyttöön, vaikuttavat mallissa rajoittavat tekijät: käyttäjän sukupuoli, ikä, kokemus ja käytön vapaaehtoisuus. Tekijöiden vaikutussuhteet on merkitty malliin nuolilla. (Venkatesh ym. 2003 447–453.)

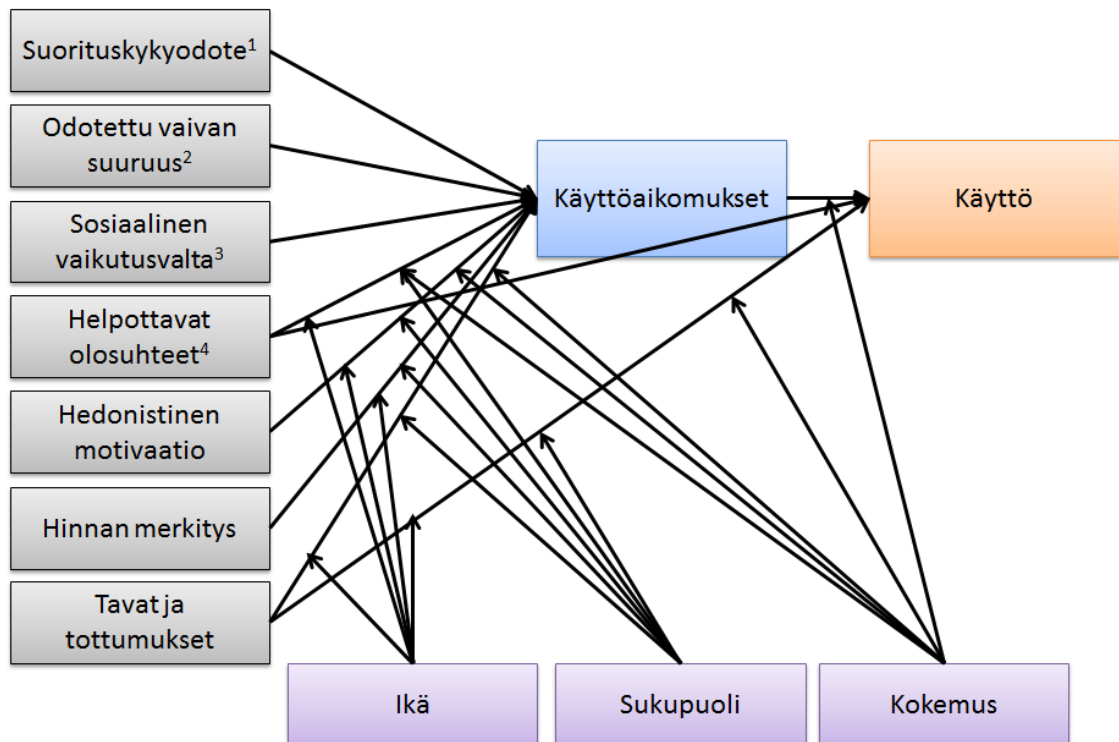
Teknologian käyttöönottoa tutkivat mallit kehitettiin alun perin tutkimaan teknologioita organisaation sisällä. Sitten mallit ovat kuitenkin kehittyneet alkuperäisestä käyttötarkoituksesta, ja niitä on sovellettu useissa eri tutkimuksissa, joissa on tutkittu käyttöönottoa, ja jotka ovat liittyneet jotenkin teknologiaan. (Venkatesh ym. 2007, 269–270.) Teknologioiden käyttöönoton lisäksi malleja on sovellettu mm. markkinointiin ja mainontaan (ks. esim. Dabholkar & Bagozzi 2002; Rogers & Chen 2002).

2.1.1 Unified theory of acceptance and use of technology 2

Aiempien suosituimpien teknologian käyttöönottoa ja käyttöä tutkivien mallien sovellettavuutta on rajoittanut se, että ne on suunniteltu lähinnä organisaatioiden tarpeisiin. Esimerkiksi tämän tutkielman tutkimuskohteena oleva Spotify on ohjelma, jota käytetään viihtymistarkoitukseen, ja josta useimmiten joudutaan maksamaan itse, mikäli käyttäjä kokee palvelun maksamisen arvoiseksi.

Venkateshin, Thongin ja Xun (2012) laatima unified theory of acceptance and use of technology 2 (UTAUT2) rakentuu aikaisemmin laaditun UTAUT:n pohjalle. UTAUT2 eroaa UTAUT:sta siten, että siihen on lisätty kolme uutta käyttöaikomuksiin ja käyttöön vaikuttavaa avaintekijää. Muutosten tarkoituksena on ollut kehittää mallia niin, että se sopisi paremmin kuluttajaympäristössä sovellettavaksi. UTAUT2 ottaa UTAUT:ssa olleiden suorituskykyodotteen, odotetun vaivan suuruuden, sosiaalisen vaikutusvallan ja helpottavien olosuhteiden lisäksi huomioon myös hedonistinen motivaation, hinnan merkityksen sekä tavat ja tottumukset. Vastaavasti myös rajoittavista tekijöistä on tipunut pois käytön vapaaehtoisuus. (Venkatesh ym. 2012, 160–161.) Kuluttajille suunnatuissa tuotteissahan, toisin kuin yritysten järjestelmissä, käyttö on lähtökohtaisesti va-

paaehtoista. Ketään tuskin pakotetaan käyttämään Spotifyta, saati sitten ostamaan maksullista versiota.



Lisäksi:

1. Ikä ja sukupuoli rajoittavat
2. Ikä, sukupuoli ja kokemus rajoittavat
3. Ikä, sukupuoli ja kokemus rajoittavat
4. Vaikutusta käyttöön rajoittavat ikä ja sukupuoli

Kuvio 5 UTAUT2 (Venkatesh ym. 2012, 160)

Suorituskykyodotteella tarkoitetaan mallissa kuluttajan teknologian käytöstä saamaa hyötyä hänen suorittaessaan joitain tiettyjä aktiviteettejä (Venkatesh ym. 2012, 159). Spotifyssa siirryttäessä ilmaisversiosta maksulliseen käyttäjä saa hyötyä esimerkiksi pääsemällä eroon käyttökokemusta heikentävistä mainoksista ja saamalla käyttöönsä lisäominaisuuksia.

Odotettu vaivan suuruus kuvaa sitä, miten helpoksi teknologian käyttö mielletään (Venkatesh ym. 2012, 159). Spotifyn ilmaisversiossa ei ole kovinkaan paljon eroa maksulliseen käytettävyyden suhteen, joten ilmaisversion käyttäjällä pitäisi olla jo valmiiksi hyvä käsitys siitä, minkälaista ohjelman käyttö on, myös maksullisella puolella. Vaivaa saattaa liittyä ennemminkin esimerkiksi siirtymään versiosta toiseen.

Sosiaalinen vaikutusvalta kuvaa muiden ihmisten vaikutusta miellettyyn käytön tärkeyteen. Kuinka tärkeäksi henkilö kokee muille hänelle tärkeille ihmisille olevan, että hän käyttää kyseistä teknologiaa? (Venkatesh ym. 2012, 159.)

Helpottavilla olosuhteilla puolestaan tarkoitetaan tarjolla olevia resursseja ja tukea teknologian käyttöön, sekä kuluttajan mielikuvaa siitä, miten nämä tukevat häntä (Venkatesh ym. 2012, 159). Esimerkiksi hyvä asiakaspalvelu saatetaan mieltää tärkeäksi, kun ruvetaan käyttämään jotain uutta teknologiaa.

Hedonistisella motivaatiolla viitataan teknologian käytöstä aiheutuvaa nautintoon tai tyytyväisyyden tunteeseen. Hedonistisella motivaatiolla on merkittävä rooli siinä, miten kuluttajat omaksuvat uusia teknologioita ja ottavat niitä käyttöönsä. Esimerkiksi teknologian käyttäminen vain sen itsensä takia ilman mitään hyötyperusteista syytä pohjaa hedonistiseen motivaatioon. (Venkatesh ym. 2012, 161; Brown & Venkatesh 2005, 406.) Musiikin kuuntelu yleensäkin palvelee hedonistisia motivaatioita. Spotifyn tapauksessa myös itse ohjelma on melko helppo ja miellyttävä käyttää. Lisäksi myös eroavaisuudet Spotifyn premium-version ja ilmaisen välillä, kuten mainosten poistuminen ja parempi äänenlaatu, vetoavat hedonistisiin motivaatioihin käyttäjän pohtiessa siirtymistä maksulliseen versioon.

Hinnan merkitys on lisätty malliin, koska kuluttajaympäristössä, toisin kuin organisaatiossa, käyttäjä yleensä maksaa käytön kulut itse. Tällöin hinnan vaikutuksesta teknologian käyttöönottoon voi tulla merkittävä. Mallissa hinnan vaikutus on positiivinen, jos käyttäjä mieltää teknologian käytön hyödyt sen rahallista hintaa suuremmiksi. (Venkatesh ym. 2012, 161.) Kyseessä on siis samankaltainen ajattelutapa kuin tässä tutkielmassa myös käsiteltävässä asiakasarvossa (customer value): Käyttäjä arvioi tuotteen hänelle tuomaa arvoa ja vertaa sitä tuotteen rahalliseen arvoon muodostaen näin mahdollisesti ostopäätöksen.

Tavoilla ja totumuksilla tarkoitetaan sitä laajuutta, johon asti ihmiset käyttäytyvät automaattisesti perustuen heidän aikaisempaan oppimiseensa. Ne rajoittavat käyttöaikomusten vaikutusta teknologian käyttöön (Limayem, Hort & Cheung 2007).

Tavat ja totumukset muodostuvat käyttäjille heidän kokemuksiansa kautta ajan myötä. Se, kuinka vahvoja muodostuneista tavoista tulee, on yksilöllistä. Tässä mallissa käyttöaikomuksiin ja käyttöön vaikuttaa se, minkälaisia tapoja ja totumuksia käyttäjälle on muodostunut, ja miten hän itse mieltää ne. (Venkatesh ym. 2012, 161.) Esimerkiksi musiikin kuunteleminen fyysiseltä tallenteelta, kuten vinyylilevyiltä, voisi olla sellainen totumus, joka lisää kynnystä Spotifyn kaltaisen palvelun käyttöönottoon, vaikka se muuten mielletäisiinkin käteväksi ja vastinetta rahalle tuovaksi.

Siihen, miten suuri vaikutus näillä tekijöillä on teknologian käyttöaikomuksiin ja käyttöön, vaikuttavat mallissa hillitsevät tekijät: käyttäjän sukupuoli, ikä ja kokemus. Tekijöiden vaikutussuhteet on merkitty malliin nuolilla.

Kuluttajaympäristössä UTAUT2 pystyy selittämään kuluttajien käyttäytymistä selkeästi vanhaa UTAUT:a paremmin: Venkateshin ym. (2012) tutkimuksessa UTAUT2 kykeni selittämään 74 prosenttia varianssista käyttäytymisaikomuksissa ja 52 prosenttia

teknologian käytössä. UTAUT puolestaan ylsi 56 prosenttiin käyttäytymisaikomuksissa ja 40 prosenttiin teknologian käytössä. (Venkatesh ym. 2012, 157.)

2.1.2 Käyttöönottomallien soveltuvuus tutkimukseen

Tässä tutkimuksessa selvitetään siirtymistä Spotifyn ilmaisesta versiosta maksulliseen. Käyttäjä on siis jo ottanut Spotifyn käyttöönsä aikaisemmin, joten ohjelma on jo suurilta osin tuttu, vaikka maksullista versiota ei olisikaan vielä käytössä. Ei siis voida ajatella käyttäjän siirtyvän premium-versioon ns. puhtaalta pöydältä. On eri asia kysyä, miksi henkilö on ottanut Spotifyn käyttöönsä kuin, että miksi hän on vaihtanut ilmaisen version maksulliseen. Spotifyn ilmaisen ja maksullisen version välillä on kuitenkin merkittäviä eroavaisuuksia, joten premium-version voi siis mieltää eri ohjelmaksi, ikään kuin järjestelmän parannelluksi versioksi. Siirtymää ilmaisesta maksulliseen tutkittaessa on keskityttävä siihen, mitä premium-versiossa on, mutta free-versiossa ei ole, eli ohjelma-versioiden eroavaisuuksiin, ei siihen, mitä ominaisuuksia premium-versio sisältää.

Vanhemmat mallit kuten TAM ja UTAUT keskittyivät uusien teknologioiden käyttöönoton ennustamiseen lähinnä organisaation näkökulmasta. Uudemmassa UTAUT2:ssa on kuitenkin huomioitu kuluttajanäkökulma lisäämällä siihen mm. hedonistinen motivaatio ja hinnan merkitys, joka tekee siitä tämänkaltaiseen tutkimukseen vanhoja malleja paremmin sopivan. Lisäksi UTAUT2 on tietenkin myös tämän tutkimuslinjan malleista viimeisin versio.

2.2 Asiakasarvo

Asiakasarvo (customer value) voi olla mm. käyttäjien (asiakkaiden) ymmärtämistä, tulevaisuuden mahdollisuuksien etsimistä ja uusien innovaatioiden luomista. Sitä voidaan käsitellä neljästä eri näkökulmasta: arvo asiakkaalle, arvo asiakkaille, arvo yritykselle ja arvo yrityksille. (Paananen & Seppänen 2013, 709.)

Asiakkaan näkökulmasta asiakasarvo kuvaa tuotteen arvon muodostumista asiakkaalle. Esimerkiksi Spotifyn tapauksessa käyttäjälle muodostuu jonkinlainen käsitys tuotteen arvosta hänelle itselleen, jonka perusteella hän sitten tekee mahdollisen ostopäätöksen.

Asiakasarvolle on olemassa monenlaisia toisistaan eroavia määritelmiä (Zubac, Hubbard & Johnson 2009, 523–524; Woodruff 1997, 141). Kovinkaan yhtenäistä konsensusta sille, mitä asiakasarvo tarkoittaa, ei siis ole. Asiakasarvoa myös tutkitaan usein määrittelemättä kunnollisesti, mitä sillä tarkoitetaan (Paananen & Seppänen 2013, 710;

Woodruff 1997, 140–141). Tämän tutkimuksen pohjana asiakasarvon määrittelylle toimivat tieteellisessä kirjallisuudessa eniten viittauksia saaneet määritelmät.

Paanasen ja Seppäsen (2013, 711) mukaan eniten viitattu määritelmä asiakasarvolle on Zeithamlin (1988, 14) laatima:

Perceived value is the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given.

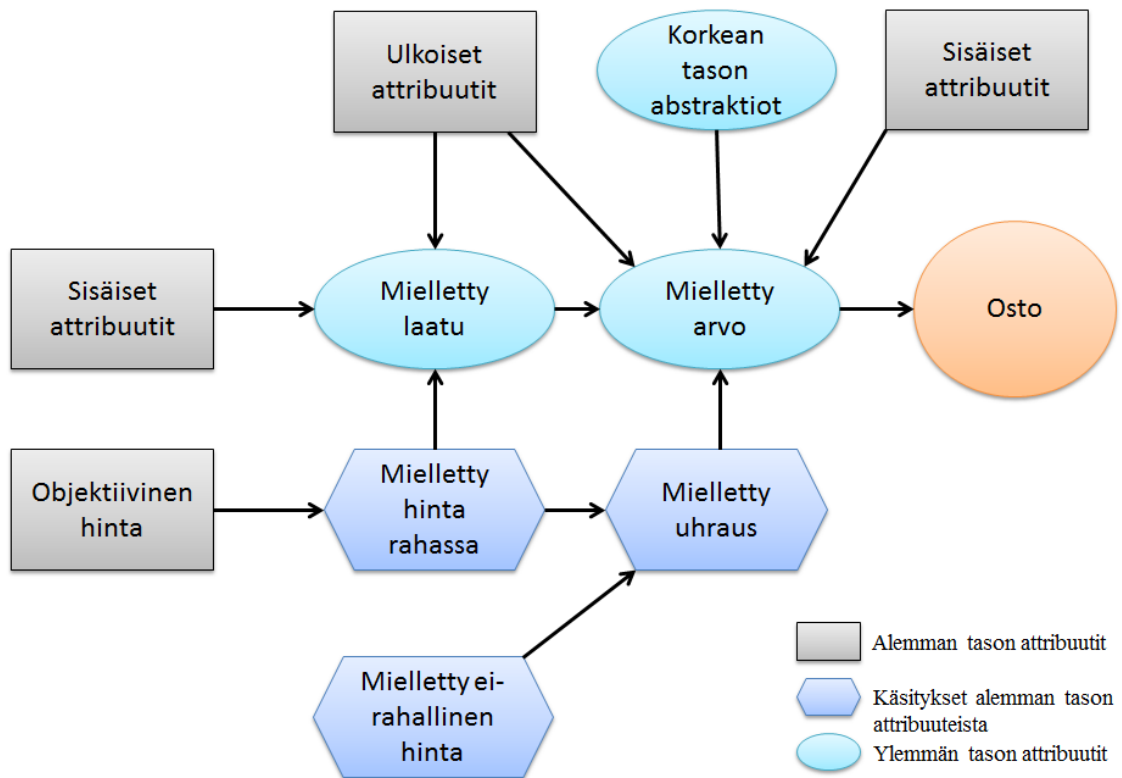
Määritelmän mukaan mielletty arvo on siis asiakkaan muodostama kokonaiskäsitys tuotteen hyödyllisyydestä, eli siitä, mitä hän saa sitä vastaan, mistä joutuu luopumaan. Mielletty arvo tarkoittaa nimenomaan käyttäjän itsensä muodostamaa käsitystä tuotteen arvosta. Arvon muodostuminen voi vaihdella paljonkin henkilöstä toiseen: Toiset arvostavat eri asioita kuin toiset. Mitä tuotteesta on saatu voi tarkoittaa mm. määrää, korkeaa laatua tai kätevyyttä, ja mitä annettu voi puolestaan tarkoittaa käytetyn rahan lisäksi esimerkiksi aikaa ja vaivaa (Zeithaml 1988, 14).

Paanasen ja Seppäsen (2013, 711) kirjallisuuskatsauksen toiseksi eniten viitattu määritelmä asiakasarvolle on Woodruffin määritelmä. Woodruff (1997, 142) määrittelee asiakasarvon seuraavasti:

Customer value is a customer's perceived preference for an evaluation of those product attributes, attribute performances, and consequences arising from use that facilitate (or block) achieving the customer's goals and purposes in use situations.

Asiakasarvo siis tarkoittaa määritelmän mukaan havaittua asiakkaan mieltymystä arvon määrittämisestä niille tuotteen ominaisuuksille, ominaisuuksien tahokkuudelle ja seurauksille käytössä, jotka helpottavat tai vaikeuttavat asiakkaan tavoitteiden ja päämäärin saavuttamista käyttötilanteissa. Helpommin sanottuna asiakas arvioi itse, kuinka tuotteen eri ominaisuudet hyödyttävät tai hyödyttäisivät häntä, ja muodostaa näin oman käsityksensä tuotteen arvosta hänelle itselleen. Tutkija puolestaan arvio, minkälaisen käsityksen arvosta asiakas on muodostanut.

Zeithamlin (1988, 4) kehittämä malli kuvaa tuotteen mielletyn arvon muodostusta suhteessa miellettyyn laatuun ja hintaan. Mallissa mielletyllä laadulla tarkoitetaan kuluttajan arvioita tuotteen hyvyydestä tai paremmuudesta. Se ei siis ole sama asia kuin objektiivinen laatu. Sisäiset ja ulkoiset attribuutit vaikuttavat käsityksiin arvosta ja laadusta. Sisäiset attribuutit ovat tuotekohtaisia ominaisuuksia, kun taas ulkoiset attribuutit ovat yleisiä arvon indikaattoreita, kuten esimerkiksi brändi. Hinnan käsitys muodostuu mielletystä uhrauksesta, joka voi olla rahallista tai ei-rahallista. Myös hinnan kohdalla mielletty hinta eroaa objektiivisesta hinnasta. Miellettyyn arvoon vaikuttivat myös erilaiset muut korkean tason abstraktit tekijät. Tällaisia ovat esimerkiksi tuotteen kätevyys tai muilta ihmisiltä saatu arvostus. (Zeithaml 1988.)



Kuvio 6 A means-end model relating price, quality, and value (Zeithaml 1988, 4)

2.2.1 Mitä arvo on?

Zeithamlin (1988) tutki yritystä, joka markkinoi kolmea erilaista meहुtuotetta. Tuloksissa hinnan merkitys nousi esille varsin selkeästi (Zeithaml 1988). Kaikissa tuoteryhmissä hinnan merkitys ei välttämättä kuitenkaan ole näin suuri. Esimerkiksi rikkaille suunnatuissa luksustuotteissa hintaa enemmän merkitystä arvonmuodostuksessa voisi olla vaikkapa yksilöllisyydellä, harvinaisuudella tai erinomaisella laadulla. Spotifyn tapauksessa hinnalla ja esimerkiksi edullisuudella kilpaileviin tuotteisiin verrattuna on luultavasti kuitenkin paljon merkitystä ostopäätöstä tehtäessä.

Zeithamlin (1988, 13–14) tutkimuksen mukaan arvoa on

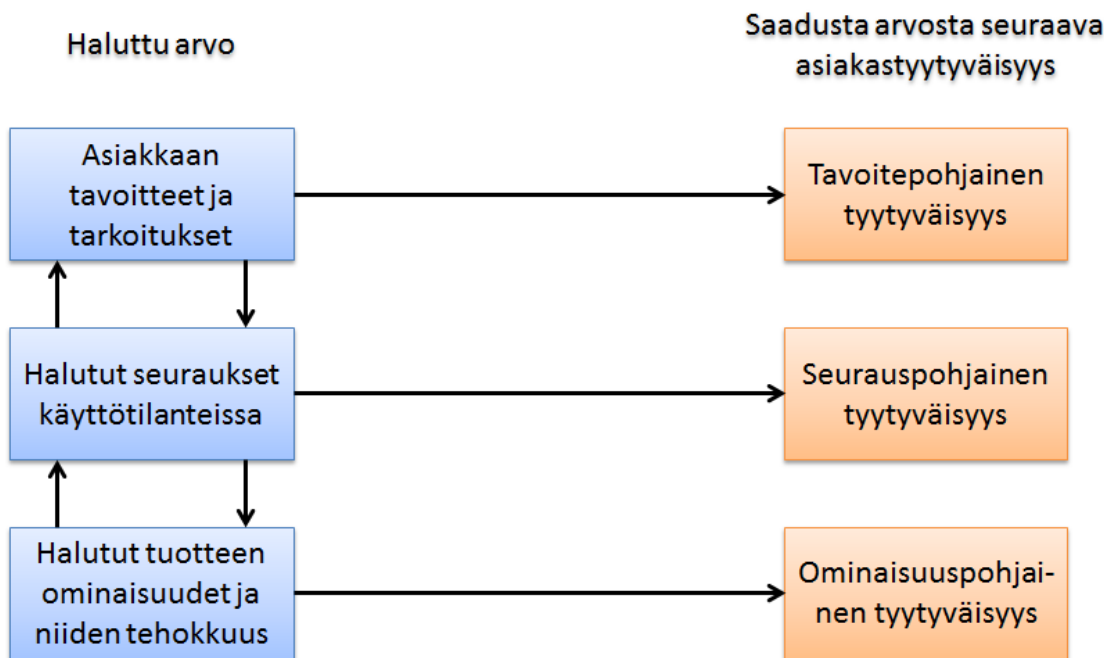
- alhainen hinta
- se, mitä sellaista tuotteessa on, mitä halutaan
- tuotteen hinta suhteessa laatuun
- se, miten paljon saadaan sitä vastaan, mitä annetaan.

Asiakkaan mieltämän arvon voi siis katsoa tässä tapauksessa muodostuvan pitkälti hinnan suhteesta laatuun ja määrään. Listan toinen määritelmä, mitä haluttua tuotteessa on, voi tarkoittaa lähes mitä vaan ostopäätökseen vaikuttavaa. Zeithamlin (1988, 13–14)

mukaan se muistuttaa taloustieteen hyötykäsitettä, siis subjektiivista käsitystä käytettävyydestä tai haluttua kulutuksesta seuraavaa tyytyväisyyden tunnetta.

2.2.2 Customer value hierarchy model

Woodruffin (1997) laatiman customer value hierarchy modelin (CVHM) mukaan asiakkaat käsittelevät haluttua arvoa sen kautta, miten he pystyvät tuotteen avulla saavuttamaan erilaisia asioita ja asiakastyytyväisyyttä. Halutun arvon lähteenä voi olla esimerkiksi jokin suora tavoite, jonka saavuttamisessa tuotteen ominaisuudet auttavat ja muodostavat siten arvoa asiakkaalle.



Kuvio 7 Customer value hierarchy model (Woodruff 1997, 142)

Tavoite- ja tarkoitustasolla arvo asiakkaalle muodostuu siitä, kuinka tuote pystyy auttamaan näiden tavoitteiden ja tarkoitusten täyttämisen. Esimerkiksi kuntosalijäsenyyden arvo nousee asiakkaan silmissä, jos hänen tavoitteenaan on päästä parempaan kuntoon. Seuraustasolla arvoa muodostavat tuotteen käytöstä aiheutuvat seuraamukset. Esimerkiksi hyttysmyrkyt arvo muodostuu siitä, että sen käyttö auttaa karkottamaan hyttysiä. Ominaisuuksien tasolla tyytyväisyyttä saadaan tuotteen eri ominaisuuksista, ja siitä kuinka hyviä tai tehokkaita nämä ominaisuudet ovat. Haluttuja arvoa tuovia ominaisuuksia voisivat olla esimerkiksi television tuki teräväpiirtokuvalla, auton alhainen kulutus tai musiikkipalvelun laaja valikoima. Woodruffin (1997, 141) mukaan tuotteen

ominaisuudet ovat tärkeämmässä roolissa ostohetkellä, kun taas seuraukset käytössä ovat tärkeämpiä, kun kuluttaja arvioi tuotteen käyttöä jälkeenpäin.

Arvon muodostumisen jakaminen tavoitteisiin ja tarkoituksiin, haluttuihin seurauksiin käyttötilanteissa ja haluttuihin tuotteen ominaisuuksiin ja ominaisuuksien tehokkuuteen toimii hyvänä pohjana mietittäessä, miten arvo käyttäjälle muodostuu siirryttäessä Spotifyn ilmaisversiosta maksulliseen. Mahdollinen haluttu ominaisuus voisi olla esimerkiksi parempi äänenlaatu. Haluttuja seurauksia voisivat olla esimerkiksi mainoksista eroon pääseminen tai mobiiliversion rajaton käyttöoikeus. Tavoite- ja tarkoitustasolla haluttuja arvoja on kenties vaikeampi ennustaa. Esimerkiksi Spotifyn ottaminen mukaan lenkille tai matkalle voisi palvella tavoitteita ja tarkoituksia. CVHM toimii hyvänä pohjana laadittaessa haastattelukysymyksiä, sekä analysoitaessa saatuja vastauksia.

2.2.3 *Asiakasarvo Spotifyn freemium-mallissa*

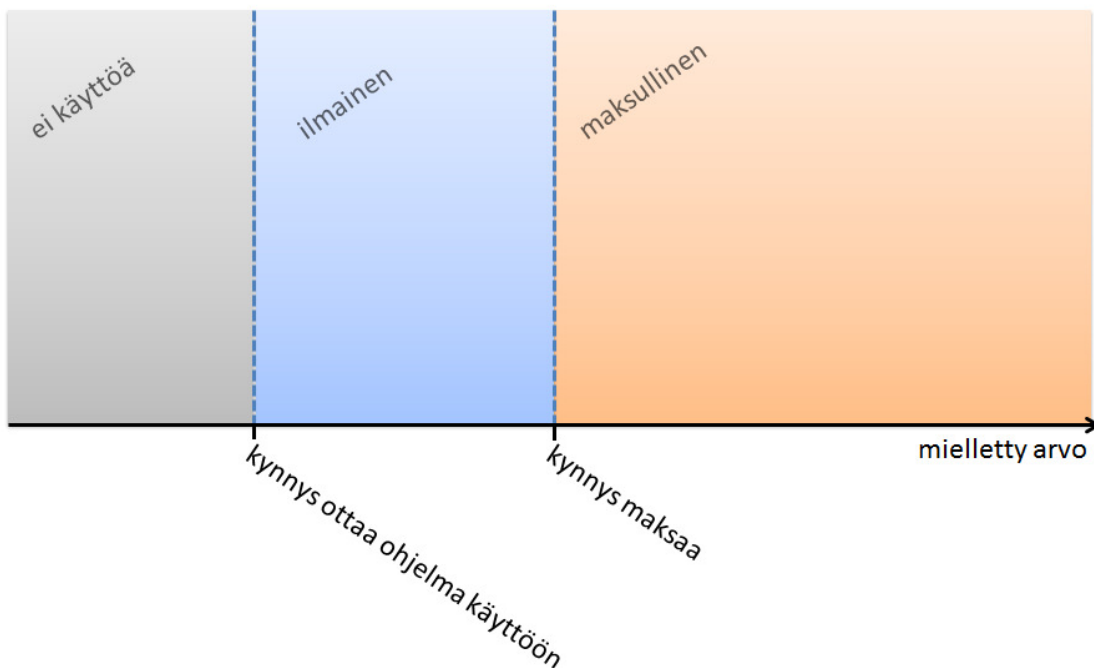
Tutkittaessa, miten eri tekijät vaikuttavat konversioprosenttiin freemium-mallissa, on mielekkäintä soveltaa asiakasarvoa juuri siitä näkökulmasta, jossa tarkastellaan tuotteen arvoa yhdelle asiakkaalle. Tällöin tutkitaan, miten eri tekijät muodostavat asiakkaan oman käsityksen tuotteen arvosta. Asiakas ostaa tuotteen, jos premium-version arvo hänelle ylittää hänen mielestään sen kuukausittaisen hinnan arvon.

Asiakkaat arvioivat heidän tuotteesta saamaansa arvoa eri tavoin ennen ja jälkeen ostotilanteen. Tuotteen arvo saattaa siis muodostua erilaiseksi ostamisen jälkeen, ja eri tekijöistä saattaa tulla tärkeimpiä arvonmuodostuksen kannalta. (Gardial, Clemons, Woodruff, Schumann & Burns 1994). Tutkimuksessani on siis tärkeää ottaa huomioon, milloin käyttäjät puhuvat arvonmuodostuksesta ostopäätöstä ennen, ja milloin he puhuvat ostopäätöksen jälkeisestä arvonmuodostuksesta. Kysymällä pelkästään, mitkä tekijät ovat käyttäjälle nykyhetkellä tärkeimpiä Spotifyn maksullisessa versiossa, saatetaan saada vääränlaisia vastauksia tutkimuskysymyksen kannalta, sillä mieltymykset ovat saattaneet muuttua ostohetken jälkeen. On kuitenkin mielenkiintoista tietää myös, miten arvonmuodostus on mahdollisesti kehittynyt ostopäätöksen jälkeen. Saattaa olla esimerkiksi, että joidenkin käyttäjien kokema saatu lisäarvo on myöhemmin laskenut alle sen tason, jota siirtymä maksulliseen versioon alun perin edellytti. Johtaako tämä kuitenkaan suoraan siirtymiseen takaisin ilmaisversioon?

Freemium-mallissa ohjelmasta on aina tarjolla myös ilmainen versio. Varsinkin ohjelmistoalalla on tarjolla paljon ilmaisia tuotteita, mutta silti käyttäjät eivät ota niitä kaikkia käyttöönsä. Ilmaisenkin tuotteen pitää siis tuoda asiakkaalle tarpeeksi arvoa, jotta tämä viitsii ottaa sen käyttöönsä. Asiakasarvoajattelua voi siis soveltaa myös ilmaisen version käyttöönottoon, sillä vaikei ilmaisesta tuotteesta maksetakaan rahallista hintaa voi hinnan mieltää muodostuvan esimerkiksi vaivan suuruudesta. Spotifyn il-

maisversiota ei välttämättä voi myöskään laskea täysin ilmaiseksi, sillä myös mainoksille altistumisen voisi luokitella tavaksi maksaa tuotteesta. Sisällön rahoittaminen mainoksilla on tuttu malli esimerkiksi useimmilla televisiokanavilla.

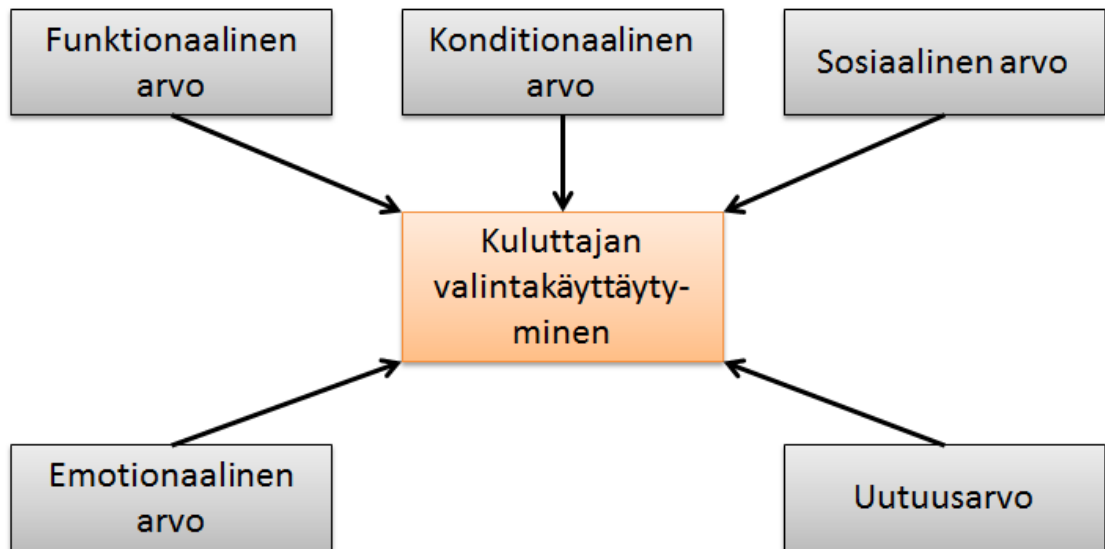
Yksinkertaistettuna asiakas ottaa siis käyttöönsä Spotifyn ilmaisversion, kun sen mielletty arvo ylittää tietyn kynnyksen. Kun arvo puolestaan ylittää seuraavan kynnyksen, vaihtaa hän maksulliseen versioon. Asiakkaiden käyttäytyminen ei kuitenkaan ole välttämättä aina niin yksinkertaista, että he ottaisivat ensin ilmaisen version käyttöönsä, ja myöhemmin maksullisen, jos he alkavat mieltää maksullisen version arvon tarpeeksi suureksi itselleen. Jotkut saattavat hypätä suoraan ilmaisen version yli. Heidän mieltämässään arvonmuodostuksessa ei välttämättä edes ole pistettä, jossa mielletty arvo ja ilmainen versio kohtaisivat. Tässä tutkielmassa keskitytään kuitenkin tutkimaan lähinnä siirtymää ilmaisesta versiosta maksulliseen versioon.



Kuvio 8 Esimerkki mielletyn arvon suhteesta palvelun ja sen eri versioiden käyttöön

2.3 Theory of consumption values

Shethin, Newmanin ja Grossin (1991) laatima theory of consumption values pyrkii selittämään, miten kuluttajat päätyvät niihin päätöksiin, jotka he tekevät. Teoria koostuu viidestä eri arvosta, jotka vaikuttavat kuluttajien valintakäyttäytymiseen heidän tehdessä ostopäätöksiä. Sittemmin teoriaa on sovellettu ostokäyttäytymisen tutkimiseen myös digitaalisessa kontekstissa (ks. esim. Mäntymäki & Salo 2015).



Kuvio 9 Viisi kuluttajan päätökseen vaikuttavaa arvoa (Sheth, Newman & Gross 1991, 160)

Funktionaalinen arvo muodostuu vaihtoehdon keskeisistä funktionaalisista, käytännöllisistä ja fyysisistä ominaisuuksista. Funktionaalilla arvolla tarkoitetaan siis miellettyä hyödyllisyyttä, joka näiden ominaisuuksien suorituskyvystä seuraa. (Sheth ym. 1991, 160.) Spotifyn tapauksessa esimerkiksi mahdollisuus kuunnella musiikkia offline-tilassa tai mainosten puuttuminen voisivat muodostaa funktionaalista arvoa.

Konditionaalilla arvolla tarkoitetaan mallissa miellettyä hyödyllisyyttä, joka on seurausta jostain päätöksentekijän kohtaamasta tilanteesta tai olosuhteista. Erilaiset tapahtumat siis tekevät joistain tuotteista arvokkaampia. (Sheth ym. 1991, 162.) Esimerkiksi uuden, Spotifya tukevan älypuhelimien ostaminen tekee tuotteesta arvokkaamman verrattuna tilanteeseen, jossa käyttäjällä ei ole älypuhelinia.

Mallissa esitetty sosiaalinen arvo tarkoittaa miellettyä hyötyä, joka on seurausta vaihtoehdon miellelyhtymästä johonkin tiettyyn sosiaaliseen ryhmään tai ryhmiin. Sosiaalinen arvo ohjaa usein sellaisten tuotteiden valintaa, jotka ovat käytössä selkeästi näkyviä. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi vaatteet. (Sheth ym. 1991, 161.) Spotifyn maksullista versiota ostettaessa sosiaalinen arvo siis tuskin on kovin merkittävässä roolissa. Kuitenkin esimerkiksi jo maksullisen version käyttämisen ilmaisen sijaan voidaan mieltää vaikuttavan käyttäjän sosiaaliseen imagoon, joten sosiaalisen arvon merkitys on tuskin olematon.

Emotionaalinen arvo on miellettyä hyödyllisyyttä, joka on seurausta vaihtoehdon kyvystä herättää tunteita tai voimakastunteisia tiloja. Emotionaalista arvoa syntyy miellelyhtymistä joihinkin tiettyihin tunteisiin. Myös kyky voimistaa näitä tunteita synnyttää emotionaalista arvoa. (Sheth ym. 1991, 161.) Emotionaalista arvoa Spotifyn käytössä

voisivat olla esimerkiksi erilaiset mielle yhtymät joihinkin hetkiin, jolloin on kuunneltu musiikkia Spotifysta.

Vaihtoehdon uutuusarvo tarkoittaa miellettyä hyödyllisyyttä, jota kyky herättää uteliaisuutta, tarjota jotain uutta tai tyydyttää tiedonhalua aiheuttavat (Sheth ym. 1991, 162). Esimerkiksi johonkin uuteen maahan matkustaminen, uudessa ravintolassa käyminen tai vaikkapa vain jonkun itselleen uuden tuotteen ostaminen kaupassa totutun sijaan tarjoavat kaikki uutuusarvoa. Samalla lailla myös esimerkiksi Spotifyn premium-version kokeilu ensimmäistä kertaa voidaan mieltää uutuusarvoa tarjoavaksi.

Teorian on tarkoitus selittää, miksi kuluttajat ostavat mitä ostavat. Tällaisia päätöksiä ovat esimerkiksi tietyn tuotteen ostaminen tai ostamatta jättäminen, tietyn tyyppisen tuotteen valitseminen toisen tyyppisen sijaan ja tietyn brändin valitseminen toisen brändin sijaan (Sheth ym. 1991, 159). Esimerkiksi Spotifyn ilmaista versiota käyttävä voi silti ostaa musiikkia mieluummin vaikkapa cd-muodossa Spotifyn premium-versioon vaihtamisen sijaan. Tällöin tehtäessä päätöstä musiikin ostamisesta hän valitsee toisen tyyppisen tuotteen. On myös olemassa muita kuukausimaksullisia Spotifyn premium-versiota muistuttavia musiikkipalveluita. Päätteessään siirtyä Spotifyn ilmaisversiosta maksulliseen versioon, jossa käyttöä ei ole rajattu, voi asiakas pohtia myös kilpailevia palveluita, ja valita sitten yhden näistä brändeistä. Toki tuotteissa voi olla myös muuta-kin eroa kuin brändi, jolloin puhutaan taas päätöksestä eri tuotetyyppien välillä.

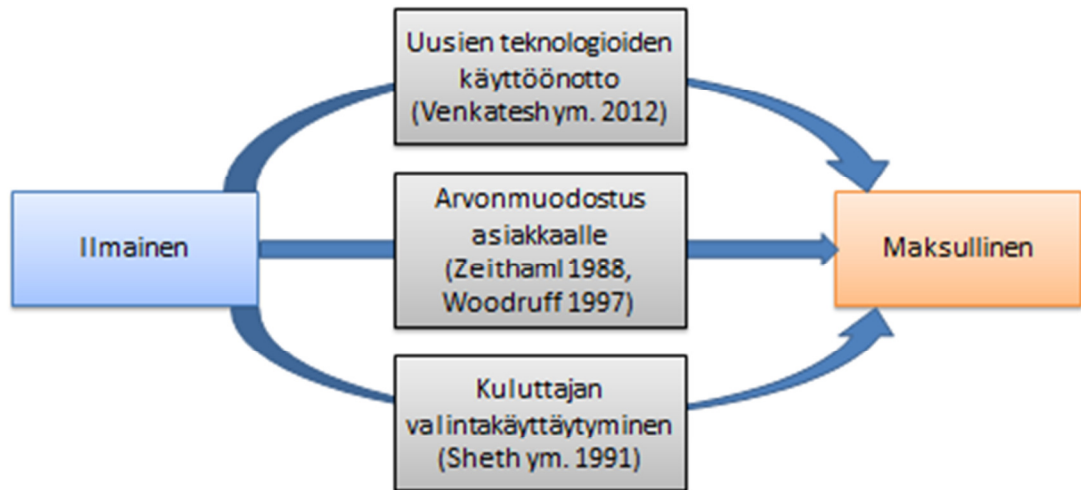
Mallissa kuluttajan valintakäyttäytymiseen vaikuttavat useat kulutusarvot. Arvoista ostopäätöksen taustalla voi olla yksi tai useampi. Arvojen vaikutus on myös erilainen riippuen siitä, minkälainen ostopäätös kyseessä on. Arvot voivat vaikuttaa myös erilailla ostopäätöksen eri osiin. Valittaessa erityyppisten tuotteiden ja eri brändien välillä, sekä päätettäessä ostetaanko tuote vai ei, voi taustalla olla varsin erilaisia arvoja. (Sheth ym. 1991, 160, 163.) Esimerkiksi päätös ostaa auto saattaa lähteä tarpeesta päästä helposti paikasta toiseen (funktionaalinen arvo) muuttuneen työtilanteen takia (konditionaalinen arvo). Päätös eri brändien välillä voi puolestaan perustua enemmänkin sosiaaliseen arvoon.

Arvot ovat myös toisistaan riippumattomia. Ne kuitenkin vaikuttavat valintakäyttäytymiseen toisiaan tukien. Ostopäätös ei kuitenkaan välttämättä vaadi maksimaalista arvoa kaikilta viideltä osa-alueelta, vaan kuluttajat voivat hyväksyä vähemmän arvoa joltain osa-alueelta saavuttaakseen enemmän arvoa toiselta, jonka he mieltävät valinnan kannalta tärkeämmäksi. (Sheth ym. 1991, 163.)

2.4 Teorettinen viitekehys

Tutkielman teorettinen viitekehys muodostuu siis teknologian käyttöönotto teoriasta, asiakkaan arvonmuodostusteoriasta, eli asiakasarvosta, sekä kuluttajan valintakäyttä-

tymistä selittävästä teoriasta. Esiteltyt teoriat toimivat pohjana sille, miten tutkimuskysymyksiä lähdetään ratkaisemaan.



Kuvio 10 Tutkimuksen taustateoriat konversion selittämisessä

Uusien teknologioiden käyttöönottoa käsittelevä UTAUT2 on melko teknologiaalähtöinen teoria aiheen käsittelyyn, joka selittää käyttöönottoa käyttöaikomusten kautta. Malli huomioi kuitenkin myös kuluttajanäkökulman. Asiakasarvoteoria tuo viitekehykseen lisää auttamalla selvittämään Spotifyn maksullisesta versiosta saadun mielletyn lisäarvon muodostumista käyttäjälle verrattuna ilmaisversioon. Lähestymällä asiaa arvonmuodostuksen kautta on myös helpompi vertailla eri tekijöiden vaikutusten suuruutta konversiossa. Kuluttajan valintakäyttäytymistä tutkiva teoria tuo puolestaan aiheeseen vielä yhden hieman erilaisen näkökulman auttamalla selittämään, miten kuluttaja päätyi tekemäänsä ostopäätökseen, ja mistä arvoista päätös muotoutui. Yhdessä nämä teoriat muodostavat melko kattavan pohjan tutkimuksen toteutukselle.

3 TUTKIMUSMETODIT

Tämä tutkimus toteutettiin laadullisin menetelmin tapaustutkimuksena tekemällä teemahaastatteluja. Haastattelut olivat puolistrukturoituja ja sisälsivät myös avoimia kysymyksiä.

Laadullinen tutkimus pyrkii selittämään sosiaalisia ilmiötä hyödyntämällä laadullista dataa. Laadullista dataa ovat esimerkiksi haastattelut, dokumentit ja osallistuvalla tarkkailulla kerätty data. (Myers 1997, 2.) Tutkijan itse keräämää empiiristä dataa kutsutaan ensisijaiseksi dataksi, mutta lähteenä voi toimia myös toissijainen data, jolla tarkoitetaan jostain muualta saatua jo olemassa olevaa dataa (Eriksson & Kovalainen 2008, 77). Tässä tutkimuksessa lähteenä toimi siis ensisijainen data, joka kerättiin tekemällä haastatteluja.

Yleisesti haastattelut rakentuvat sarjasta kysymyksiä ja vastauksista niihin. Laadullinen haastattelu voi kuitenkin myös olla enemmän tavallisen keskustelun kaltainen, jolloin roolien jako haastattelijaan ja haastateltavaan ei ole niin selvä. (Eriksson & Kovalainen 2008, 78.) Tämä onkin yksi valitun tutkimusmenetelmän eduista verrattuna kvantitatiiviseen menetelmään: Haastattelun ei tarvitse sujua täysin ennalta määrätyn kaavan mukaan, vaan suunnitellusta rungosta on mahdollista poiketa silloin, kun se koetaan tarpeelliseksi. Haastattelu voi myös välillä edetä vapaamuotoisemmin, luonnollisen keskustelun tapaisesti.

Tietojärjestelmätieteessä laadullisista tutkimusmenetelmistä yleisin on tapaustutkimus (Orlikowski & Baroudi 1991, 4). Tapaustutkimuksella tarkoitetaan empiiristä tutkimusta, joka tutkii jotain nykyistä ilmiötä syvällisesti sen oikean elämän ympäristönsään, erityisesti silloin, kun rajat ilmiön ja kontekstin välillä eivät ole selvät (Yin 2009, 18). Tapaustutkimuksen keskeinen ominaisuus on tapaukseen tai tapauksiin perustuva rakenne. Tutkimuskysymykset tähtäävät tapauksen ymmärtämiseen ja ratkaisemiseen. (Eriksson & Kovalainen 2008, 115.) Yinin (2009, 3) mukaan tapaustutkimus on yleisesti suositeltava metodi, kun: 1. kysytään miten tai miksi -kysymyksiä, 2. tutkijalla on vähän tai ei ollenkaan kontrollia tapahtumiin ja 3. tutkimuksen fokus on nykyinen ilmiö oikean elämän kontekstissa. Se on siis sopiva metodi tutkittaessa, miten eri tekijät vaikuttavat konversioon Spotifyssa, ja miten käsitykset mielletystä arvosta ovat muuttuneet ajan myötä.

Strukturoidussa haastattelussa haastattelu on tutkijan kontrolloima, eikä aikaisemmin suunnitellusta käsikirjoituksesta yleensä poiketa. Kysymykset ovat loogisessa järjestyksessä, ja useimmiten niissä esitetään vastaajalle vaihtoehtoja, joista tämä valitsee. (Fisher 2010, 175.)

Avoimessa haastattelussa puolestaan haastattelija ehkä ohjaa keskustelua hieman, mutta pääasiassa haastateltava päättää, mihin suuntaan haastattelu etenee. Tarkoituksena

on puhua jostain aihealueesta, mutta pitää keskustelu kuitenkin varsin epämuodollisena. (Fisher 2010, 175.)

Tutkimusmenetelmäksi valikoitunut puolistrukturoitu haastattelu on muodoltaan niimensä mukaisesti avoimen ja strukturoidun välillä. Yleensä haastattelijalla on jonkinlainen runko tai aikataulu haastattelua aiheita varten, mutta haastateltavalla enemmän vapauksia vastata kysymyksiin itse valitsemallaan tavalla. Esimerkiksi, jos kysytään jonkun tiettyntyyppisen ongelman kohtaamisesta, annetaan haastattelijan itse valita tapaus, jolloin hän on tämänlaisen ongelman kohdannut, ja kuvailla sitten tapausta. (Fisher 2010, 175.)

Fisherin (2010, 181) mukaan avoin lähestymistapa aineistonkeruuseen on sopiva silloin, kun ei tiedetä, minkälaisia vastauksia vastaajat antavat. Tässä tutkimuksessa mahdollisten vastausten skaala on luultavasti melko suurilta osin ennakoitavissa. Siten myös strukturoidumpi kyselytutkimus sopisi tutkimusmenetelmäksi, jos halutaan mitata asioita tarkemmin isommasta datasta, ja tiedetään hyvin, mitä halutaan kysyä. Puolistrukturoidun haastattelututkimuksen tekemisessä ideana on, ettei kuitenkaan oleteta tiedettävän etukäteen aivan kaikkia mahdollisia vastauksia. Haastattelussa kysytyt avoimet kysymykset antavat vastaajille tilaa kertoa myös sellaisista asioista, joista haastatteliija ei ole kysynyt. Toisaalta, jos jotain mielenkiintoista tai hieman poikkeavaa tietoa tulee haastattelussa esille, on haastattelijan mahdollista kysyä tarkentavia kysymyksiä. Valitulla tutkimusmenetelmällä on siis mahdollista kysyä yksityiskohtaisempia kysymyksiä, ja näin saada tarkempi käsitys yhden henkilön arvonmuodostuksesta kuin standardilla kyselytutkimuksella.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimus toteutettiin haastattelemalla Spotifyn käyttäjiä, joilla on kokemusta myös Spotifyn maksullisen version käyttämisestä. Kaikilla ei välttämättä ollut juuri haastatteluhetkellä Spotify Premiumia käytössään, mutta he olivat käyttäneet sitä tai halvempaa Unlimited-versiota aiemmin.

Haastateltavia valittaessa ei erityisemmin pyritty siihen, että onnistuttaisiin saamaan haastateltavia esimerkiksi kaikista ikäluokista. Suurin osa haastatelluksi valikoituneista henkilöistä oli parikymppisiä: nuorin haastateltu oli 16-vuotias ja vanhin 31-vuotias. Tutkimuksessa haastateltiin 13:sta henkilöä, joista neljä oli naisia ja loput miehiä. Tällä haastateltujen määrällä vastauksissa alkoi olla jo melko paljon toistuvuutta. Osa haastateltavista koki olevansa enemmän teknologiatietoisia, jopa edelläkävijöitä uusien teknologioiden käyttöönotossa. Suurin osa haastateltavista piti itseään kuitenkin melko normaaleina teknologian käyttäjinä – useimmat arvioivat olevansa uusien teknologioiden käyttöönotossa keskitasoa, kun jotkut taas mielsivät itsensä hitaiksi ottamaan uusia teknologioita käyttöönsä.

Haastateltavia etsittäessä lähdettiin liikkeelle tutkimuksen tekijän tuntemista henkilöistä, joilla saattaisi olla kokemusta Spotifyn maksullisen version käytöstä. Kun haastateltavia löydettiin, kyseltiin myös heiltä, josko he tuntisivat sopivia uusia haastateltavia. Näin haastatteluprosessi lähti eteenpäin ja haastateltavien määrä kasvoi.

Haastatteluja varten laadittiin haastattelupohja, joka toimi haastatteluiden runkona. Pohjaa ei kuitenkaan käytetty haastattelun rakenteena aivan orjallisesti, vaan keskustelu pyrittiin pitämään melko vapaamuotoisena. Haastattelupohjaa myös kehitettiin tutkimuksen edetessä niin kuin tarpeelliseksi nähtiin. Haastattelupohjaan esimerkiksi lisättiin kysymys siitä, miten hyvin haastateltava kokee maksullisen version vastaavan tarpeitaan, ja minkälaisia ominaisuuksia hän haluaisi palveluun lisättävän tai siitä poistettavan. Myös esimerkiksi sosiaalisen arvon vaikutusta pyrittiin selvittämään enemmän kysymällä palvelun käytön mahdollisista vaikutuksista sosiaaliseen statusarvoon. Tehtyjen haastattelujen määrän kasvaessa myös tutkimuksen tekijän haastattelijan taidot kehittivät.

Haastattelupohjan kysymysten perustana toimivat kirjallisuuskatsauksessa käsitellyt teorit. Laaditun teoreettisen viitekehyksen avulla muodostui käsitys siitä, minkä tyyppiset tekijät voisivat vaikuttaa käyttäjien siirtymiseen ilmaisesta versiosta maksulliseen. Tämän pohjalta laadittiin kysymyksiä, joilla pyrittiin selvittämään eri tekijöiden yhteyttä konversioon, ja siten vastaamaan tutkimuskysymyksiin tulosten ja teoriapohjan avulla. Osa haastattelupohjan kysymyksistä on myös varsin avoimia, joilla pyrittiin mahdollistamaan se, että haastateltavat pystyisivät antamaan myös sellaisia vastauksia, joita tutkija ei ole osannut ennakoida. Tarvittaessa kysyttiin myös lisäkysymyksiä ja yritettiin pureutua syvemmälle, jos vastaukset olivat tutkimuksen kannalta kiinnostavia.

Alla olevassa taulukossa on esitelty tutkimuksen haastattelupohja. Oikeaan sarakkeeseen on listattu eri teorioissa käsiteltyjä tekijöitä, joilla on yhteys haastattelukysymyseen. Niistä käy ilmi haastattelukysymyksen linkittyminen teoriapohjaan.

Haastattelukysymys:	Yhteydet teoreettiseen viitekeh- yksen esimerkiksi:
Miksi käytät Spotifyta?	
Muistele hetkeä, jolloin vaihdoit Spotifyn ilmais- versiosta premium-versioon. Kuvaile tuntemuksia- si.	<ul style="list-style-type: none"> • konditionaalinen arvo (Sheth ym. 1991)
Miksi vaihdoit premium-versioon?	<ul style="list-style-type: none"> • halutut tavoitteet ja tar- koitukset (Woodruff 1997) • halutut seuraukset (Woodruff 1997) • halutut tuotteen ominai- suudet (Woodruff 1997)
Mitä premium-version ominaisuuksia pidit tär- keimpinä ostopäätöksen kannalta? Entä mitä omi- naisuuksia pidät tärkeimpinä tällä hetkellä?	<ul style="list-style-type: none"> • mitä tuotteessa halutaan (Zeithaml ym. 1988) • halutut tuotteen ominai- suudet (Woodruff 1997) • funktionaalinen arvo (Sheth ym. 1991)
Mitkä tekijät edistivät ja mitkä estivät siirtymistä premium-versioon? Mieti ominaisuuksien lisäksi vaivan suuruutta.	<ul style="list-style-type: none"> • odotettu vaivan suuruus (Venkatesh ym. 2012)
Miten uskoit premium-versioon siirtymisen vaikut- tavan käyttökokemukseesi? Oliko vaikutus sellai- nen kuin luulit?	<ul style="list-style-type: none"> • halutut seuraukset (Woodruff 1997) • hedonistinen motivaatio (Venkatesh ym. 2012) • suorituskykydote (Venkatesh ym. 2012)
Miten palvelun hinta vaikutti ostopäätökseesi?	<ul style="list-style-type: none"> • hinnan merkitys (Ven- katesh ym. 2012)
Miten arvioisit premium-version hintaa suhteessa sen tarjoamaan lisäarvoon ilmaisversioon verrattu- na? Onko käsityksesi hinnan suhteesta lisäarvoon muuttunut ostohetkestä?	<ul style="list-style-type: none"> • hinnan merkitys (Ven- katesh ym. 2012)
Miten koet premium-version ominaisuuksien vas- taavan tarpeitasi? Haluaisitko maksaa kuukaudessa	<ul style="list-style-type: none"> • hinnan merkitys (Ven- katesh ym. 2012)

enemmän, jos tarjolla olisi enemmän ominaisuuksia tai esimerkiksi laajempi musiikkivalikoima? Entä haluaisitko luopua joistain premiumin ominaisuuksista, jos hinta olisi tällöin matalampi?	
Minkälaisia aikaisempia kokemuksia sinulla on freemium-palveluista tai ohjelmista?	<ul style="list-style-type: none"> • tavat ja tottumukset (Venkatesh ym. 2012) • uutuusarvo (Sheth ym. 1991) • kokemus (Venkatesh ym. 2012)
Miten olet kuunnellut musiikkia ennen Spotifyta?	<ul style="list-style-type: none"> • tavat ja tottumukset (Venkatesh ym. 2012) • uutuusarvo (Sheth ym. 1991) • kokemus (Venkatesh ym. 2012)
Käyttävätkö ystäväsi Spotify Premiumia? Olivatko he suositelleet sitä sinulle? Ovatko suositukset vaikuttaneet ostopäätökseen?	<ul style="list-style-type: none"> • sosiaalinen arvo (Sheth ym. 1991) • sosiaalinen vaikutusvalta (Venkatesh ym. 2012)
Miten koet premium-version käyttämisen vaikuttavan sosiaaliseen statusarvoosi?	<ul style="list-style-type: none"> • sosiaalinen arvo (Sheth ym. 1991) • sosiaalinen vaikutusvalta (Venkatesh ym. 2012)
Minkälaisena teknologian käyttäjänä pidät itseäsi, edelläkävijänä tai perässähihtäjänä?	<ul style="list-style-type: none"> • tavat ja tottumukset (Venkatesh ym. 2012) • kokemus (Venkatesh ym. 2012)
Minkälaisia tunteita tai tuntemuksia Spotify Premium herätti sinussa? Miten ne vaikuttivat ostopäätökseen?	<ul style="list-style-type: none"> • emotionaalinen arvo (Sheth ym. 1991)
Kertaa tärkeimmät syyt, joiden perusteella päätit vaihtaa premium-versioon.	

Taulukko 2 Haastattelurunko

Haastattelussa pyrittiin korostamaan eroa nykyhetken ja sen hetken välillä, jolloin haastateltava päätti siirtyä maksulliseen versioon. Tämän tarkoituksena on, että saadaan tietoa siitä, miten eri tekijät vaikuttivat juuri ostopäätöksen hetkellä. Toisaalta pystytään myös vertaamaan, miten käsitykset ovat muuttuneet ostohetkestä nykyhetkeen, tai onko muutosta ylipäättänsä tapahtunut.

Tutkimuksessa pyrittiin myös olemaan ohjailematta haastateltavia. Haastattelussa ei esimerkiksi kysytty, olivatko mainokset tärkeä peruste maksulliseen versioon siirtymiselle. Sen sijaan kysyttiin, että mitkä ominaisuudet olivat tärkeimpiä maksulliseen versioon siirtymisen kannalta, jonka jälkeen tarkennettiin kysymällä esimerkiksi, miksi juuri mainoksettomuus oli tärkeää.

5 TULOKSET

Haastattelujen tulokset alkoivat melko nopeasti vaikuttaa toistuvilta joiltain osin. Esimerkiksi mainosten merkitys toistui alusta asti, mutta haastattelijalle melko yllättäen myös sellaisia käyttäjiä löytyi, joille mainosten merkitys siirtymässä oli vain pieni. Luonnollisesti, jos haluttaisiin saada tarkempia tietoja esimerkiksi siitä, kuinka suurelle osalle käyttäjistä mainoksettomuus, tai jokin muu yksittäinen tekijä, oli ostopäätöksen kannalta tärkein, pitäisi tutkimus tehdä suuremmalla otoksella.

Haastatteluista saatiin kuitenkin hyvin irti erilaisia Spotifyn maksullisen version käyttöönottoon liittyviä kokemuksia, joiden perusteella pystyttiin arvioimaan eri tekijöiden merkitystä konversiossa. Osa haastatteluista kykeni myös itse arvioimaan kokeemaansa maksullisesta versiosta saatavaa lisäarvoa todella tarkasti.

5.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Haastatteluiden perusteella selkeästi eniten vaikutusta konversioon oli tuotteiden teknisillä eroavaisuuksilla kuten mainoksilla, rajattomalla mobiilikäytöllä ja offline-tilalla. Hinnoittelu oli luonnollisesti ratkaisevassa asemassa siinä, kokeeko käyttäjä saavansa premium-versiosta tarpeeksi vastinetta rahoilleen. Vähemmän vaikutusta oli muilla tekijöillä kuten sosiaalisella vaikutusvallalla, tunteilla ja tuntemuksilla.

Haastatellut mainitsivat seuraavat syyt tärkeimmiksi maksulliseen versioon vaihtamiselle:

Syy:	F:
mainokset	11
mobiiliversio	7
kuuntelurajoitukset	3
offline-tila	3
edullinen hinta	2
käytön lisääntyminen	1
suositukset	1

Taulukko 3 Vastaajien mainitsemat tärkeimmät syyt maksulliseen versioon vaihtamiselle

Kuitenkin myös muilla tekijöillä, kuin niillä, jotka haastatellut itse mainitsivat tärkeimmiksi, oli tutkimuksen perusteella vaikutusta konversioon. Haastatteluista saadut tulokset voidaan jakaa seuraavanlaisiin teemoihin, joiden alla niitä käsitellään yksitellen:

- tuotteen tekniset ominaisuudet,

- hinnoittelu,
- sosiaaliset tekijät,
- emotionaalinen arvo,
- odotettu vaivan suuruus,
- olosuhteiden muutos.

5.1.1 Tuotteen tekniset ominaisuudet

Versioiden väliset tekniset eroavaisuudet nousivat haastatteluissa tärkeimmiksi konversioon vaikuttaviksi tekijöiksi. Mainokset, mobiiliversio, kuuntelurajoitukset ja offline-tila olivat pääasiallisia syitä maksulliseen versioon siirtymiselle. Paremmalla äänenlaadulla ei puolestaan ollut haastatteluiden perusteella suurta vaikutusta konversioon.

Saa ne mainokset pois. Se on se rehti ykkössyy.

(Mies, 27 v)

Premium-versioon vaihdoin sen takia, että en halunnut saada niitä mainoksia tai kuunnella niitä, koska ne toistui aina ne samat mainokset, ja silloin ilmaisversiossa oli se käyttöraja, eli 10 tuntia kuukaudessa. - - Ne olivat ne kaksi tärkeintä.

(Nainen, 24 v)

Kaksi ominaisuutta ylitse muiden: eli mainosten poistaminen ja aikarajan poisto.

(Mies, 26 v)

5.1.1.1 Mainokset

Mainokset ovat ehkä merkittävin ja helposti huomattavin eroavaisuus käytettävyydessä Spotifyn ilmaisen ja maksullisen version välillä. Niiden kuulemisesta voi asiaan sen enempää perehtymätönkin helposti tunnistaa kumpi versio on kyseessä. Toisin kuin muut eroavaisuudet, kuten mahdollisuus tallentaa kappaleita offline-tilaan tai käyttöoikeus mobiilisovelluksen täysversioon, mainokset ovat erittäin näkyvä osa Spotifyn käytettävyyttä kaikissa käyttötilanteissa. Siksi ei olekaan yllätys, että mainokset olivat suurimmalle osalle haastatelluista tärkein tai yksi tärkeimmistä syistä vaihtaa maksulliseen versioon. Haastatelluista 11 ilmoitti mainokset tärkeimmäksi tai yhdeksi tärkeimmistä syistä maksulliseen versioon siirtymiselle.

Spotifyn mainokset eroavat monista muista freemium-tuotteista kuten älypuhelinsovelluksista siten, että ne ovat suurimmaksi osaksi äänimainoksia. Äänimainokset kuunneltujen kappaleiden välissä luovat selkeän keskeytyksen käyttökokemukseen. Tämä on merkittävä ero verrattuna perinteisiin mainosbannereihin, jotka eivät keskeytä ohjelman käyttöä, vaan aiheuttavat lähinnä visuaalista häiriötä.

Mainosten ärsyttävyys kasvoi monilla lisääntyneen käytön myötä. Spotify on hinnoiteltu kiinteästi kuukausimaksulla, jossa ei huomioida sitä, miten paljon palvelua käyttää. Siispä luonnollisesti palvelun käytön lisääntyminen tuo käyttäjälle enemmän vastinetta rahalle. Mainosten ärsyttävyyden kasvu tuntui kuitenkin vaikuttavan joidenkin arvomuodostukseen melko samalla tavalla: mitä enemmän mainoksille altistui, sitä enemmän arvoa maksullisesta versiosta koettiin saatavan. Palvelua vähemmän käyttäviä mainokset eivät välttämättä niin paljon ärsyttäneet.

Siihen oli tottunut, että niitä mainoksia tulee. Se ei häirinnyt jotenkin niin paljon silloin aluksi. Mielestäni ne mainokset lisääntyivät, ja samoja alettiin toistamaa.

(Nainen, 26 v)

Spotifyssa oli silloin joku mainos, joka toistui kokoajan, niin se rupesi ärsyttämään kovasti, niin sitten se oli sellainen hetkellinen päätös vaihtaa vaan siihen Premiumiin.

(Mies, 31 v)

Mainokset tietenkin tavallaan edistää sitä (siirtymää maksulliseen versioon), jos niitä tulee kokoajan, niin se alkaa ärsyttää enemmän ja enemmän.

(Mies, 25 v)

Myös Spotifyn maksullisessa versiossa on esiintynyt bannereita, joilla mainostetaan esimerkiksi artistien uusia levyjä. Pieni osa vastaajista koki myös nämä mainokset ärsyttäväksi ja käyttökokemusta haittaaviksi. Pitäisikö maksullisesta versiosta pystyä kytkeemään pois myös artisteja esittelevät mainokset? Toisaalta useat myös mainitsivat Spotifyn hyväksi ominaisuudeksi kyvyn auttaa löytämään uutta musiikkia. Kuitenkin, jos ohjelma mainostaa omaan musiikkimakuun aivan vääränlaista musiikkia, saattaa käyttäjä kokea sen ärsyttäväksi.

Tykkäisin siitä, että saisi siitä etusivulta mainokset pois varsinkin, kun niitä ei ole yhtään kustomoitu käyttäjälle. Sieltä tulee aina jotain Justin Bieber mainoksia.

(Mies, 27 v)

Ehkä hieman yllättäen kaikki haastatellut eivät kuitenkaan kokeneet ilmaisversion mainoksia kovinkaan suureksi haitaksi tai erityisen ärsyttäväksi. Vaikka suurin osa kokikin mainokset edes jossain määrin ärsyttäväksi, eivät ne kaikille riittäneet yksin suoraan syyksi siirtyä maksamaan premium-versiosta.

Nykyään ei niin paljon häiritse niin paljon enää mainokset, kun on tottunut siihen, että kaikkialla on enemmän mainoksia.

(Mies 25 v)

Nyt siinä (ilmaisessa mobiiliversiossa) on tullut kai sellainen juttu, että se näyttää jonkun pidemmän videomainoksen, ja sitten saat puoli tuntia kuunnella ilmain mainoksia musiikkia. Se on itse asiassa ihan kätevä, koska se ärsyttää enemmän, että sieltä tulee viiden minuutin välein muutamana mainosta.

(Mies, 25 v)

Voidaan siis sanoa, että mainoksilla oli merkittävä vaikutus käyttäjien halukkuuteen siirtyä maksamaan tuotteesta. Samoin myös mainosten toistuvuuden ja määrän säätelemisellä voidaan vaikuttaa melko tehokkaasti siihen, kuinka suuri kuilu ilmaisen ja maksullisen version välillä on.

5.1.1.2 Mobiiliversio

Haastattelujen perusteella mainosten jälkeen seuraavaksi tärkein syy maksulliseen versioon vaihtamiselle oli mahdollisuus käyttää rajoittamatonta mobiiliversiota. Haastatelluista seitsemän piti sitä yhtenä tärkeimmistä syistä maksulliseen versioon siirtymiselle.

Silloin muistan, että vissiin kännykkä vaati sen Premiumin. Olisiko minulla ollut joku niitä ensimmäisiä iPhoneja.

(Mies, 27 v)

Sitä ei voinut käyttää kännykässä, sitä maksutonta, niin se vaikutti eniten.

(Nainen, 16 v)

Spotify on muutellut mobiiliversion saatavuutta ajan myötä. Välillä sekä tabletti- että älypuhelinversio ovat olleet pelkästään Premium-version käyttäjien käytettävissä, jolloin välissä olleella Unlimited-versiolla sai pelkästään käyttää tietokoneversiota mainoksetta. Myöhemmin tableteille on tullut samankaltainen ilmaisversio kuin tietokoneil-

le, ja älypuhelimille on tullut tietokoneversiota enemmän rajoituksia sisältävä ilmaisversio.

iPhoneen ei saanut sitä viiden euron versiota, niin oli pakko maksaa enemmän.

(Nainen, 26 v)

Haastatelluista suuri osa oli vaihtanut maksulliseen versioon jo melko kauan sitten. Ilmainen mobiiliversio kuitenkin tuli saataville vasta vuonna 2014. Vastaavasti myös jo kauemman aikaa sitten vaihtaneilla ei välttämättä ollut vaihtohetkellä vielä mobiiliversiota tukevaa älypuheliminta, jolloin mobiiliversio ei luonnollisesti ollut kovinkaan tärkeä ominaisuus konversion kannalta.

Älypuhelimien hankin vasta viime vuonna.

(Mies, 26 v)

Mobiiliversio koettiin tärkeäksi esimerkiksi matkustettaessa. Voisi ehkä päätellä, että henkilöt, jotka viettävät enemmän aikaa julkisissa kulkuvälineissä, tai yleensäkin harrastavat enemmän musiikin kuuntelua kuulokkeilla julkisilla paikoilla, arvostavat mobiiliversioon korkeammalle. Kaikille tarve mobiiliversiolle ei ole niin suuri, jolloin konversio on kiinni lähinnä muista tekijöistä.

Mobiiliversio toimii hyvin, niin sieltä saa sitten kätevästi kuunneltua musiikkia vaikka matkallakin, ja kotona tulee myös kuunneltua.

(Mies, 25 v)

Kaikille mobiiliversioon olemassa olo ei kuitenkaan ollut ollenkaan tärkeää. Yleisesti ottaen haastateltujen mielipiteet myös jakautuivat selkeästi enemmän eri puolille sen suhteen, kuinka tärkeäksi mobiiliversio miellettiin verrattuna mainosten ärsyttävyyteen, josta oltiin yksimielisempiä.

En käytä sitä (mobiiliversiota) ollenkaan. Käytän vain koneella.

(Nainen, 26 v)

Se (vaihto Premiumiin) ei liittynyt siihen mobiilivaiheeseen millään tavalla.

(Mies, 27 v)

Nykyinen ilmainen mobiiliversio toistaa myös mainoksia kuten tietokoneversiokin, mutta lisäksi sen käyttöä on rajattu poistamalla mahdollisuus valita, mitä yksittäistä kappaletta haluaa kuunnella. Artistin tai soittolistan pystyy kyllä valitsemaan, mutta kappaletta saa ohittaa vain rajallisen määrän tunnissa. Voisi siis päätellä, että tällä hetkellä maksullisesta mobiiliversiosta saatavan lisäarvon merkitys konversion kannalta

olisi käyttäjille keskimäärin hieman vähäisempi kuin ennen, jolloin ilmaista mobiiliversiota ei ollut lainkaan saatavilla. Toisaalta älypuhelimien ja langattomien nettiyhteyksien kehittymisen myötä mobiilikäyttö on varmasti nykyään runsaampaa mm. kehittyneemmän laitekannan takia, joka puolestaan saattaa kumota ilmaisversion julkaisun aiheuttamaa vaikutusta.

Haastatteluiden perusteella mobiiliversio on mainoksettomuuden jälkeen tärkein Spotifyn maksullisesta versiosta saatava ominaisuus. Siten mobiiliversiolla merkittävä vaikutus konversioon, jota voidaan käyttää hyväksi, jos konversioprosenttiin halutaan vaikuttaa. Ilmaisen ja maksullisen mobiiliversio eroavaisuuksia muokkaamalla on mahdollista kasvattaa kuilua versioiden välillä tai pienentää sitä.

5.1.1.3 Kuuntelurajoitukset

Haastatelluista kolme ilmoitti kuuntelurajoitukset yhdeksi tärkeimmistä syistä vaihtaa maksulliseen versioon. Samoin kuin mobiiliversio tarjoamisessa, myös kuuntelurajoituksissa on tapahtunut muutoksia ajan myötä. Monet haastateltavat olivat vaihtaneet maksulliseen versioon jo ennen kuin rajoituksia alkoi ilmaantua ilmaisversioon. Välillä rajoitusta myös tiukennettiin kuukausittaisesta kymmenestä tunnista kahteenkymmeneen. Sittemmin kuuntelun tuntirajoitukset on taas poistettu. Pelkästä prosenttiosuudesta on siis huono tehdä tarkempia päätelmiä sen suhteen, kuinka tärkeä ominaisuus rajoittamaton kuuntelu oli verrattuna vaikkapa mainosten poistamiseen. Parempi vertailukelpoisuus vaatisi myös, että rajoitus olisi ollut kokoajan yhtä suuri.

Muistaakseni silloin, kun hommasin Premiumin, niin Spotifylla oli sellainen systeemi, missä oli jotenkin rajoitettu, kuinka paljon pystyy kuuntelemaan jotain tiettyä kappaletta. - - Ei niinkään sen takia, että mainokset olisivat häirinneet, vaan sen takia, että siinä oli niitä rajoituksia.

(Mies, 25 v)

Jossain kohtaa siinä ilmaisversiossa oli se tuntiraja, että sai kuunnella 10 tuntia tai jotain sellaista. Sehän meni täyteen ihan saman tien, niin se tietysti vaikutti.

(Nainen, 24 v)

Vastausten perusteella tuntirajat olivat yksi tärkeä vaihtoperuste niille, jotka muistivat rajoituksia olleen heidän käyttäessään ilmaisversiota. Kuuntelurajoituksen täyttymisen jälkeen ohjelmaa ei yksinkertaisesti voinut käyttää loppukuukautena, joka tietenkin motivoi ostamaan rajattoman version, tai sitten kuuntelemaan musiikkia jotain vaihtoeh-

toista kanavaa käyttäen. Luultavasti kuuntelurajoituksista olisi tullut enemmän keskustelua, jos rajoitukset olisivat olleet koko ajan käytössä ilmaisversiossa.

Kuuntelurajoitukset vaikuttivat tehokkaalta tavalta edistää konversiota. Ehkäpä Spotify on päättäessään luopua niistä kuitenkin tullut siihen tulokseen, että niiden käyttö huonontaa ilmaista versiota liikaa, jolloin uusien käyttäjien, ja siten myös maksavien asiakkaiden, houkuttelevuus hankaloituu.

5.1.1.4 Offline-tila

Yhtä moni haastateltu mainitsi offline-tilan yhdeksi tärkeimmäksi syyksi maksulliseen version vaihtamiseen kuin kuuntelurajoituksista eroon pääsemisen. Offline-tila on kuitenkin ollut koko ajan maksullisen version ominaisuus, kun taas kuuntelurajoitukset ovat olleet käytössä vain ajoittain.

Offline-tilan merkitys linkittyi selkeästi mobiilikäyttöön: Kaikki, jotka pitivät offline-tilaa yhtenä tärkeimmistä ominaisuuksista ostopäätöksen kannalta, ajattelivat samoin myös mobiiliversiosta. Kotona musiikkia kuunnellessaan ihmisillä on yleensä käytössään luotettavimmat internetyhteydet, joten offline-tilan merkitys ei ole niin suuri. Matkustettaessa ollaan kuitenkin enemmän mobiiliyhteyksien ja niiden kuuluvuusalueiden varassa, jolloin musiikin kuuntelu ei aina ole mahdollista ilman offline-tilaa. Offline-tila on siis usein tarpeellinen aika lailla samoissa tilanteissa kuin mobiiliversiokin. On vaikea arvioida, kuinka moni heistä, jotka nostivat mobiiliversion yhdeksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi konversion kannalta, mutteivät offline-tilaa, ylipäänsä mielsivät offline-tilan erilliseksi ominaisuudeksi. Monille offline-tila on varmasti lähinnä mobiiliversion yhteydessä käytettävä ominaisuus.

*Se offline-käyttö on hyvä. Jos lähtee jonnekin reissuun, niin päivittää soittolistan offline-tilaan, niin voi kuunnella missä vaan
(Mies, 27 v)*

Offline-tilan olemassa olo ei ole samalla lailla näkyvä ominaisuus jokapäiväisessä käyttökokemuksessa kuin mainokset tai kuuntelurajoitukset. Kuitenkin, jos offline-tilaa ajattelee yhdessä mobiiliversion kanssa yhtenä kokonaisuutena, on se merkittävä lisä ilmaiseen versioon verrattuna, ja sillä vaikuttaa myös olevan selkeää vaikutusta konversion.

5.1.1.5 Äänenlaatu

Spotify Premiumissa on mahdollista kuunnella musiikkia korkeammalla äänenlaadulla kuin ilmaisversiossa. Kukaan haastatelluista ei kuitenkaan nostanut korkeampaa äänenlaatua tärkeimpien konversioon vaikuttaneiden tekijöiden joukkoon. Osa haastatelluista kyllä mainitsi paremman äänenlaadun olevan positiivinen asia, mutta se ei kuitenkaan kenenkään mukaan edistänyt ostopäätöstä. Joillekin taas mahdollisuus kuunnella musiikkia parempilaatuisena oli jopa täysin yhdentekevä ominaisuus.

Minulla ei se äänenlaatu millään tavalla vaikuta siihen (ostopäätökseen).

– – En tiedä huomaisiko sitten (eron äänenlaadussa), jos kuuntelisi joltain muulta kuin omalta koneelta.

(Nainen, 26 v)

Äänenlaatu oli positiivinen yllätys siinä kohtaa, kun huomasin sen. – –

Olin siitä aika yllättynyt, että se oli niin hyvä, kun sen saa valittua, paremman äänenlaadun.

(Mies, 27 v)

Haastatteluiden perusteella paremmalla äänenlaadulla ei siis oikeastaan ollut merkitystä konversion kannalta. Varmasti kyllä löytyisi myös henkilöitä, joille kyseinen ominaisuus on tärkeä, mutta enemmistölle se vaikuttaisi olevan melko vähäinen tekijä ostopäätöksen kannalta. Normaalkäyttäjät kokevat myös ilmaisversion äänenlaadun riittäväksi.

Paremmalla äänenlaadulla on kuitenkin mahdollisuus tehdä hieman eroa ilmaisen ja maksullisen version välille, joten sen tarjoaminen on varmasti fiksua. Lisäksi, vaikkei ominaisuus olisi suurelle massalle tärkeä, on sillä mahdollista erottua negatiivisesti kilpailijoihin verrattuna, jos sitä ei tarjoa. Korkea äänenlaatu vaatii myös yhteyksiltä enemmän, mikä on yksi syy pitää se vain Premium-käyttäjien ominaisuutena, vaikkei sillä olisi juurikaan vaikutusta konversioon.

5.1.2 Hinnoittelu

Haastateltujen mielipiteet Spotifyn maksullisen version hinnasta jakautuivat melko tasaisesti kalliin, kohtuullisen ja halvan välille. Kyseessä on kuitenkin Spotifyn käytöstä maksaneiden mielipiteet – siis käyttäjien, jotka ovat jossain vaiheessa tulleet siihen tulokseen, että he saavat tarpeeksi arvoa maksullisesta versiosta käytettyyn rahaan verrattuna. Tulokset olisivat mitä luultavimmin erilaisia, jos olisi haastateltu esimerkiksi maksulliseen versioon siirtymistä pohtivia ilmaisen version käyttäjiä.

Kallis tai melko kallis	3
Kohtuullinen	5
Halpa tai melko halpa	5

Taulukko 4 Käsitys hinnasta

Monien kohdalla hinta tai yleensäkin palvelusta maksaminen toimi pienenä esteenä, joka viivytti konversiota. Nämä henkilöt eivät ehkä olleet täysin varmoja siitä, miten paljon vastinetta tai lisäarvoa, maksullisen version ostaminen toisi ilmaiseen verrattuna. Siispä siirtymä vaati vähän harkitsemisaikaa.

Varmaan säästösyistä olin pysynyt aika pitkään vain ilmaisversion käyttäjänä.

(Nainen, 26 v)

Kyllä varmaan olisi tullut aikaisemmin hommattua, jos se olisi ollut halvempi. Muistan, että mietin sitä hommaa.

(Mies, 29 v)

Joillekin vastaajista puolestaan päätös premium-versioon siirtymisestä oli helpompi. Heille palvelun maksullisuus ei vaikuttanut toimivan juurikaan kynnyksenä siirtymään.

Aika nopeasti vissiin ostin sen Premiumin. En olisi kyllä hetkeäkään kuunnellut niitä mainoksia.

(Mies, 27 v)

Käytin sitä ilmaista oikeasti vain yhden päivän ehkä. – – Kai se jonkun verran estää, että se maksaa, mutta tosi pieni hintapomppu oli.

(Mies, 27 v)

Spotifyn pääasiallinen rahastusmalli on laskuttaa asiakkaita kuukausittain kestopilauksena. Summa veloitetaan luottokortilta tai esimerkiksi PayPal-tililtä. On myös mahdollista ostaa kaupoista lahjakortteja, joilla saa kuunteluoikeuden tietyksi ajaksi. Kuukausittain veloitettava kestopilaus oli kuitenkin vallitseva maksutapa. Lahjakortteja oli käytetty ainoastaan silloin, kun ongelmat luottokortin kansa olivat katkaisseet maksullisen version kuunteluoikeuden.

Koska maksullisen version ansaintamalli perustuu lähinnä kestopilauksiin, ei myöskään ostopäätöksiä oikeastaan tehty siitä näkökulmasta, että lähdetäisiin ostamaan premium-versiota vaikkapa kuukaudeksi kerrallaan. Tämä ehkä myös selittää maksun

aiheuttamaa kynnystä konversiossa. Kun esimerkiksi luottokortin tiedot oli annettu, ja premium-versio saatu käyttöön, ei ostopäätöstä enää arvioitu kovinkaan kriittisesti jälkeenpäin. Periaatteessa asiakkaalla olisi kuitenkin kuukausilaskutuksella ostopäätös aina ennen seuraavan maksun lähtöä.

Vähän se tietenkkin latisti, kun joutui sen kympin maksamaan (ilmaisen kokeilujakson jälkeen), mutta sitten, kun se menee automaattisesti luottokortilta, niin ei sitä huomaakaan, kun se menee. Sen huomaa siitä, kun luottokortti aina vaihtuu.

(Mies, 27 v)

Haastateltavat olivat ostopäätöksen jälkeen suurimmaksi osaksi tyytyväisiä nykyiseen hinnoitteluun. Yksi haastatelluista oli vaihtanut Unlimited-versiosta takaisin ilmaisversioon elämäntilanteen muututtua, ja koska kalliimman Premium-version ostaminen mobiiliversion takia ei tuntunut järkevältä sen hetkisessä rahatilanteessa.

Tietenkkin se, että saisi kännykkään ja offlinen ja tommosta, niin ne tietenkkin vähän houkuttelee. Nyt opiskelijana, kun ei ole töitäkään, niin vähän turhan kallis se 10 euroa kuussa on kuitenkin.

(Mies, 25 v)

Arvioidessaan palvelun hintaa suurin osa lähestyi kysymystä siltä kannalta, kuinka paljon rahaa vastaan saa. Esimerkiksi cd-levyjen ostamiseen verrattuna Spotify ja vastaavat palvelut tarjoavat todella suuren kirjaston musiikkia melko edullisesti.

Puolikkaan albumin hinnalla saat jo kuunnella kuukauden verran laadasta laitaan kaikkea, niin miksi ei.

(Mies, 26 v)

Harvempi vastaaja pohti hintaa verrattuna vastaavanlaisiin kilpaileviin palveluihin. Kilpailevat musiikin suoratoistopalvelut vaikuttivat kaiken kaikkiaan olevan melko tuntemattomia vastaajille. Nykyään kilpailijat, kuten Rdio ja Deezer, tarjoavat hyvin samankaltaisia ja samankaltaisesti hinnoiteltuja palveluita verrattuna Spotifyhin.

Veikkaan, että se (10 €/kk) on aika ylärajalla, minkä maksaa vielä. En usko, että hirveästi enemmän maksaisin siitä, koska on niitä muitakin vaihtoehtoja olemassa, nykyään varsinkin.

(Mies, 29 v)

Tällä hetkellä Spotifyn hinnoittelumalli on hyvin yksinkertainen: Tarjolla ei ole muuta kuin n. 10 € kuukaudessa maksava Premium-versio. Haastateltavien kanssa pohdittiin, minkälaisia erilaisia versioita tai lisäpalveluita Spotify voisi tarjota, jos hinnoittelumalli olisi monimuotoisempi. Mitään muuta lisättävää palveluun ei oikein keksitty

kuin musiikkivalikoiman laajentaminen entisestään. Tästä osa käyttäjistä olisi valmiita maksamaan enemmän.

Mitä laajemman musiikkivalikoiman sieltä saisi, niin sitä enemmän olisi valmis maksamaan.

(Mies, 27 v)

Aika vähän puuttuu mitään (musiikkia). Kyllä se tietenkin vähän lisäarvoa toisi, jos siellä olisi rehellisesti kaikki.

(Mies, 27 v)

Mitä uutta voisi vielä tuoda, ja siitä sitten rahastaa, niin en nyt keksi.

(Mies, 27 v)

Toisaalta myös halvemmille ja rajoitetummille versioille saattaisi olla kysyntää. Jotkut haastatelluista olisivat esimerkiksi olleet kiinnostuneita ostamaan pelkän mobiiliversion, jos sellaisen saisi halvemmalla.

Lähinnä se nyt on se kännykkä tärkein. Jos sen halvemman version saisi kännykkään, niin se kinnostaisi.

(Mies, 26 v)

Ehkä jos oikeasti tekisi tosi tiukkaa maksaa sen kympin kuussa, ja saisi vaikka puoleen hintaan sen, niin mieluummin ehkä ottaisi sellaisen, että saisi pelkästään sen mobiilin.

(Mies, 25 v)

Kaiken kaikkiaan Spotifyn nykyinen hintataso vaikuttaisi melko sopivalta. Asiakkaat kokevat saavansa melko hyvin vastinetta rahoilleen, eikä kilpailijoiden suunnaltakaan oikein ole laskupaineita hinnalle. Osa asiakkaista olisi valmis maksamaan palvelusta enemmänkin, mutta hinnan korottaminen olisi varmasti hankalaa. Korottamalla hintaa saatettaisiin myös menettää joitain asiakkaita, jotka eivät koe palvelua niin arvokkaaksi. Osalle asiakkaista ostopäätöksen tekeminen vaatii enemmän harkintaa, mutta palvelun ostettuaan asiakkaan vaikuttavat olevan keskimäärin melko uskollisia. Hinnoittelussa konversiota on mahdollista yrittää nopeuttaa mm. erilaisilla tarjouksilla. Spotify onkin tarjonnut Premium-versioon yhden kuukauden ilmaista kokeilujaksoa sitä vastaan, että käyttäjä tekee kestopäätöksen ja katkaisee sen sitten itse, jos ei halua ruveta maksamaan palvelusta kuukauden jälkeen.

5.1.3 Sosiaaliset tekijät

Haastatteluissa pyrittiin selvittämään myös erilaisten sosiaalisten tekijöiden vaikutusta konversioon. Haastateltavilta mm. kysyttiin, oliko heille suositeltu maksulliseen versioon siirtymistä, ja miten mahdolliset suositukset vaikuttivat ostopäätökseen. Haastateltavien kanssa myös pohdittiin, onko maksullisen version käytöllä vaikutuksia haastateltavan sosiaaliseen statusarvoon, tai ovatko tämänkaltaiset vaikutukset ylipäättänsä mahdollisia, ja voisiko niillä olla vaikutusta myös ostokäyttäytymiseen.

Suosituksia eivät nousseet juuri esille kysyttäessä tärkeimpiä syitä maksulliseen versioon vaihtamiselle. Kuitenkin haastatelluista seitsemän kertoi kuulleensa suositteluja muilta ihmisiltä ennen ostopäätöksen tekoa. Ystävien ja muiden tuttujen mielipiteillä vaikutti olevan myös melko hyvin painoarvoa pohdittaessa kannattaako premiumsisällöstä maksaa. Kaikki suosituksia saaneista olivat sitä mieltä, että suositukset vaikuttivat ainakin jonkin verran ostopäätökseen. Vastaavasti myös, jos muiden mielipiteet palvelusta olisivat olleet negatiivisia, olisi siirtyminen maksulliseen versioon saattanut jäädä tekemättä. Vastanneista loput, vajaa puolet, eivät muistaneet kuulleensa suosituksia ennen ostopäätöstä – heillä päätös siis perustui muihin tekijöihin.

Lähinnä jotkut (kaverit) vain manaili niitä mainoksia, ja sitten itsekin jossain vaiheessa tympääntyi niihin. Voi olla, että pientä vaikutusta on ollut. Aika harva sitä kuitenkaan on tavallaan suositellut, suositellut.

(Mies, 27 v)

Ne (suositukset) ovat vaikuttaneet. Jos niillä (ystävillä) olisi ollut huonoja kokemuksia, tai sitten tullut sellaista, että ei se nyt eroa mitenkään siitä maksuttomasta, niin en varmasti olisi vaihtanut.

(Nainen, 26 v)

Luulen, että suhteellisen omakohtaisesti se päätös (siirtyä maksulliseen versioon) tuli. Vain kyllästyin just siihen aikarajoitukseen, niin ajattelin, että voisi siirtyä.

(Mies, 26 v)

Vaikutuksia statusarvoon puolestaan pidettiin yleisesti vähäisinä tai olemattomina. Suurin osa haastatelluista ei ainakaan henkilökohtaisesti kokenut, että maksullisen version käyttö vaikuttaisi heidän statusarvoonsa. Useat kuitenkin olivat sitä mieltä, että maksullisen version käytöllä saattaisi olla vaikutuksia statusarvoon joillekin ihmisille. Saattaa myös olla, että Spotify on nykyään jo sen verran arkipäiväinen ja yleinen tuote, ettei sen maksullisen version käytöllä erotu kovinkaan paljon massasta.

Sellainen henkilö, joka ei näe sitä (maksullista versiota) niin hyödyllisenä, saattaa ajatella, että ns. turhuuksia ostaa, tai jotain snobimaisuutta tuo, että jotain tuollaista käyttää.

(Mies, 27 v)

Kun oli jotain kotibileitä ja muita, niin aina, jos jollain oli Spotify auki, sieltä saattoi tulla sellaista kommenttia, jos oli ne mainokset käytössä, että ”Häh, miksi sinulla ei ole Premium käytössä?”

(Nainen, 24 v)

Kyllä ihmiset aina välillä huomauttelee, että ”Ai sinulla on Premium!”, mutta ei se nyt hirveästi vaikuta.

(Nainen, 16 v)

Muiden ihmisten suosituksilla ja mielipiteillä siitä, kannattaako maksullista versiota käyttää, näyttäisi selkeästi olevan vaikutusta ostopäätökseen. Kyse ei ehkä ole niinkään paljon siitä, että päätöstä perusteltaisiin joukkoon kuulumisella, vaan ennemminkin ihmiset vain luottavat ystäviensä kokemuksiin tuotteista miettiessään itse ostopäätöstä. Muiden kokemukset voivat toimia edistävästi tai estävästi ostopäätöstä tehtäessä.

Sosiaalisen statusarvon kehittäminen vaikutti todella vähäiseltä tekijältä konversion kannalta. Osa vastaajista kyllä ehkä hieman vähätteli sitä, miten kuluttaminen vaikuttaa heidän statusarvoonsa tai ihmisten statusarvoon ylipäätensä. Haastatteluista jäi kuitenkin sellainen kuva, että jos statusarvon parantamisella on vaikutuksia ostopäätökseen, niin ne ovat hyvin pieniä.

5.1.4 Emotionaalinen arvo

Ainoa emotionaaliseen arvoon liittyvä ostopäätökseen vaikuttava tekijä, mikä haastatte- luissa nousi esille, oli musiikin kuuntelun eettisyys. Jotkut haastatellut olivat siirtyneet Spotifyn kautta takaisin maksamaan musiikin kuuntelusta, kun olivat aikaisemmin la- danneet musiikkia laittomasti, tai vain kuunnelleet musiikkia Spotifyn ilmaisversion tai esimerkiksi YouTuben kautta.

Sitten siinä on ehkä sellainen, että ehkä se on artistien kannalta jotenkin reilumpaa, että maksaa siitä kuuntelusta.

(Nainen, 26 v)

Hinta oli sen verran kohtuullinen, ettei haitannut maksaa. Oli ihan mu- kava siirtyä pois laittomasta lataamisesta.

(Mies, 27 v)

Musiikin kuuntelusta maksaminen toi varmasti joillekin pientä lisäarvoa siirryttäessä maksulliseen versioon. Kuitenkin myös Spotifyn ilmaisversion kuunteleminen on täysin laillista, ja siinä käyttäjä ikään kuin maksaa kuuntelusta kuuntelemalla myös mainoksia. Spotifyn sisällä siirtymän eettinen arvo tuskin siis on kovin suuri, koska lähdetään liikkeelle jo valmiiksi laillisesta musiikinkuuntelutavasta. Laittomaan lataamiseen verrattuna saatu arvonlisäys on todennäköisesti merkittävämpi.

5.1.5 *Odotettu vaivan suuruus*

Spotifyn maksulliseen versioon siirtyminen ilmaisesta miellettiin yleisesti helpoksi, ja se osoittautui sellaiseksi myös käytännössä. Siirtymä ei vaadi juuri muuta kuin maksuvälineen tietojen syöttämisen – käyttäjätunnukset on tehty jo ilmaista versiota varten. Haastatelluista suurin osa ei kokenut, että maksulliseen versioon siirtymisessä olisi ollut mitään vaivaa, joka olisi toiminut estävänä tekijänä konversiossa.

Sinne vaan heitti maksutunnukset, niin se onnistui siitä sitten ja lähti pyörimään siitä, vaivaton.

(Mies, 27 v)

Se on siinä mielessä helppoa, että kun sen on liittänyt PayPaliin, niin se menee automaattisesti, että siitä ei edes tule mitään ilmoitusta.

(Mies, 26 v)

Vain yhdellä vastaajalla oli ongelmia siirtymässä, kun maksuväline ei toiminut, eikä Spotifya ollut vielä julkaistu maassa, jossa hän sitä halusi käyttää. Tällöin vaiva toimi hidastavana tekijänä konversion kannalta.

Ensin minulla oli jotain ongelmia saada minun maksukorttini läpi. – – Ei siinä loppujen lopuksi ollut mitään. Se ei vaan jostain syystä hyväksynyt sitä minun korttini numeroa.

(Nainen, 24 v)

Virossa ei ollut silloin vielä Spotify käytössä, niin en saanut ladattua sitä siellä. Vasta sitten, kun tulin Suomeen, niin sai sitten sen Premiumin.

(Nainen, 24 v)

Ehkä helpoin tapa saada maksullinen versio heti käyttöönsä on käyttää luottokorttia tai PayPalia. Jos näistä kumpaakaan ei ole mahdollista käyttää, saattaa käyttöönotto

tuntua vaivalloisemmalta. Spotifyn maksullinen versio on kuitenkin mahdollista saada myös esimerkiksi operaattorilta, tai käyttämällä kaupasta ostettua lahjakorttia. Kaiken kaikkiaan vaiva siirtyä ilmaisversiosta maksulliseen oli haastattelujen perusteella melko minimaalinen, eikä toiminut estävänä tai hidastavana tekijänä lähes kenellekään.

5.1.6 Olosuhteiden muutos

Erilaiset tilanteet ja olosuhteiden muutokset vaikuttavat siihen, miten paljon maksullisen version eri ominaisuuksia tai maksullista versiota yleensä, arvostetaan. Osalle käyttäjistä, jotka olivat aiemmin tyytyneet vain ilmaisversion käyttöön, jokin muutos olosuhteissa, ja sitä kautta tarpeiden muutos, teki maksulliseen versioon siirtymisen ajankohtaiseksi.

Muutokset kuuntelutottumuksissa vaikuttivat siihen, miten arvokkaaksi maksullinen versio koettiin. Yhdellä haastatellulla kuuntelun lisääntymisen myötä myös maksullisen versiosta saatava mielletty arvo ylitti palvelun hinnan. Toisella vastaajalla taas kuuntelumäärät vähenivät elämäntilanteen muutoksen myötä, eikä maksullisesta versiosta viitsinyt enää maksaa.

Sitten varmaan musiikin kuuntelu lisääntyi. Tuntuu, että se (siirtyminen maksulliseen versioon) liittyy myös siihen. Se lisääntyi vielä entisestään, niin sitten se Premium tuli jotenkin toimivammaksi.

(Nainen, 26 v)

Itse asiassa nyt olen taas palannut sitten siihen ilmaisversioon. Nyt, kun muutettiin tänne, niin vähän rahaa pitää säästää, ja ei enää niin paljon tule kuunneltua musiikkia Spotifysta, kun meillä on radiokin täällä.

(Mies, 25 v)

Yhdellä vhaastatellulla puolestaan ulkomaanmatkalle lähteminen vaikutti merkittävästi ostopäätökseen. Matkustamisen myötä offline-tilasta ja mobiiliversiosta tuli paljon entistä tärkeämpiä ominaisuuksia, mikä johti konversioon.

Lähdin silloin reissuun ulkomaille, niin sitten pystyi offlinesa kuuntelemaan, kun ei ollut aina nettiä käytössä. – – Oli se aika ratkaiseva tekijä.

(Mies, 26 v)

Haastattelujen perusteella Spotifyn käytössä esiintyy konditionaalista arvoa, joka voi olla merkittävä tekijä konversion kannalta. Muutokset olosuhteissa vaikuttavat siihen, mitkä ominaisuuden koetaan tärkeimmiksi Spotifyta käytettäessä. Myös käyttömäärän muutokset vaikuttavat siihen, kuinka kannattavaksi maksullisen version ostaminen koe-

taan. Olosuhteiden ja käyttötapojen muutokset siis joko vahvistavat tai heikentävät muiden konversioon vaikuttavien tekijöiden merkitystä.

5.2 Arvonmuodostuksen muuttuminen ajan myötä

Tutkimuksessa pyrittiin myös selvittämään arvonmuodostuksen kehitystä ostohetken jälkeen. Ostopäätöstä tehdessä käyttäjä arvioi, mitkä tekijät toisivat hänelle lisäarvoa, jos hän ostaa maksullisen version. Todellisuudessa arvo voi kuitenkin lopulta muodostua hieman erilaisilla. Joku tekijä, jota ei ostohetkellä pidetty tärkeänä saattaa muodostua tärkeäksi osaksi tuotteen käyttöä. Vastaavasti joku tärkeänä pidetty tekijä saattaaakin osoittautua vähemmän tärkeäksi pidemmän käyttöajan jälkeen.

Haastateltavien kokonais käsitys maksullisesta versiosta saadusta lisäarvosta oli pysynyt suurin piirtein samana myös ostohetken jälkeen. Vaikka tarpeessa joillekin yksittäisille ominaisuuksille olikin tapahtunut muutosta, ei sillä ollut merkittävää vaikutusta miellettyyn saatuun arvoon kokonaisuutena. Haastatelluista kaksi oli sitä mieltä, että saatu vastine rahalla oli pysynyt melko samana tai ehkä jopa parantunut hieman. Vastaavasti toiset kaksi olivat sitä mieltä, että arvo oli pysynyt samana tai ehkä heikentynyt hieman. Muut haastateltavat eivät mieltäneet saadun arvon muuttuneen.

Käsitykset ilmaisversion mainosten ärsyttävyydestä saattoivat muuttua, kun maksullista versiota oli käytetty pidemmän aikaa. Yhden vastaajan mielestä mainosten ärsyttävyyttä oli ehkä hieman unohtunut, koska hän oli käyttänyt maksullista versiota jo pitkään. Toista taas muihin palveluihin tulleet mainokset muistuttivat siitä, miten paljon parempi Spotify on ilman mainoksia.

Veikkaan, että omalta kannalta se lisäarvo on korkeintaan laskenut, koska on unohtanut, kuinka ärsyttäviä ne mainokset olivat, ja mielestäni mikään ei ole muuttunut tai kasvanut.

(Mies, 29 v)

Nykyään, kun alkaa olla näitä palveluita, mihin on tullut mainoksia, niin sitä (mainoksettomuutta) osaa arvostaa ehkä vielä enemmän sitten, niin siinä mielessä (lisäarvo) kasvanut.

(Nainen, 24 v)

Mobiiliversio ei ollut kaikille vielä ostopäätöksen hetkellä tärkeä. Yksi haastateltu oli siirtynyt myöhemmin Unlimited-versiosta kalliimpaan Premium-versioon mobiilikäytön takia. Myös kolme muuta haastateltua kokivat, että mobiiliversiosta oli tullut vasta myöhemmin tärkeämpi ominaisuus. Kukaan haastatelluista ei kertonut, että mobiiliversio olisi tullut vähemmän tärkeäksi ominaisuudeksi myöhemmin.

Tällä hetkellä kuuntelen Spotifyta paljon kännykällä, niin jos siinä ei olisi mahdollista saada ilmaisversiota, niin se olisi ehkä se tärkein tällä hetkellä.

(Nainen, 24 v)

Myös offline-tilan arvostuksessa tapahtui jonkin verran muutosta. Kolmelle haastateltavalle offline-tilasta oli myöhemmin tullut tärkeä ominaisuus, vaikkei sen olemassa olo ollut vaikuttanut ostopäätökseen. Yhdelle haastateltavalle puolestaan offline-tila oli ollut ostohetkellä tärkeä ominaisuus, mutta tarve offline-kuuntelulle oli vähentynyt myöhemmin selkeästi, ja siten myös ominaisuudesta saatu arvo.

Se minun offlinessa kuuntelu on vähän kyllä Suomessa, kun on niin hyvin verkko käytössä, niin jäänyt pois.

(Mies, 26 v)

Kuuntelurajoitukset ovat yksi tekijä, jota Spotify on muokannut useamman kertaa olemassa olonsa aikana. Siispä maksullisesta versiosta tällä hetkellä saatava arvo ei välttämättä ole enää yhtä suuri kuin ostohetkellä verrattuna siihen, mitä ilmaisella versiolla saa. Tällä hetkellä ilmaisversiossa ei ole käytössä mitään enimmäisrajoja, miten paljon musiikkia saa kuunnella. Yksi haastatelluista kertoikin kokevansa, että saa tällä hetkellä hieman vähemmän vastinetta rahoilleen, koska ilmaisessa versiossa ei enää ole kuuntelurajoituksia, jotka olivat hänelle tärkein peruste maksulliseen versioon siirtymiselle.

Ehkä vähemmän (saa vastinetta rahalle) siinä mielessä, että nyt ei ole enää ilmaisessa versiossa tietokoneella niitä rajoituksia, miten paljon pystyy kuuntelemaan. – – Kyllä nyt koen, että saan vähemmän, mutta en koe, että se olisi silti liian vähän.

(Mies, 25 v)

Haastatteluista selvisi myös, ettei kovinkaan moni ollut erityisen hyvin tietoinen ilmaisen ja maksullisen version eroavaisuuksista. Konversio perustui lähinnä muutamiin tärkeiksi koettuihin tekijöihin, ja jotkut maksullisen version mukana tulleet ominaisuudet saattoivat tulla yllätyksenä. Ominaisuuksia ei myös juurikaan vertailtu jälkeenpäin. Versioiden eroavaisuuksissa on tapahtunut paljon muutoksia, joten voisi sanoa myös, että se lisäarvo, mitä maksullisesta versiosta saadaan, on muuttunut usein. Se, ettei versioiden eroavaisuuksia ole sen suuremmin vertailtu jälkeenpäin, kertoo ehkä myös siitä, että asiakkaat ovat yleisesti olleet tyytyväisiä maksulliseen versioon, eikä ostopäätöstä ole hirveästi tarvinnut arvioida jälkeenpäin.

Kyllä se (offline-tila) nyt on tärkeä, mutta sitä en tiennyt ostopäätöksellä.

(Nainen, 26 v)

Yksi haastatelluista mainitsi myös palvelun jatkuvan kehittymisen tärkeänä tekijänä, joka ylläpitää saatua arvoa. Jos kehitystä ei olisi tarpeeksi, ja palvelu jäisi junnaamaan paikoilleen, laskisi se käytöstä saatua miellettyä arvoa.

Hyvä, että ne ovat sentään uudistaneet sitä koko ajan. Sieltä tulee aina päivitettyä jotain uutta. – – Jos sinne ei tulisi päivityksiä eikä mitään uutta, niin sitten se tuntuisi ehkä vähän kalliimmalta.

(Mies, 27 v)

Kaiken kaikkiaan haastateltavat siis mielsivät käytöstä saadun arvon säilyneen hyvin. Voisi myös sanoa, että käyttäjät osasivat ostohetkellä arvioida maksullisesta versiosta saamaansa arvoa melko hyvin, koska sen ei mielletty jälkeenkään muuttuneen kovinkaan paljon.

5.3 Yhteenveto

Alla olevassa taulukossa on tehty yhteenveto tutkimuksen tärkeimmistä löydöksistä. Taulukon oikeaan sarakkeeseen on listattu löydösten yhteydet tutkielman teoreettiseen viitekehykseen.

Löydökset:	Yhteydet teoreettiseen viitekehykseen:
<p>Tekniset eroavaisuudet</p> <p>Tekniset eroavaisuudet, kuten ilmaisversion käyttörajoitukset ja maksullisen version lisäominaisuudet, olivat ostopäätöksen kannalta tärkeimpiä.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • halutut tuotteen ominaisuudet (Woodruff 1997) • funktionaalinen arvo (Sheth ym. 1991) • suorituskykyodote (Venkatesh ym. 2012) • mitä tuotteessa halutaan (Zeithaml ym. 1988)
<p>Sosiaalinen arvo</p> <p>Sosiaalisista tekijöistä muilta saadut suositukset olivat tärkeitä. Suosituksia saaneiden mukaan niillä oli vaikutusta ostopäätökseen. Maksullisen version käytöllä ei koettu juurikaan olevan vaikutusta henkilön statusarvoon.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • sosiaalinen arvo (Sheth ym. 1991) • sosiaalinen vaikutusvalta (Venkatesh ym. 2012)
<p>Hinnoittelu</p>	<ul style="list-style-type: none"> • hinnan merkitys (Ven-

Hinta toimi konversiota hidastavana tekijänä. Miellipiteet hinnan suuruudesta jakautuivat melko tasaisesti halvan ja kalliin välille.	katesh ym. 2012)
Olosuhteiden muutos	<ul style="list-style-type: none"> • konditionaalinen arvo (Sheth ym. 1991)
Muuttuneet olosuhteet saattoivat vaikuttaa eri ominaisuuksista saatuun miellettyyn arvoon siten, että maksullisesta versiosta saatu arvo miellettiin tarpeeksi korkeaksi ostopäätöksen kannalta.	
Vaivan suuruus	<ul style="list-style-type: none"> • odotettu vaivan suuruus (Venkatesh ym. 2012)
Suurin osa ei mieltänyt siirtymää maksulliseen versioon vaivalloiseksi. Vain yhdellä vastaajalla oli käytännön ongelmia siirtymässä.	
Emotionaalinen arvo	<ul style="list-style-type: none"> • emotionaalinen arvo (Sheth ym. 1991)
Tunteilla ja tuntemuksilla ei ollut tutkimuksen perusteella suurta vaikutusta ostopäätökseen. Musiikista maksaminen ja kuuntelutavan laillisuus toi joillekin lisäarvoa.	
Arvonmuodostuksen kehittyminen	<ul style="list-style-type: none"> • asiakkaat arvioivat tuotteesta saamaansa arvoa erilailla ennen ja jälkeen ostopäätöksen (Gardial ym. 1994)
Haastattelut eivät kokeneet maksullisesta versiosta saadussa lisäarvossa tapahtuneen merkittäviä muutoksia. Suurehkoillakin muutoksilla versioiden erossa oli melko pienet vaikutukset koettuun nykyhetkellä saatavaan lisäarvoon.	

Taulukko 5 Yhteenveto löydöksistä

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuskysymys:	Vastaus:
Miten eroavaisuudet ominaisuuksissa ilmaisen ja maksullisen version välillä vaikuttavat konversioon Spotifyn musiikkipalvelussa?	Tekniset eroavaisuudet ilmaisen ja maksullisen version välillä olivat suurin syy maksullisen version käyttöönottamiseen. Maksullisen version ominaisuuksista saatavan lisäarvon kasvattaminen ilmaiseen versioon verrattuna nostaa konversio prosenttia. Eroavaisuudet voidaan jakaa ilmaisversiota heikentäviin ominaisuuksiin ja maksullisen version lisäominaisuuksiin.
Mitkä tekijät asiakas mieltää arvoa tuoviksi Spotifyn maksullista versiota ostettaessa? Mitkä tekijät ovat näistä tärkeimpiä ostopäätöksen kannalta?	Eniten arvoa toivat maksullisen version lisäominaisuudet ja rajoitteista eroon pääseminen. Näillä oli eniten vaikutusta ostopäätökseen. Sosiaalisista tekijöistä muilta saadut suositukset miellettiin myös ostopäätöstä edistäviksi. Musiikin kuuntelusta maksaminen ja kuuntelun laillisuus toivat joillekin lisäarvoa, mutta vaikutus ostopäätökseen oli vähäinen. Olosuhteiden muutoksilla vaikuttivat siihen, miten paljon lisäarvoa eri tekijöistä muodostui.
Miten käyttäjän käsitys eri ominaisuuksien tuomasta arvosta muuttuu ostopäätöksen jälkeen?	Tarve yksittäisille ominaisuuksille voi muuttua niin, että myöhemmin eri ominaisuudet ovat tärkeämpiä kuin ostopäätöksen tärkeimmät ominaisuudet. Haastatteluilla kuitenkin maksullisesta versiosta saatu kokonaislisäarvo pysyi melko samana, vaikka yksittäisten ominaisuuksien tuomassa lisäarvossa tapahtuikin joidenkin kohdalla suurta muutosta.

Taulukko 6 Tutkimuskysymykset & vastaukset

6.1 Tärkeimmät havainnot

Haastattelujen perusteella päätös siirtyä ilmaisesta versiosta maksulliseen perustui suurimmaksi osaksi versioiden teknisiin eroavaisuuksiin. Ostopäätöksen kannalta tärkeintä oli, mitä lisäominaisuuksia maksettua kuukausimaksua vastaan saatiin, tai vastaavasti, mistä rajoituksista päästiin eroon. Woodruffin (1997, 142) CVHM-mallin mukaisesti haluttu arvo jakautui siis suurimmaksi osaksi haluttuihin seurauksiin käyttötilanteissa sekä haluttuihin tuotteesta saataviin ominaisuuksiin ja niiden tehokkuuteen.

Tuotteen ominaisuudet ovat myös muussa tutkimuksessa osoittautuneet tärkeimmäksi käyttöaikomuksia ennustavaksi tekijäksi. Venkateshin ym. (2012, 160) mukaan suorituskykyodotteen on toistuvasti osoitettu olevan vahvin käyttöaikomuksia ennustava tekijä. Vastaavasti Shethin ym. (1991, 160) mukaan tuotteen funktionaalista arvoa on pe-

rinteisesti pidetty pääasiallisena asiakkaan valintaa ohjaavana tekijänä. Tutkimuksen tulokset ovat siis näiltä osin hyvin samansuuntaisia, vaikka asetelma onkin hieman erilainen, ja tutkitaan siirtymää jo käyttöön otetun palvelun sisällä versiosta toiseen.

Teknisistä eroavaisuuksista tärkeimpiä ostopäätöksen kannalta olivat ominaisuudet, jotka rajoittivat ilmaisen version käytettävyyttä, tai tekivät käyttökokemuksesta heikomman maksulliseen verrattuna. Näiden ominaisuuksien kohdalla maksettiin nimenomaan siitä, että niistä päästäisiin eroon eikä niinkään siitä, että saataisiin jotain uutta lisäsisältöä. Tällaisia ominaisuuksia olivat mainokset ja kuuntelurajoitukset, joista mainoksia pidettiin yleisesti tärkeimpänä syynä ostopäätökselle.

Myös maksullisessa versiossa käyttöön saatavat lisäominaisuudet olivat tärkeitä: Mobiiliversio ja offline-tila olivat molemmat merkittäviä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Parempi äänenlaatu ei puolestaan vaikuttanut haastateltujen mielestä juurikaan ostopäätökseen.

Ilmaisversion käyttökokemusta huonontavien ominaisuuksien kohdalla käyttäjän on ehkä helpompi arvioida maksulliseen versioon siirtymisestä saatavaa lisäarvoa, sillä siirtymä ei niiden kohdalla niinkään tuo käyttöön mitään uutta, vaan poistaa siitä esteitä, jotka ovat olleet suuri osa aikaisempaa käyttökokemusta. Lisäominaisuuksien kohdalla saatavan lisäarvon arviointi perustuu enemmän arvailuun, ellei maksullista versiota ole päässyt jossain ensin testaamaan. Kaikki haastatellut eivät olleet siirtymähetkellä täysin perillä siitä, mitä kaikkia lisäominaisuuksia maksulliseen versioon sisältyi.

Teknisillä eroavaisuuksilla muuttamalla on myös helppo vaikuttaa siihen, miten paljon eroa ilmaisella ja maksullisella versiolla on, ja miten paljon lisäarvoa maksullisesta versiosta siten saa. Esimerkiksi mainokset koettiin sitä ärsyttävämmäksi, mitä enemmän niitä oli ja mitä enemmän ne toistuivat. Lisäämällä mainosten määrää voidaan siis tehdä ilmaisversiosta huonompi suhteessa maksulliseen, ja näin lisätä maksullisesta saatavan lisäarvon määrää.

Mobiiliversiolla oli myös suuri vaikutus konversioon tässä tutkimuksessa. Ostopäätöstä nyt pohtivilla vaikutus saattaa kuitenkin olla pienempi, sillä vuonna 2014 alettiin tarjota myös ilmaista mobiiliversiota. Ilmainen mobiiliversio on mitä luultavimmin tehokas keino uusien käyttäjien houuttelemiseksi, mutta konversioprosentissa se näkyy laskevasti. Yleisesti suuren käyttäjämäärän tavoittelua on pidetty kuitenkin suurta konversioprosenttia tärkeämpänä, joten tämä tuskin on huono asia (ks. esim. Anderson 2009, 38; Kumar 2014, 28–29; Seufert 2014, 2). Spotify on myös ilmoittanut tavoitteeseen kasvattaa käyttäjämääräänsä mahdollisimman nopeasti, vaikka konversioprosentti siten laskisi (Kärkkäinen 2014).

Vastaavasti myös välillä käyttöönotettujen kuuntelurajojen poistaminen on varmasti vaikuttanut konversioprosenttiin sitä laskevasti. Luultavasti ilmaiskäyttäjien tehokkaammasta houkuttelusta saatavan hyödyn on kuitenkin todettu olevan korkeampaa konversioprosenttia tärkeämpi.

Ohjelmaversioiden teknisten eroavaisuuksien lisäksi myös muut tekijät vaikuttivat konversioon. Näistä muista tekijöistä merkittävimpiä olivat sosiaaliset tekijät. Kaikki haastatellut, joille oli suositeltu siirtymistä maksulliseen versioon, kokivat, että suosituksilla oli painoarvoa ostopäätöksessä. Muiden henkilöiden suoraan kertomat mielipiteet ovat ehkä helpoiten havaittava muoto UTAUT2-malliin sisältyvästä sosiaalisesta vaikutusvallasta. Mallissa sosiaalinen vaikutusvalta kuvaa sitä, miten kuluttajat kokevat muiden heille tärkeiden henkilöiden ajattelevan siitä, pitäisikö henkilön käyttää kyseistä teknologiaa (Venkatesh ym. 2012, 159–160). Vaikeampaa on saada tietoa siitä, miten vähemmän suorasti ilmaistut mielipiteet vaikuttavat ostopäätökseen. Tällaisia ovat esimerkiksi käsitykset siitä, miten jonkun tietyn tuotteen käyttäminen vaikuttaa henkilön statusarvoon. Tämänkaltaisella sosiaalisella arvolla oli haastattelujen perusteella vain todella vähäistä merkitystä. Sethin ym. (1991, 161) mukaan sosiaalinen arvo ohjaa usein selkeästi käytössä näkyvien tuotteiden valintaa. Spotifyn käytössä maksullisen version omistaminen ei kuitenkaan ole niin näkyvää, mikä varmasti osaltaan selittää sitä, ettei statusarvolla juurikaan vaikuttanut olevan merkitystä ostopäätöksen kannalta. Keksimällä keinoja tehdä Spotifyn käytöstä näkyvämpää voisi olla mahdollista korottaa palvelun käyttöön liittyvää sosiaalista arvoa, jolla saattaisi olla vaikutusta myös konversio-prosenttiin.

Musiikin kuuntelun laillisuus ja kuuntelusta maksaminen artisteille toi joillekin haastatelluille hieman lisäarvoa, muttei ollut kuitenkaan kokonaisuudessa kovin merkittävä tekijä konversion kannalta. Laillisuus ja eettisyys ovat ehkä monille musiikinkuuntelussa lähinnä bonus, jos palvelun tarjoama paketti on muuten kunnossa.

Sheth ym. (1991, 160, 162) nostivat myös konditionaalisen, eli erilaisten tilanteiden ja olosuhteiden luoman arvon yhdeksi kuluttajan valintakäyttäytymiseen vaikuttavaksi tekijäksi. Tässä tutkimuksessa konditionaalinen arvo esiintyi muita konversioon vaikuttavia tekijöitä vahvistavana tai heikentävänä. Joissain tapauksissa olosuhteiden muutokset tai tilanteet vaikuttivat henkilön tarpeisiin niin, että maksullisesta versiosta saatu lisäarvo kasvoi tarvittavalle tasolle ostopäätöksen kannalta.

Odotettu vaivan suuruus listattiin UTAUT2-mallissa yhdeksi teknologian käyttöai-
komuksiin ja siten käyttöön vaikuttavaksi tekijäksi (Venkatesh ym. 2012, 160). Tutkimuksen perusteella vaiva siirryttäessä Spotifyn ilmaisversiosta maksulliseen miellettiin melko minimaaliseksi, eikä sen nähty hidastaneen ostopäätöstä. Kuitenkin, jos ongelmia esiintyi käytännössä, ne vaikuttivat siirtymään hidastavasti.

Spotifyn hinnoittelumalli on tällä hetkellä hyvin yksinkertainen: tarjolla on vain 10 € kuukaudessa maksava Premium-versio. Haastateltujen maksullisen version käyttäjien käsitykset palvelun hinnasta jakautuivat melko tasaisesta kalliin ja halvan välille. Palvelun hinta ja maksullisuus ylipäättensä toimi joidenkin kohdalla konversiota hidastavana tekijänä. Nykyisen hinnoittelun voi myös katsoa suosivan musiikin suurkuluttajia, sillä käytön kustannukset eivät kasva käyttömäärän mukaan. Seufertin (2014, 152–154) mu-

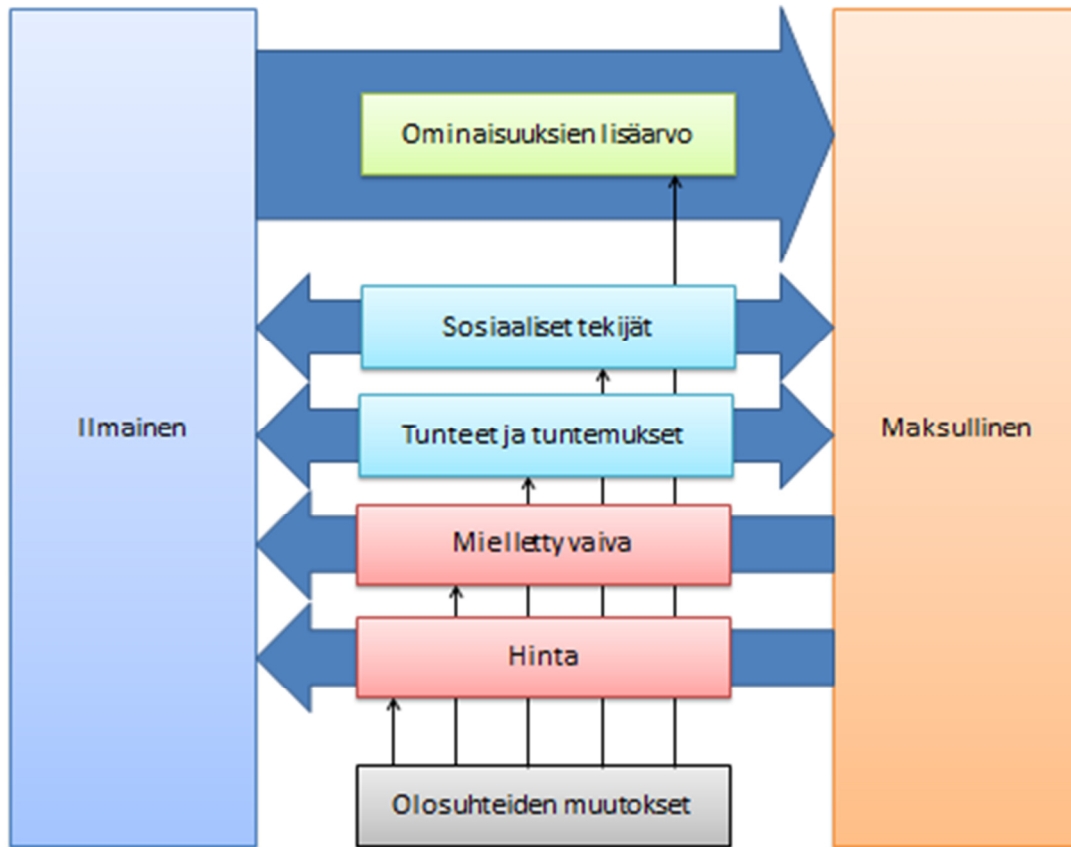
kaan freemium-mallissa kannattaisi tarjota mahdollisimman laajaa valikoimaa, koska valikoiman tarjoamisen kulut ovat minimaaliset, ja laajemmalla valikoimalla asiakkailta on enemmän mahdollisuuksia saada tuotteesta lisäarvoa haluamallaan tavalla. Tutkimuksen mukaan myös Spotifyn kohdalla löytyisi kysyntää monipuolisemmalle hinnoittelulle. Esimerkiksi halvemmille, vähemmän ominaisuuksia sisältäville versioille voisi löytyä asiakkaita, jotka eivät muuten maksaisi Spotifysta. Konversioprosenttia voisi siis olla mahdollista parantaa tarjoamalla laajempaa katalogia.

Käyttäjien käsitykset maksullisesta versiosta saadusta lisäarvosta ilmaiseen verrattuna säilyivät hyvin samanlaisina ostopäätöksen jälkeen. Ilmaisen ja maksullisen version eroavaisuuksien kehitystä ei seurattu ostopäätöksen jälkeen kovinkaan tarkkaan, sillä monet haastatelluista olivat epätietoisia siitä, miten eroavaisuudet olivat muuttuneet sen jälkeen, kun he olivat ottaneet maksullisen version käyttöönsä. Joidenkin vastaajien kohdalla jokin konversion kannalta ratkaiseva eroavaisuus oli poistunut, mutta saatu lisäarvo maksullisessa versiossa koettiin silti tarpeeksi suureksi. Tutkimuksen perusteella siten ostopäätös on kaikkein kriittisin. Sen jälkeen maksavina asiakkaina pysytään melko huolettomasti. Tätä voisi olla mahdollista hyödyntää esimerkiksi ottamalla ajoittain käyttöön ilmaisessa versiossa konversiota edistäviä käyttörajoituksia tai muita käyttökokemusta huonontavia ominaisuuksia. Vastaavasti ilmaista versiota voisi ajoittain parantaa suhteessa maksulliseen versioon, jotta uusia käyttäjiä saataisiin houkutelua enemmän.

6.2 Kontribuutio

Tutkimuksessa uutta oli freemium-konteksti ja tutkimuskohteena oleva musiikin suoratoistopalvelu, Spotify. Freemium-konteksti eroaa perinteisesti ajatellusta teknologian käyttöönotosta tai tuotteen ostamisesta siten, että mallista on tarjolla myös ilmaisversio. Spotifyn tapauksessa mallissa on siis kaksi porrasta: ilmainen ja maksullinen. Spotify-käyttäjä vertaa siis maksullisesta versiosta saatavaa miellettyä arvoa myös ilmaisversion miellettyyn arvoon.

Käytännössä tutkimus auttaa ymmärtämään maksullisesta versiosta saatavan lisäarvon muodostumista ilmaisversioon verrattuna. Tämä on tärkeää, kun halutaan optimoida konversioprosenttia, jotta liiketoiminnasta saadaan mahdollisimman kannattavaa.



Kuvio 11 Edistävät ja estävät tekijät konversiossa Spotifyssa

Tutkimuksen perusteella laadittiin malli, joka kuvaa siirtymää ilmaisen ja maksullisen version välillä Spotifyssa. Maksullisen version ominaisuuksista, kuten mainoksettomuudesta ja mobiiliversiosta, saatava lisäarvo vaikuttaa konversioon edistävästi. Mitä enemmän lisäarvoa käyttäjä kokee saavansa, sitä suurempi edistävä vaikutus konversioon on. Sosiaaliset tekijät, kuten suositukset tai koetut vaikutukset sosiaaliseen arvoon voivat toimia joko edistävästi tai estävästi. Samoin palvelun käyttöön yhdistettävät erilaiset tunteet ja tuntemukset, kuten musiikin kuuntelun eettisyys, voivat vaikuttaa kumpaankin suuntaan. Maksulliseen versioon siirtymisen mielletty vaiva ja hinnan suuruus vaikuttavat konversioon estävinä tekijöinä. Erilaiset muutokset olosuhteissa vaikuttavat siihen, miten merkittäviä konversiota edistävät ja estävät tekijät ovat.

6.3 Rajoitteet

Empiirisen haastatteluihin pohjaavan tutkimuksen ongelmana on, että haastatteluiden tekeminen ja läpikäyminen on erittäin aikaa vievää työtä. Tämän takia tutkimukseen ei ole mahdollista saada yhtä paljon vastaajia kuin kvantitatiivisin menetelmin tehtyyn

kyselytutkimukseen. Pienehkö haastateltujen määrä asettaa tutkimuksen tuloksille rajoitteita. Suuremmalla haastateltujen määrällä voitaisiin päästä tarkempiin tuloksiin.

Myös keskittyminen haastattelemaan vain Spotifyn käyttäjiä asettaa tutkimuksen hyödynnettävyydelle tiettyjä rajoitteita. Tutkimuksen laajentamisella koskemaan myös muita freemium-malliin perustuvia musiikin suoratoistopalveluita voitaisiin lisätä tulosten arvoa laajemman näkökulman ansiosta.

6.4 Jatkotutkimus

Tässä tutkielmassa saatiin melko laajasti käsitystä siitä, miten eri tekijät vaikuttavat konversioon Spotifyn versioiden välillä. Aihepiirissä riittää kuitenkin vielä paljon tutkittavaa. Esimerkiksi tätä tutkimusta voisi viedä pidemmälle, ja tutkia eri tekijöiden vaikutusta konversioprosenttiin vielä yksityiskohtaisemmin ja suuremmalla otannalla. Vastaavasti tutkimusta voisi laajentaa myös muihin freemium-mallia käyttäviin musiikin suoratoistopalveluihin.

Suuremman valikoiman on esitetty johtavan freemium-mallissa suurempaan kulutukseen (Seufert 2014, 152–154). Yksi hyvä jatkotutkimusaihe olisikin tutkia, mikä on optimaalinen valikoiman koko musiikin suoratoistopalvelussa. Pieni valikoima, kuten tällä hetkellä Spotifyssa on, on selkeä. Suuri valikoima puolestaan tarjoaa käyttäjille enemmän mahdollisuuksia löytää lisäarvoa.

Toinen mielenkiintoinen aihe voisi olla ilmaisversiota maksulliseen versioon verrattuna huonontavien rajoitusten tutkiminen. Rajoitukset ovat helppo tapa nostaa maksullisesta versiosta saatavaa lisäarvoa. Ilmaisversion huonontaminen voi kuitenkin laskea käyttäjämääriä ja siten myös potentiaalisten tulevien maksavien asiakkaiden määrää. Mielenkiintoista olisi esimerkiksi tutkia erilaisten kuuntelurajoitusten vaikutusta konversioprosenttiin ja samalla koko käyttäjämäärään.

7 LÄHTEET

- Anderson, Chris (2009), *Ilmainen - radikaalin hinnan tulevaisuus*. (alkuteos Free, The Future of a Radical Price 2009, käännös Kimmo Pietiläinen) Terra Cognita, Helsinki.
- Brown, S. A. – Venkatesh, V. (2005) Model of Adoption of Technology in the Household: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. *MIS Quarterly*, Vol. 29 (3), 399–426.
- Brunila, Mikael (2014) Netin musiikkipalvelut ovat kasvava kupla – "Spotify, Pandora tai Rhapsody eivät koskaan voi olla tuottavia". IT-viikko. <<http://www.itviikko.fi/uutiset/2014/07/22/netin-musiikkipalvelut-ovat-kasvava-kupla--spotify-pandora-tai-rhapsody-eivat-koskaan-voi-olla-tuottavia/201410113/7>>, haettu 26.11.2015.
- Dabholkar, P. A. – Bagozzi, R. P. (2002) An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 (3), 184–201.
- Davis, F. D. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13 (3), 319–340.
- Davis, F. D. – Bagozzi, R. P. – Warshaw P. R. (1989) User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, Vol. 35 (8), 982–1003.
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2008) *Qualitative Methods in Business Research*, SAGE Publications Ltd, Lontoo, Englanti.
- Gardial, S. F. – Clemons, D. S. – Woodruff, R. B. – Schumann, D. W. – Burns, M. J. (1994) Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (4), 548–560.
- Google Play - Tuottavimmat: Sovellukset 2015. Google. <<https://play.google.com/store/apps/collection/topgrossing>>, haettu 26.11.2015.
- Kärkkäinen, Henrik (2014) Miksi osa levyistä katoaa, Spotifyn Jonathan? Digitoday. <<http://www.digitoday.fi/bisnes/2014/05/27/miksi-osa-levyista-katoaa-spotifyn-jonathan/20147444/66>>, haettu 26.11.2015.
- Kumar, Vineet (2014) Making "Freemium" Work. *Harvard business review*, Vol. 92 (5), 27–29.
- Limayem, M. – Hirt, S. G. – Cheung, C. M. K. (2007) How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance. *MIS Quarterly*, Vol. 31 (4), 705–737.

- Mäntymäki, M. – Salo, J. (2015) Why do teens spend real money in virtual worlds? A consumption values and developmental psychology perspective on virtual consumption. *International Journal of Information Management*, Vol. 35 (1), 124–134.
- Myers, M. D. (1997) Qualitative Research in Information Systems. *MISQ Discovery*, kesäkuu 1997.
- Orlikowski, W. J. – Baroudi, J. J. (1991) Studying Information Technology in Organizations: Research Approaches and Assumptions. *Information Systems Research*, Vol. 2 (1), 1–28.
- Paananen, A. – Seppänen, M. (2013) Reviewing customer value literature: Comparing and contrasting customer values perspectives. *Intangible Capital*, Vol. 9 (3), 708–729.
- Rodgers, S. – Qimei, C. (2002) Post-adoption attitudes to advertising on the Internet. *Journal of Advertising Research*, Vol. 42 (5), 95–104.
- Saarinen, Juhani (2015) HS vertaili musiikkipalveluita – eroja löytyi vain vähän. Helsingin sanomat. <<http://www.hs.fi/talous/a1437623333162>>, haettu 26.11.2015.
- Seufert, E. B. (2014) *Freemium Economics: Leveraging Analytics and User Segmentation to Drive Revenue*. Morgan Kaufman, Waltham, MA, USA.
- Sheth, J. N. – Newman, B. I. – Gross, B. L. (1991) Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, Vol. 22 (2), 159–170.
- Spotifyn toimintamalli tiensä päähän vuodessa? – "Se on väistämätöntä" (2015) Digitoday. <<http://www.digitoday.fi/bisnes/2015/03/23/spotifyn-toimintamallitiensa-paahan-vuodessa--se-on-vaistamatonta/20153651/66>>, haettu 26.11.2015.
- Spotify Artists – Spotify Launches Free Mobile Tier (2014) Spotify Artists. <<http://www.spotifyartists.com/spotify-launches-free-mobile-tier/>>, haettu 24.4.2015.
- Spotify – Upcoming Changes to Spotify Free/Open (2011) Spotify. <<https://news.spotify.com/int/2011/04/14/upcoming-changes-to-spotify-free-open/>>, haettu 23.4.2015.
- Spotify – Introducing Spotify Open and Unlimited (2010) Spotify. <<https://news.spotify.com/uk/2010/05/18/open-and-unlimited/>>, haettu 23.4.2015.
- Spotify – We've only just begun! (2008) Spotify. <<https://news.spotify.com/uk/2008/10/07/weve-only-just-begun/>>, haettu 23.4.2015.
- Spotify – Information. (2015a) Spotify. <<https://press.spotify.com/fi/information/>>, haettu 21.4.2015.

- Spotify – Oppaat. (2015b) Spotify. <<https://support.spotify.com/fi/learn-more/guides/>>, haettu 21.4.2015.
- Spotify – Premium. (2015c) Spotify. <<https://www.spotify.com/fi/premium/>>, haettu 21.4.2015.
- Spotify – Yleisiä kysymyksiä. (2015d) Spotify. <<https://support.spotify.com/fi/learn-more/faq/>>, haettu 21.4.2015.
- Spotify Artists – Spotify Explained. (2015) Spotify. <<https://www.spotifyartists.com/spotify-explained/>>, haettu 1.12.2015.
- Teece, D. J. (2010) Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long range planning*, Vol. 43 (2), 172–194.
- Venkatesh, V. – Morris, M. G. – Davis, G. B. – Davis, F. D. (2003) User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, Vol. 27 (3), 425–478.
- Venkatesh, V. – Davis, F. D. – Morris, M. G. (2007) Dead Or Alive? The Development, Trajectory And Future Of Technology Adoption Research. *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 8 (4), 267–268.
- Venkatesh, V. – Thong, J. Y. L. – Xu, X. (2012) Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, Vol. 36 (1), 157–178.
- Wilson, F. (2006) My Favorite Business Model. (2006) <http://avc.com/2006/03/my_favorite_bus/>, haettu 19.2.2015.
- Woodruff, R. B. (1997) Customer value: The next source for competitive advantage. *Academy of Marketing Science. Journal*, Vol. 25 (2), 139–153.
- Yin, R. K. (2009) *Case Study Research - Design and Method.*, 4. uud. p. SAGE Publications, Yhdysvallat.
- Zeithaml, V. A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, And Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52 (3), 2–22.
- Zubac, A. – Hubbard, G. – Johnson, L. W. (2010) The RBV and value creation: a managerial perspective. *European Business Review*, Vol. 22 (5), 515-538.