

Mobiilisovelluksen konseptisuunnittelu

Noora Jokinen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2020
Tekniikan ala
Insinööri (AMK), tieto- ja viestintätekniikka

Tekijä(t) Jokinen, Noora	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2020
	Sivumäärä 53	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Mobiilisovelluksen konseptisuunnittelu		
Tutkinto-ohjelma Tieto- ja viestintäteknikka		
Työn ohjaaja(t) Kari Niemi		
Toimeksiantaja(t) OP Lab		
Tiivistelmä <p>Ilmastonmuutos on entistä ajankohtaisempi aihe ja yritykset haluavat keksiä keinoja, joilla he voivat osallistua ilmastonmuutoksen torjumiseen. Myös kuluttajat ovat tietoisempia ympäristöstään ja haluavat myös tehdä kestävämpiä kulutusvalintoja. Opinnäytetyö keskittyy selvittämään, miten kuluttajat suhtautuvat hiilidioksidipäästöjen kompensointielementtiin pankkisovelluksessa ja millaisella viestillä eri kohderyhmiä saadaan tavoitettua kompensointikysymyksissä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi OP Lab.</p> <p>Teoriaosuus opinnäytetyössä koostui konseptisuunnittelun periaatteista, mobiilikäyttöliittymien suunnittelusta ja tutkimuksessa käytettyjen työkalujen esittelystä. Teoriaosuus myös käsitteli laajasti palvelumuotoilun perusteita.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin sekä kvalitatiivista, että kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimus toteutettiin verkkopohjaisena kyselytutkimuksena, johon vastasi 300 henkilöä. Kysely koostui ennakkokysymyksistä, konseptivertailusta ja jälkikysymyksistä. Kyselyn tuloksia analysoitiin sekä määrällisestä että laadullisesta näkökulmasta.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että ihmiset olivat tietoisia omien valintojen heijastumisesta ympäristöasioihin. Suurin osa tutkimukseen vastanneista valitsi mieluisimmaksi konseptiksi maksukortin, jossa oli jokin kompensointielementti. Suomalaisen metsänistutus koettiin hyväksi tavaksi kompensoida omaa hiilijalanjälkeä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Mobiilisovellus, palvelumuotoilu, konseptisuunnittelu, kvalitatiivinen tutkimus, kvantitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet) Liitteet 1, 2, 3, 4 ja 5 ovat salassa pidettäviä, ja ne on poistettu julkisesta työstä. Salassapidon perusteena on viranomaisten toiminnan julkisuudesta annetun lain (621/1999) 24 §:n kohta 17: yrityksen liike- tai ammattisalaisuus. Salassapitoaika on viisi (5) vuotta. Salassapito päättyy 31.5.2025.		

Author(s) Jokinen, Noora	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2020 Language of publication: Finnish
	Number of pages 53	Permission for web publication: x
Title of publication Concept design for mobile application		
Degree programme Information and communication technology		
Supervisor(s) Niemi, Kari		
Assigned by OP Lab		
Abstract <p>With climate change being more and more topical, companies want to invent new ways to contribute to the fight against climate change. Consumers are also more aware of their environment and they want to make more sustainable consumption choices. The thesis focuses on finding out how consumers perceive the carbon offset element in a banking application and what message can be used to reach different target groups on compensation issues. The thesis was assigned by OP Lab.</p> <p>The theoretical part of the thesis includes principles of concept design, mobile user interface designing, and introductions of tools used in research. The theoretical part also deals extensively with the basics of service design.</p> <p>Both qualitative and quantitative research were used as the research method. The survey was conducted as a web-based survey, which was answered by 300 people. The survey consisted of pre-questions, concept comparisons and follow-up questions. The results of the survey were analyzed from both a quantitative and a qualitative perspective.</p> <p>The study found out people were aware of the reflection of their own choices on environmental issues. The majority of the respondents chose a payment card with some kind of compensation element as their preferred concept. Finnish afforestation was considered as a good way to compensate one's own carbon footprint.</p>		
Keywords/tags (subjects) Mobile application, service design, concept design, qualitative research, quantitative research		
Miscellaneous (Confidential information) Appendices 1, 2, 3, 4 and 5 are confidential and have been removed from public work. The grounds for secrecy are Article 24 (17) of the Act on the Disclosure of the Activities of Public Authorities (621/1999): business or professional secrecy of an undertaking. The confidentiality period is five (5) years. The secrecy ends on May 31, 2025.		

Sisältö

1	Työn lähtökohdat	3
1.1	Taustaa ja toimeksiantaja	3
1.2	Tehtävät ja tavoitteet.....	3
1.3	Tutkimusmenetelmät	4
2	Mobiilisovelluksen konseptisuunnittelu	5
2.1	Käyttöliittymä.....	5
2.2	Konseptisuunnittelu	6
2.3	Mobiilisovellus	7
2.4	Palvelumuotoilu	8
2.5	Työkalut.....	10
	2.5.1 Oppobot	10
	2.5.2 Miro	10
	2.5.3 Sketch	11
2.6	Prototyyppi.....	12
2.7	Vertaiskehittäminen.....	13
3	Case: Päästökompensointi pankkisovelluksessa	13
3.1	Projektin aloitus	13
3.2	Aiheen rajaus.....	14
3.3	Aiheeseen tutustuminen.....	14
3.4	Konseptien suunnittelu	15
3.5	Testauksen suunnittelu	16
4	Tutkimustulokset	18
5	Johtopäätökset.....	26
6	Pohdinta	27
	Lähteet	29
	Liitteet	31

Kuviot

Kuvio 1. Palvelumuotoilun malli	9
Kuvio 2. Miro-taulu.....	11
Kuvio 3. Sketchin prototypointi-työkalu	12
Kuvio 4. Mieluisin maksukorttikonsepti	19
Kuvio 5. OP-Visa maksukortin valinneeet ikäryhmittäin	20
Kuvio 6. Omaan hiilijalanjälkeen perustuvan hyvityksen valinneeet ikäryhmittäin	21
Kuvio 7. Kertaluontoisen hyvityksen valinneeet ikäryhmittäin	22
Kuvio 8. Maksukortin käyttöön perustuvan hyvityksen valinneeet ikäryhmittäin ..	23
Kuvio 9. Tunne vaikuttaa ympäistöön positiivisesti	24
Kuvio 10. Halukkuus saada yrityksiltä enemmän vaihtoehtoja ilmastonmuutoksen torjumiseen	24
Kuvio 11. Kulutustottumusten muuttaminen hiilijalanjäljen pienentämiseksi ...	25

1 Työn lähtökohdat

1.1 Taustaa ja toimeksiantaja

Toimeksiantajana toimi OP Lab, joka on finanssiryhmä OP:n innovaatioyksikkö. OP Lab tutkii ja kehittää palveluja hyödyntäen uusia teknologioita. OP Lab keskittyy asiakaskokemukseen tutkimalla ja kehittämällä uusia innovaatioita asiakaslähtöisesti. OP Lab työllistää tällä hetkellä yhteensä noin 30 ihmistä Oulussa ja Helsingissä. (Innovaatiot ja kehitys n.d.)

Taustatietona tutkimukseen oli, että vastuullisuus sekä ympäristön ja ilmaston tila vaikuttavat jo monien suomalaisten kulutusvalintoihin. Toimeksiantaja halusi vastata tähän tarpeeseen ja tutkia, millaiset hiilidioksidipäästöjen kompensointitavat kuluttajat kokisivat sopivimmaksi sekä miten kompensointitavat resonoivat eri kohderyhmissä.

1.2 Tehtävät ja tavoitteet

Tehtävänä oli kehittää kolme eri konseptia ja vertailla näitä konsepteja keskenään kuluttajatutkimuksen avulla. Konseptien tuli olla eri toteutuksia päästökompensoivista maksutavoista, ja konseptit luotiin mobiilisovelluksen näkyymiin. Vertailemalla kolmea eri konseptia toisiinsa haluttiin saada tietoa, mikä kompensoiva maksutapa olisi kuluttajille mieluisin.

Tavoitteena tutkimuksessa oli selvittää, millainen maksukorttiin liitetty kompensointitapa on houkuttelevin ja kenelle. Tavoitteisiin kuului myös selvittää, saisiko kompensointimahdollisuus maksukortissa tai tietty kompensointitapa valitsemaan Osuuspankin maksukortin.

Työn tehtäviin kuului konseptisuunnittelua, tutkimuskysymysten laadintaa, konseptien kuvittamista sekä itse tutkimuksen tekeminen. Olennaisena osana opinnäytetyöhön kuului myös tulosten analysointi, jotta toimeksiantaja sai tarvittavaa hyödyllistä tietoa kuluttajista.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus oli yhdistelmä kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa tietoa tarkastellaan numeerisesti. Määrällisellä tutkimuksella pyritään vastaamaan kysymyksiin *kuinka moni, kuinka usein ja kuinka paljon*. Tutkimustiedot esitetään numeroina ja niitä voidaan tarkastella toisiinsa vertaillen, ja tutkimushenkilöiden vähimmäismäärä on 100. (Vilkkä 2007.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus perustuu tutkimushenkilöiden vapaamuotoiseen vastaamiseen ennalta laadittuihin kysymyksiin. Laadullisessa tutkimuksessa kiinnitetään huomiota tutkimushenkilöiden käyttämään kieleen ja ilmaisuun ja tutkimuskohteen laatua ja ominaisuuksia pyritään ymmärtämään kokonaisvaltaisesti. (Kvalitatiivinen tutkimus n.d.; Laadullinen tutkimus 2015.)

Koska tutkimuksessa vastaajien määrä oli 300, mutta toisaalta tutkimushenkilöiden annettiin vastata kysymyksiin vapaamuotoisesti, voidaan tutkimusta pitää kvantitatiivisena sekä kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimustuloksia analysoitiin sekä määrällisestä että laadullisesta näkökulmasta, mikä myös viittaa siihen, että tutkimus on yhdistelmä näitä molempia tutkimusmenetelmiä.

Tutkimustyökaluna käytettiin Oppobot-verkkosivua, joka on konseptien validointiin kehitetty työkalu (Nikander 2019). Työkaluna Oppobotia esitellään tarkemmin luvussa 2.5.1. Eri konsepteja tutkimushenkilöt saivat vertailla Oppobotissa toisiinsa, ja

he valitsivat niistä itselleen mieluisimman vaihtoehdon. Jokainen vastaaja myös valitsi adjektiiveja, jotka kuvasivat hänen mielikuvaansa konseptista parhaiten. Vastajat saivat myös kommentoida konseptia vapaamuotoisesti tekstikenttään.

Tutkimuskysymyksillä rajattiin ja tarkennettiin tutkittavaa asiaa. Tutkimuskysymyksiä oli kolme:

1. Mikä on mieluisin tapa kompensoida oman maksukortin kautta?
2. Millaista kohderyhmää kompensointielementit maksukortissa tavoittavat eniten?
3. Millaisella viestillä ihmiset saa tavoitettua kompensointikysymyksissä?

Tutkimuksen ollessa verkkopohjainen kyselytutkimus oli syytä tarkastella tuloksia sen mukaan. Vastajat pysyvät anonyymeinä, mutta vastaajien ikä, sukupuoli, perheen koko ja työtilanne oli tiedossa. Nämä tiedot olivat tutkimuksen kannalta tärkeitä, jotta tuloksia pystyttiin analysoimaan tarkemmin. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on otettava huomioon, että vastaajat eivät välttämättä perehdy kyselytutkimuksen aiheeseen sen vaatimalla tarkkuudella. Tutkimuksen voidaan kuitenkin todeta olevan tarpeeksi luotettava toimeksiantajan tarpeisiin. Tutkimukseen vastanneiden määrä on myös tarpeeksi suuri, jotta sen tuloksia voidaan pitää luotettavina.

2 Mobiilisovelluksen konseptisuunnittelu

2.1 Käyttöliittymä

Melkein jokainen käytettävä esine sisältää käyttöliittymän. Käyttöliittymä käsite ei sisällä vain laitteita, joissa on näyttö. Myös leivänpaahtimessa ja jopa kaapin ovesa on käyttöliittymä.

Käyttöliittymällä on suuri merkitys jopa asiakkaiden pysyvyyteen. Jos esimerkiksi verkkokaupan käyttöliittymä on huono, ei asiakas välttämättä tee tilausta tai ainakaan hän ei palaa tekemään uutta tilausta. Huono verkkosivujen käyttöliittymä voi heikentää asiakkaan luottamusta kyseistä yritystä kohtaan, koska asiakas kokee verkkosivun käytön epämiellyttävänä. (Saariluoma 2010.)

”Hyvin suunniteltu käyttökokemus antaa myös kilpailuedun, ja nykyään yhä useammin hyvin suunniteltu ja toteutettu käyttökokemus ratkaisee jopa koko yrityksen menestyksen.” (Virtanen n.d.)

Hyvällä käyttöliittymällä ja sen kautta hyvällä käyttökokemuksella on siis merkitystä yrityksen menestymiseen. Hyvä käyttöliittymä on ymmärrettävä, helppokäyttöinen sekä visuaalinen. Ymmärrettävyys on sitä, että käyttäjälle on itsestään selvää, miten hän navigoi sivulla ja löytääkö hän etsimänsä ensimmäisellä yrittämällä. Visuaalisuuden avulla käyttöliittymään tuodaan selkeyttä sekä miellyttävyyttä. On kuitenkin huomioitava, että minimalistinen ja kaunis käyttöliittymä ei automaattisesti ole hyvä käyttöliittymä, jos sen elementit eivät ole yksiselitteisiä. (Virtanen n.d.)

Suunniteltaessa puhelinkäyttöliittymää eli mobiilikäyttöliittymää tulee ottaa huomioon tiettyjä erityispiirteitä. Puhelimen näyttö on huomattavasti tietokoneen näyttöä pienempi ja siksi sen ruudulle mahtuu vähemmän informaatiota kerralla. Mobiililaitteelle suunniteltaessa kannattaa kuitenkin hyödyntää vertikaalinen suunta. Mobiilikäyttäjät ovat tottuneita vierittämään näyttöä sormella ylhäältä alaspäin, ja siksi mobiilikäyttöliittymää suunnitellessa elementtejä kannattaa sijoittaa enemmän allekkain, kun taas tietokonekoossa vierekkäin. (Saariluoma 2010.)

2.2 Konseptisuunnittelu

Konseptisuunnittelu on suunnittelun vaihe, jossa konsepti kuvaillaan joko kirjallisesti tai kuvataan kuvina. Pääasiana konseptien kuvaamisessa on, että sen lukemalla tai

kuvaa katsomalla henkilö pystyy hahmottamaan, millaista sovellusta tai palvelua konsepti kuvaa. Käyttäjän tulee konseptia tarkastelemalla ymmärtää, mitä hän on tekemässä käyttäessään teknologiaa ja mihin hän sillä pyrkii. Konseptisuunnittelussa kuvataan myös konteksti, jossa käyttäjä käyttää teknologiaa. Esimerkiksi mobiilisovellusta suunniteltaessa konsepti kuvataan mobiilinäytöllä, jotta käyttäjä hahmottaa ympäristön, jossa hän sovellusta käyttäisi. (Saariluoma 2010.)

Konsepteja voidaan luoda samasta aiheesta useita ja myös niitä voidaan vertailla käyttäjätutkimuksessa keskenään. Konseptisuunnittelu on se suunnitteluprosessin vaihe, jossa kiteytetään olemassa olevat ideat ja annetaan sovellukselle, tuotteelle tai palvelulle tietyt raamit. Näiden raamien perusteella voidaan jatkaa sovelluksen tai palvelun kehittämistä. (Saariluoma 2010.)

2.3 Mobiilisovellus

Mobiilisovellus on ohjelmisto, joka ladataan mobiililaitteelle. Sovellus ladataan yleensä kunkin käyttöjärjestelmän omasta sovelluskaupasta. Mobiilisovellukset toimivat joko yksittäisinä sovelluksinaan, tai ne saattavat olla osa jotain suurempaa kokonaisuutta. Monilla palveluilla on palvelun lisäksi mobiilisovellus, jolla kuluttaja pystyy käyttämään palvelun toimintoja. Esimerkiksi sähköpostipalvelu Gmail toimii tietokoneen selaimella, mutta sillä on myös Gmail-mobiilisovellus, jonka kuluttaja voi ladata matkapuhelimeensa. On myös tutkittu, että lähivuosina palveluiden mobiilikäyttö tulee olemaan laajempaa verrattuna selainpohjaiseen käyttöön. (McWherter, Gowell & McWherter 2012; Mobiilisovellukset 2020.)

Tässä työssä hyödynnettiin OP-mobiili –mobiilisovelluksen ulkoasua, koska työn tarkoituksena oli tutkia, millaisia lisäpalveluita OP-mobiiliin voisi tulevaisuudessa kehittää.

2.4 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on kehittynyt, kun asiakaslähtöinen ajattelu ja asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisen merkittävyys on lisääntynyt. Yrityksistä pärjäävät parhaiten ne, jotka panostavat asiakaskokemukseen. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019.)

Palvelumuotoilu on ennen kaikkea asiakaslähtöistä palvelun suunnittelua. Palvelumuotoilua käsitellään palvelupolun näkökulmasta. Palvelupolku on polku, jonka asiakas tai käyttäjä kulkee palvelua käyttäessään. Palvelupolku muodostaa asiakaskokemuksen, jossa on kartoitettuna kaikki kontaktipisteet asiakkaan ja palvelun välillä. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019.)

Palvelumuotoilussa voidaan kehittää verkko- tai mobiilipalvelua, asiakaspalvelua tai jopa koko elinkaarta asiakkaaksi tulemisesta asiakkuuden päättymiseen. Palvelumuotoilu voi olla konkreettisten tuotteiden uudelleen muotoilua, mutta palvelumuotoilua voidaan hyödyntää myös aineettomien asioiden muotoiluun, kuten ohjelmistojen tai käyttöliittymien muotoilua. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019.)

Innanen (2018) jakaa palvelumuotoilun kehitystyön neljään vaiheeseen: määrittele, tutki ja kiteytä, ideoi, kuvaa ja kokeile sekä testaa ja toteuta (ks. kuvio 1). Ensimmäisessä vaiheessa määritellään palvelun nykyinen tilanne ja mietitään, mistä näkökulmasta palvelun kehittämistä halutaan tehdä. Määrittele-vaiheessa myös täsmennetään aiheet, josta ei tiedetä vielä tarpeeksi, jotta seuraavassa vaiheessa näistä aiheista voidaan kartuttaa tietoa. Tärkeä prosessin ensimmäisessä vaiheessa on myös määrittää mittarit sekä niiden lähtöarvot, joiden perusteella tehtyä kehitystyötä lopuksi arvioidaan. (Innanen 2018.)

Tutki ja kiteytä -vaiheessa kerätään laadukasta asiakasymmärrystietoa ja syvennetään tietoa palvelun kohderyhmästä. Tässä vaiheessa tavoitteena on saada käsitys

haasteista ja hankkia asiakasymmärrystä. Laaja tieto asiakkaista luo vankan pohja kokonaisvaltaiselle suunnittelulle. (Mt.)



Kuvio 1. Palvelumuotoilun malli

Kun tietoa ja ymmärrystä kehitettävästä tuotteesta tai kohderyhmästä on kerätty tarpeeksi, siirrytään ideointi-vaiheeseen. Tavoitteena on ideoida ja keksiä mahdollisimman paljon ratkaisuja palvelun tai tuotteen kehittämiseen. Yksittäisiä ideoita voidaan yhdistää eri konsepteiksi ja muodostaa niistä yhtenäisiä palvelukokonaisuuksia. Tässä vaiheessa ideoiduille konsepteille voidaan tehdä nopeita kokeita ja jatkokehitykseen valitaan elinkelpoisimmat ratkaisut. (Mt.)

Viimeinen vaihe on testaus ja toteutus. Testaukseen valitaan edellisessä vaiheessa jatkokehitykseen selvinneet ratkaisut. Ratkaisut kannattaa tässä vaiheessa dokumentoida huolellisesti ja mahdollisuuksien mukaan mallintaa. Viimeistely palvelukokonaisuus voidaan testata ja pilotoida. Pilotointi on testijakso, jonka aikana uutta palvelukokonaisuutta kokeillaan pienelle ryhmälle. Testijakson aikana kerätään palautetta ja niiden pohjalta voidaan tuotteeseen tehdä vielä muutoksia. Prosessin lopuksi on tärkeää tarkastella alussa määriteltyjä mittareita, jotta voidaan varmistaa, että palvelumuotoilulla tavoiteltu hyöty on saavutettu. Kuten kuviossa 1 huomataan, palvelumuotoilussa eri vaiheet menevät päällekkäin keskenään. Siirtyminen eri vaiheiden välillä on sulavaa ja palvelumuotoilun prosessimaisuus havainnollistuu. (Innanen 2018; Pilotointi käyttöönoton tukena 2018.)

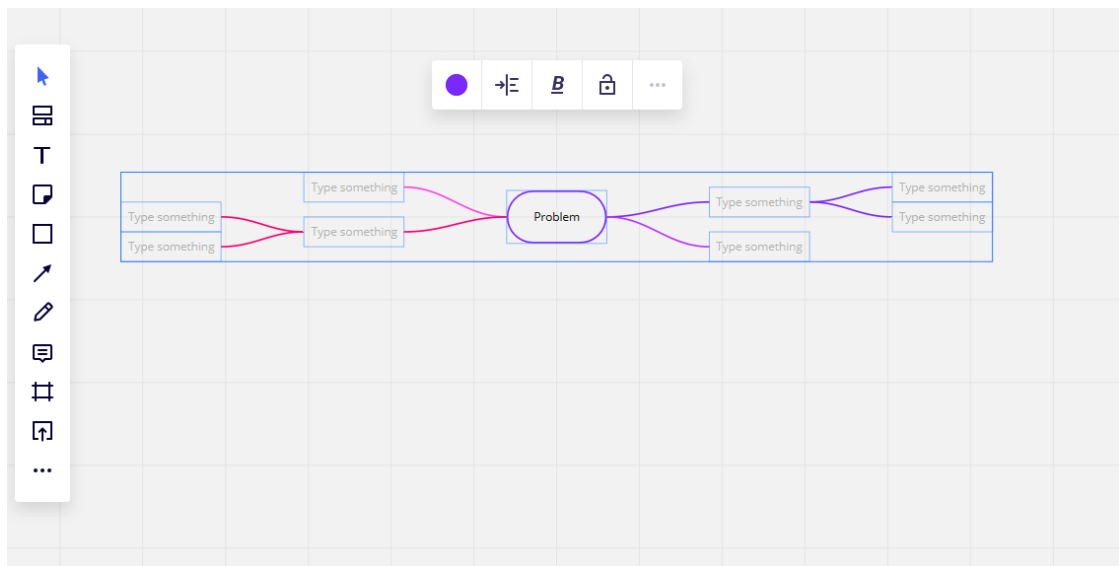
2.5 Työkalut

2.5.1 Oppobot

Oppobot on konseptisuunnittelun työkalu, jolla yritykset voivat testata konsepteja ja palveluja. Oppobotin tarkoitus on antaa palveluyrityksille tietoa konseptin vetovoimasta kohderyhmässä, kun kehitysprosessi on vielä vaiheessa. Konseptitestaukseen Oppobot on erinomainen työkalu, koska testit voidaan tehdä kohdennetusti ja nopeasti. Yritys säästää resursseja, kun tietoa eri konseptien vetovoimasta saadaan aikaisessa vaiheessa. (Nikander 2019.)

2.5.2 Miro

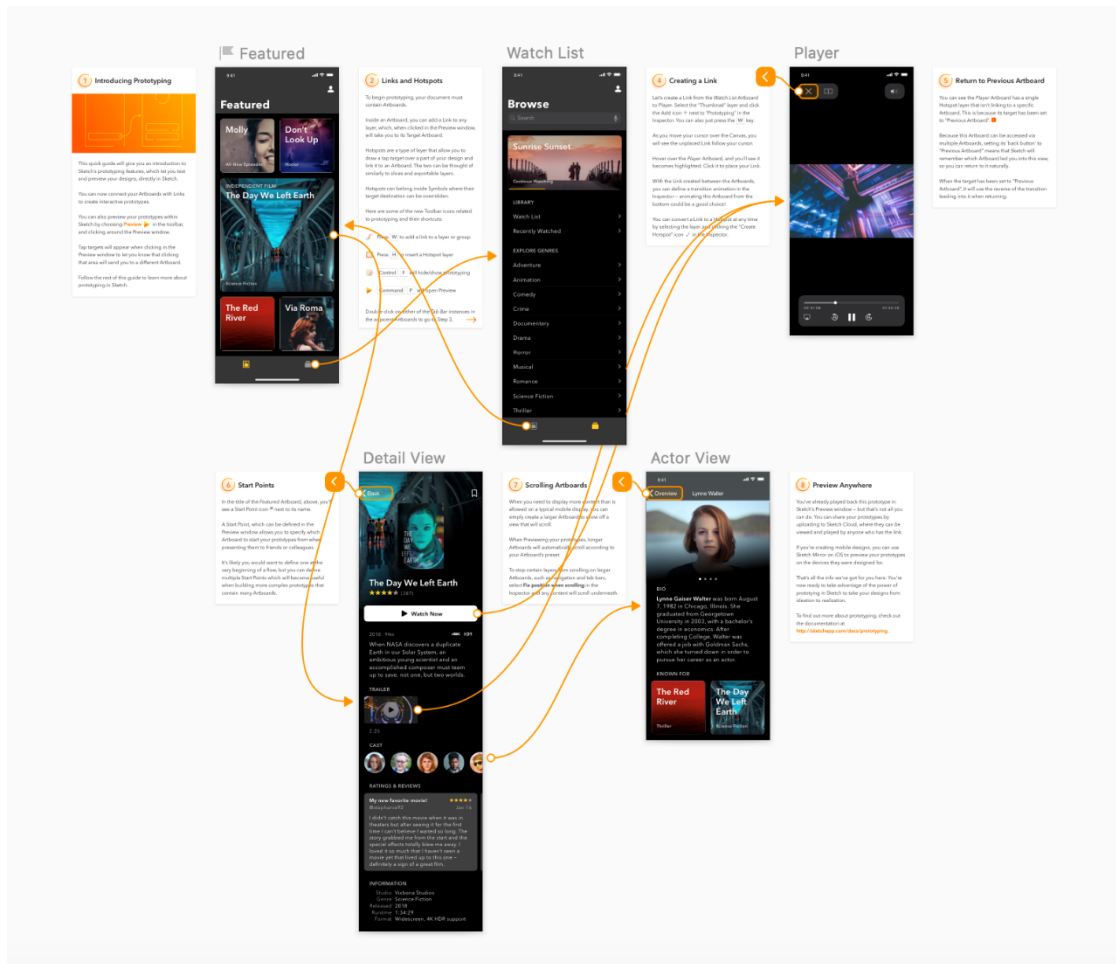
Miro on tiimityöskentelyyn kehitetty työkalu, jossa tiimi voi tehdä esimerkiksi rautalankamalleja, asiakaspolkuja, ajatuskarttoja ja sprinttisuunnittelua. Miro on monipuolinen, ja se on suunniteltu helpottamaan tiimityöskentelyä etenkin tiimeissä, joissa työntekijät työskentelevät eri toimipisteissä. Miro mahdollistaa maan rajat ylittävän tiimityöskentelyn, ja se tarjoaa mahdollisuuden työskennellä samalla virtuaalisella valkotalulla, vaikka työntekijät olisivat eri työpisteillä. Kuviossa 2 on esimerkki Miro-
taulun käytöstä ajatuskarttana. (Features 2020.)



Kuvio 2. Miro-taulu

2.5.3 Sketch

Sketch on macOS-käyttöjärjestelmälle suunniteltu vektorigrafiikka- ja yhteistyötyökalu. Sketch on työkalu rautalankamallien, verkkosivun pohjien ja käyttöliittymien suunnitteluun. Sketchillä voi ensin suunnitella ja toteuttaa haluamansa käyttöliittymän, jonka jälkeen käyttöliittymää voi testata käytännössä prototypointi-ominaisuudella. Prototypointi-työkalun (ks. kuvio 3) avulla eri näkymien ja sivujen välillä voi liikkua kuten oikeassa applikaatiossa mutta ilman, että koko sovellusta tarvitsee koodata. Sketchiä hyödynnetäänkin laajalti juuri käyttöliittymätestauksessa, koska prototyyppiä riittää vain kuvat tulevasta käyttöliittymästä. (Männistö 2019; Sketch for Teams 2020.)



Kuvio 3. Sketchin prototyypointi-työkalu

2.6 Prototyyppi

Prototyyppi on työväline idean konkretisoimiseen, ja prototyypillä välitetään kokemus kehitteillä olevasta tuotteesta tai palvelusta. Prototyyppejä välitetään oppimisen välineenä ja niiden avulla voidaan selvittää kuluttajien reaktioita, mielipiteitä ja käyttäytymistä. Prototyypin ei tarvitse olla edes fyysinen tuote, se voi myös olla piirros tai virtuaalinen ympäristö, jonka avulla tuodaan esille tuotteen idea. Jos on esimerkiksi tarkoitus kehittää mobiiliapplikaatiolle uusi käyttöliittymä, syntyy prototyyppi helpoiten piirrettyä paperille. Vaikka esimerkiksi Sketch-työkalulla saadaan aikaan hieno käyttöliittymä, on paperille piirretty prototyyppi paljon nopeampi tehdä, ja se voi antaa käyttöliittymästä ihan yhtä paljon tietoa. (Hassi, Maila & Paju 2015.)

2.7 Vertaiskehittäminen

Vertaiskehittäminen eli benchmarking on arviointia, jota käytetään, kun yritys haluaa kehittää omaa tuotettaan tai kehittää uuden palvelun. Vertaiskehittämisellä halutaan oppia muilta organisaatioilta ja sen avulla voidaan tunnistaa heikkouksia omassa tuotteessa tai palvelussa. Benchmarkingin idea on vastata kysymykseen ”mitä/miten muut tämän tekevät”. Hyvä esimerkki vertaiskehittämisestä olisi tilanne, jossa yritys haluaa luoda verkkokaupan. Yritys ”benchmarkkaa” muita organisaatioita, joilla on verkkokauppa ja tekee niistä huomioita. Vertailuun valitaan usein omaa yritystä suhteessa parempi organisaatio, koska vertaiskehittämisellä haetaan vaikutteita ja esikuvia paremmista käytännöistä. Benchmarkingia voi toteuttaa tutkimalla organisaatioiden nettisivuja, sovelluksia tai lukemalla artikkeleja. Jos kyse on enemmän toimintaa kehittävistä työstä voi olla hyödyllistä käydä vierailulla vertailuun valitussa organisaatiossa. (Benchmarking n.d.)

3 Case: Päästökompensointi pankkisovelluksessa

Tutkimuksen aiheena oli tutkia, miten kuluttajat reagoisivat hiilidioksidipäästöjen kompensointiin pankkisovelluksessa.

3.1 Projektin aloitus

Projekti alkoi kokoamalla oikeat ihmiset, jotta tulokset saadaan mahdollisimman nopeasti ja jotta ne ovat mahdollisimman laadukkaita. Tiimiin koottiin sekä palvelumuotoilijoita että graafisten osuuksien toteuttajia. Tärkeintä projektin aloituksessa oli selvittää tavoitteet, jotka tutkimuksella haluttiin saavuttaa. Projektin alussa luotiin Miro-tila, johon koottiin tutkimuskysymykset sekä selvennykset tutkimusmenetelmästä. Projektin alussa määriteltiin myös työkalut, joita tutkimuksessa tulotisiin käyttämään. Miron lisäksi suunnittelutyökaluksi valittiin Sketch, koska se oli tiimille ennestään

tuttu työkalu. Tutkimustyökaluksi valittiin Oppobot, koska sen avulla pystytiin saamaan tutkimuksesta haluttua tietoa.

3.2 Aiheen rajaus

Kuten palvelumuotoilua käsittelevässä luvussa (luku 2.4) kerrottiin, prosessi lähtee liikkeelle määrittelyvaiheesta. Oli selvitettävä, mitä aiheesta tiedetään ennestään ja millaista pohjatietoa olisi hyvä hankkia ennen varsinaisten konseptien suunnittelua. Tässä vaiheessa määriteltiin myös ympäristö, johon palvelu sijoittuu. Koska toimeksi-antajana toimi OP Lab, oli selvää, että tutkimuksessa suunniteltavat konseptit luotaisiin OP:n brändin mukaisilla komponenteilla. Tutkimus myös rajattiin vain mobiili- näkymiin, eli konseptit piirrettäisiin vain OP-mobiili-sovelluksen mukaisille käyttöliittymänäkymille.

Määrittelyvaiheessa oli myös pohdittava, millaisilla mittareilla työtä myöhemmin arvioitaisiin. Olennaista oli, millaista tietoa tutkimuksella haluttiin saavuttaa. Tähän auttoivat tutkimuskysymykset ja niiden laatiminen. Tutkimuskysymysten laatiminen varhaisessa vaiheessa oli tärkeää, jotta tutkimuksella saavutettaisiin mahdollisimman suuri hyöty. Ne myös toimivat mittareina, joiden avulla prosessin onnistumista pystyttiin mittaamaan.

3.3 Aiheeseen tutustuminen

Kun aihe oli rajattu ja tutkimuksen lähtökohdat olivat tiedossa, tarvittiin lisää tietoa. Tietoa tarvittiin muun muassa siitä millaisia vastaavia kompensoivia maksukortteja on muilla yrityksillä eli aiheeseen tutustuttiin benchmarkingin (luku 2.7) avulla. Tietoa haettiin myös muista päästökompensointitavoista ja ihmisten yleisestä kiinnostuksesta ympäristöasioihin. Markkinoilta löytyi paljon laskureita, joissa käyttäjä pystyy laskemaan viitteellisen hiilidioksidipäästöjänsä määrän vuositasolla. Ympäristön hy-

väntekeväisyysjärjestöjä oli myös paljon, joihin voi liittyä kuukausilahjoittajaksi. Erilaisia ideoita ja ajatuksia mahdollisista hiilipäästöjen kompensointitavoista kirjattiin Miro-tauluun ja näistä ajatuksista koottiin sopivat konseptit tutkimusta varten.

3.4 Konseptien suunnittelu

Kun aihetta oli tutkittu tarpeeksi, oli aika suunnitella konseptit, joiden avulla itse tutkimus tehtäisiin. Konseptien suunnitteluun käytettiin koko prosessin ajasta kokonaisuudessaan eniten aikaa, mikä olikin tärkeää, koska kyseessä oli konsepteja vertaileva tutkimus. Konseptien tuli olla toisaalta tarpeeksi erilaisia, mutta toimintaperiaatteen piti perustua hiilidioksidipäästöjen kompensointiin maksukortilta.

Konseptien ideana oli, että kuluttaja voisi kompensoida omia hiilidioksidipäästöjään OP-mobiili-sovelluksessa omalla pankkikortillaan. Toiminta perustuisi tyyliin, jolla kuluttaja muutenkin maksaa maksuja pankin mobiilisovelluksessa. Itse maksutapahtumaan ei ole tarkoitus tuoda mitään uutta, vaan kuluttaja suorittaisi kompensointimaksun halutessaan. Tämän ajatuksen ympärille oli luotava kolme eri konseptia, joita pystyttäisiin tutkimuksessa vertaamaan toisiinsa, ja testihenkilöt pääsevät valitsemaan itselleen mieluisimman tavan, jota voisivat käyttää hiilipäästöjensä kompensointiin.

Ensimmäinen konsepti oli kertaluontoinen hyvitys. Siinä maksukorttiin olisi liitetty ominaisuus, jolla kortin haltija voisi hyvittää hiilipäästöjään kertaluontoisesti (ks. liite 2). Hyvityksistä kerätyt varat ohjattaisiin suomalaisen metsän ylläpitoon. Ensimmäisestä konseptista haluttiin mahdollisimman yksinkertainen ja looginen, sekä se ei sitouttaisi käyttäjää pidempiaikaiseen käyttöön. Konsepti ajateltiin olevan suunnattu niille, jotka impulsiivisesti haluavat kompensoida hiilijalanjälkeään.

Toinen konsepti oli omaan hiilijalanjälkeen perustuva hyvitys. Oman hiilijalanjäljen laskemiseen tarjottaisiin laskuri OP-mobiilissa ja maksukorttia voisi käyttää suoraan

suomalaisen metsän istutukseen (ks. liite 3). Laskuri tarjoaisi tietoa siitä, kuinka suuri käyttäjän hiilijalanjälki oli verrattuna suomalaisten keskimääräiseen hiilijalanjälkeen. Se myös antaisi tietoja, mistä käyttäjän hiilipäästöt koostuivat ja miten ne peilautuivat suomalaisten keskivertoihin hiilipäästöihin. Konsepti sai ideansa benchmarking-vaiheessa löydetyistä hiilijalanjälkilaskureista. Laskurin odotettiin miellyttävän etenkin ihmisiä, jotka eivät välttämättä vielä ole tietoisia kulutuksensa aiheuttamista hiilidioksidipäästöistä, mutta ovat kiinnostuneita ottamaan selvää.

Kolmas konsepti oli maksukorttiosioihin perustuva hyvitys. Tässä konseptissa hyvitys perustuisi maksukortin käyttöön eli OP-mobiili seuraisi käyttäjän korttiosioja ja tekisi kuun lopussa laskelmat, kuinka paljon hänen täytyisi hyvittää hiilidioksidipäästöjään siinä kuussa (ks. liite 4). Hyvityksen voisi suorittaa suoraan OP-mobiilissa ja varoilla istutettaisiin suomalaista metsää. OP-mobiili laskisi maksukortin käytön perusteella ostosten hiilijalanjäljen ja kuun lopussa sovellus lähettäisi ilmoituksen käyttäjän älypuhelimelle, että tämä voisi nyt hyvittää ostostensa hiilijalanjäljen OP-mobiilissa. Konsepti oli suunniteltu niille, jotka jo ovat ennestään tietoisia hiilijalanjälkensä vaikutuksista sekä ehkä jo tekevät päivittäin vastuullisempia valintoja ympäristön kannalta.

Konsepteja yhdisti se, että kaikissa maksukorttien hyvitykset ohjattiin suomalaisen metsänistutukseen. Myös kaikki konseptit tehtiin OP-mobiiliin, jotta palveluidea pysyisi mahdollisimman yhtenäisenä ja yksinkertaisena. Konseptit olivat kuitenkin tarpeeksi erilaisia, ja hyvitykset tehtäisiin eri perustein, jotta vastaajien avulla saataisiin tietoa, millainen konsepti houkuttelee mitäkin kohderyhmää. Konsepteissa otettiin huomioon ihmisten eri lähtötaso ilmastotietoisuuteen sekä sitoutumishalukkuus.

3.5 Testauksen suunnittelu

Jotta tutkimuksesta saataisiin halutut tulokset, oli testauskin suunniteltava hyvin. Testaukseen käytettiin Oppobot konseptivalidointityökalua. Oppobot on työkaluna

tähän sopiva, koska se kerää vastaukset kuluttajilta säästämällä yrityksen tai testaajien aikaa. Se myös mahdollistaa tarkan kohderyhmän määrittelyn, koska testiä luodessa voi määrittellä, mitä ikäryhmiä halutaan testiin mukaan tai halutaanko kohderyhmäksi esimerkiksi pelkät naiset. Oppobottiin voidaan myös määrittää tarkka vastaajien lukumäärä ja Oppobot kerää sen verran vastauksia kohderyhmän ihmisiltä. Oppobotilla on tiedot vastaajien iästä, sukupuolesta, lasten lukumäärästä sekä työtilanteesta. Tässä tutkimuksessa kohderyhmäksi valittiin 18–64-vuotiaat, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman monesta eri ikäryhmästä ja sosioekonomisesta asemasta. Laaja kohderyhmä takasi myös tarkempia tuloksia siitä, millaisille kohderyhmille eri konseptit resonoivat.

Tutkimuksessa Oppobottiin tehty kysely koostui kolmesta osasta; ennakkokysymyksistä, konseptivertailusta ja jälkikysymyksistä. Luotuja konsepteja vertailtiin tutkimuksessa tavalliseen OP-Visa maksukorttiin (ks. liite 1), jotta vastaajilla olisi myös mahdollista valita päästökompensoitamaton vaihtoehto. Tämä lisää myös tutkimuksen luotettavuutta, koska vastaajien ei ole pakko valita mitään kehitetyistä kompensoivista konsepteista.

Ennakkokysymykset olivat kysymyksiä, kuinka paljon hyväntekeväisyyttä vastaaja tekee ja kokeeko hän ilmastonmuutoksen koskevan itseään tai lähipiiriään. Näillä kysymyksillä vastaajista saatiin tietoa heidän suhtautumisestaan ympäristöasioihin ja tutkimus tuotti myös yleistä tietoa kulutustottumuksista.

Konseptivertailussa eri konseptit esiteltiin ja testihenkilön tuli valita itselleen mieluisin vaihtoehto. Vastaajan tuli arvioida asteikolla 1–5, kuinka paljon hän piti valitsemastaan maksukorttivaihtoehdosta. 5 tarkoitti, että konsepti oli hänestä erittäin hyvä ja 1, että se oli erittäin huono. Vastaaja sai myös antaa vapaasti palautetta, miksi hän piti tai ei pitänyt konseptista. Sen jälkeen vastaajan piti valita adjektiiveista, jotka kuvasivat hänen mielikuvaansa konseptista. Attribuuteiksi valitut adjektiivit olivat: yksinkertainen, selkeä, numeerinen, looginen, vaikuttava, merkityksellinen, uusi ja mielenkiintoinen, konkreettinen, vastaa tarpeisiini, vastaa haluihini, ymmärrettävä.

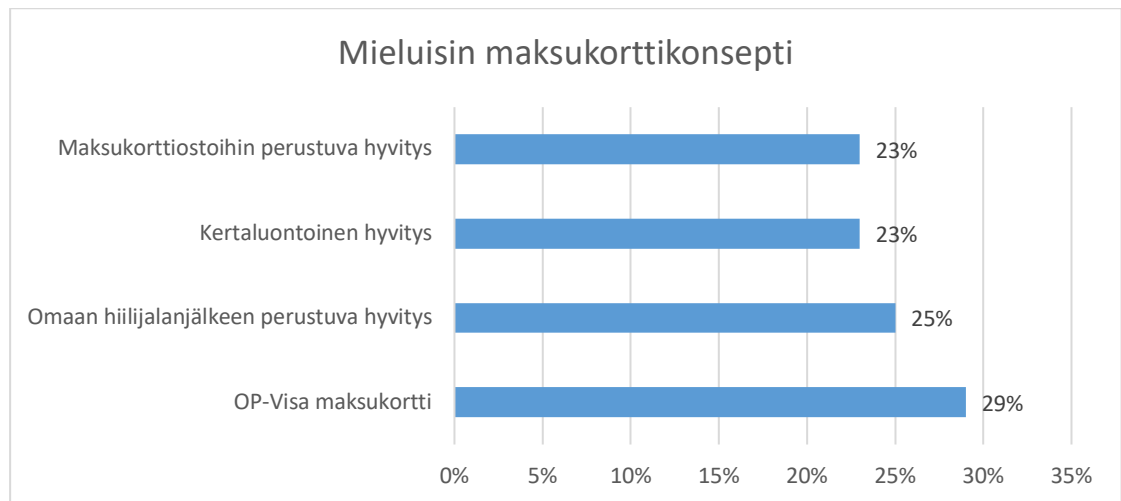
Kun vastaajilta pyydettiin tarkempaa kuvausta siitä, miksi tietty konsepti oli hänestä mieluisin ja vielä valitsemaan kuvaavia adjektiiveja, saatiin enemmän tietoa mikä konseptin ominaisuus herätti positiivisia tunteita.

Jälkikysymyksissä kysyttiin, onko vastaaja tietoinen omasta hiilijalanjäljestään verrattuna suomalaisten keskimääräiseen. Jatkokysymys oli, jos vastaaja vastaa kyllä, onko hän muuttanut kulutustottumuksiaan hiilijalanjäljen pienentämiseksi. Jos vastaaja vastasi ei, olisiko hän kiinnostunut ottamaan selvää omasta hiilijalanjäljestään.

Kun testaus oli suunniteltu hyvin, vietiin tarvittavat konseptikuvat sekä kysymykset Oppobottiin, jonka kautta kysely lähetettiin 300 vastaajalle. Kokonaisuudessaan kyse-lytutkimus on nähtävissä liitteestä 5. Tutkimustulokset saapuivat noin 24 tunnin päästä tutkimuksen lähettamisestä.

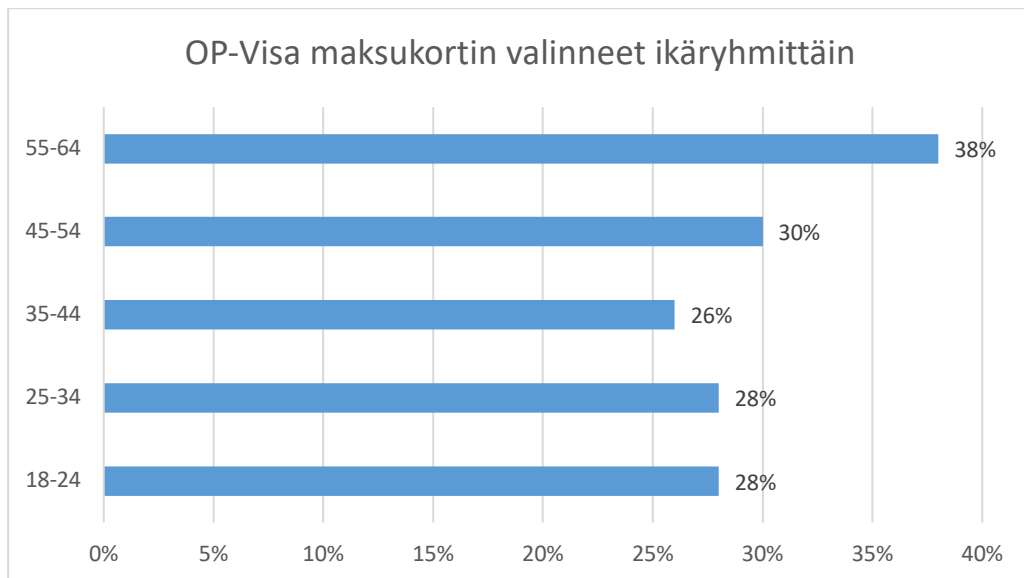
4 Tutkimustulokset

Koska tutkimuksessa oli monta osaa ja paljon erilaisia kysymyksiä, tutkimustuloksia kannattaa tarkastella tutkimuskysymysten näkökulmasta. Ensimmäinen tutkimuskysymys oli ”Mikä on mieluisin tapa kompensoida oman maksukortin kautta?”. Kuviosta 4 nähdään, että mieluisin konsepti oli tavallinen OP-Visa maksukortti. Tulokset ovat kuitenkin melko tasaiset ja toiseksi suosituimmaksi konseptiksi nousee omaan hiilijalanjälkeen perustuva hyvitys -konsepti, jonka on valinnut 25 % vastaajista. Maksukortin ostoihin sekä kertaluontoisen hyvityksen suosio on tasainen, kummankin valitsi 23 % vastaajista.



Kuvio 4. Mieluisin maksukorttikonsepti

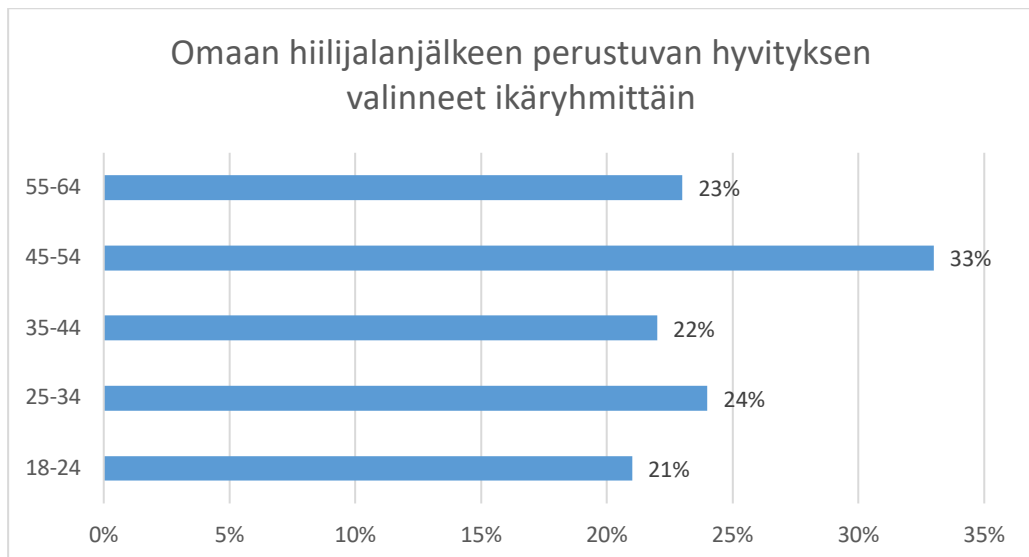
Toinen tutkimuskysymys ”Millaista kohderyhmää kompensointielementit maksukortissa tavoittavat eniten?” vaatii tarkastelua vastanneiden ikäryhmistä. Kuviossa 5 esitellään prosenttiosuudet kyseisistä ikäryhmistä, jotka ovat valinneet tavallisen OP-Visa maksukortin mieluisimmaksi konseptiksi. Huomataan, että 55–64 vuotiaista jopa 38 % prosenttia ovat valinneet tämän vaihtoehdon. Muissa ikäryhmissä suosio on melko tasainen. Avoimissa vastauksissa korostetaan tavallisen OP-Visa maksukortin selkeyttä ja yksinkertaisuutta. Henkilöt, joita OP-Visa maksukortti ei miellyttänyt kertoivat olevansa eri pankin asiakkaita, jonka vuoksi konsepti ei miellyttä. Neljä eniten valittua adjektiivia kuvaamaan tätä konseptia olivat yksinkertainen, selkä, ymmärrettävä ja vastaa tarpeisiini.



Kuvio 5. OP-Visa maksukortin valinneeet ikäryhmittäin

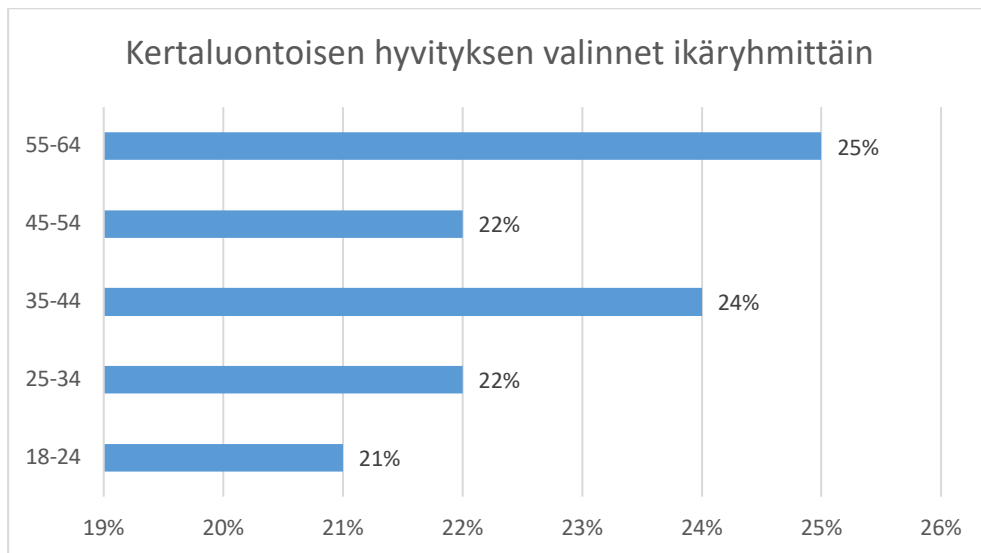
Kuviossa 6 on ikäryhmien prosenttiosuudet, jotka ovat valinneet mieluisimmaksi konseptiksi omaan hiilijalanjälkeen perustuvan hyvityksen. Tämä konsepti resonoi selvästi eniten 45–54-vuotiaissa, 33 % on valinnut sen mieluisimmaksi konseptiksi.

Avoimissa vastauksissa omaan hiilijalanjälkeen perustuvaa hyvitystä keuhuttiin sen näppäryydestä ja siitä, että se antaa mahdollisuuden yksilölliseen käyttökokemukseen. Varojen sijoittamista juuri metsänistutukseen pidettiin hyvänä ideana. Negatiivista palautetta oli siitä, että konsepti ei oikein liity pankkiin. Konseptin mielikuvaa kuvaamaan valituista adjektiiveista 4 yleisintä olivat selkeä, ymmärrettävä, uusi ja mielenkiintoinen sekä konkreettinen.



Kuvio 6. Omaan hiilijalanjälkeen perustuvan hyvityksen valinnot ikäryhmittäin

Kertaluontoinen hyvitys -konseptin suosio jakautuu tasaisesti eri ikäryhmissä. Kaikista ikäryhmistä 21–25 % on valinnut tämän konseptin mieluisimmaksi. Eniten suosiota on kuitenkin ikäryhmissä 55–64 ja 35–44-vuotiaat. Avoimessa palautteessa muistettiin sitä, että kertaluontoinen hyvitys ei eroa palveluideana muista olemassa olevista ideoista ja on tavallinen. Kehuja se sai selkeydestä, lyhyydestä ja siitä, ettei se kuitenkaan velvoita mihinkään. Selkeä, ymmärrettävä, yksinkertainen ja konkreettinen olivat eniten valittuja adjektiiveja kuvaamaan kertaluontoista hyvitystä. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Kertaluontoisen hyvityksen valinnat ikäryhmittäin

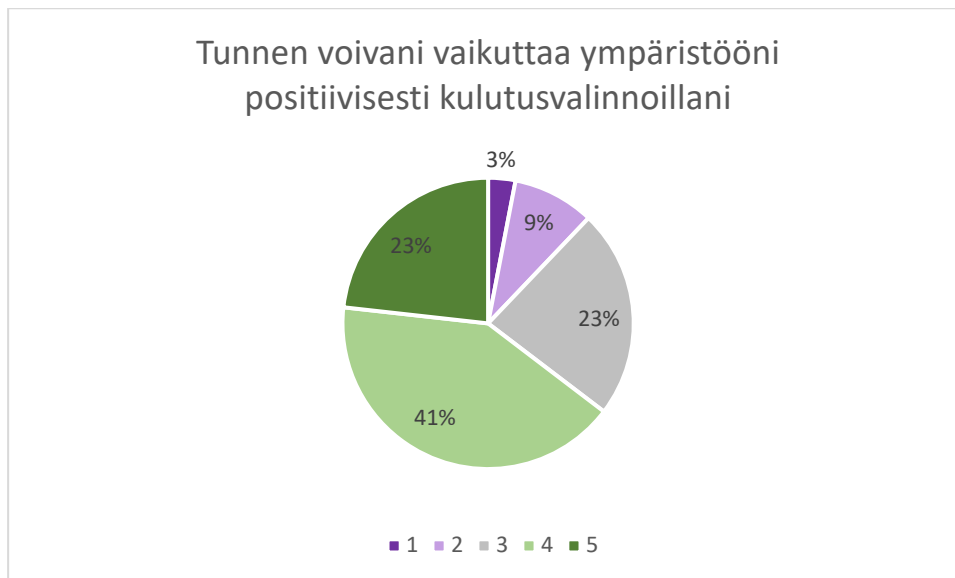
Maksukortin käyttöön perustuvan hyvityksen ovat kokeneet mieluisimmaksi nuoret (ks. kuvio 8). 18–24 vuotiaista tämä konseptin on valinnut 31 %, 25–34 vuotiaista 25 % ja 35–44 vuotiaista 28 %. Ikäryhmissä 55–64 ja 45–54 on kummassakin vain 15 % valinnut maksukortin käyttöön perustuvan konseptin mieluisimmaksi. Maksukortin käyttöön perustuva konsepti sai paljon hyvää palautetta sen helppoudesta, konkreettisuudesta ja se koettiin uudeksi ja raikkaaksi ideaksi. Adjektiiveilla sitä kuvattiin selkeäksi, ymmärrettäväksi, loogiseksi ja yksinkertaiseksi.



Kuvio 8. Maksukortin käyttöön perustuvan hyvityksen valinnot ikäryhmittäin

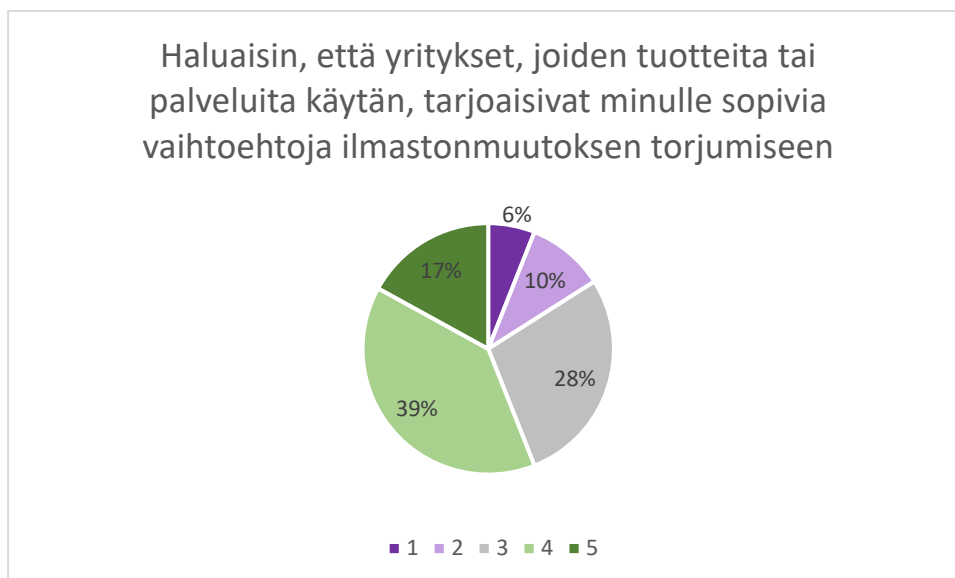
Kolmas tutkimuskysymys ”Millaisella viestillä ihmiset saa tavoitettua kompensointikysymyksissä?” vaatii ennakkokysymysten tarkastelua sekä avointen vastausten tulkintaa. Tutkimukseen vastaajat vastasivat ennakkokysymyksiin asteikolla 1–5, jossa 1 tarkoittaa, että väite ei sovi lainkaan ja 5, että väite sopii erittäin hyvin.

Kuviossa 9 on esitelty vastausten jakautuminen kysymykseen ”Tunnen voivani vaikuttaa ympäristööni positiivisesti kulutusvalinnoillani”. Vastaajista 23 % on vastannut 5 ja 41 % on vastannut 4 eli yhteensä 64 % on sitä mieltä, että he tuntevat voivansa vaikuttaa ympäristöönsä kulutusvalinnoillaan.



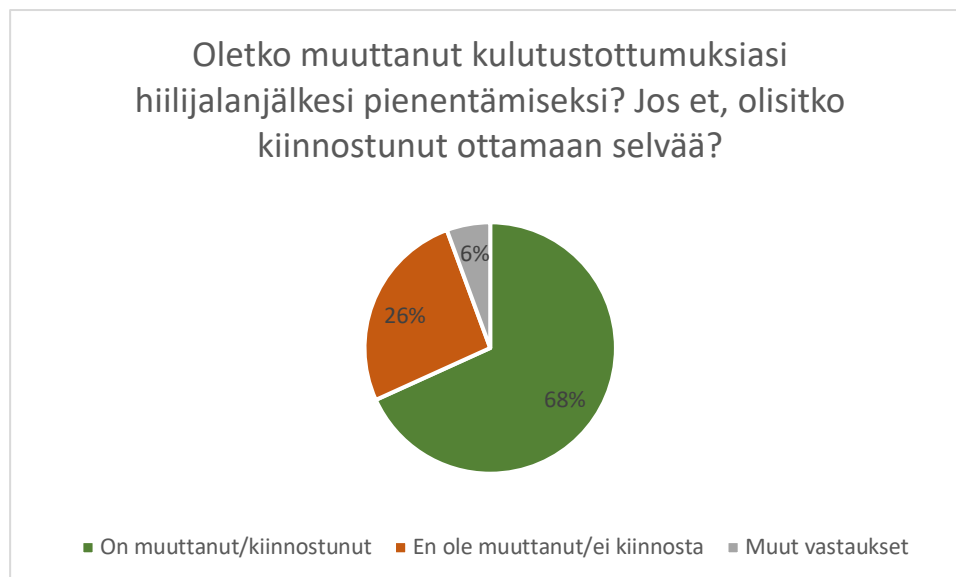
Kuvio 9. Tunne vaikuttaa ympäristöön positiivisesti

Vastaajista yli puolet (56 %) haluaisi, että yrityksen, joiden tuotteita ja palveluita he käyttävät, tarjoaisivat enemmän heille sopivia vaihtoehtoja ilmastonmuutoksen torjumiseen. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Halukkuus saada yrityksiltä enemmän vaihtoehtoja ilmastonmuutoksen torjumiseen

Kyselyn lopussa ennakkokysymysten ja konseptien esittelyn jälkeen vastaajilta kysyttiin, ovatko he tietoisia omasta hiilijalanjäljestään verrattuna suomalaiseen keskimääräiseen, johon he saattoivat vastata vain kyllä tai ei. Vastaajista 55 % vastasi kyllä ja 45 % ei. Tämän kysymyksen jälkeen oli avoin kysymys ”Oletko muuttanut kulutustottumuksiasi hiilijalanjälkesi pienentämiseksi? Jos et, olisitko kiinnostunut ottamaan selvää?”. Avoimeen kysymykseen saatiin 214 vastausta ja siihen vastanneista 68 % on joko muuttanut kulutustottumuksiaan hiilijalanjäljen pienentämiseksi tai on ainakin kiinnostunut ottamaan selvää asiasta. Vastaajista 26 % ei ole muuttanut kulutustottumuksiaan tai ei ole kiinnostunut ottamaan selvää. Vastauksista 6 % ei ollut olennaisia tutkimuksen kannalta. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Kulutustottumusten muuttaminen hiilijalanjäljen pienentämiseksi

Kaiken kaikkiaan ennakkokysymykset kertovat, että vastaajilta löytyy halukkuutta pienentää hiilijalanjälkeään ja he kokevat voivansa vaikuttaa ympäristöönsä. Keinoja ilmastonmuutoksen torjumiseen kaivattaisiin myös yrityksiltä. Konseptien avoimissa vastauksissa suomalainen metsänistutus koettiin hyväksi kohteeksi kompensoida hii-
lipäästöjä. Muun muassa suomalainen metsä ja yritysten osallistuminen ilmastonmuutoksen torjumiseen, voisivat olla viestejä, joilla kuluttajia saataisiin tavoitettua kompensointikysymyksissä.

5 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli vastata kolmeen tutkimuskysymykseen, joiden avulla kerättiin tietoa kuluttajista ja heidän mieltymyksistään hiilipäästöjen kompensointiin. Haluttiin saada tietoa siitä, mikä on mieluisin tapa kompensoida oman maksukortin kautta, millaista kohderyhmää kompensointielementit maksukortissa tavoittaa eniten ja millaisella viestillä ihmiset saa tavoitettua kompensointikysymyksissä.

Tutkimuksessa 29 % vastaajista valitsi nykyisen OP-Visa maksukortin mieluisimmaksi palveluideaksi. On kuitenkin otettava huomioon, että 71 % vastaajista valitsi jonkun kompensoivan maksukorttikonseptin. Tämä tieto osoittaa, että hiilijalanjäljen pienentäminen ja kompensointielementti maksukortissa kiinnostaa suurinta osaa vastaajista.

Erot eri kompensoivien konseptien suosioissa olivat tasaiset. Omaan hiilijalanjälkeen perustuva hyvitys sai 25 % vastaajien äänistä ja kertaluontoinen hyvitys sekä kulutusperusteinen hyvitys kummatkin 23 % vastaajien äänistä. Suosituimman ja vähiten suositun kompensoivan konseptin välinen ero on 2 prosenttiyksikköä, joka on melko vähän. Tärkeämpää tietoa tutkimuksen kannalta onkin lopulta, millaisille ihmisille eri konseptit resonoivat. Nuorten, 18–34-vuotiaiden, keskuudessa mieluisin konsepti oli omaan kulutukseen perustuva hyvitys. Kulutusperusteisen konseptin kuvailtiin avoimissa kommentteissa olevan ”uusi”, ”raikas” ja ”konkreettinen”. Se ei myöskään herättänyt yhtä paljon negatiivista palautetta verrattuna muihin kompensoiviin maksukortteihin. Omaan hiilijalanjälkeen perustuva hyvitys keräsi kannatusta erityisesti ikäryhmässä 45–54-vuotiaat ja se sai eniten positiivisia mainintoja siitä, että siinä hyvitykset menisivät juuri metsänistutukseen. Tämän konseptin käyttöliittymässä oli konkreettinen kuva metsänistutuksesta ja se luultavasti herätti konkreettisemmin mielikuvan siitä, mihin hyvityksillä kerätyt varat menisivät. Kertaluontoinen hyvitys keräsi tasaisesti kannatusta kaikissa ikäryhmissä, mutta sitä kuvailtiin tavalliseksi. Positiivista palautetta tuli palveluidean lyhydestä ja selkeydestä.

Eri ikäryhmiä voidaan tavoittaa kompensointikysymyksissä eri viesteillä. Nuoria selkeästi kiinnostaa olla tietoinen, miten heidän jokapäiväinen kulutuksensa vaikuttaa ympäristöön ja miten he voivat arjessa tehdä parempia valintoja ympäristön kannalta. Ikäryhmät 55–64 ja 35–44 kokivat tärkeäksi, ettei kompensoiminen sido mihinkään ja että se on vapaaehtoista. Metsä ja etenkin suomalainen metsä on tärkeä arvo monelle ja avoimessa palautteessa kaikki kompensoivat konseptit saivat kehuja siitä, että hyvitys on hyvä idea ja että varat ohjataan juuri suomalaisen metsänhoitoon ja -istutukseen.

Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, koska kaikkiin kolmeen tutkimuskysymykseen saatiin vastaus. Tutkimuksen tärkein tieto kuitenkin oli, että kompensointielementti maksukortissa olisi suurimmalle osalle vastaajista mieluisa asia. Tutkimuksessa myös kartoitettiin hyvin eri ikäryhmien mieltymyksiä kompensointiin ja selvitettiin mitkä ovat tärkeimmät viestit, joilla eri kohderyhmiä saa tavoitettua kompensointikysymyksillä.

6 Pohdinta

Tutkimuksen tulokset osoittautuivat kokonaisuudessaan odotettua positiivisemmiksi. Ryhmä, joka koottiin tekemään tutkimusta, odotti kompensoivien konseptien saavan paljon enemmän negatiivisia kommentteja ja eron nykyisen OP-Visa maksukortin kannatuksen ja kompensoivien maksukorttien välillä olevan suurempi. Tulokset osoittivat, että esimerkiksi pankin osallistumista tällä tavoin ilmastonmuutoksen torjumiin pidettäisiin hyväksyttävänä ideana. Tuloksista voidaan myös päätellä, että ihmiset ovat kiinnostuneita ympäristöstään ja he ovat tietoisia kulutustottumustensa vaikutuksista.

Seuraava askel tästä tutkimuksesta voisi olla esimerkiksi käyttäjätutkimus. Konseptista voitaisiin tehdä prototyypit Sketchin prototyypityökalulla, joka mahdollistaisi konseptien mahdollisimman todenmukaisen käytön. Käyttäjätutkimuksen avulla testattaisiin, mitkä ominaisuudet käytännössä toimivat positiivisessa mielessä ja mitkä taas eivät. Näin saataisiin myös enemmän laadullista tutkimusta, jonka perusteella voitaisiin valita konsepti, jota lähdetään kehittämään tarkempia tutkimuksia varten. Käyttäjätutkimus myös antaisi luotettavampaa tietoa siitä, mikä konsepti lopulta osoittautuisi potentiaalisimmaksi kehitysideaksi.

Itselleni tärkeimpiä oppeja koko tutkimuksesta oli tapa ja näkökulma, josta tutkimusta lähdettiin rakentamaan. Siihen nähden, mitä tuloksia tutkimuksesta saatiin, käytettiin aikaa ja resursseja sen tekemiseen yllättävän vähän. Sen sijaan, että jokaisesta konseptista olisi tehty valmis demosovellus, riittää muutama kuva käyttöliittymästä selittämään konseptin idean tarpeeksi laajasti, jotta siitä voidaan kysyä kuluttajien mielipiteitä. Kokonaisuudessaan se, että asioita testataan nopeasti ja aikaisessa vaiheessa, säästää yrityksiltä pitkiä suunnitteluprosesseja, jotka lopulta saattaisivat osoittautua turhiksi. Kun tietoa kuluttajien tarpeista ja mieltymyksistä saadaan prosessin alussa, auttaa se yrityksiä tekemään kehityksen kannalta parempia päätöksiä.

Lähteet

Benchmarking. N.d. Artikkele UEF-verkkosivustolla. Viitattu. 15.4.2020.
<https://www.uef.fi/benchmarking>

Features. 2020. Miro-palvelun kotisivut. Viitattu 7.4.2020. <https://miro.com/features/>

Gowell, S. & McWherter, J. 2012. Professional Mobile Application Development. Wrox.

Hassi, L., Maila, R. & Paju, S. 2015. Kehitä kokeillen: Organisaation käsikirja. Helsinki: Talentum Pro.

Innanen, P. 2018. Palvelumuotoilun prosessin vaiheet. Artikkele Palvelumuotoilu Palo-verkkosivustolla. Viitattu 19.3.2020. <https://www.palvelumuotoilu-palo.fi/blogi/2018/1/31/palvelumuotoilun-vaiheet>

Innovaatiot ja kehitys. N.d. OP:n toimialueiden kuvaus OP:n www-sivustolla. Viitattu 27.12.2019. <https://www.op.fi/op-ryhma/ura-oplla/opn-toimialueet/innovaatiot-ja-kehitys>

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.

Kvalitatiivinen tutkimus. N.d. Tilastokeskus-verkkosivusto. Viitattu 7.4.2020.
https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html

Laadullinen tutkimus. 2015. Jyväskylän yliopiston avointen materiaalien verkkosivusto. Viitattu 7.4.2020. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Mobiilisovellukset. 2020. Mobiilisovellusten kuvaus Sanoma-verkkosivustolla. Viitattu 20.1.2020. <https://sanoma.fi/tietoa-meista/tietosuoja/tuotekohtaiset-tarkennukset/mobiilisovellukset/>

Männistö, J. 2019. Parhaat ja ilmaiset kuvankäsittelyohjelmat markkinointiin. Artikkele Yrittäjä-verkkosivustolla. Viitattu 7.4.2020. <https://yrittaja.io/blogi/2019/11/24/parhaat-ja-ilmaiset-kuvankasittelyohjelmat-markkinointiin>

Nikander, S.2019. Oppobot tuo nopean tavan testata tuote- ja palveluideoita globaalisti. Uutinen Valve-verkkosivustolla. Viitattu 7.4.2020. <https://www.valve.fi/oppobot/>

Pilotointi käyttöönoton tukena. 2018. Artikkelit Collapick-verkkosivustolla. Viitattu 7.4.2020. <https://www.collapick.com/fi-new/blog/pilotointi-kayttoonoton-tukena>

Saariluoma, P. 2010. Ihminen ja teknologia: Hyvän vuorovaikutuksen suunnittelu. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.

Sketch for Teams. 2020. Sketch-verkkosivusto. Viitattu 7.4.2020. <https://www.sketch.com/for-teams/>

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Virtanen, J. N.d. Mistä muodostuu loistava käyttökokeemus eli User Experience (UX). Viitattu 3.4.2020. <https://contrast.fi/hyvan-kayttokokemuksen-ux-kolme-tarkeinta-elementtia/>

Liitteet