

# AINA LIIKKEESSÄ – MOBIILI, SUOMALAINEN MATKAILIJA

Piilevät motiivit, tarpeet ja asenteet

Emmi Kärnä

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2014

Matkailun koulutusohjelma  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) Kärnä, Emmi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 07.04.2014
	Sivumäärä 51	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi AINA LIIKKEESSÄ – MOBIILI, SUOMALAINEN MATKAILIJA: Piilevät motiivit, tarpeet ja asenteet		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Viitasaari, Mikael		
Toimeksiantaja(t) W-ZUP Communication Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja, mobiilipalveluita tarjoava W-ZUP Communication Oy, haluaa tavoitetaa palveluillaan matkailijat ja tuottaa heidän tarpeisiinsa soveltuvia mobiiliratkaisuja. Opinnäytetyön tavoite oli selvittää, mitä piileviä motiiveja, tarpeita ja asenteita matkailijoilla on mobiilipalvelujen käytön suhteen. Työssä tutkittiin tarkemmin mobiilitiedonhaun roolia ennen matkaa ja matkan aikana, hakutulosten soveltamista matkalla sekä etsityn tiedon mahdollisia puutteita. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin matkailijoiden asenteita mobiilimaksamisen suhteen.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusotteella, ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoituja haastatteluja. Lisäksi haastattelujen syventämistä varten rakennettiin palvelumuotoilun työkalu, design-peli. Haastattelut toteutettiin hotelli Rantasipi Laajavuoren aulassa ohikulkevilta, parhailaan lomailevilta matkailijoilta. Lyhyt, viiden minuutin haastattelu tehtiin kahdeksalle matkailijalle.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että suomalaiset matkailijat hyödyntävät mobiililaitteitaan erilaisilla intensiteeteillä. Toisille matkailijoille älypuhelin on hyödyllinen apuväline, kun taas toisille sen tärkeimmät palvelut ovat puhelutoiminnot. Mobiililaitteita käytettiin lomaillessa lähinnä täsmätiedon hakemiseen. Mobiilimaksamisen suhteet asenteet olivat positiivisia, mutta kukaan haastatelluista ei kuitenkaan käyttänyt maksamista aktiivisesti. Haastatelluista havaittujen käyttäytymismallien pohjalta luotiin kaksi käyttäjäpersoonaa kuvaamaan tyypillistä mobiilipalveluja käyttävää matkailijaa.</p> <p>Toimeksiantaja voi hyödyntää työssä saavutettuja tuloksia mobiilipalvelujensa kohdentamisessa ja muotoilemisessa matkailijoille. Lisäksi työ tarjoaa Suomen matkailu- ja mobiilipalvelualojen toimijoille toistaiseksi vähän tutkittua tietoa matkailijoiden mobiilikäyttäytymisestä. Työ tarjoaa hyvän lähtökohdan kvantitatiiviselle jatkotutkimukselle kuvatuista käyttäjäryhmistä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Matkailu, mobiilipalvelut, mobiililaitteet, tiedonhaku, käyttäjäpersoonaa, design-peli		
Muut tiedot		



Author(s) Kärnä, Emmi	Type of publication Bachelor´s Thesis	Date 07042014
	Pages 51	Language Finnish
		Permission for web publication ( X )
Title ALWAYS ON THE MOVE – MOBILE, FINNISH TRAVELER: Hidden motives, need and attitudes		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) Viitasaari, Mikael		
Assigned by W-ZUP Communication Oy		
<p>Abstract</p> <p>The commissioner of the thesis, mobile service provider W-ZUP Communication Oy, wants to reach travelers with their services and provide them with mobile solutions that meet the travelers' needs. The aim of the thesis was to canvass what hidden motives, needs and attitudes towards mobile services travelers possessed. More thorough research was conducted about mobile information search before and during a trip, the application of the search results and possible defects of searched information. In addition, the research aimed to clarify travelers' attitudes towards mobile payments.</p> <p>The research was carried out using qualitative research approach and the data was gathered by half-structured interviews. Furthermore, a service design tool design game was also created to deepen the interviews. The interviews were carried out to on-vacation travelers passing-by the lobby of Hotel Rantasipi Laajavuori. A short, five-minute interview was made for eight travelers.</p> <p>The interviews revealed that Finnish travelers applied their mobile devices with different stages of intensity. For some travelers a smartphone was a useful aid, whereas for others the main functions of smartphones were their call functions. During the holiday smartphones were mainly used for specific information search. Attitudes towards mobile payments were positive, even though none of the respondents used payments actively. Behavior patterns emerged from the interviews were used in the creation of two user personas, who depict the typical mobile service using traveler.</p> <p>The commissioner of the thesis can utilize the created user personas in allocation and design of their services for travelers. In addition, the thesis offers so far little-known knowledge about travelers' mobile usage behavior for Finnish travel and mobile service industries. The thesis provides a good basis for further quantitative research about depicted user groups</p>		
Keywords Tourism, mobile services, mobile devices, information search, user persona, design game		
Miscellaneous		

## Sisältö

1	Johdanto .....	2
1.1	Työn lähtökohdat ja tavoitteet .....	2
1.2	W-ZUP Communication Oy .....	4
2	Matkailija.....	5
2.1	Matkailijan määrittely .....	5
2.2	Matkailijoiden kuluttajakäyttäytyminen .....	6
2.3	Tiedonhaku osana matkaa .....	9
3	Mobiili.....	12
3.1	Mobiililaitteet ja -palvelut .....	12
3.2	Matkailun mobiilipalvelut .....	14
3.3	Mobiilimaksaminen .....	17
3.4	Suomalaiset – liikkuvasta kelkasta pudonneet?.....	19
4	Palvelumuotoilu .....	21
5	Tutkimuksen toteutus .....	25
5.1	Tutkimus- ja analyysimenetelmät .....	25
5.2	Tutkimusprosessi .....	29
6	Tutkimustulokset .....	32
7	Pohdinta.....	40
	Lähteet .....	44
	Liitteet .....	48

## Kuviot

Kuvio 1.	Maslowin tarvehierarkia pyramidimuodossa .....	8
Kuvio 2.	Milloin matkailutuotetta alettiin etsiä? .....	11
Kuvio 3.	Matkailun mobiilisovellusten luokittelu .....	16
Kuvio 4.	Missä suomalaiset etsivät tietoa tai tekivät ostoksia älypuhelimella? .....	18
Kuvio 5.	Miten älypuhelimella löydetty tuote lopulta ostettiin?.....	19
Kuvio 6.	Älypuhelimien levinneisyys eri maissa.....	20

# 1 Johdanto

## 1.1 Työn lähtökohdat ja tavoitteet

Vuonna 2013 TNS Gallupin teettämässä tutkimuksessa selvisi, että jo 61 % 16–60-vuotiaista suomalaisista omistaa älypuhelimien (Arki muuttuu mobiilikeskisemmäksi 2013). Verrattuna mobiili-ilmiön suhteellisen lyhyeen ikään, on mobiililaitteista tullut nopeasti tärkeä osa suomalaisten elämää. Älypuhelin on nykyään työssä ja vapaa-ajalla mukana kulkeva kumppani, joka tietää sijainnin ja jonka kautta voi tehdä viime hetken ostoja. Tabletti taas on sohasurffailukaveri, joka otetaan mukaan matkalle. (Slocombe 2013.) Mobiililaitteiden merkitys matkan eri vaiheissa on viime aikoina huomioitu myös Suomen matkailukentässä, sillä vuoden 2014 tammikuussa pidetyssä Matkatiedon järjestämässä *Näkökulmia digitaalisuuteen matkailuyritysten kasvun tuojana* -seminaarissa Aurinkomatkojen myynti- ja markkinointijohtaja Anne Salmi totesi: ”Matkailijan matkan rakentaminen jatkuu nykyään matkallakin, koska toisin kuin läppäri, tabletti lähtee lomalle mukaan” (Salmi 2014). Tässä opinnäytetyössä käsitellään näin ollen ajankohtaista aihetta, joka koskettaa monia suomalaisia. Ilmiö jatkaa edelleen kasvuaan (Whitfield 2013; Slocombe 2013), minkä takia siitä on tarpeen kirjoittaa myös vähemmän huomioituja näkökulmia, kuten palvelun ja kuluttajan perspektiivejä.

Toimeksianto opinnäytetyöhön saatiin jyvaskyläläiseltä mobiilipalveluja tarjoavalta yritykseltä, W-ZUP Communication Oy:ltä. Opinnäytetyö keskittyy toimeksiantajan intressien mukaan tutkimaan mobiilipalveluja käyttävien matkailijoiden kuluttajänäkökulmaa. Työn tavoite on selvittää, minkälaisia piileviä tarpeita, asenteita ja motiiveja matkailijoilla on mobiilipalvelujen käytön suhteen. Tämän ongelman ratkaisuun pyritään neljän tutkimuskysymyksen kautta:

- Mikä on mobiilitiedonhaun rooli ennen matkaa ja matkan aikana?
- Miten matkailija soveltaa löytämänsä tietoa matkallaan?
- Mitä tietoa tarvitsisi lisää, jotta loma olisi vielä parempi?
- Minkälaisia ovat matkailijan asenteet mobiilimaksamisen suhteen?

Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä, ja sen aineisto kerätään puolistrukturoitujen haastattelujen avulla. Lisäksi aineiston keräämiseen käytetään apuna palvelumuotoilun työkalua, design-pleiä. Haastattelujen

perusteella luodaan käyttäjäpersoonia, jotka tarjoavat toimeksiantajalle asiakasymmärrystä matkailijoista. Työn tuloksilla ei pyritä yleistettäviin johtopäätöksiin, vaan lisäämään ymmärrystä tyypillisimpien mobiilikäyttäjien ajatusmaailmasta.

Opinnäytetyön aihe on Suomen matkailu- ja palvelukentässä vielä suhteellisen tuntematon. Se tekee aiheesta haastavan, mutta samaan aikaan mielenkiintoinen tutkittavan. Mobiilisovellusten maailmaan liittyy erilaisia näkökulmia, jotka eivät välttämättä välity tavalliselle käyttäjälle. Sovellukset ovat loppujen lopuksi aina ihmisten tuotoksia ja ne on tehty toisten ihmisten tarpeisiin. Tuulaniemen mukaan yksi palvelun määrittelmistä onkin, että palvelu on abstrakti tuote, jonka arvo syntyy ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta (Tuulaniemi 2011, 59). On siis aiheellista huomioda mobiilisovellusten olevan palveluliiketoiminnan piiriin kuuluvaa liiketoimintaa, minkä vuoksi tässäkin opinnäytetyössä puhutaan mobiilipalveluista. Mobiilipalvelujen määrittelmää avataan tarkemmin opinnäytetyön luvussa 3.1 ja palvelujen määrittelmää luvussa 4.

Työn teoriaosuudessa selvitetään matkailijan ja mobiilimaailman suhdetta sekä sitä sivunneita tutkimuksia. Päätermit opinnäytetyössä ovat *matkailija* ja *mobiili*, joista molemmat pyritään avaamaan siihen muotoon, missä niitä sovelletaan koko työssä. Termien tarkka määrittely on tärkeää erityisesti mobiilimaailman suhteen, sillä oma tietoperustani aiheesta ei ole täysin kattava. Saman otsikon alla käsitellään termin soveltamista matkalla, maksamisessa ja suomalaisten elämässä. Matkailija-pääotsikossa käydään läpi termin määrittelyn lisäksi matkailijoiden kuluttaja- ja tiedonhakukäyttäytymistä. Matkailijoiden kuluttajakäyttäytyminen -otsikon alla pyritään avaamaan lyhyesti niitä sisäisiä ja ulkoisia syitä, jotka vaikuttavat matkailijoiden käyttäytymiseen tiedonhakua ja ostopäätöksiä tehtäessä.

Milleniaali-sukupolven edustajana olen itse yksi niistä miljoonista, jotka omistavat jonkinlaisen mobiililaitteen. Ilmiön läheisyys omassa elämässä lisää aiheen mielenkiintoisuutta entisestään. Soveltuvuuttani tämän työn tekemisen lisäävät matkailun koulutusohjelman opinnot Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Opintojen aikana kehittynyt intohimo palvelumuotoilua, tuotekehitystä ja asiakkaan ymmärtämistä kohtaan ovat merkittäviä opinnäytetyöprosessia eteenpäin ajavia voimia.

Kiinnostuksen työtä kohtaan herätti kysymys Suomen nykytilasta mobiilipalvelujen maailmassa. Vuosikausien ykkössija puhelinteknologian kärkeä on yhä usean suomalaisen mielessä itsestänselvyys, mutta silti muualla Euroopassa mobiilipalvelujen käyttöaste on ainakin oman kokemukseni mukaan aivan eri tasolla kuin Suomessa.

Erityisesti Suomen matkailualalla on vasta viime aikoina herätty mobiiliajan alkuun ja palvelujen tarpeeseen.

## 1.2 W-ZUP Communication Oy

W-ZUP Communication Oy on keväällä 2013 perustettu pienyritys, joka toimii tällä hetkellä Jyväskylästä käsin. Yrityksen neljä perustajaa, Jussi Palovaara, Samuel Jouttijärvi, Mika Parikka ja Jouni Kolehmainen, työskentelevät kukin erilaisissa tehtävissä yrityksessä. W-ZUP Communication Oy:n missiona on tarjota kustannustehokas sähköinen alusta tapahtuma- ja palvelumarkkinointiin sekä tapahtumamyyntiin organisaation koosta riippumatta. (Parikka 2014b.) Tavoite on myös tarjota kuluttaja-asiakkaalle monipuolinen palvelualusta, joka pitää käyttäjän ajan tasalla siitä, mitä ympärillä tapahtuu (Jouttijärvi & Palovaara 2014).

Perustajiensa mukaan W-ZUP Communication Oy tuottaa mobiilipalveluita, joita tarjotaan mobiililaitteille rakennetun W-ZUP-sovelluksensa kautta. W-ZUP on käytettävissä yrityksen internetsivustolla, mobiiliselaimelle soveltuvalla sivustolla sekä erikseen ladattavalla mobiilisovelluksella. Palvelu tarjoaa yrityksille mahdollisuuden markkinoida tapahtumiaan ja palvelujaan ja on samalla myyntikanavan lipunmyynnille ja oheistuotteille. W-ZUPia voivat käyttää sekä ilmaiset että pääsylippuja myyvät tapahtumat. Sovelluksen tavoitteena on tarjota kaikille mahdollisuus ilmoituksen tekoon tapahtumajärjestämisen budjetista riippumatta. (Jouttijärvi & Palovaara 2014.)

Kuluttajille W-ZUP tarjoaa karttasovelluksen, jonka avulla kuluttaja näkee ympäristönsä ajankohtaiset tapahtumat, tarjoukset ja palvelut. Lisäksi kuluttajan on mahdollista ostaa lippunsa ja palvelunsa suoraan puhelimeensa, jolloin osto tallentuu elektronisena mobiililaitteeseen. Elektroninen lippu pysyy tallessa laitteessa ja oikeuttaa sisäänkäynnin tai oheistuotteen lunastamiseen tuotteen tarjoajalta (Jouttijärvi & Palovaara 2014.) Palvelun sisäinen maksaminen pohjaa maksupalveluntarjoaja Pointin käyttöön. Pointin toiminta taas perustuu erilaisiin sopimuksiin maksutapatoimittajien, kuten korttiyhtiöiden, Visan ja eri pankkien, kanssa. (Parikka 2014a.)

Tällä hetkellä yrityksen mobiilipalvelu on tehty vastaamaan paikallisten, eli jyväskyläläisten, kuluttajien tarpeita. W-ZUP Communication Oy kuitenkin uskoo, että sillä olisi paljon tarjottavaa myös Jyväskylän ulkopuolelta saapuville, vieraassa kaupungissa oleileville matkailijoille paikannus- ja maksupalveluillaan. Matkailijat ovat ku-

luttajina vaativampia asiakkaita, ja heidän tarpeisiinsa vastaaminen vaatii erilaista lähestymistapaa palveluntuottajalta (Swarbrooke & Horner 2007, 3-4). Opinnäytetyön tavoite onkin tarjota W-ZUPille keinoja ymmärtää matkailuasiakkaiden piileviä tarpeita, asenteita ja motivaatioita mobiilikäytön suhteen. Tätä kautta luodaan mahdollisuuksia kehittää yrityksen mobiilipalveluita entistä käyttäjälähtöisemmiksi.

## 2 Matkailija

### 2.1 Matkailijan määrittely

*Matkailija*-termiä määriteltäessä on ensin tarpeen selventää *matkailun* käsite, joka on laajuutensa vuoksi monimutkainen luonnehtia. Maailman matkailujärjestö UNWTO määrittelee matkailun sosiaalisesti, kulttuurilliseksi ja taloudelliseksi ilmiöksi, johon kuuluu ihmisten liikkuminen vapaa-ajan, työn tai muissa merkeissä oman elinpiirinsä ulkopuolelle korkeintaan vuoden kestoiseksi ajaksi. (Collection of tourism expenditure statistics 1995, 1.) Yleisesti matkailualalla ollaan kuitenkin tietoisia siitä, että matkailu voi olla myös vain päivän ajan tapahtuvaa toimintaa. United Nationsin luokittelun mukaan matkailijasta, joka ei yövy matkallaan, voidaan käyttää termiä *saman päivän vierailija* (same-day visitor) (International recommendations for tourism statistics 2008, 10).

Swarbrooke ja Horner nostavat esille vapaa-ajan (leisure) sekä hotelli- ja ravitsemusalojen (hospitality) läheisen yhteyden matkailuun. Näiden kolmen alan väliset rajat ovatkin hämärtyneitä. (Swarbrooke ja Horner 2007, 4-5). Matkailu on monia toimialoja läpileikkaava ilmiö, joka sisältää esimerkiksi majoittamista ja kuljetusta. Tilastokeskuksen mukaan matkailuelinkeinon määrittäminen on monimutkaista juuri sen monien epäsuorien ja suorien toimialaliitosten vuoksi. Suomessa Tilastokeskus määrittelee matkailulle tyypillisiä toimialoja 12 (Matkailutoimialojen määritelmä 2005.):

- majoitustoiminta
- vapaa-ajan asuntojen asuminen
- ravitsemustoiminta
- rautateiden henkilöliikenne
- tieliikenteen henkilökuljetus
- vesiliikenteen henkilökuljetus
- lentoliikenteen henkilökuljetus
- henkilöliikenteen tukitoiminta
- liikennevälineiden ym. vuokraus
- matkatoimistot ja vastaavat



- kulttuuripalvelut
- urheilu- ja virkistystoiminta.

Matkailijan käsitettä määriteltäessä lähdetään liikkeelle siis sen laajasta pohjakäsitteestä. Kontekstista riippuen voidaan puhua kuluttajasta, turistista, asiakkaasta, vierailijasta, päivämatkajaajasta tai yöpyjästä. Yhdistyneiden kansakuntien ohjeistuksessa pyritään erottamaan termit *matkailija* (traveler) ja *vierailija* (visitor) toisistaan, sillä ensimmäisellä tarkoitetaan laajempaa pohjakäsitettä, jolla kuvataan eri maantieteellisistä paikoista toiseen liikkuvaa henkilöä. Vierailija taas on matkailija, joka matkustaa alle vuoden pituiselle matkalle matkakohteeseen missä tahansa muussa kuin työskentelytarkoituksessa. Nämä vierailut taas voidaan luokitella matkoiksi ja niiden aikana harrastetut ja kulutetut aktiviteetit turismiksi. Näin ollen vierailijaa voidaan kutsua myös turistiksi tai yöpyjäksi. Päivävierailijasta voi käyttää siis myös sanoja matkailija tai vierailija, mutta ei termiä turisti. (International recommendations for tourism statistics 2008, 9-10.)

Opinnäytetyön toimeksiantajan palvelu W-ZUP antaa tulevaisuudessa mahdollisuuden löytää tapahtumia ja tarjouksia mistä tahansa kaupungista. Palvelun toimintaan ei vaikuta se, onko käyttäjä paikkakuntalainen vai matkailija, sillä kartalla nähtävät tarjoukset ovat kaikkien saatavilla käyttäjän kotipaikasta riippumatta. Opinnäytetyön tapauksessa luokitellaan tarkasteltavan alueen, eli Jyväskylän seudun, ulkopuolelta saapuvat haastateltavat matkailijoiksi, sillä he täyttävät matkailijan kriteerit ”poistuessaan elinpiirinsä ulkopuolelle”.

## 2.2 Matkailijoiden kuluttajakäyttäytyminen

Solomonin mukaan kuluttajakäyttäytyminen on ”niiden prosessien tutkimusta, joissa yksilöt valitsevat, ostavat, käyttävät tai hankkiutuvat eroon tuotteista, palveluista, ideoista tai kokemuksista täyttääkseen tarpeensa ja halunsa.” Kulutettu asia voi olla mitä tahansa nenäliinasta lomamatkaan. Tarpeet taas saattavat vaihdella merkityksellisyyden tavoittelusta nälkään ja rakkaudesta henkisyden kokemiseen. Ennen tutkijat puhuivat ostokäyttäytymisestä, mutta nykyään on tarpeen ymmärtää kuluttajakäyttäytymisen olevan prosessi. eikä vain hetki, jolloin hyödyke ja raha vaihtavat omistajansa. (Solomon 2013, 31–32.)

Matkailun tuotteet ovat pitkälti palveluja, joihin pätevät palvelujen ominaisuudet. Palveluja ei omisteta, ne ovat aineettomia, niitä kulutetaan samaan aikaan kun luodaan, ja ne ovat heterogeenisiä, eli niiden laatu määrittyy kokijansa mukaan. (Swarbrooke &

Horner 2007, 69–70.) Matkailija ostaa etukäteen aineettoman, monista eri muuttujista koostuvan tuotteen, jonka hän pääsee kuluttamaan vasta haluamanaan ajankohtana (Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill 2013, 25). Swarbrooken ja Hornerin mukaan palveluiden aineettomuus matkailussa tekee matkan ostamisesta korkean riskin päätöksentekoa (high-risk decision making) matkailijoille (Swarbrooke & Horner 2007, 45). Lomamatkan ostamiseen liittyy myös paljon emotionaalisia tekijöitä, sillä monille ihmisille loma on vuoden kohokohta (mts. 3). Swarbrooke ja Horner (2007) pohtivat, pitääkö Hornerin ja Swarbrooken (1996) ajatus palvelu- ja tuotemarkkinoinnin suhteellisesta samankaltaisuudesta edelleen paikkaansa. Heidän mielestään matkailupalveluissa on kuitenkin monia ainutlaatuisia piirteitä, jotka tekevät siihen suuntautuneesta kuluttajakäyttäytymisestä merkittävästi erilaista verrattuna tuotteisiin suuntautuneeseen käyttäytymiseen. (Mts. 45.)

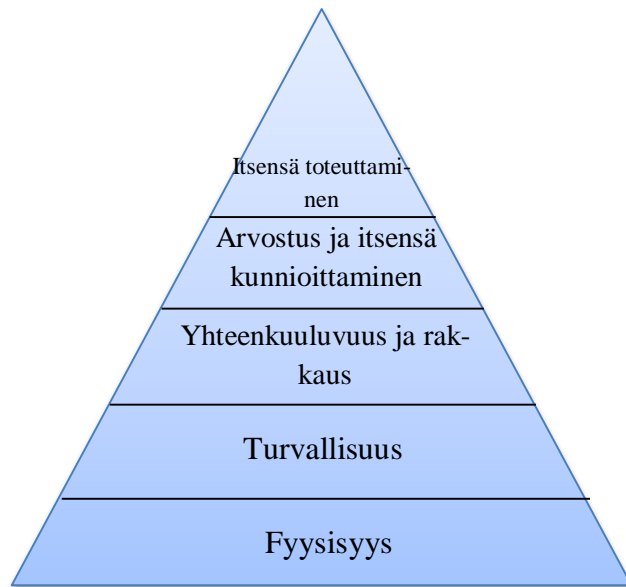
Fletcher ja muut toteavat, että yksittäisen matkailijan kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat monet normaaliin kuluttajakäyttäytymiseenkin vaikuttavat tekijät, jotka muokkaavat jokaisesta kuluttajasta ainutlaatuisen yksilön. Jokaisen ihmisen päätöksentekoon vaikuttavat:

- asenteet
- maailmankatsomus
- mielikuvat
- matkustusmotiivit.

Näiden tekijöiden lisäksi on huomioon otettava monet matkailijan lopulliseen päätöksentekoon vaikuttavat psykologiset, sosiologiset ja ekonomiset vaikuttimet. (Fletcher ym 2013, 40.) Yksittäisten kuluttajien motiivit saattavat muuttua lyhyessäkin ajassa elämäntilanteen muutoksen mukana, sillä lapsen saaminen, elämänkumppanin löytäminen, tulotason muutokset ja matkailijoiden muuttuvat odotukset saattavat saada saman kuluttajan käyttäytymään motivaatioidensa suhteen täysin eritavalla kuin yksin matkustaessaan. Joskus kyse ei ole pelkästään yhdestä kuluttajasta, sillä lomamatkan ostoon vaikuttavat myös muut lomallelähtijät, kuten puoliso ja lapset. On harvinaista, että samalle lomalle lähtijät jakaisivat myös samat motivaatiot keskenään. Tämän takia on otettava huomioon, että useissa tapauksissa matkailijoiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös kompromissit. (Swarbrooke & Horner 2007, 55–56.)

Fletcherin ja muiden mukaan avain matkailijoiden ymmärtämiseen on heidän motivaatioiden ymmärtämisessä. Heidän mukaansa tunnetuin matkailuakin sivuava tarve-malli on yksinkertaisuutensa ja intuitiivisuutensa vuoksi Maslowin pyramidi (1970).

Teoriassaan Maslow esittelee 5-portaisen asteikon, jonka mukaan alemman tason tarpeiden on oltava tyydytettyjä, ennen kuin ihminen tavoittelee ylempää tasoa. Tämän teorian mukaan siis esimerkiksi ihmisen turvallisuuden tarpeiden on oltava täytetty ennen kuin hän alkaa tavoitella yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeitaan (Ks. Kuvio 1). Maslow väitti, että jos hierarkian yksikään tarpeista ei täyty, hallitsee henkilön käytöstä tällöin alimman tason fysiologiset tarpeet. Niiden täytyessä seuraavan tason tavoitteet kuitenkin motivoisivat henkilöä ensisijaisesti. (Fletcher ym 2013, 42.)



Kuvio 1. Maslowin (1970) tarvehierarkia pyramidimuodossa. (Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill 2013, 42)

Maslowin malli on ollut kauan suosittu matkailua käsittelevissä teorioissa, mutta myöhemmin se on saanut laajaa kritiikkiä juuri yksinkertaistamisestaan. Yksi antiteeseistä on, että teoria ei pohjaa mihinkään tieteelliseen tutkimukseen eikä myöskään kerro, millä tasolla tarpeen on oltava täyttynyt ennen seuraavalle portaalle siirtymistä. Moni matkailijoiden kuluttajakäyttämisteorioista kuitenkin pohjautuu Maslowin tarvehierarkiaan sen helppouden vuoksi, minkä takia hierarkian mainitseminen tässä opinäytetyössä on oleellista. (Fletcher ym 2013, 43.)

Edellisten perusteella voidaan siis todeta matkailijoiden kuluttajakäyttämisen enustamisen olevan monimutkaista. Fletcher ja muut (2013, 41) toteavat matkailijoiden kuluttajakäyttämisen mallien eroavan toisistaan niin paljon eri palveluista puhuttaessa, että asiasta on käytännöllisempää puhua vain yleisten käyttämisperiaatteiden tasolla. Matkailijan persoonan, elämäntapojen, aikaisempien kokemusten, matkaseuran ja demografian tunteminen voi auttaa kuitenkin paljastaa yhteneviä motiiveja ja

määräviä tekijöitä matkailijoiden käytöksestä. Edellä mainitut taas auttavat löytämään tapoja tyydyttää heidän tarpeitaan. (Swarbrooke & Horner 2007, 61.)

### 2.3 Tiedonhaku osana matkaa

SooCheongin mukaan matkailualan useat tutkimukset tiedonhakukäyttäytymisestä kertovat aiheen merkityksestä osana matkailijoiden ostopäätöstä. Saadakseen tietoa matkakohteestaan, majoituksesta, ruokailusta ja viihteestä matkailijat käyttävät päätöksenteossaan apuna monia eri kanavia, kuten ystäviä ja sukulaisia, internetiä, erilaisia lehtiä, matkatoimistoja ja kaupallisia mainoksia. (SooCheong 2004, 41.)

SooCheong lainaa Weberia ja Roehlia (1999) todetessaan kuitenkin, että internetin yleistyminen on vaikuttanut suuresti matkailualaan (SooCheong 2004, 43).

Vaikka muitakin lähteitä, kuten tuttavvia ja sukulaisia, esitteitä sekä muita medioita käytetään vielä nykyäänkin matkan suunnitteluun, hakukonejätti Googlen The 2013 Traveler -tutkimuksen mukaan internet on nykypäivän välttämättömyys matkanvarausprosessissa. Kaikista Googlen tutkimukseen vastanneista 68 % ilmoitti matkan suunnittelun alkaneen internetissä ennen kuin matkakohdetta oli vielä edes päätetty. Internet toimii matkailijoille matkainspiraation lähteenä. (The 2013 Traveler 2013.)

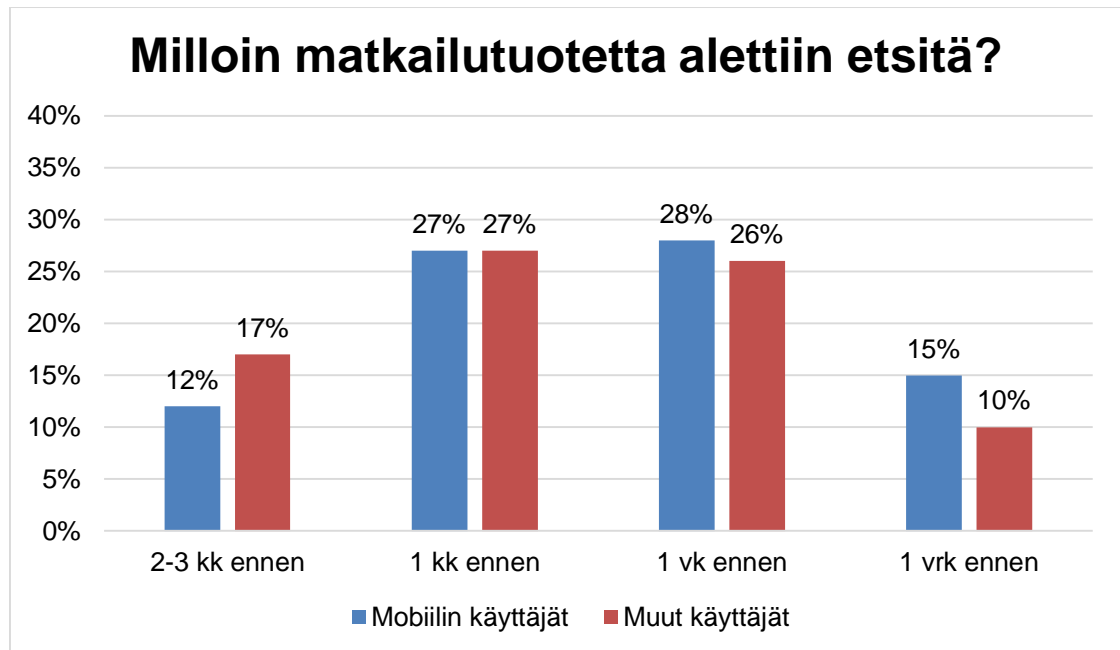
Tekniikan jatkuva muutos muuttaa myös matkailijoiden tiedonkäsittelytaitoja. Xiangin, Wangin ja Fesenmaierin (2014) mukaan Sparrow ja muut (2011) toteavat viime vuosien nopeaan kehitykseen muuttaneen internetin roolin käyttäjiensä ”ulkoiseksi muistiksi”, mikä lisää käyttäjien riippuvuutta siitä. Xiangin ja muiden mukaan tämä on johtanut hakukoneiden roolin kasvamiseen matkojen suunnittelu- ja ostoprosessissa dominoiviksi voimiksi. Toiseksi tiedonhakukäyttäytymisen muutokseen vaikuttaneeksi tekijäksi Xiang ja muut nimeävät Sigalan ja muiden (2012) sekä Grezenin (2010) mukaan sosiaalisen median merkityksen kasvamisen. Kolmantena Xiang ja muut (2014) lainaavat Wangia ja muita (2012) todetessaan, että matkailuun liittyvien sovellusten kehitys on pakottanut matkailualan toimijoita miettimään uusia ratkaisuja sitä mukaa, kun matkailijoiden tiedonhakukonteksti ja -ympäristö ovat muuttuneet. Muutos on alkanut näkyä yhä enemmän ja enemmän matkan kulkuun vaikuttavassa päätöksenteossa. (Xiang, Wang & Fesenmaier 2014, 412)

Googlen maajohtaja Anni Ronkaisen mukaan Google on saanut tutkimuksissaan selville matkailijoiden reitin suunnittelusta matkan ostoon kestävän tietokoneella keskimäärin 63 päivää. Noiden päivien aikana suomalainen matkailukuluttaja käy noin 10

internetsivustolla ja kuluttaa niillä keskimäärin kaksi tuntia ja 41 minuuttia. Matkanvarausprosessissa suomalaisista 96 % käyttää verkkolähteitä ja 82 % hakukoneita tiedonlähteinä. Nykypäivänä verkko edustaa monille vaivattomuutta ja joustavuutta. Ronkainen totesikin luennossaan ”kuluttajakäytöksen muutoksen olleen huikea” matkailualalla. (Ronkainen 2014.)

Ronkaisen mukaan yrityksen tutkimuksissa selvisi, että vuoden 2013 aikana tehtiin noin 400 miljoonaa matkahakua Googlen kautta. Hurjasta määrästä huolimatta määrä oli kasvanut vain 8 % edellisvuodesta. Vieläkin suuremman muutoksen koki kuitenkin mobiilihakujen määrä, joka kasvoi huikeat 60 % edeltävästä vuodesta. Suomessa räjähdysmäistä kasvua nähtiin erityisesti mobiililaitteiden kautta tehdyissä ristelyhauissa, joissa kasvua oli 180 %. (Ronkainen 2014.)

Mobiilikäyttöä tutkineessa *Mobile in the Purchase Journey* -tutkimuksessa Google selvitti, mitä eroja älypuhelimien käyttäjien ja muiden käyttäjien välillä on. Näiden kahden käyttäjäryhmän millä tahansa laitteella tekemä tiedonhaku erosi yllättävästi toisistaan. Eroja oli havaittavissa erityisesti matkailutuotteisiin (lennot, majoitus) liittyvissä tiedonhauissa ja ostoissa. Älypuhelimien käyttäjistä jo 15 % aloitti matkailutuotteiden tiedonhaun vasta päivää ennen ostoa, kun taas muista kuluttajista näin teki vain 10 %. Ei-älypuhelimien käyttäjistä 17 % aloitti tiedonhaun 2–3 kuukautta ennen ostoa, mutta mobiililaitteiden käyttäjistä näin teki vain 12 % (Ks. Kuvio 2). Joidenkin älypuhelimien käyttäjien tiedonhakukäyttäytyminen on siis siirtynyt selkeästi lähemmäs kulusajankohtaa verrattuna tavallisiin kuluttajiin. (*Mobile in the Purchase Journey* 2013.) Petrakin mukaan tällaisia matkailijoita ovat esimerkiksi milleniaali-sukupolven edustajat, täysin itsenäiset matkailijat, sekä vapaa-ajan matkailun palveluita hyödyntävät bisnesmatkailijat. (Petrak 2014.)



Kuvio 2. Milloin matkailutuotetta alettiin etsiä? (Mobile in the Purchase Journey 2013)

Xiang ja muut selvittivät tutkimuksessaan, miten matkailijat ovat sopeutuneet nopeasti muuttuneeseen teknologiseen ympäristöönsä, ja mitä keinoja ja lähteitä he käyttävät matkansa suunnitteluprosessissa. Tutkimuksessa he selvittivät kyselyillä viiden vuoden ajan yhdysvaltalaisien kuluttajien käyttäytymisen muutosta internetissä löytääkseen erilaisia tiedonhaun käyttäytymismalleja matkojen suunnittelussa. Lopulta kuutta tutkimuksessa löytynyttä mallia tutkittiin tarkemmin matkailijoiden tiedonhakukäyttäytymisen muutoksen ymmärtämiseksi. (Xiang, Wang & Fesenmaier 2014, 414–415.)

Xiangin ja kumppaneiden tutkimuksessa selvisi, että teknologian muutoksen lisäksi myös matkailijat ovat muuttaneet tiedonhakukäyttäytymistään huomattavasti 15 vuodessa. Tutkimuksesta selvisi, että matkailijoiden sopeutuminen uuteen muuttuvaan teknologiseen ympäristöön ei ole heterogeenistä, vaan eriasteista. (Xiang, Wang & Fesenmaier 2014, 421–422.) Vaikka neljä tutkijoiden löytämistä käyttäjätyypeistä ei merkittävästi ollut muuttanut hakukäyttäytymistään matkan suunnittelussa internetin tarjonnan laajentuessa, kaksi ääripäätä, *Tehokas suunnittelija* ja *Super suunnittelija*, tarjosivat selkeimmän näkemyksen teknologian muutoksen vaikutuksiin. Super suunnittelija käyttää koko online/offline kanavien valtavaa kirjoa hyväkseen tiedonhaussa suunnitellessaan matkaansa. Hänen tapauksessaan tietolähteiden lisääntyminen on lisännyt hänen käyttöastettaan jokaisessa mediassa. Tutkimuksen aikana Super suunnittelijoiden määrä tutkintaotannasta kasvoi merkittävästi vuodesta 2010. Tehokkaan

suunnittelijan tapauksessa taas tiedonhaku oli vähentynyt merkittävästi tarjolla olevien lähteiden lisääntyessä. Tämän tutkitun ryhmän tapauksessa oli pääteltävissä, että matkailija tiesi tarkasti, mistä löytää tarvittava tieto, minkä vuoksi muille tietolähteille ei ollut enää tarvetta. (Mts. 416.)

Xiangin ja kumppaneiden tutkimus sivuaa opinnäytetyön aihetta läheisesti, sillä työn tavoitteena on ymmärtää matkailijoiden tiedonhakukäyttäytymisen malleja. Toisin kuin Xiangin, Wangin ja Fesenmaierin tutkimuksessa, tässä työssä luodaan kuitenkin persoonallisia käyttäytymismalleja, joiden kautta on mahdollista ymmärtää ihmisten sisäisiä tarpeita, asenteita ja motiiveja.

### 3 Mobiili

Aluksi on tarpeen määrittää, mitä tarkoitetaan ”mobiililla”. Sana juontuu englannin kielen sanasta *mobile*, joka tarkoittaa liikkuvaa. Valpolan (2000) Suuren sivistyssanakirjan mukaan sanalla *mobiili* tarkoitetaan kannettavaa, langatonta verkkoa käyttävää viestintä, kuten matkapuhelinta. Lepistö ja Syvänen lainaavat kirjoituksessaan Oksmania (1998), jonka mukaan mobiilius tarkoittaaakin mahdollisuutta vastaanottaa ja välittää tietoa sijainnista riippumatta. Langattoman verkon kautta yhteys voidaan siis muodostaa eri tietoverkkoihin ja tätä kautta muihin vastaavilla ominaisuuksia varustettuihin laitteisiin. (Lepistö & Syvänen 2002.)

#### 3.1 Mobiililaitteet ja -palvelut

Mobiilipalveluista ei voi olla puhumatta ilman *mobiililaitteita*. Yleinen suomalainen asiasanasto YSO/ALLSO määrittelee mobiililaitteet laitteiksi, jotka on suunniteltu mukana kuljetettaviksi ja soveltuviksi langattomaan tiedonsiirtoon. Tällaisiksi laitteiksi voidaan laskea kyseiseen teknologiaan kykenevät matkapuhelimet ja taskutietokoneet, kuten muun muassa taulutietokoneet eli tabletit. (Mobile Equipment 2014.) Langattomia ominaisuuksia sisältävät matkapuhelimet, eli älypuhelimet, sisältävät perinteisten matkapuhelimien puhelinominaisuudet, mutta lisäksi myös paljon muuta sellaista, mitä henkilökohtainen tietokone saattaisi sisältää. Älypuhelimien valmistajien kesken ei olekaan päästy yhteisymmärrykseen älypuhelimien yleisestä määritelmästä, mutta kaikista malleista kuitenkin löytyvät samat perusominaisuudet: käyttöjärjestelmä, ohjelmisto, internetyhteys, QWERTY-näppäimistö ja internetiä hyödyntävä viestintämahdollisuus. (Cassavoy 2014.)

*Taulutietokoneella* eli tablettitietokoneella tarkoitetaan yksipaneelista pöytätietokonetta, jolle on ominaista kosketusnäytön käyttö osoitinlaitteena. Kaikissa tableteissa on internet-selain ja mahdollisuus ladata sovelluksia. (Definition of: tablet computer 2014.) Erica Oggin mukaan tabletin määritelmä riippuu kuitenkin älypuhelin-tavoin valmistajasta, sillä esimerkiksi teknologiaa valmistava yritys Dell kutsuu puhelinominaisuuksilla varustettua Dell Streakiaan tabletiksi sen suuren koon vuoksi. Oggin mukaan mobiililaitte onkin yleisintä määritellä ruudun koon perusteella: älypuhelin-näytöt ovat yleensä 3–5 tuuman kokoisia, kun taas tabletit ovat 7–10 tuuman välillä. (Ogg 2010.)

*Mobiilisovellukselle* on yhtä vaikeaa löytää yleispätevää määrittelyä, sillä termi on laaja. Toisin kuin yleisesti luullaan, alkoi mobiilisovellusten aika paljon ennen modernia älypuhelinmarkkinoiden kukoistusta. Ensimmäiset mobiilisovellukset valmistettiin jo 1900-luvun loppupuolella, jolloin sovellukset olivat yksinkertaisia laskimia, kalentereita ja pelejä valmiiksi asennettuina kännyköissä. Vasta vuosituhatosen vaihtumisen jälkeen mobiilisovellusten kysyntä alkoi kasvaa. (Clark 2012.) Techopedia-sivuston kirjoittaja Cory Janssenin mukaan modernilla mobiilisovelluksella, eli *appsilla*, tarkoitetaan sovellusohjelmaa, joka on suunniteltu toimivaksi mobiililaitteella, kuten älypuhelimella tai tabletilla. Mobiilisovellukset tarjoavat useimmiten samanlaisia palveluja kuin pöytätietokoneella olisi mahdollista käyttää. Eri sovellusten käyttötarkoitukset ovat olleet alusta alkaen hyvin yksityiskohtaisia mobiililaitteiden PC-koneisiin verrattuna pienen tallennustilan vuoksi, mutta juuri tämä tekijä lisää mobiilisovellusten vetovoimaa. Oma laite on paljon helpompi muokata pienemmistä palasista juuri omaan käyttöön soveltuvaksi kumppaniksi. (Janssen 2014.)

Heinonen ja Pura määrittivät jo 2006 termin *mobiilipalvelut* sanaksi, jota käytetään kuvailemaan kaikkia palveluja, joiden käyttö ei rajoitu johonkin alueeseen tai aikaan. Nämä palvelut ovat käytettävissä mobiililaitteen kautta. (Heinonen & Pura 2006, 4.) Mobiilipalvelujen etuja muihin palveluihin verraten ovat Heinosen ja Puran tekstissä Clarken ja Flahertyn (2003) mukaan läsnäolo, käyttömukavuus, lokalisointi sekä personointi (Mts. 2). Nykypäivänä mobiilipalvelut ovat vieläkin moninaisempia kuin Heinosen ja Puran määritelmän palvelut, sillä puhelimen avulla voi tehdä monia asioita äänenvoimakkuuden mittaamisesta kompassilla suunnistamiseen. Parkkimaksun maksaminen ja musiikin tunnistaminen puhelimen kautta ovat esimerkkejä jokapäi-



väistä elämää helpottavista mobiilipalveluista. Parhaimmillaan mobiilipalvelut parantavat itse fyysistä palvelua, kuten pääkaupunkiseudun liikenteen Reittioppaan mobiilipalvelu ilmestyessään teki. (Järvinen 2012, 115.)

Opinnäytetyössä termiä *mobiililaitte* käytetään viitattaessa langattomilla ominaisuuksilla varustettuihin laitteisiin, eli älypuhelimiin ja -tabletteihin. Puhekielisempää termiä *älypuhelin* käytetään viitattaessa mobiiliominaisuuksilla varustettuihin matkapuhelimiin. Sanoilla *mobiilisovellus* ja *sovellus* viitataan mobiililaitteiden käyttöjärjestelmiin. Mobiilipalveluilla viitataan sekä mobiilisovelluksiin että mobiili-internetin kautta käytettäviin palveluihin.

### 3.2 Matkailun mobiilipalvelut

Vuoden 2013 loputtua arvioitiin maailmassa olevan kaksi älypuhelinta yhdeksää ihmistä kohden. Maailman väestöstä arviolta 6 % omisti vuoden vaihteessa tablettitietokoneen ja peräti 22 % älypuhelimien. Älypuhelinmarkkinoiden kasvuvauhti on ollut huikkea. Vuodesta 2009 älypuhelimien omistajien määrä on kasvanut maailmalla 17 prosenttiyksikköä. Tablettitietokoneiden yleistymisen on ollut vieläkin nopeampaa, sillä ne ovat saavuttaneet nykyisen suosionsa vain kolmessa vuodessa. (Heggestuen 2013.)

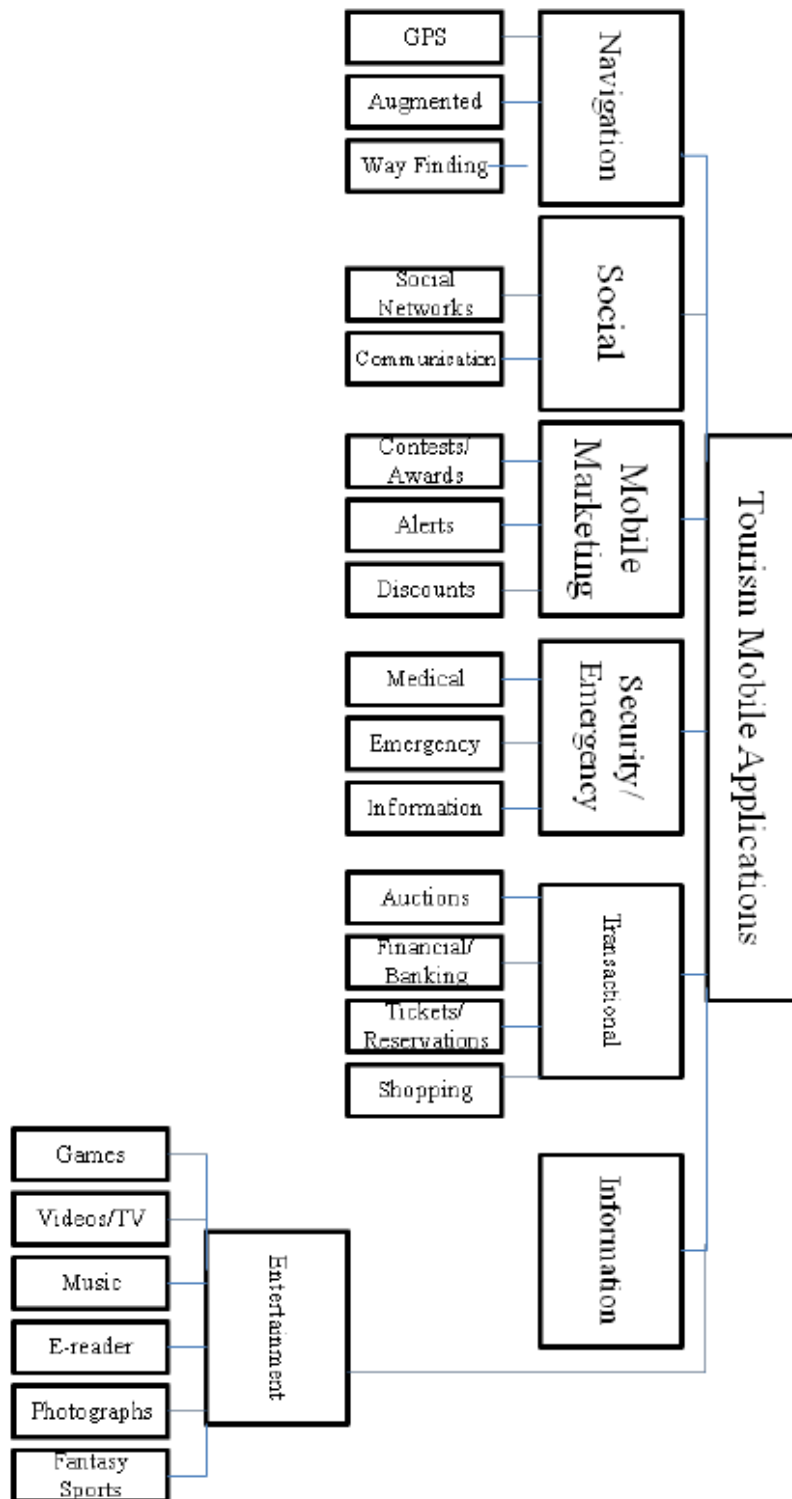
Mobiililaitteiden omaksuminen Pohjois-Amerikan ja länsi-Euroopan matkailijoiden keskuudessa ei ole enää pelkkä trendi, vaan jo valtavirtailmiö. Jatkuvasti parantuvien sovellusten, laitteiden ja datan käytön ansiosta matkailijat käyttävät laitteita yhä enemmän matkansa kaikissa vaiheissa. Vaikka matkailijoiden internetissä tekemä tiedonhaku on lisääntynyt, haluaa osa matkailijoista silti mieluummin varata hotellin ja muut palvelut mobiililaitteiden kautta matkalla ollessaan. (Petra 2014.) Maailmanlaajuisien langattomien verkkojen ja mobiililaitteiden nopean yleistymisen ansiosta matkailija voi päästä nyt käsiksi tietoon missä ja milloin vain. Erityisesti lentoyhtiöiden on mahdollista pysyä nyt paremmin mukana matkan kaikissa vaiheissa, sillä niiden osuus matkasta ei rajoitu enää pelkästään asiakkaan kohtaamiseen lentokentällä. (Rose 2011, 8-9.)

Matkailun mobiilisovellukset olivat vuonna 2011 maailman 7 ladatuin sovellusryhmä. Näistä suosituimpia matkailusovelluksia ovat kartat, suositukset, matkasuunnitelmat, tarjoukset ja varaamista helpottavat matkailusovellukset. (Mickael 2011.) Adventure Vuonna 2011 maailman suosituimmaksi matkailusovelluksen toisen sijan Mobile

World Congress in Barcelona -konferenssissa saavutti TripAdvisor, joka tammikuussa 2012 ladattiin 25 kertaa minuutissa. Sovelluksen suurimpia vahvuuksia ovatkin sivuston mukaan monipuolinen tarjonta, kuten karttaperusteinen selailu, paikannus, omien tietojen tallennus ja kuvien jakaminen. Maailman suosituimman matkailusovelluksen paikan saavutti samana vuonna karttasovellus Google Earth. (Second Only to Google Earth, TripAdvisor is World's Most Downloaded Travel App 2012.)

Lewis ennusti vuonna 2011 Mickaielin haastattelussa mobiili-internetin käytön määrän ohittavan tietokoneiden käytön. Vuonna 2011 yhdysvaltalaisista mobiilikuluttajista 25 % ei omistanut enää tietokonetta, ja Kiinassa sama määrä mobiilikäyttäjistä käytti internetiä ainoastaan mobiililaitteellaan. (Mickaiel 2011.) Vuoden 2013 lopussa useampi ihminen omistikin älypuhelimien kuin tietokoneen (Heggestuen 2013). Pian pelkästään internetsivustoihinsa turvautuvat matkailuyritykset eivät ole enää siellä, missä matkailija on (Mickaiel 2011). Petrak on samaa mieltä, sillä hänen mukaansa matkailun *a la carte* varaajien tavoittamiseen on tarjolla entistäkin lyhempi aika. Heille kelpaa vain ajankohtaisin tieto, joka on tapana löytää juuri mobiililaitteiden kautta. (Petrak 2014.) PhoCusWright Inc. arvioi, että vuonna 2015 Euroopassa jo 20 % vapaa-ajan varauksista tehdään mobiililaitteiden kautta (Cult of context 2014).

Kennedy-Edenin ja Gretzelin mukaan Murdock (2011) toteaa, että monet matkailijoiden eniten käyttämistä sovelluksista, kuten Facebook, Skype ja Twitter, eivät itsessään ole ollenkaan matkailusovelluksia. Näiden sovellusten merkitystä ei pidä kuitenkaan aliarvioida, sillä ne ovat yhtälailla loman aikana käytettäviä sovelluksia ja siten myös osa matkailijan matkaa. Kennedy-Eden ja Gretzel esittävät, että matkailun mobiilisovellukset voitaisiin jakaa seitsemään yläkategoriaan (Ks. Kuvio 3), jotka ovat navigointi, sosiaalinen, mobiilimarkkinointi, turvallisuus, maksutapahtumat, tieto ja viihde. (Kennedy-Eden & Gretzel 2012, 47–48.)



Kuvio 3. Matkailun mobiilisovellusten luokittelu (Kennedy-Eden & Gretzel 2012, 48)

Kennedy-Edenin ja Gretzelin määritelmä on kuitenkin vain yksi monista. Fuentes, Simon, Aranzabal, Ariza, Lamsfus ja Alzua-Sorzabal (2014) mukaan Grün ja kumpantit (2008) lisäävät Kennedy-Edenin ja Gretzelin määritelmään lisäksi majoituksen, ruuan, uutiset, käytännön tiedon, shoppailun, urheilun ja matkailukohteet. Matkailun sovellukset voidaan siis luokitella monilla eri tavoilla erittäin laajoihin ja erilaisiin ka-

tegorioihin. Fuentateja ja muut toteavatkin tutkimuksessaan monien erilaisten määritelmien olemassaolon vaikeuttavan matkailun mobiilisovellusten käytön tutkimista. (Fuentateja, Simon, Aranzabal, Ariza, Lamsfus & Alzua-Sorzabal 2014, 33.) Matkailun toimialan laajuus on nähtävissä suoraan siis myös matkailun mobiilipalvelujen laajassa kentässä.

### 3.3 Mobiilimaksaminen

MB:n artikkelissa helmikuussa 2013 Kai Taipale julistaa, että seuraavaksi suomalaisiksi maksuvälineeksi saattaisi olla murtautumassa mobiilikukkaro, jolla tarkoitetaan pääasiassa älypuhelimien tai sen sovellusten käyttöä maksujen hoitamiseksi. Vuoteen 2016 mennessä odotetaan, että jopa puolet maksupäätteistä hyväksyy lähimaksamisen maksutapana, ja palvelukassojen rinnalla olisi nähtävissä entistä enemmän automaattikassoja. Lähitulevaisuudessa erityisesti nfc-tekniikka (Near Field Communication) tulisi maksamisen avuksi, jolloin maksutapahtuma hoituisi vilauttamalla puhelinta maksupäätteen läheisyydessä. Tällöin puhelimen sisällä sijaitseva siru reagoisi maksulaitteeseen. (Taipale 2013, 31.) Toinen lähitulevaisuuden mobiilimaksamismenetelmä voisi olla pilvilompakko, jonka kautta maksu hoituu erikseen rakennetun sovelluksen ja Paypal-tiliin valmiiksi ladatun rahan avulla. Näistä kahdesta toiminnosta jälkimmäinen on tällä hetkellä kuitenkin heikompi, koska se vaatii toimiakseen internetiyhteyden. (Mts. 33.)

Maailmalla mobiilimaksaminen on yleistynyt nopeaan tahtiin. Accenturen tutkimuksen mukaan Yhdysvalloissa mobiilimaksamista käyttää tällä hetkellä hyväkseen jo 20 % älypuhelimien omistajista. Luvun uskotaan kaksinkertaistuvan hyvin nopeasti, sillä käyttäjiä arvioidaan olevan tutkimuksen julkaisusta seuraavan vuoden sisällä jo 31 % mobiililaitteiden käyttäjistä. (Mobile Web Watch 2013: The new persuaders 2013, 9.) Kehittyvistä markkinoista erityisesti Kiinasta huokuu mielenkiinto mobiilimaksamista kohtaan, sillä 81 % kiinalaisista älypuhelimien käyttäjistä ilmoittaa, että käyttävänsä jo tai aikovansa käyttää mobiilimaksamista seuraavan 12 kuukauden aikana (mts. 11).

Accenturen Riku Granat ja Antti Karjaluo kirjoittavat Talouselämän Kumppanibloggissaan Accenturen tutkimuksesta selvinneen, että vain 9 % prosenttia suomalaisista käyttää mobiilimaksamisen mahdollisuuksia tällä hetkellä hyväkseen. Verrattuna muihin maihin, kuten Etelä-Koreaan, jossa 47 % mobiililaitteiden käyttäjistä myös ostaa mobiililaitteen kautta, laahaa Suomi pahasti jälkijunassa tällä osa-alueella. Mobiilimaksamisen kautta 43 % suomalaisista osti mieluiten matkalippuja ja 26 % konsertti-

ja elokuvalippuja sekä päivittäistavaroita. Kaikista Accenturen tutkimukseen vastanneista suomalaisista vain 27 % ilmoitti tulevaisuudessa harkitsevansa mobiilimaksamisen käyttöönottoa, jos tarjolla olisi enemmän mahdollisuuksia. (Granat & Karjaluoto 2013.)

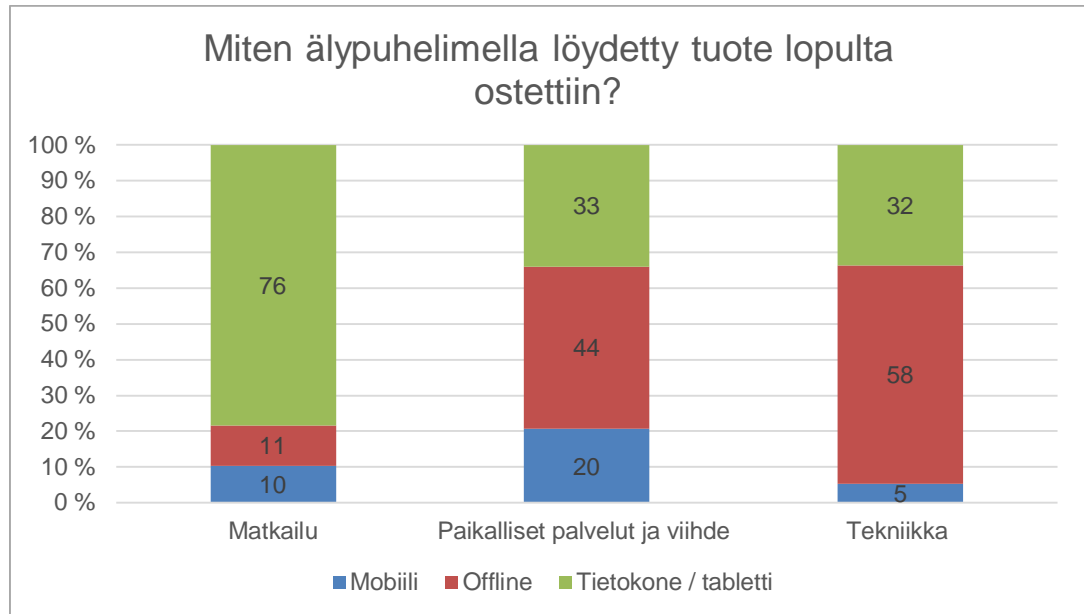
Google tutki Mobile in the Purchase Journey -tutkimusprojektissaan muun muassa suomalaisten älypuhelimien omistajien tiedonhaku- ja ostokäyttäytymistä verrattuna muihin kuluttajiin. Tuhannesta osallistuneesta älypuhelimien omistajasta yllättävästi vain 57 % ilmoitti käyttävänsä älypuhelimiaan tiedonhakuun ja ostoksien tekemiseen. Suosituin paikka näille aktiviteeteille oli tutkimuksen mukaan koti. Peräti 39 % suomalaisista käytti älypuhelimiaan julkisissa kulkuneuvoissa (Ks. Kuvio 4), mikä on paljon verrattuna esimerkiksi Yhdysvaltoihin, jossa sama luku oli 7 %. Suosituin aika vuorokaudesta etsiä tietoa tai tehdä ostoksia puhelimella oli ylivoimaisesti ”myöhään illasta”, jolloin peräti 25 % suomalaisista ilmoitti käyttävänsä puhelimiaan. (Mobile in the Purchase Journey 2013.)



Kuvio 4. Missä suomalaiset etsivät tietoa tai tekivät ostoksia älypuhelimella? (Mobile in the Purchase Journey 2013)

Googlen tutkimuksesta selvisi, että älypuhelimien omistajat ovat aktiivisempia ostajia matkailun, paikallisten palveluiden, viihteen, sekä tekniikan saralla verrattuna niihin vastaajiin, joilla älypuhelimia ei ole. Kuluneen 12 kuukauden aikana peräti 74 % älypuhelimien käyttäjistä osti tekniikkaa, kun taas ei-älypuhelimien omistajista vain 48 % oli tehnyt niin. Google tutki myös, mikä yhteys älypuhelimella tehdyllä tiedonhaualla oli ostoihin ja tehtiinkö ne useimmiten älypuhelimella, pöytäkoneella / tabletilla, vai

verkon ulkopuolella (Ks. Kuvio 6). Tutkimukseen vastanneista 19 % haki matkailutuotteita älypuhelimellaan, ja heistä 10 % myös osti tuotteet puhelimen kautta. Paikallisia palveluja ja viihdettä taas etsi 18 % älypuhelinien käyttäjistä, ja heistä 20 % myös osti löytämänsä tuotteen älypuhelimien kautta. (Mobile in the Purchase Journey 2013.)



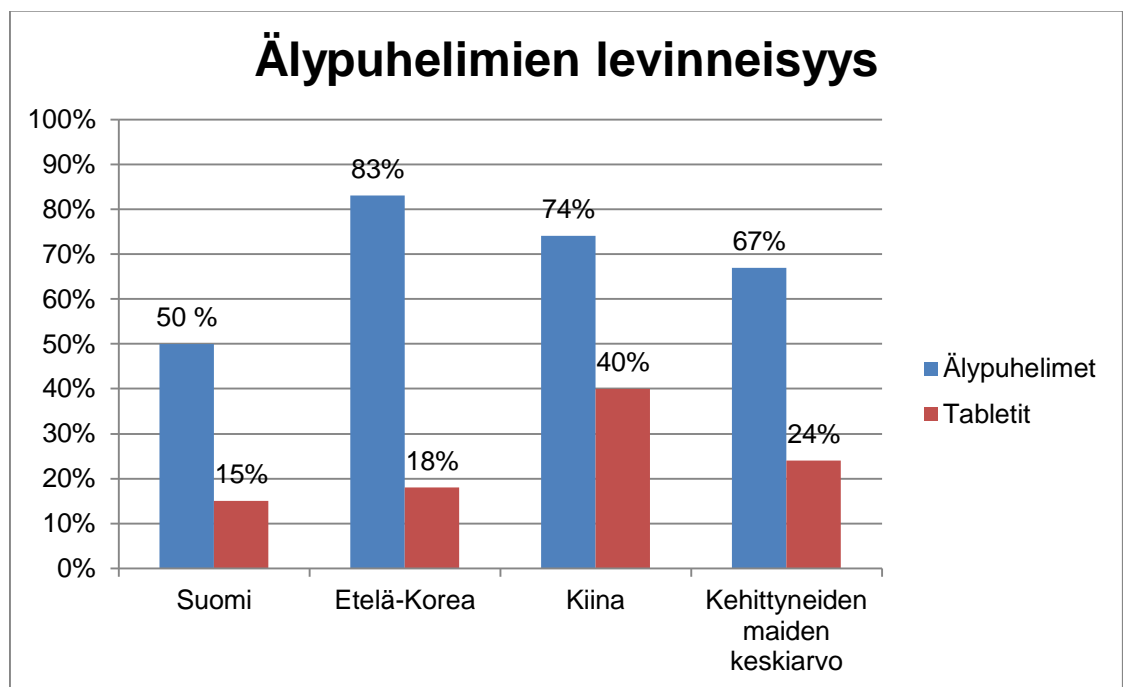
Kuvio 5. Miten älypuhelimella löydetty tuote lopulta ostettiin? (Mobile in the Purchase Journey 2013)

Opinnäytetyön toimeksiantajan, W-ZUP Communication Oyn, tarjoama mobiilipalvelu W-ZUP tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden ostaa paikantamansa palvelun tai tapahtuman lipun välittömästi mobiililaitteen kautta. W-ZUP käyttää ostotapahtumissa hyväkseen maksupalveluntarjoaja Pointin palveluja. Pointilla on sopimukset erilaisiin maksutapatoimittajiin, kuten korttiyhtiöihin, Visaan ja eri pankkeihin, joiden kautta maksuveloitus tapahtuu. Point toimii myös maksukorttitietojen tallennuspaikkana, mikä tarkoittaa, että kun maksukortin tiedot on kerran syöttänyt palveluun, kuten tässä tapauksessa W-ZUPiin, muistaa Point ne ulkoa. Tällöin uusi maksutapahtuma vaatii kuluttajalta vain varmuuden, eikä esimerkiksi kortin tietojen syöttämistä uudelleen. (Parikka 2014a.)

### 3.4 Suomalaiset – liikkuvasta kelkasta pudonneet?

TNS Gallup viittaa julkaisussaan *Arki muuttuu mobiilikeskisemmäksi* Mobile Life 2013 tutkimukseen, jonka mukaan vuonna 2013 älypuhelimien omisti 16–60-vuotiaista suomalaisista 61 %. Samasta ikäryhmästä tabletilaitteen omisti taas 16 %. (Arki

muuttuu mobiilikeskisemmäksi 2013.) Vaikka määrä vaikuttaa suurelta, selviää kuitenkin Granatin ja Karjaluodon mukaan Accenturen tutkimuksesta, että Euroopan Unionin keskiarvoon verrattuna älypuhelimien yleisyys Suomessa on alhainen. Tutkimuksen mukaan 26 tutkitusta maasta vain Slovakia ja Unkari käyttivät vähemmän mobiililaitteita kuin Suomi. Accenturen tutkimuksen 1000 henkilön otannasta älypuhelimien omistajia Suomessa oli vain 50 %, kun taas esimerkiksi Etelä-Koreassa sama luku on 83 % (Ks. Kuvio 6). (Granat & Karjaluoto 2013.) Suhteellisen suuret erot TNS Gallupin ja Accenturen tutkimusten tulosten välillä kertovat aiheen olevan vaikeasti tutkittava jopa Suomen kokoisessa maassa.



Kuvio 6. Älypuhelimien levinneisyys eri maissa (Granat & Karjaluoto 2013 Accenturen tutkimuksen perusteella)

Matkailusilmä-lehden artikkelissa Häkkinen toteaa suomalaisten käyttävän vielä vain vähän SoLoMo mobiilimatkailupalveluja, toisin kuin suomalaisten älypuhelimien määrä antaisi ymmärtää. *SoLoMo* termillä tarkoitetaan mobiilipalveluja, joissa yhdistyy englanninkieliset sanat *social*, *local* ja *mobile*, eli sosiaalisuus, paikallisuus ja mobiilius. Nämä mobiilipalvelut tarjoavat vuorovaikutteisia ja yhteisöllisiä palveluja, jotka ottavat huomioon käyttäjänsä sen hetkisen sijainnin. (Häkkinen 2013, 24.) Accenturen tutkimuksessa selvisi Granatin ja Karjaluodon mukaan, että suomalaisista vastaajista vain kuusi prosenttia piti paikkatietopohjaista mainontaa ärsyttävänä, vaan suomalaiset kokivat sen jopa viihdyttävänä ja informatiivisena (Granat & Karjaluoto

2013). Häkkinen mainitsee mobiilipalvelut tärkeäksi kilpailutekijäksi erityisesti yrityksille, jotka haluavat tarjota palvelujaan niitä spontaanisti hakeville matkailijoille. Älypuhelimien yleistymisen lisää mobiilipalveluja tarjoavien yritysten kilpailukykyä merkittävästi. Digitaalisen kehityksen nopea tahti asettaa kuitenkin haasteita palvelujen tuottajille ja kehittäjille. Suomen korkeasta ICT-osaamisesta huolimatta Suomen matkailuala hyödyntää SoLoMo palveluita vielä vain vähän. (Häkkinen 2013, 24.)

Monella tapaa voikin sanoa, että Suomi on pudonnut mobiiliteknologian maailman kärjestä. Helsingin sanomiin provosoivalla otsikolla, *Testasimme: Suomi on mobiilimaksamisen takapajula*, kirjoittanut Panu Hietaneva kokeili viikon ajan pelkällä älypuhelimella maksamista. Kokeilu kuitenkin epäonnistui, kun kirjoittajan täytyi kaivaa luottakortti ensimmäisen kerran esille jo kolmannen päivän aikana. Hietaneva pohti, miksi koe ei onnistunut ja arvioi, että kaupasta ei voi ostaa ruokaa vielä puhelimen avulla, koska tekstiviestimaksaminen on kaupoihin kalliimpaa kuin muut maksutavat. Lisäksi maksutapahtumat kirjautuisivat vasta myöhemmin kaupan tilille puhelinlaskun yhteydessä. (Hietaneva 2013.) Toisessa Helsingin sanomien artikkelissa Juntunen ja Lassila taas arvioivat Suomen olevan muita Pohjoismaita hitaampi mobiilimaksamisen käyttöönotossa Nokian suosion vuoksi. Danske Bankin johtaja Ari Häll arvioi artikkelissa, että muiden Pohjoismaiden suosima iPhone ja sen helppokäyttöiset sovellukset ovat kirittäneet maat Suomen edelle. Nokian puhelimista vasta Lumiolla on helppo käyttää mobiilipankkia. (Lassila & Juntunen 2014.)

Granat ja Karjaluo toteavat blogissaan, että yksi syy suomalaisten mobiilipalvelujen käytön vähyyteen on kohdennettujen sisältöpalvelujen puute. Kysyntää palveluille tuntuu kuitenkin Accenturen tutkimuksen valossa olevan, minkä takia Granat ja Karjaluo laittavat toivonsa 4G-verkon leviämiseen Suomessa. (Granat & Karjaluo 2013.) Nopeammat internetyhteydet saattavatkin olla suomalaisten käytössä jo lähitulevaisuudessa Telia-Soneran markkinointijohtaja Kimmo Kivisillan mukaan. Hän totesi Ylen haastattelussa nopean 4G-verkon kattavan tammikuussa 2014 jo 50 paikkakuntaa. Kivisillan mukaan koko maan kattava verkko ei ole enää edes kymmenen vuoden päässä. (Sormunen & Mehtonen 2013.)

## 4 Palvelumuotoilu

Ymmärtääkseen palvelumuotoilua, on ymmärrettävä palvelujen ominaisuuksia. Moritz määrittelee palvelulle kuusi ominaisuutta (2005, 29–31):



- aineettomuus
- ne kulutetaan samaan aikaan kun tuotetaan
- niitä ei voi varastoida
- niitä ei voi omistaa
- palvelun laatua on vaikea määrittellä
- palvelut ovat moninaisia kokonaisuuksia.

Juha Tuulaniemi määrittelee palvelut edellisten lisäksi prosesseiksi, jotka ratkaisevat asiakkaan jonkin ongelman. Lisäksi palveluissa on keskeistä ihmisten välinen vuoro-vaikutus. (Tuulaniemi 2011, 59.)

Palvelujen osuus bruttokansantuotteesta on tunnetusti osoitus maan talouden kehityksestä. Tuulaniemi lainaa kirjassaan VTT:n Palvelut muokkaavat kaikkia toimialoja - raporttia, josta selviää vuonna 2011 palvelujen osuuden olleen Suomen bruttokansantuotteesta 66 %. Vastaava luku Läntisellä EU-alueella vaihtelee 70–75 % välillä, kun se taas Yhdysvalloissa ja Australiassa on kivunnut yli 80 %. Tuulaniemen mukaan nykyään eletäänkin jälkiteollisessa ajassa, jossa palveluiden osuus taloudesta kasvaa vuosi vuodelta. (Tuulaniemi 2011, 21–22.)

Palvelumuotoilu on osaamisala, joka yhdistää muotoilusta tuttuja toimintoja palvelujen kehittämiseen. Se ei ole uusi innovaatio, vaan enemmänkin vanhojen asioiden yhdistämistä uudella tavalla. (Tuulaniemi 2011, 24.) Moritzin mukaan palvelumuotoilu on sekä palvelun kokonaisvaltaisen kokemisen muotoilua että palvelua tuottavien prosessien ja strategioiden muokkaamista. Palvelumuotoilun eri työkalujen avulla suunnitellaan käyttökelpoisia, hyödyllisiä, haluttavia ja tehokkaita palvelukokemuksia. (Moritz 2005, 39–40.) Tässä prosessissa ihminen on palvelun keskipiste, sillä asiakas on erottamaton osa palvelutapahtumaa (Tuulaniemi 2011, 26).

Yrityksille palvelumuotoilu on monipuolinen apukeino luoda lisäarvoa, lisätä kilpailukykyä sekä tehostaa asiakaskontakteja ja kustannustehokkuutta. Muotoilun kautta pyritään löytämään asiakkaiden ja yritysten yhteiset halut ja tavoitteet. (Moritz 2005, 40.) Yksinkertaistettuna palvelumuotoilun filosofian voi tiivistää niin, että parempia palveluja käyttää suurempi joukko ihmisiä, ja he ovat valmiita maksamaan palveluista kertahankintoina ja toistuvina ostoina enemmän. (Tuulaniemi 2011, 29.)

### **Design-peli**

Design-peli on palvelumuotoilun tekniikoita noudatteleva haastattelujen syventämistekniikka, jossa haastattelutilanteisiin tuodaan mukaan kortteja, tauluja, karttoja ja tehtäviä auttamaan tutkijaa havainnollistamaan ja viemään haastattelua läpi. Design-pelit

auttavat syventämään haastattelua, ja peleissä käytettävät välineet auttavat keskustelua pääsemään seuraavalle tasolle. Kun keskustelun aihe tuodaan konkreettisesti mukaan haastattelutilanteeseen saa tutkija paremmin selville haastateltavan piilevät motiivit ja ajatusmallit. Pelit luovat yhteisen kiintopisteen haastattelijan ja haastateltavan välille sekä antavat tutkijoille tietoa prosesseista, haastateltavan tarpeista, työkalujen käyttökelpoisuudesta ja palvelun vaihtoehtoisista toteutustavoista. (Tuulaniemi 2011, 148–149.)

Tässä tutkimuksessa design-peliä käytetään tukemaan puolistrukturoitua haastattelua. Sen jälkeen kun haastattelulla on herätelty haastateltavan kiinnostus aiheeseen, syvennetään haastattelua pelien avulla eläytymisen tasolle. Pelitilanteessa *pelaajalle* eli haastateltavalle esitetään tyhjä, pahvista tehty älypuhelinnäyttö, jonka sisällön hän saa sommitella annetuilla rakennuspalikoilla mieleisekseen tai keksiä niitä halutessaan lisää. Pelin tavoitteena on saada selville, mitä ominaisuuksia ja toimintoja mobiilipalvelujen käyttäjä kaipaa paikannuspalveluita tarjoavalta mobiilisovellukselta. Design-peliin pyritään valitsemaan ne haastateltavat, jotka osoittavat selkeää mielenkiintoa mobiilipalveluja kohtaan ja ovat kokeneita sekä aktiivisia käyttäjiä.

## Käyttäjäpersoona

Arantolan ja Simosen mukaan yrityksissä puhutaan usein siitä, kuinka asiakkaiden tarpeet täyttämällä ollaan asiakaslähtöisiä. Jos asiakas mainitsee tarpeensa, tarkoittaa tämä, että hän on jo tiedostanut mitä tarvitsee. On kuitenkin tapauksia, joissa asiakas ei tunne olemassa olevia ratkaisuja. Hän ei myöskään välttämättä osaa aina puhua tarpeistaan: hän ei vielä tiedosta ongelmaa. Asiakaslähtöisen palveluliiketoiminnan kehittäminen edellyttää siis asiakasymmärrystä ja kykyä kehittää omaa liiketoimintaa ymmärryksen perusteella. (Arantola & Simonen 2009, 4–5.)

Asiakasprofiili on palvelumuotoilun työkalu, jossa tiivistetään asiakastutkimuksista saatu tieto eräänlaiseksi ihmisryhmää kuvaavaksi keksityksi henkilöksi ja hänestä kerotavaksi tarinaksi. Tähän muodostettuun henkilöön tiivistetään löydetyn asiakasryhmän motiivit, pelot, hallitsevat arvot sekä käyttäytymismallit, joiden perusteella toimintamallin ympärille voidaan lähteä etsimään ratkaisuja ja kehittämään palveluja. (Tuulaniemi 2011, 155–156.) Asiakasprofiilit auttavat tunnistamaan merkittäviä kvalitatiivisia löydöksiä ja antavat edustamalleen ihmisryhmälle kasvot. Se mahdollistaa asiakkaiden ymmärtämisen paljon yksityiskohtaisemmalla ja yksilöllisemmällä tasolla kuin pelkällä segmentoinnilla. (Moritz 2005, 228.)

Alan Cooperin vuonna 2006 kehittämä *käyttäjäpersoona* eroaa Tuulaniemen asiakasprofiilista tarkkuudellaan. Cooperin mukaan asiakasprofiilit ovat usein vain lyhyitä kuvauksia henkilöstä, jotka eivät perustu kerättyyn aineistoon. Termejä voidaan kuitenkin käyttää yhtenevinä silloin kun asiakasprofiilia ei perusteta pelkästään stereotyyppeihin, vaan kentältä kerättyyn tietoon. (Cooper 2007, 85–86.) Käyttäjäpersoonat sen sijaan perustuvat aina haastatteluilla kerättyyn tietoon tai havainnointiin (mts. 80). Tässä työssä tutkimuksen tuloksista muodostettiin käyttäjäpersoonia, sillä ne rakennettiin opinnäytetyön tiedonkeruuna suoritettujen haastattelujen pohjalta.

Kaikilla kuluttajilla on hallitseva käyttäytymisprofiili, joka ohjaa heidän toimintaansa ja valintojansa. Kuluttajilla on kuitenkin myös piileviä käyttäytymismalleja, jotka saattavat joissakin tilanteissa yllättäen ottaa vallan. (Tuulaniemi 2011, 155.) Näistä käyttäytymismalleista voidaan Cooperin mukaan muodostaa koko ryhmää edustavia, jotakin tuotetta tai palvelua käyttäviä yksilöitä. (Cooper 2007, 82.) Parhaimmillaan persoonat auttavat sidosryhmiä ja tuotteiden muotoilijoita pitämään tuotteen tai palvelun käyttäjät suunnittelun keskiössä. Vaarana voisi muuten olla, että käyttäjän tarpeet

alkavat muokkautua suunnittelijoiden työn mukaan, eikä päinvastoin. Käyttäjäpersoonien avulla tuotteen muotoilussa sitoudutaan loppukäyttäjään ja häntä ymmärretään myös paremmin. Realistiseen henkilöön on yksinkertaisesti helpompaa samaistua kuin taulukoihin tai listoihin. (Mts. 79.)

## 5 Tutkimuksen toteutus

### 5.1 Tutkimus- ja analyysimenetelmät

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyössä käytettyjä tutkimus- ja analyysimenetelmiä. Luvussa pyritään avaamaan käytettyjen menetelmien toimintaperiaatteita ja syitä sille, miksi juuri ne valittiin tämän opinnäytetyön toteutukseen.

#### Laadullinen tutkimus

Kanasen mukaan (2008, 24) Strauss & Corbin (1999) määrittelyssä laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa mitä tahansa tutkimusta, jossa pyritään tekemään uusia löytöjä ilman tilastollisia tai muita määrällisiä tutkimuskeinoja. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan mukaan suuri joukko tutkijoita (Denzin & Lincoln 1998; Eskola & Suoranta 2000; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004) allekirjoittavat määritelmän kvalitatiivisesta tutkimuksesta, jossa todetaan sen sisältävän monia erilaisia keinoja tutkia ihmisiä ja heidän elämäänsä. Kvalitatiivinen tutkimus onkin Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan kirjoituksessa Varton (1992) mukaan tutkimusta koko elämismaailmasta, keskiössään sen merkitykset. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c.) Kanasen sanoin laadullinen tutkimus on yksinkertaisesti tutkimusta sanoilla, kun taas kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu numeroihin ja lukuihin (Kananen 2008, 24).

Kanasen mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen luonnetta kuvaa hyvin sana *joustavuus*. Toisin kuin tarkkoja tulkintasääntöjä sisältävissä määrällisissä tutkimuksissa, antaa laadullinen tutkimus monia erilaisia mahdollisuuksia edetä. Edun voi nähdä myös haittana, sillä kvantitatiivisen tutkimuksen tulkinta on juuri säännöstensä vuoksi turvallista ja luotettavaa. Toisaalta määrällisessä tutkimuksessa huono tutkimusasetelma saattaa johtaa koko tutkimuksen epäonnistumiseen, kun taas laadullisessa tutkimuksessa sen vaara on pieni. Tiedonkeruun sujuminen suunnitellusti ei välttämättä pysäytä laadullisen tutkimuksen etenemistä, vaan tutkimustapa antaa mahdollisuuden toimia ja edetä tilanteen mukaan. (Kananen 2008, 27.)

Tähän opinnäytetyöhön laadullinen tutkimus soveltuu hyvin, koska sen tavoitteena on ymmärtää ilmiötä. Matkailijoiden mobiilikäyttäytyminen on suhteellisen uusi ilmiö Suomessa, sillä mobiililaitteet ovat olleet elämässämme läheisesti läsnä vasta muutama vuoden ajan. Tämän vuoksi suomalaisten matkailijoiden mobiilikäyttäytymisestä ei ole tehty paljoa tutkimustyötä. Matkailijoiden motiivit ovat yhtä yksilöllisiä kuin omistajansakin (Swarbrooke & Horner 2007, 55). Voidaan siis puhua ilmiöstä myös kun puhutaan matkailijoiden tarpeista, motiiveista ja asenteista mobiilipalvelujen käytön suhteen Suomessa. Kananen mukaan laadullinen tutkimus mahdollistaa tutkittavan ilmiön syvällisemmän ymmärtämisen ja kuvaamisen. Se ei pyri yleistämään tutkimustuloksia, vaan yrittää tulkita niitä. Tavoitteena laadullisessa tutkimuksessa onkin tämän opinnäytetyön tavoin kuvata, ymmärtää ja tarjota mielekäs tulkinta ilmiöstä, eikä yleistettävää totuutta. (Kananen 2008, 24–25.) Tämän lisäksi Tuulaniemen (2011, 144) mielestä laadullinen tutkimus sopiikin erityisen hyvin juuri asiakasymmärryksen kasvattamiseen.

### **Puolistrukturoitu haastattelu**

Haastattelu on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmistä, jolla ilmiötä pyritään kartoittamaan esittämällä tutkittavalle henkilölle suoria kysymyksiä, jotka koskevat hänen mielipiteitään, asenteitaan, faktojaan tai ajatuksiaan tutkimusongelmaa kohtaan. Haastattelutavat jaetaan usein neljään luokkaan niiden tyylin mukaan (Kananen 2008, 73.):

- strukturoitu haastattelu
- puolistrukturoitu haastattelu
- teemahaastattelu
- avoin haastattelu.

Strukturoitu haastattelu on Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan tekstissä Eskolan ja Suorannan (2006) mukaan haastattelumuodoista muodollisin, mikä muistuttaa kysymyksiin vastaamista avustetusti lomakkeeseen. Tässä haastatteluvaihtoehdossa kaikilta haastateltavilta kysytään kaikki kysymykset, ja heille kaikille annetaan samat vastausvaihtoehdot. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006d.) Puolistrukturoidussa muodossa taas käytetään lomakevastaamiseen soveltuvia kysymyksiä ilman vastausvaihtoehtoja (Kananen 2008, 73). Ero puolistrukturoidun ja teemahaastattelun välillä onkin häilyvä, sillä puolistrukturoidussa haastattelussa kysymysten asettelu tai järjestyksensä saattaa vaihdella tilanteen mukaan. Käytännössä puolistrukturoitua ja teemahaastattelua käytetään termeinä samoissa yhteyksissä, sillä molemmissa esitetään tarkkoja

kysymyksiä haastattelijan valitsemista teemoista, mutta ei käytetä välttämättä täsmälleen samoja kysymyksiä eri haastateltavien kanssa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006d.)

Haastattelussa hyvään lopputulokseen pyritään eritasoisten kysymysten avulla. Haastattelu etenee usein yhden aihepiirin kautta syvemmälle aiheeseen. Väärän kysymyksen esittäminen saattaa johtaa haastattelun katkeamiseen tai epäonnistumiseen syvällisen tiedon saavuttamisessa. Vaikka kaikkiin kysymyksiin saataisiinkin vastaukset, saattavat ne usein olla pinnallisia ja niukkoja. Tämän vuoksi on hyvä muistaa, että loppujen lopuksi haastattelu on vain tavallinen keskustelutilanne. Haastattelu eroaa keskustelusta vain siinä, että toinen keskustelijoista tietää etukäteen mistä aiheista tullaan keskustelemaan. (Kananen 2008, 76–77.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä puolistrukturoitua haastattelua, koska aitojen vastauksen saamiseksi haastateltaville haluttiin antaa tilaa ja tehdä tilanne mahdollisimman aidoksi. Haastatteluaineisto kerättiin hotellin vastaanottoauksella ohikulkevilta hotelliasiakkailta, jolloin liian virallinen lähestyminen olisi saattanut karkottaa matkailijan lyhyenkin haastattelun tapauksessa. Mahdollisimman rennolla lähestymistavalla on mahdollista lähestyä jopa lomaansa viettävää matkailijaa.

### **Analyysimenetelmät**

Opinnäytetyön tutkimusaineisto kerättiin puolistrukturoiduilla haastatteluilla, jotka nauhoitettiin luotettavuuden takaamiseksi. Kerätty haastatteluaineisto purettiin tämän jälkeen käyttäen perustason litterointia, joka Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston mukaan tarkoittaa puhekielen täytesanat, toistot ja yksittäiset tavut poislukevaa, mutta kuitenkin puhekieltä sanatarkasti noudattavaa litterointia. Tässä litterointityylissä asiasta selkeästi poikkeavat haastattelun osat voidaan jättää litteroimatta. Tämä litterointityyli on vähittäistaso litterointia tehdessä, mikä mahdollistaa tekstin jatkokäytön luotettavalla tavalla. (Kvalitatiivisen datatiedoston käsittely 2014.)

Saaranen-Kauppisen ja Puusniekan mukaan kvalitatiivinen tutkimusaineiston analysointiin ei ole olemassa yleispätevää kaavaa, vaan se on mekaanisen luokittelun lisäksi hyvin käytännönläheistä. *Analyysi*-sana mielletään heidän mukaansa paljon hienomaksi kuin se itse käytännössä on, sillä se tarkoittaa aineiston lukemista, järjestelyä, sisällön ja sen rakenteiden erittelyä, jäsentämistä ja myös pohtimista. Tekstimassasta kyetään saamaan selkoa kiteyttämällä haastattelujen sisältöä ja tarkastelemalla tutkimusongelmien kannalta tärkeiden seikkojen esiintymistä. Kerättyjä tutkimustuloksia

läpikäymällä uudelleen ja uudelleen alkaa tutkijan ajattelun tuloksena tekstistä nousta tarvittavaa aineistoa esille. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.)

Litterointien pohjalta tässä tutkimuksessa kerätty aineisto analysoitiin mekaanisesti ryhmittelemällä usein esiintyneitä vastauksia ja havaintoja yhteen. Tuulaniemi (2011, 154) käyttää tästä menetelmästä nimitystä *samankaltaisuuskaavio*. Samankaltaiset vastaukset liitettiin yhteen, minkä jälkeen matkailijoiden käyttäytymismallit alkoivat muuttua näkyviksi. Esimerkiksi samankaltaiset haastateltavat vastasivat mobiilimakamisesta kysyttäessä, että voisivat ostaa mobiililaitteen kautta aktiviteetteja lomallaan, jos hinta olisi alhaisempi. Yhtenevien vastausten pohjalta alettiin muodostaa käyttäjäpersoonia kuvaamaan tyypillistä mobiilipalveluita käyttävää matkailijaa.

Cooperin mukaan uskottavien käyttäjäpersoonien luominen vaatii sopivissa määrin tarkan analyysin ja luovuuden yhdistämistä. Näiden ulottuvuuksien hahmottuessa on mahdollista löytää myös käyttäjien perimmäisiä tavoitteita. (Cooper 2007, 97.) Käyttäytymismallien löytymisen jälkeen vaati käyttäjäpersoonien luominen eläytymistä haastateltavien asemaan. Empatian hyödyntäminen persoonan luomisessa on tärkeää, sillä kun persoonat on rakennettu huolellisesti, alkavat myös sidosryhmät ja suunnittelijat nähdä ne oikein ihmisen kaltaisina hahmoina (mts. 81). Persoonilla ei pyritä rakentamaan tuotteiden tai palvelujen keskivertokäyttäjää, vaan ennemminkin ilmentämään esimerkillistä, asetettuihin raameihin sopivaa käyttäjää (mts. 83).

Käyttäjäprofiilien henkilökohtaiset ominaisuudet pohjautuvat haastatteluista kerättyyn tietoon, mutta läpikotaisin haastattelujen pohjalta luotuja käyttäjäpersoonia olisi ollut mahdotonta tehdä ilman syväluotaavia henkilöhaastatteluja. Hahmoja luodessa haastatteluista kerättyä aineistoa, eli kuluttajakäyttäytymistä, jäljitettiin taaksepäin hahmojen arkimaailmaan. Cooperinkin mukaan käyttäjäpersoonien yksityiskohtien tulee olla tutkimuksen tuloksien laajennuksia, joissa ylimääräinen tieto on johdettu suoraan haastatteluista ja havainnoista. Persoonan tarinan kertojan tulee määritellä oman päätelynsä perusteella hahmonsa tarpeet. (Cooper 2007, 102.) Persoonien tulee kummuta kentältä kerätystä tiedosta nousseista käyttäytymismalleista, mutta kerätyn tiedon aukot tulee täyttää myös muun olemassa olevien datan, kuten aiheesta kertovan kirjallisuuden, pohjalta (mts. 97). Teoriapohjaan kerättyjä tietoja, kuten erityisesti Googlen tutkimuksia (2013) ja Xiangin ja muiden (2014) työtä hyödynnettiin tämän työn käyttäjäpersoonien täydentämisessä. Persoonien rakentamisessa tärkeäksi avuksi muodos-

tuivat myös eräät haastatteluissa esille nousseet tiedostamattomat reaktiot kysymyksiin. Näitä reaktioita olivat erilaiset äänenpainot, tauot ja epäröinnit erityisesti mobiilimaksamisesta kysyttäessä.

## 5.2 Tutkimusprosessi

Opinnäytetyön etenemistä määritteli alusta asti sen tiukka aikataulu. Vaikka toimeksiantajalla ei ollut asettaa työlle aikarajoja, oli sen tekijällä omat takarajat. Työn aihe esiteltiin opinnäytetyöseminaarissa syksyllä 2013, mutta työn kirjoittaminen aloitettiin vuoden 2014 vaihteen jälkeen. Työ haluttiin saada arvioiduksi ennen kevätlukukauden päättymistä, mikä antoi opinnäytetyöprosessille tutkimuksineen ja raportointeineen 2,5 kuukautta aikaa. Aikataulu vaikutti osiltaan työn aihealueen tiukkaan rajaamiseen ja moniin sen aikana tehtyihin päätöksiin.

Tutkimusprosessin alussa määriteltiin, mitkä tutkijan ja opinnäytetyön toimeksiantajien tavoitteet olivat opinnäytetyön suhteen. Jo ensimmäisistä keskusteluista kävi ilmi, että W-ZUP Communication Oy halusi tavoittaa palveluillaan myös matkailuasiakkaita. Seuraavilla keskustelikerroilla tarkentui, että palvelun kuluttaja-asiakaslähtöisyyden parantaminen oli myös ajankohtaista. Lopulta tammikuun lopulta päädyttiin yhteisymmärrykseen siitä, että keskittymällä ensin matkailijoiden piileviin tarpeisiin voitaisiin saada tuloksia, jotka pystyttäisiin jatkokehittämään yritystä ja asiakkaita hyödyttäväiksi ratkaisuuksi. Opinnäytetyön lähtökohdaksi asetettiin siis, että W-ZUP Communication Oy halusi oppia ymmärtämään matkailijoiden piileviä tarpeita, asenteita ja motiiveja mobiilipalvelujen käytön suhteen. Tutkimuskysymyksiksi muodostui: Mikä on mobiilin rooli matkailijoiden tiedonhaussa? Miten matkailija soveltaa löytämänsä tietoa matkakohteessa? Mitä tietoa tarvitsisi lisää, jotta loma olisi vielä parempi? Minkälaisia ovat matkailijan asenteet mobiilimaksamisen suhteen?

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan Tuomi & Sarajärvi (2002) korostavat tutkittavien valinnan merkitystä. Valinta ei saa olla satunnaista, vaan sen on oltava tarkoituksenmukaista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.) Tavoitteena opinnäytetyössä oli päästä kiinni itse ilmiöön, eli matkalla olevan asiakkaan käyttäytymiseen. Siksi parhaillaan lomaansa viettävien matkailijoiden tavoittaminen haastattelulla oli paras keino todenmukaisen tutkimusaineiston keräämiseksi.



Cooperin (2007, 80–81) mukaan tehokkaan käyttäjäpersoonan luomiseksi on saatava tietoa haastattelemalla itse potentiaalista käyttäjää erilaisien dialogien kautta. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on instrumentti, jonka kautta päästään ilmiöön sisälle. Tämän vuoksi tutkijan on mentävä ”kentälle” ilmiön pariin saavuttaakseen siitä mahdollisemmin syvällinen ymmärrys. (Kananen 2008, 25.) Kenttäalueeksi tämän opin- näytetyön tiedonkeruuseen valittiin Jyväskylässä sijaitseva Hotelli Rantasipi Laaja- vuori. Hotelli tarjoaa monia aktiviteetteja kylpylästä keilailuun ja sijaitsee laskettelu- keskus Laajiksen välittömässä läheisyydessä. Rantasipi Laajavuorta voisi sanoa siis aktiivisten matkailijoiden lomapaikaksi, missä voi tavoittaa sekä lomaansa viettäviä perheitä että pariskuntia.

Tämän opinnäytetyön tiedonkeruussa kerättyjen haastattelujen tavoitemäärä oli 10–15 haastattelua. Kananen mukaan kvalitatiivisessa haastattelussa riittävän haastateltavien tavoitemäärän asettaminen on kuitenkin vaikeaa, jopa mahdotonta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto saattaa satureitua eli kyllästyä jo muutaman haastattelun jäl- keen. Tällä tarkoitetaan vaihetta tiedonkeruussa, jossa samankaltaiset vastaukset tai yhdistelmät alkavat esiintyä havaittavasti useamman kuin kerran. Tällöin uusi haasta- teltava ei välttämättä tuo enää uutta ilmiön tulkitsemiseen. (Kananen 2010, 54.) Opin- näytetyön tavoitteena oli luoda löydettyjen käyttäjäryhmien perusteella toimeksianta- jalle 2-3 mobiilipalveluja käyttävän matkailijan käyttäjäpersoonaa.

Haastatteluihin valmistauduttiin luomalla kysymyspaletti eli haastattelurunko (Ks. Liite 1). Haastattelurunkoa alettiin työstämään laajentamalla teemoja neljästä tutki- muskysymyksestä asteittain syvemmälle eritasoisiksi kysymyksiksi. Kananen mukaan tällöin puhutaan *lypsämistekniikasta*, jossa varmistetaan, että kaikki mahdolliset osa- alueet käydään läpi. Liian nopea eteneminen samantasoisilla kysymyksillä olisi saatta- nut johtaa aineiston niukkuuteen tai haastattelun katkeamiseen. (Kananen 2008, 76– 77.) Haastattelun muotoon vaikutti paljon myös se, että haastattelutilanne haluttiin pi- tää mahdollisimman lyhyenä matkailuasiakkaiden tavoittamiseksi. Kysymyksien aset- telusta ja teemojen käsittelystä käytiin keskustelua opinnäytetyön ohjaajan kanssa, minkä seurauksena kysymyspaletista saatiin entistä paremmin ja loogisemmin etenevä kokonaisuus. Haastattelua testattiin tämän jälkeen kolme kertaa ennen varsinaista tie- donkeruuta, jolloin ne kestivät 3,5-6 minuuttia. Testihaastattelujen perusteella haastat- telujen rakennetta päädyttiin muuttamaan niin, että taustatietokysymykset ammatista ja iästä siirrettiin aivan haastattelun loppuun niiden henkilökohtaisen luonteen vuoksi.

Kyselyn alussa ne olisivat saattaneet saada vastaajan sulkeutumaan haastattelijalle ennestään. Myös design-peliä testattiin kerran ennen itse varsinaisia haastattelutilanteita.

Aineisto kerättiin 1.2.2014 kahdeksalta Hotelli Rantasipi Laajavuoren aulassa tavaltua asiakkaalta. Tutkimusaineistoon haluttiin saada vastauksia nimenomaan matkailijoilta, mikä asetti haasteita oikeantyyppisten haastateltavien löytämiselle. Rantasipi Laajavuoren kylpylässä ja samoissa tiloissa sijaitsevassa keilahallissa vierailee päivittäin monia paikallisia asiakkaita. Näiden paikallisten asiakkaiden haastattelemisen matkailijoita koskevaan haastatteluun ei olisi kuitenkaan palvelututkimuksen tavoitteita, sillä kysymyksiin vastaaminen edellytti, että vastaaja ei tunne Jyväskylää läpikotaisin. Hotelliasiakkaiden tunnistaminen muiden asiakkaiden joukosta oli ajoittain erittäin haastavaa.

Haastatteluja tehtäessä selvisi nopeasti, että Rantasipi Laajavuorella on monipuolinen palvelutarjonta asiakkailleen. Kylpyläpalveluiden kuuluminen hotellimajoituksen hintaan vaikuttaa todennäköisesti paljon hotelliasiakkaiden ajankäyttöön lomalla. Tämä saattoi vaikuttaa merkittävästi siihen, miksi niin moni Laajavuorella haastatelluista kertoi, ettei ole etsinyt tietoa kaupungista ennen matkalle lähtöä. Haastateltaviksi haluttiin ensisijaisesti vapaa-ajan matkailuasiakkaita, minkä vuoksi Rantasipi Laajavuori oli todennäköisesti yksi parhaista paikoista Jyväskylän alueella. Jos haastattelut olisi suoritettu jossain keskustan hotelleista, olisi otannassa ollut huomattavasti suurempi määrä työmatkailijoita, joiden tarpeita ei ensisijaisesti pyritty määrittelemään tässä opinnäytetyössä. Haastattelujen tuloksiin vaikutti todennäköisesti myös lomien pituus, sillä viikonloppulomaansa viettävä käyttää todennäköisesti ensin lomakohteensa tarjoamat ilmaispalvelut ja vasta sen jälkeen etsii lisäaktiviteetteja. Tämän vuoksi paras aika haastattelujen tekemiseen olisi todennäköisesti ollut hiihtolomasesongin aikaan. Ajoitukseltaan haastattelujen toteuttaminen helmikuun lopussa ei kuitenkaan ollut mahdollista.

Haastattelujen edetessä pystyi havaitsemaan nopeasti, ettei kukaan haastateltavista ollut mobiililaitteiden suurkuluttaja. Tämä saattoi olla yksi syy siihen, miksi design-pelin kautta ei saatu haluttuja tuloksia. Design-peliä testattiin haastattelujen aikana yhdelle mobiiliorientoituneimmista haastateltavista, mutta hänelläkin oli suuria vaikeuk-

sia eläytyä tilanteeseen. Peliä oli johdateltava niin paljon, että saatuja tuloksia ei voinut pitää luotettavina. Peli oli kuitenkin toiminut hyvin testitilanteessa, jossa sitä keikeli matkailun opiskelija.

Design-pelistä saadut heikot tulokset vaativat pohdintaa opinnäytetyön rakenteen osalta. Yhtenä vaihtoehtona oli pelin toistaminen erillisenä tutkimuksena sellaiselle ryhmälle, jolla olisi jo tarvittavaa taustatietoa pelin toiminnasta. Tämä olisi kuitenkin saattanut johtaa tutkimuksen liian leveälle sivupolulle, mikä taas ei olisi sopinut työn aikarajoihin. Toinen vaihtoehto oli hyväksyä lopputulos ja selvittää miksi niin tapahtui. Lopulta jälkimmäiseen vaihtoehtoon päädyttiin ohjaavan keskustelun päätteeksi, sillä myös tutkimuksen heikkojenkin osakokonaisuuksien on hyvä tulla esille tutkimustyössä. Todennäköisin syy heikkoihin tutkimustuloksiin oli se, että haastatellut matkailijat eivät olleet ikäjakaumansa vuoksi mobiililaitteiden suurkuluttajia. Tässä tutkimuksessa tavoitetun kohderyhmän tapauksessa pelin pelaaminen olisi edellyttänyt nykyistä syvempää haastattelua tai aiheen tuntemusta. Luotu design-peli on menetelmänä hyvä ja olisi helposti hyödynnettävissä opinnäytetyön mahdollisten jatkotutkimusten parissa. Pelin jatkokäyttöön olisi tarpeellista tavoittaa älypuhelimien *superkäyttäjiä*, joille mobiililaitteiden ja niiden sovellusten käyttö on jo jokapäiväistä arkea.

Haastatteluista analysoitujen tulosten perusteella kyettiin tunnistamaan teoreettisesta otannasta kaksi käyttäytymismallia, joiden perusteella muodostettiin käyttäjäpersoonat Tuula ja Arto. Käyttäjäpersoonien tekemisessä erityisesti haastetta kirjoittajalle tuotti 47-vuotiaan Arton hahmo, sillä eläytyminen yli 20 vuotta vanhempaan, toista sukupuolta edustavaan henkilöön oli huomattavasti hankalampaa kuin samaa sukupuolta edustavaan käyttäjäpersoonaan. Pidempi pohdinta kuitenkin tuotti tutkimuksen kannalta mielenkiintoisinta tietoa.

## 6 Tutkimustulokset

Hotelli Rantasipi Laajavuoresta kerättiin puolistrukturoidut haastattelut kahdeksalta henkilöltä. Haastatelluista 50 % oli miehiä ja 50 % naisia. Haastateltujen keski-ikä oli noin 46 vuotta. Nuorin haastatelluista oli 31-vuotias ja vanhin 56-vuotias. Ainoastaan yhden haastateltavan tapauksessa kyseessä oli työ- eikä lomamatka. Kaksi haastatelluista ilmoitti olevansa matkalla lasten ja puolison kanssa, kun taas viisi kertoi olevansa matkalla vain kumppaninsa kanssa. Yksi haastatelluista ilmoitti matkustavansa yksin.

Aktiviteeteista kysyttäessä viisi kahdeksasta vastaajasta kertoi käyttäneensä tai aikovansa käyttää hotellin kylpylän palveluita. Tähän seikkaan vaikutti todennäköisesti kylpylän käytön kuuluminen majoituksen hintaan. Muiksi aktiviteeteiksi mainittiin kuntosalin käyttö, hieronnat ja keilaus, jotka kuuluvat myös hotellin sisäiseen tarjontaan. Hotellin ulkopuolella matkailijat ilmoittivat käyneensä Pandan tehtaalla, juoksunlenkillä ja suunnittelevansa syömistä kaupungilla. Yksi matkailijoista ilmoitti tapavansa tuttavvia matkan aikana.

Haastattelujen kuluessa selvisi, että suurimmalla osalla vastaajista oli jonkinlainen mobiililaitte mukanaan matkalla. Ainoastaan yhden haastatellun matkaseurueessa ei ollut ollenkaan älypuhelin, mutta myös yksi älypuhelimien omistajista ilmoitti, että laite on hänelle vain väline puhelujen vastaanottamiseen ja soittamiseen. Kahdella seurueella oli mukanaan sekä tabletti että älypuhelimet. Älypuhelimia ja tabletteja käytettiin puhelin- ja viestittelytoimintojen sekä tiedonhaun lisäksi sosiaalisen median ja uutisten seuraamiseen.

Yhteistä kaikille vastanneille oli internetin suosiminen parhaana tiedonhakukanavana. Tiedon kysyminen jälkikasvulta puhelimen välityksellä selvisi myös erään haastateltavan vastauksista. Suurin osa vastanneista mainitsi haastattelujen kuluessa käyttävänsä tiedonhakuun mieluummin tietokonetta kuin älypuhelin. Eräs haastateltavista kietytti älypuhelimien ja tietokoneen kautta tehtävän tiedonhaun eron näin:

*Kyllä se on lähinnä ihan täsmätietoa, että tabletti olisi varmaan ihan ok, mutta tuo puhelimen ruutu on sen verran pieni, että sillä hakee hakusanaalla juuri kohteen. Mutta sitten tällaista yleistä (tietoa) etsitään, että mitä ravintoloita on ja mitä aktiviteetteja on ja niin edelleen, niin kyllä ne ainakin meidän tapauksessamme tehdään vielä kiinteältä koneelta, isommalta näytöltä ja paremmin toimivalta näppäimistöltä.*

Hotelliasiakas, 49-vuotias mies

Viisi haastatelluista kertoi, että ei hakenut tietoa etukäteen Jyväskylästä tämän hetkelle matkalleen. Syiksi tähän nimettiin hotellin tarjoamat aktiviteetit, kaupungin tuntemus etukäteen sekä työnantajan järjestämä ohjelma. Puolet haastatelluista etsi kuitenkin tietoa lomalla ollessaan älypuhelimestaan. Tällöin etsittiin tietoa hotellin palveluista, kaupungista ja muun muassa polttoaineen hinnasta. Moni älypuhelin käyttäneistä ilmoitti haetun tiedon olleen *täsmätietoa*, kuten puhelinnumeroita ja aukioloaikoja. Kun edellisellä tiedonhaulla haetun tiedon laatua tiedusteltiin, todettiin sen olleen hyvää ja käyttökelpoista.

Yksi tutkimuskysymyksistä koski tietoa, jota matkailijat olisivat tarvinneet, mutta eivät löytäneet. Kysyttäessä tätä suurin osa vastaajista totesi, että kaikki tarvittava tieto löytyi. Eräs haastatelluista (nainen 39v.) kertoi: ”Ei nyt niin tule ykskaks mieleen, että aika hyvinhän löytyy kyllä. Joskus joutuu tietenkin etsimään vähän aikaa”. Eräs toinen vastaajista kertoi, että etsi kerran erään vaateen eri kokoja internetin kautta, mutta ei löytänyt tietoa asiasta. Hän kuitenkin myönsi heti perään, että ei syyttänyt tästä mobiilipalvelua, vaan sitä, ettei kaupalla ollut internetsivuja. Toinen haastatelluista totesi, ettei löytänyt haluamaansa tietoa hotellin hieronnoista.

Kukaan haastatelluista ei ollut ostanut lomalla harrastamiaan aktiviteetteja etukäteen hotellin hintaan kuuluvan kylpylän käyttöä lukuun ottamatta. Kun syitä tähän tiedusteltiin, vastasivat haastateltavat että ”ei ollut tarvetta”. Yksi haasteltavista totesi:

*Kun ei oikeastaan tarvinnut ostaa. Me kuulutaan vähän sellaiseen porukkaan, että ei oteta mitään valmista pakettia, vaan sitten vasta paikan päällä tehdään sen mukaan mitä halutaan. Jos se ei sitten ole sellaista, minne on sitten pakko varata etukäteen.*

Hotelliasiakas, nainen, 44v.

Haastateltavilta tiedusteltiin myös heidän suhtautumistaan mobiilimaksamiseen. Vain yksi haastateltavista oli hyödyntänyt aiemmin mobiilimaksamista, mutta totesi tietokoneen olevan ”ehdottomasti ykkösvaihtoehto”. Kysyttäessä mobiilimaksamisesta mahdollisesti tulevaisuudessa kolme haastateltavaa vastasi, ettei pahoja ennakkoluuloja sen suhteen ole. Tässä kysymyksessä tiedostamattomien reaktioiden huomioiminen osoittautui tärkeäksi, sillä vaikka vastaukset olivat päällisin puolin myönteisiä, pystyi haastattelutilanteessa huomaamaan epäröinnin. Ennakkoluuloja saattoi olla vastaajilla siis enemmänkin, mutta he eivät halunneet tunnustaa niitä. Mobiilimaksaminen saattaisi kuitenkin olla tulevaisuudessa heille mahdollinen maksuvaihtoehto, jos siihen löytyisi oikeanlainen sytyke. Yhdeksi sellaiseksi haastatteluissa nousi esille tuotteen merkittävästi halvempi hinta mobiilipalvelun kautta ostettuna.

Haastattelutuloksista erottui melko nopeasti erilleen kaksi erilaista käyttäjäryhmää. Toinen käyttäjäryhmä ei turvautunut mobiilipalveluihin käytännössä juuri lainkaan matkustaessaan, kun taas toinen käytti mobiililaitteitaan tiedonhakuun ennen matkaa ja matkan aikana. Yhteistä ensimmäiselle käyttäjäryhmälle oli tiedonhaku ennen lommaa, mutta ei loman aikana. Tämä ryhmä ei suosinut spontaaneja päätöksiä osittain mukana olleiden lasten takia. Mobiililaitteet tarjosivat heille enemmän viihdettä kuin hyötyä tiedonhakuun tai ostoihin.

Toisella käyttäjärhymällä ei ollut mukanaan pieniä lapsia, vaan he olivat lomaa keskenään viettäviä pariskuntia. Nämäkin vastaajat suunnittelivat lomaansa etukäteen, mutta kartoittivat lomakohteensa mahdollisuuksia ennen matkaa pystyäkseen sitten tekemään spontaaneja päätöksiä lomalla ollessaan vaihtoehtojensa pohjalta. He hakivat mobiililaitteillaan täsmätietoa kohteessa ollessaan ja sovelsivat sitä aikaisemmin löytämiinsä tietoihin. Mobiilimaksamisen ajatus ei ollut heille kaukainen, vaan tulevaisuudessa varteenotettava vaihtoehto. Palvelujen ostaminen etukäteen tuo heille lisäarvoa, sillä kuten yksi haastateltavista totesi: ”Sehän on nykyään vihoviimeinen vaihtoehto, että lähtee jonottamaan epävarmana siitä, että saako niitä paikkoja.”

### **Käyttäjäpersoona 1 - Tuula**

Nainen, 40 vuotta

Perhe: Naimisissa Mikon, 39 vuotta, kanssa, 4- ja 6-vuotiaat lapset, Valtteri ja Elsa

Ammatti: Päiväkodin johtava hoitaja

Suhde mobiililaitteisiin: Käyttää, mutta ei luota

Motto lomalla: ”Lasten ehdoilla”



(Office.com ClipArt)

Tuula on 42-vuotias Satakunnassa asustava perheenäiti. Koulutukseltaan Tuula on sosionomi, mutta lapsirakkaana ihmisenä hän päätti erikoistua lapsiin opinnoissaan. Ennen ammattikorkeakoulun opintojaan Tuula kouluttautui kaksi vuotta ammattiopistossa koulunkäyntiavustajaksi, mutta ymmärsi kahden vuoden työskentelyn jälkeen to-

dellisen kutsumuksen löytyvän vielä pienempien lasten parissa työskentelystä. Opintojen päätyttyä Tuula teki monenlaisia sijaisuuksia ympäri Poria, mutta vasta kahden vuoden etsinnän jälkeen löytyi hänelle vakituinen paikka Porin Meri-Karvian Huvikumpu-päiväkodista.

LVI-asennuksien parissa työskentelevä Mikko löytyi elämään samana vuonna kuin vakituinen työpaikkakin. Kahden vuoden päästä pariskunta sanoi toisilleen ”tahdon” Porin tuomiokirkossa ja muutti omaan kotiin Tuulan työpaikan lähetyville. Viiden vuoden yhteiselämän tuloksena syntyi lopulta suloinen Elsa ja kahta vuotta myöhemmin Valtteri. Kymmenen vuoden työskentely Huvikummissa tuotti myös miellyttävään yllätyksen Tuulalle viime vuonna, kun hänet ylennettiin Huvikummun johtavaksi hoitajaksi.

Johtajan asemaan siirtyminen edellytti Tuulalta muutoksia, joita hän ei ehkä ollut odottanut. Hänen aikansa hoitolasten parissa väheni ja muuttui ajaksi tietokonepäätteen edessä. Tuula oli aina pärjännyt mielestään tarpeeksi hyvin tietokoneiden kanssa, mutta lisääntynyt vastuu ja kiire pakottivat istumaan laitteen ääressä nyt suurimman osan päivästä. Työ edellytti myös jatkuvaa tavoitettavuutta, minkä vuoksi älypuhelin oli hankittava työkaveriksi. Tuula käyttää kuitenkin aina mieluummin tietokonettaan kuin älypuhelin, sillä hän tuntee olonsa kömpelöksi puhelinta käyttäessään. Sormi osuu aina väärään kohtaan! Tuulan on myös vaikeampaa nähdä pieneltä ruudulta verrattuna kokonaiseen tietokonenäyttöön.

Tuula liittyi vasta vähän aikaa sitten Facebookiin, koska työ edellytti Huvikummun hoitotädit -ryhmän ylläpitämistä. Tuula käy Facebookissa tarkistamassa ryhmän sisällön ja pelaa silloin tällöin erilaisia pelejä, mutta muuten hän ei ole *some-ihmisiä*. Pelien pelaaminen on saanut kuitenkin viime aikoina hänen omantuntonsa kolkuttamaan, koska aika tulee vietettyä muutenkin tietokoneella. Tuula sanookin: ”Fiksumpaa olisi viettää ylimääräisen aika omien lasten kanssa kuin siirrellen erilaisia hedelmiä virtuaalisesti. Peli vaan tyhjentää mielen niin hyvin ja koukuttaa pahasti!”

Kun perhe päättää lomailla, he kaikki lähtevät matkalle. Erilaiset lomakeskukset ovat olleet perheelle viime aikoina hyviä lomakohteita niiden monipuolisen tarjonnan vuoksi. Tekemistä löytyy tarpeeksi keskuksien sisältä ja syöminenkin onnistuu niissä. Useimmiten lomakohteeksi valitaankin läheinen kaupunki, jossa esimerkiksi sukulaiset, ystävät tai lasten kummit asuvat. Heidän luonaan myös käydään vierailulla loman aikana. Lomakeskuksista ei siis tarvitse etsiä etukäteen muuta tietoa kuin ajo-ohjeet

paikalle tietokonepäänteen kautta. Kiireiselle Tuulalle tämä sopii hyvin, sillä loman on tarkoitus olla irtiotto arjesta, ei juoksentelua kohteesta kohteeseen.

Lomalla ollessaan Tuula pitää älypuhelin mukana, koska hänen on oltava yhteydessä hoitohenkilökuntaansa. Rentoutuminen on Tuulalle kuitenkin samaa kuin lasten kanssa touhuaminen. Puhelimesta saatetaan selata uutiset aamulla, mutta mieluiten Tuula lukee nekin sanomalehdestä. Jos perhe haluaa lähteä jonnekin muualle kuin lomakeskuksen ravintolaan syömään, soittaa Tuula mieluiten suosituksia paikalliselta ystävältä tai sukulaiselta. Jos heitä ei asu alueella, paras apu löytyy hotellin vastaanotosta, sillä sieltä annetaan useimmiten myös kartta, johon kohde piirretään. Kovassa kiireessä Tuula saattaa yrittää käyttää puhelinta esimerkiksi aukioloaikojen tarkistamiseen. Kaikilla kysymyksillä kun ei viitsi vastaanottovirkailijoitakaan vaivata.

Pienten lasten kanssa matkustaessa ei koskaan tiedä, kuka tulee kipeäksi ennen teatteria tai konserttia. Tämän vuoksi Tuula ja Mikko eivät varaa lippuja tapahtumiin ennen kuin kolmea tai kahta päivää ennen tapahtumaa. Enimmäkseen lomilla ei ole paljoa ohjelmaa, sillä niillä ”mennään lasten ehdoilla”, kuten Tuulalla on tapana sanoa. Kun johonkin tapahtumaan kuitenkin päätetään mennä, lippu ostetaan mieluiten itse. Tässäkin hyödynnetään tuttavien ja sukulaisien, sillä esimerkiksi Jyväskylässä asuva Valtterin kummi Irina on käynyt moneen kertaan hakemassa perheelle liput lastenkonsertteihin.

Mobiililaitteen kautta Tuula ei ehkä ostaisi tuotteita, sillä vaikka hän ei ole siitä mitään pahaa kuullutkaan, ovat tuttavien kertomat tarinat epäonnistuneista internetostoista tuoreessa mielessä. Jos pääsyliput ja tuotteet on mahdollista ostaa henkilökohtaisesti, tekee Tuula aina mieluummin niin kuin ostaa netistä. Isoihin ja suosittuihin internetpalveluihin, kuten Lippupalveluun ja Tikettiin, hän on kuitenkin jo alkanut luottaa.

## **Käyttäjäpersoonaa 2 - Arto**

Mies, 47 vuotta

Perhe: Eronnut, seurustelee, edellisestä liitosta lapsi Iina, 18 vuotta

Ammatti: Rautakauppa-alan yritysmyyjä

Suhde mobiililaitteisiin: Käteviä apuvälineitä



Motto lomalla: ”Mennään fiilispohjalta”



(Office.com ClipArt)

Pienenä poikana Valkeakoskella varttuessaan Arto oli melkoinen viikari ja aiheutti harmaita hiuksia erityisesti naapurin Jantuselle. Syksyllä omenapuiden täytyessä oli pikku-Artolla ja parhaalla kaverilla Eskolla tapana harhauttaa naapuri Jantunen etuovella kuuntelemaan jotain uskomatonta tarinaa. Samaan aikaan kun toinen pojista tarinoi, poimi toinen taskut täyteen omenoita takapihalla. Useimmiten tarinankertojaksi päätyi Arto hyvän sanavarastonsa takia. Eräänä vähäomenaisena syksynä päätti Jantunen kuitenkin kärehtyä pojat. Puhuttelun jälkeen poikien isät ja Jantunen päättivät, että Arto ja Esko korvaisivat omenat työskentelemällä pihatöissä Jantuselle viikonloppuisin. Kiinnijääminen opetti Artolle rehellisyyden arvon, varsinkin kun Jantunen päätti palkata hänet kovan työnteon ansiosta rakennusfirmansa apupojaksi seuraavaksi ja tuleviksi kesiksi.

Lukiosta valmistunut Arto oli kiinnostunut koko maailmasta, ja tie johti Helsinkiin opiskelemaan taloustieteitä. Kolmantena opiskeluvuotena hetken mielihohteesta saannottu ”kyllä” oikeaan aikaan johti stipendiaattina opiskeluun Saksan Rostockissa. Vuoden jälkeen Arto palasi maailmaa nähneenä ja Saksaa oppineena takaisin Suomeen. Tyttöystäväkin oli löytynyt Saksasta, mutta unohtui vuoden jälkeen. Kielitaitoisella ja sanavalmiilla nuorella miehellä oli kuitenkin vientiä yliopiston tyttöjen keskuudessa. Gradun kirjoittamisen aikaan yliopiston sitseiltä tarttuikin mukaan lakitieteitä opiskeleva Essi.

Valmistumisen jälkeen Artolle löytyi nopeasti töitä paikallisesta Rautiasta. Essi ja Arto alkoivat perustamaan yhteistä kotia, ja lopulta parille syntyi myös tytär, Iina. Essi ja Arto olivat kuitenkin ajautuneet jo kauan aikaa erilleen, mikä johti eroon Arton ollessa 44-vuotias. Siirto Vantaalle vastuullisempiin yritysmyyntin tehtäviin antoi Artolle mahdollisuuden selvittää erostaan ja aloittaa uusi elämä. Työn vaatima teknillinen osaaminen ja poikavuosien muistot saivat Arton hakeutumaan myös aikuiskoulutuksen rakennustekniikan linjalle pian Vantaalle muutettuaan. Rakennustekniikkaa opiskellessa Arton utelias ja tiedonjanoisen mieli pääsi toteuttamaan itseään opintojen kautta.

Arto on aina halunnut pitää itsensä kiinni kehityksessä, minkä vuoksi hän tilaa kotiinsa monia ammattilaislehtiä, kuten Rakennustaito, Meidän talo ja Tekniikan maailma. Viimeisimmän ansiosta Arto lopulta hankki älypuhelimensakin. Alusta alkaen Arto oli huumautunut siitä, mitä kaikkea älypuhelimella pystyi tekemään: mittamaan juoksumatkaa, lukemaan uutisia, soittamaan videopuheluita, käymään pankissa... Pieni ruutu käy kuitenkin silmälaseista huolimatta nopeasti silmille, joten Arto käyttää puhelintaan mieluiten täsmätiedon hakemiseen. Jos hän tietää, mitä tietoa on hakemassa, on se helppoa ja nopeaa kirjoittaa älypuhelimien hakukenttään. Navigaattorin hän hylkäsi autostaan hyvin nopeasti älypuhelimien astuessa kuvaan.

Lomalla ollessaan Arto haluaa tietää minne on menossa. Vaikka hän käyttää lomailemisestaan sanaa *spontaani*, on hänellä harkittuna lomalle aina selkeät vaihtoehdot, joista hänen on mahdollista valita hetken mielijohteesta. Viime aikoina lomalle on tullut lähdettyä uuden naisystävän Sailan kanssa. Saira on urheilullinen ja vähän seikkailullinen, kuten Artokin, minkä vuoksi lomalla on tultu kokeiltua monia eri aktiviteetteja. Molemmat nauttivat hyvästä ruuasta ja viinistä, minkä takia lomaillessa erityisesti hyvän ruokapaikan löytäminen on tärkeää. Etukäteen on hyvä tietää, että paikka ravintolasta varmasti löytyy, minkä takia pöytä varataan yleensä etukäteen.

Arto on lukenut viime aikoina, että mobiilimaksaminen on yleistymässä Suomessakin. Idea on hänen mielestään mielenkiintoinen, ja hän on lukenut jo monta aiheeseen liittyvää artikkelia Tekniikan maailmasta. Hänen mielestään olisi kätevää, jos erityisesti pienet ostokset voisi maksaa ilman lompakkoa, esimerkiksi lenkiltä tullessa kun vain puhelin on mukana. Viime vuosina Arto on tehnyt paljon ostoksia esimerkiksi Amazon.comin kautta, minkä vuoksi internetostojen tekeminen ei hänen mielestään ole enää tempu eikä mikään. Arto tietää, että suurin osa hänen ikäluokkansa edustajista

karsastaa verkkomaksamista vielä tänäkin päivänä, mutta Arto onkin pitänyt itseään aina edelläkävijänä.

Mobiilimaksamisen käsite on siis Artolle tuttu, mutta vastaan ei ole vielä tullut sellaista tuotetta, jonka hän olisi halunnut ostaa tarpeeksi. Mobiilipalvelun kautta ostettu selkeästi halvempi tuote saattaisi saada hänet lopulta tekemään oston. Kerran olisi ollut mahdollisuus ostaa keilailupaketti pari euroa halvemmalla älypuhelimien kautta, mutta koska kyseessä oli hotelliyöpymiseen liittyvä paketti, josta hän tarvitsi lisätietoa, päätti Arto mieluummin soittaa. Tieto oli tässä tapauksessa hänelle tärkeämpää kuin muutaman euron säästö.

Lippunsa tapahtumiin Arto haluaa yleensä ostaa etukäteen, minkä takia mobiiliostaminen saattaisi olla hänelle pian ajankohtaista. Hänen mielestään on mukavaa tietää, että tapahtumaan varmasti pääsee. Ovella jonottaminen epätietoisena lipun saamisesta on hänen mielestään ”vihoviimeinen vaihtoehto”. Koskaan ei myöskään tiedä, kauanko lippuja joutuisi jonottamaan, jos oston säästäisi vasta paikan päälle. On vaan paljon mukavampaa päättää itse missä ja milloin lipun voi ostaa. Vaikka Arto on mielessään edelleen sama omenia varasteleva pikku poika Valkeakoskelta, on mukavuus hänelle vanhetessa entistäkin tärkeämpää.

## 7 Pohdinta

Petrakin (2014) mukaan mobiilipalvelujen ja matkailualan liitossa ei ole kyse enää vain globaalista trendistä, vaan maailmanlaajuisesta valtavirtailmiöstä. Tutkittavan ilmiön laajuudesta ja monimutkaisuudesta johtuen tutkimusote oli kvalitatiivinen ja aihealue rajattiin tiukasti. Tämän vuoksi pienen teoreettisen otannan saavuttaminen ei ole suuri ongelma tutkimuksen luotettavuuden kannalta.

Tiukan työskentelytahdin vuoksi työn piiristä irrottautuminen ja kokonaisuuden hahmottaminen oli välillä haastavaa. Työn prosessia ja kulkua arvioivat jatkuvasti niin työn ohjaaja kuin kirjoittajan kanssaopiskelijat. Vaikka opinnäytetöiden opponointi ei ole pakollista Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemus- ja talousaloilla, harjoitettiin sitä tämän työn kirjoittamisprosessin aikana useaan otteeseen objektiivisten näkemysten saamiseksi.

Tutkimustyön tuloksena selvisi, että mobiilipalvelut eivät ole vielä erottamaton osa suomalaisten arkea. Vaikka opinnäytetyön lähtötietona oli, että matkailun mobiilisovellusten levinneisyys ei ole Suomessa Euroopan kärkiluokkaa, tutkimuksen edistytessä yllätyksenä tuli kuinka vähän jotkut käyttäjäryhmät hyödyntävät älypuhelisten ominaisuuksia lomaillessaan. Mobiililaitteiden omistajat käyttävät laitteitaan erilaisilla intensiteeteillä: on niitä kuluttajia, jotka käyttävät niitä ammattimaisesti hyödyntäen, mutta myös niitä, jotka omistavat älypuhelisten, mutta käyttävät niitä vain tavallisina puhelimina. Havainto tukee Xiangin, Wangin ja Fesenmaierin tutkimuksesta löydettyjä matkalle lähtevien internetin käyttäjien tiedonhaun eri asteita. On ymmärrettävä, että kyse ei ole tiedonhaku vähän tekevien keskuudessa välttämättä siitä, että henkilön tiedonhakupäättyminen olisi huonoa, vaan että se on hyvin keskittynyttä. (Xiang, Wang, Fesenmaier 2014, 421–422.)

Käyttäjäpersoonien Tuulan ja Arton avulla voidaan nähdä mitä kaikkea tavallisen kuluttajan pinnan alle voi kätkeytyä. Tuulaniemen mukaan hyvin analysoitu ja jäsenneilty tieto asiakkaiden käyttäytymisestä, tarpeista ja motiiveista mahdollistaa sellaisten palvelujen kehittämisen, joista asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Näillä palveluilla on myös mahdollista yhdistää yrityksen tuotto-odotukset ja palvelun potentiaalinen arvo asiakkaille. (Tuulaniemi 2011, 143.) Tässä työssä muodostettujen käyttäjäpersoonien avulla W-ZUP Communication Oy:n on mahdollista kohdentaa palveluaan paremmin eri matkailijaryhmien tarpeisiin ja odotuksiin. Yrityksen näkökulmasta potentiaalisten ja ei-potentiaalisten asiakasryhmien tunnistaminen on tärkeää (mts. 160). W-ZUPin tapauksessa on syytä pohtia, olisiko sen syytä ottaa käyttäjäpersoonana Arton edustama ryhmä ensimmäisenä kohteeksi suunnatessaan palveluitaan matkailijoille. Arton ryhmää ajaa eteenpäin halu pysyä kiinni maailman kehityksessä. He haluavat olla edelläkävijöitä omassa sosiaalisessa piirissään ja kertoa ensimmäisenä uusista, hienoista keksinnöistä. Tämän vuoksi esimerkiksi lippujen säilyttäminen W-ZUPin avulla puhelimessa voisi vastata samaan aikaan Arton mukavuudenhaluun sekä tarpeeseen pysyä ajan tasalla. Arton suunniteltu spontaanisuus ja W-ZUPin reaaliaikaiset palvelut voisivat olla juuri niitä ominaisuuksia, joista muodostuu niin palvelun tuottajaa kuin kuluttajakin hyödyttäviä kokonaisuuksia.

Tuulan edustamaa ryhmää ei voi pitää W-ZUPin kannalta otollisimpana käyttäjänä Arton käyttäjäryhmään verrattuna, mutta ei sulje häntä täysin poiskaan. Tuulan osallistumisensa mobiilipalvelun käyttöön saattaisi tapahtua myöhemmin positiivisten ver-

taisarviointien perusteella ja palvelun laajan yleistymisen jälkeen. Xiangin ja kumppaneiden (2014) viisi vuotta kestänyt tutkimus antaa viitteitä siitä, että muutos voi tapahtua suhteellisen nopeastikin.

Teoreettisessa otannassa ei saavutettu aivan asetettuja tavoitteita, mutta kerätty aineisto riitti kuitenkin tutkimuksen tavoitteiden, eli kahden käyttäjäpersoonan, muodostamiseen. Haastattelujen pohjalta luodut käyttäjäpersoonat onnistuivat kirjoittajansa mielestä hyvin tehtävässään, sillä niiden luomisessa osattiin soveltaa riittävässä määrin eläytymistä ja tieteellisyyttä. Luodut persoonat ovat samaistuttavia ja uskottavia sekä tarjoavat vaivattoman näkemyksen tavallisen kuluttajan mieleen ja asenteisiin. Kuten työssä aiemmin todettiin, on kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarvittavien havaintoyksiköiden määrää vaikea arvioida etukäteen, sillä saturaatio saattaa syntyä jo muutamasta vastauksesta (Kananen 2010, 54). Useammalla haastattelulla olisi saatettu tavoittaa kolmas käyttäjäpersoonan, mutta aikataulujen vuoksi tähän ei kyetty. Yhteensä neljän käyttäjäpersoonan luominen olisi saattanut tuoda parhaiten esille käyttäjäryhmien erot ja paljastanut lisää erilaisia intensiteettejä mobiililaitteiden käytön suhteen. Tämän kaltaisten tulosten saamiseksi olisi täytynyt kuitenkin haastatella todennäköisesti kymmeniä tai jopa satoja matkailijoita, sillä Tuulaniemen (2011, 157–158) kertoman mukaan Palmu Inc. haastatteli 1100 Itellan asiakasta omaan vastaavaan tutkimukseensa. Palmu Inc. tutkimuksen tuloksena luotiin neljä asiakasprofiilia.

Design-pelin huono menestys oli harmittavaa, mutta sen onnistumiselle luotiin kuitenkin hyvät edellytykset. Design-peli on palvelumuotoilussa hyväksi todettu tiedonkeruutapa (Tuulaniemi 2011, 149), ja sitä on käytetty myös monissa opintoihin liittyvissä projekteissa. Tulevaisuudessa peliä voisi hyödyntää tarkasti valikoitujen mobiilipalvelujen aktiivikäyttäjien syvähaastatteluissa. Kohderyhmänä voisi toimia erityisen hyvin palvelualojen opiskelijat, sillä heillä on jo valmis pohjatieto menetelmästä. Lisäksi heillä on osaamista palvelujen prosessikehittämisestä. Kohderyhmänä opiskelijat saattaisivat olla muutenkin W-ZUP Communication Oy:n intressien mukainen kohderyhmä, sillä Petrakin (2014) mukaan milleniaalit eli Y-sukupolven edustajat ovat tällä hetkellä potentiaalisimpia spontaaneita mobiilipalveluja käyttäviä matkanvaraajia.

Mobiilipalvelut ovat verrattain uusi ja nopeasti muuttuva ilmiö, minkä takia ajantasaisen lähteiden löytäminen työn teoriaosuuteen oli ajoittain haastavaa. Nopeasti tapahtuvista muutoksista kertoi esimerkiksi se, että kahden kirjoittamiskauden aikana uutta ja ajantasaisempaa tietoa tuli internetiin jatkuvasti lisää. Kirjallisuus, joka

oli kirjoitettu aiheesta, oli useimmiten lukuhetkellä jo muutamia vuosia vanhaa. Mahdollisimman ajantasaisten lähteiden käyttäminen oli tärkeää juuri nopeiden muutosten takia. Tämän vuoksi erityisesti mobiililaitteita ja -palveluita koskeva tietoperusta on pitkälti hankittu erilaisista internetlähteistä. Luotettavimpina internetlähteinä pidettiin suurien yritysten julkaisemia tutkimuksia, joista keskeisimpinä olivat hakukoneyhtiö Googlen monet julkaisut. Kerrin mukaan Google oli vuonna 2013 ylivoimaisesti suosituin hakukone maailmassa, mutta ei kuitenkaan markkinoiden ainoa. Googlen tutkimuksia käyttäessä on siis muistettava, että suuresta kuluttajatietovarannostaan huolimatta sen hakutuloksiin eivät lukeudu esimerkiksi Kiinan ja Venäjän suuret ihmismassat. (Kerr 2013.)

Kuten tekstin teoriaosuudesta käy selville, matkailua ja kuluttajakäyttäytymistä käsiteltäessä puhutaan laajoista, moniin suuntiin haarautuvista ilmiöistä. Matkailijoiden kuluttajakäyttäytymisestä on kirjoitettu lukuisia teoksia (mm. Swarbrooke & Horner 2007; Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill 2013), joissa matkailijoiden mielenliikkeitä pyritään vaihtelevalla menestyksellä rationalisoimaan. Oma mielipide asiasta on, että matkailijan kuluttajakäytöstä ei tulla koskaan samaan yleispätevään kaavaan. Tutkittavan kohteen inhimillisyys tekee aiheesta liian vaikeasti ennustettavan. Matkailun mobiilipalvelut ovat taas ilmiö, josta ei ole vielä tehty paljoa tutkimusta Suomessa. Tämän opinnäytetyön kaltaiselle tutkimukselle on tilausta, sillä vaikei se tarjoakaan yleistävää faktaa, antaa se kuitenkin arvokasta asiakastietoa sekä matkailun että mobiilipalvelujen aloille. Tutkimuksen tulokset olisivat sovellettavissa jatkossa kenties Arton käyttäjäryhmän tarkempaan tutkimiseen kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, mikä helpottaisi mobiilipalvelujen kohdentamista käyttäjäryhmälle entisestään.

Suomen sija maailman puhelinteollisuuden kärkimaana ei ehkä ole enää yhtä selkeä kuin vuosikymmen sitten, mutta tilanne ei ole toivoton. Hidas herääminen mobiiliaikaan ei välttämättä ole huono asia, kunhan se tehdään hätäilemättä. *Mobiilin* kuulee liitettävän moniin sanoihin jo useasti päivän aikana, ja uusia sovelluksia lanseerataan nopeaan tahtiin jo Suomessakin. Tällä kehityksen tahdilla onkin vain toivottava, että Suomen matkailuala miettii luomisinnossaan ennen kuin tekee sovelluksia vain sovelluksien tekemisen vuoksi. Toivottavasti Suomen matkailualalla voidaan nähdä tulevaisuudessa paljon toimivia, käyttäjien tarpeet huomioonottavia mobiilipalveluita, joissa yhdistyvät palvelumuotoilunkin tavoite, eli asiakkaiden ja yritysten yhteisten tarpeiden täyttyminen.

## Lähteet

- Arantola, H., Simonen, K. 2009. Palvelemisestä palveluliiketoimintaan – Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekesin katsaus 256/2009.
- Arki muuttuu mobiilikeskemmäksi. 2013. TNS Gallupin julkaisu. Viitattu 28.2.2014. [Http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14935&k=14320](http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14935&k=14320).
- Cassavoy, L. 2014. What is Smartphone? Julkaisu About.com -sivustolla. Viitattu 7.1.2014. [Http://cellphones.about.com/od/glossary/g/smart\\_defined.htm](http://cellphones.about.com/od/glossary/g/smart_defined.htm).
- Clark, J. 2012. History of Mobile Applications. University of Kentyn MAS 490: Theory and Practice of Mobile Applications –kurssin diasarja. Viitattu 4.1.2014. [Http://www.uky.edu/~jclark/mas490apps/History%20of%20Mobile%20Apps.pdf](http://www.uky.edu/~jclark/mas490apps/History%20of%20Mobile%20Apps.pdf).
- Collection of Tourism Expenditure Statistics. 1995. Technical Manual. World Tourism Organizationin julkaisu. Viitattu 11.1.2014. [Http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf](http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf).
- Cooper, A. 2007. About Faces 3: The Essentials for Interaction Design. Indianapolis, Indiana. Wiley Publishing Inc.
- Cult of context. 2014. PhoCusWright Inc. diasarja ITB Berlin 2014 messuilta. Viitattu 9.3.2014. [Http://www.itb-kongress.de/media/itbk/itbk\\_media/itbk\\_pdf/presentationen\\_2014/phocuswright\\_1/1235\\_\\_PhoCusWright-MarcelloGasdiaPhoCusWrightITB2014.pdf](http://www.itb-kongress.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/presentationen_2014/phocuswright_1/1235__PhoCusWright-MarcelloGasdiaPhoCusWrightITB2014.pdf).
- Definition of: tablet computer. 2014. Julkaisu PCMag-sivustolla. Viitattu 8.3.2014. [Http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/52520/tablet-computer](http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/52520/tablet-computer).
- Fletcher, J. Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. 2013. Tourism Principles and practice. 5. p. Harlow, UK. Pearson Education Limited.
- Fuentateja, I., Simon, I., Aranzabal, A., Ariza, M., Lamsfus, C. & Alzua-Sorzabal, A. 2014. An analysis of mobile applications classification related to tourism destinations. Teoksessa Information and communication technologies in tourism 2014 - Proceedings of the international conference in Dublin, Ireland, January 21-24, 2014. 33-44.
- Granat R. & Karjaluoto A. 2013. Suomi tarvitsee kohdennettuja mobiilipalveluja. Accenture Talouselämä-lehden Kumppaniblogi. Viitattu 23.2.2014. [Http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/accenture/suomi+tarvitsee+kohdennettuja+mobiilipalveluja/a2198180](http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/accenture/suomi+tarvitsee+kohdennettuja+mobiilipalveluja/a2198180).
- Heggestuen, J. 2013. One In Every 5 People In The World Own A Smartphone, One In Every 17 Own A Tablet [CHART]. Business Insiderin artikkeli. Viitattu 9.3.2014. [Http://www.businessinsider.com/smartphone-and-tablet-penetration-2013-10](http://www.businessinsider.com/smartphone-and-tablet-penetration-2013-10).
- Heinonen, K. & Pura, M. 2006. Classifying Mobile Services. Proceedings of Helsinki Mobility Roundtable. Sprouts: Working Papers on Information Systems, 6. 42. Viitattu 29.3.2014. [Http://sprouts.aisnet.org/6-42](http://sprouts.aisnet.org/6-42).
- Hietaneva, P. 2013. Testasimme: Suomi on kännykkämaksamisen takapajula. Helsingin sanomien artikkeli 15.4.2013. Viitattu 12.3.2014. Helsingin Sanomien arkisto.

- Häkkinen, A. 2013. Missä mobiilit matkailupalvelut? MEKin asiakaslehti Matkailusilmä. 2/2013. 24. Viitattu 9.3.2014. [Http://www.e-julkaisu.fi/matkailusilma/2013/02/](http://www.e-julkaisu.fi/matkailusilma/2013/02/).
- International recommendations for tourism statistics 2008. 2008. Department of Economic and Social Affairs. Yhdistyneiden kansakuntien julkaisu. Viitattu 12.1.2014. [Http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM\\_83rev1e.pdf](http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf).
- Janssen, C. Mobile Application (Mobile App). 2014. Techopedia-sivuston julkaisu. Viitattu 7.1.2014. [Http://www.techopedia.com/definition/2953/mobile-application-mobile-app](http://www.techopedia.com/definition/2953/mobile-application-mobile-app).
- Jouttijärvi S. & Palovaara J. W-ZUP Communication Oy:n markkinointijohtaja ja toimitusjohtaja. 2014. Haastattelu 6.1.2014
- Järvinen, P. 2012. Puhelimen kaksoiselämä. TM Tekniikan maailma. 16.5.2012. 114–116.
- Kananen, J. 2008. KVALI – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kennedy-Eden, H., & Gretzel, U. 2012. A Taxonomy of Mobile Applications in Tourism. E-Review Of Tourism Research, 10(2), 47-50. Viitattu 9.3.2014. [Http://www.jamk.fi/kirjasto, Nelli-portaali, EBSCO](http://www.jamk.fi/kirjasto,Nelli-portaali,EBSCO).
- Kerr, D. 2013. Bing falls to 5th global search engine, surpassed by Yandex. Julkaisu CNET-sivustolla. Viitattu 15.3.2014. [Http://news.cnet.com/8301-1023\\_3-57568315-93/bing-falls-to-5th-global-search-engine-surpassed-by-yandex/](http://news.cnet.com/8301-1023_3-57568315-93/bing-falls-to-5th-global-search-engine-surpassed-by-yandex/).
- Kvalitatiivisen datatiedoston käsittely. 2014. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 7.2.2014. [Http://www.fsd.uta.fi/tiedonhallinta/osa6.html](http://www.fsd.uta.fi/tiedonhallinta/osa6.html).
- Lassila, A. & Juntunen, E. 2014. Jo miljoona asioi pankissa kännykällä. Helsingin Sanomien artikkeli 16.1.2014. Viitattu 10.3.2014. Helsingin Sanomien arkisto.
- Lepistö, K. & Syvänen, A. 2002. Mobiililaitteita. Digital Learning – Mobiililaitte osana monimuoto-opetusta sivuston julkaisu. Viitattu 15.1.2014. [Http://people.uta.fi/~as63593/graksa/mobiililaitteita.htm](http://people.uta.fi/~as63593/graksa/mobiililaitteita.htm).
- Matkailutoimialojen määritelmä. 2005. Tilastokeskuksen määritelmä. Viitattu 11.1.2014. [Http://www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap\\_4\\_2005\\_matkailu\\_maaritelma.html](http://www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap_4_2005_matkailu_maaritelma.html).
- Mickaiel, I. 2011. Mobile the new black for travel. Artikkel ZDNet-sivustolla. Viitattu 14.1.2014. [Http://www.zdnet.com/mobile-the-new-black-for-travel-1339321469/](http://www.zdnet.com/mobile-the-new-black-for-travel-1339321469/).
- Mobile Equipment. 2014. Finnish General Upper Ontology - YSO/ALLSO. n.d. Viitattu 27.2.2014. [Http://www.jamk.fi/kirjasto, Nelli-portaali](http://www.jamk.fi/kirjasto,Nelli-portaali). [Http://www.yso.fi/onto/yso/p4834](http://www.yso.fi/onto/yso/p4834).
- Mobile in the Purchase Journey. 2013. Googlen työkalu Google Insights -sivustolla. Viitattu 16.3.2014. [Http://www.google.com/think/tools/mobile-purchase-journey.html](http://www.google.com/think/tools/mobile-purchase-journey.html).



- Mobile Web Watch 2013: The new persuaders. 2013. Accenturen tutkimus. Viitattu 23.2.2014. Tutkimus ladattavissa [Http://www.accenture.com/us-en/Pages/insight-mobile-web-watch-2013-mobile-internet-usage-survey.aspx](http://www.accenture.com/us-en/Pages/insight-mobile-web-watch-2013-mobile-internet-usage-survey.aspx).
- Moritz, S. 2005. Service Design - practical access to an evolving field. Viitattu 7.3.2014. Kirja ladattavissa [Http://stefan-moritz.com/Book.html](http://stefan-moritz.com/Book.html).
- Ogg, E. 2010. What makes a tablet a tablet? (FAQ). Julkaisu CNET-sivustolla. Viitattu 27.1.2014. [Http://news.cnet.com/8301-31021\\_3-20006077-260.html?tag=news-LeadStoriesArea.1](http://news.cnet.com/8301-31021_3-20006077-260.html?tag=news-LeadStoriesArea.1).
- Parikka, M. W-ZUP Communication Oy:n teknologiajohtaja. 2014a. Point-maksut. Sähköpostiviesti 27.2.2014. Tarkennusta Point-maksupalvelun toimintaperiaatteisiin. Vastaanottaja Emmi Kärnä.
- Parikka, M. W-ZUP Communication Oy:n teknologiajohtaja. 2014b. Vähän lueskeltavaa. Sähköpostiviesti 3.2.2014. Tarkennusta W-ZUPin organisaatorakenteeseen ja missioon. Vastaanottaja Emmi Kärnä.
- Petrak, N. 2014. The Year of the Connected Traveler: 2014 Trends that Impact the Industry. Julkaisu Adventure Travel Trade Associationin -sivustolla. Viitattu 29.3.2014. [Http://www.adventuretravelnews.com/the-year-of-the-connected-traveler-2014-trends-that-impact-the-industry](http://www.adventuretravelnews.com/the-year-of-the-connected-traveler-2014-trends-that-impact-the-industry).
- Ronkainen, A. Googlen majoittaja. 16.1.2014. Näkökulmia digitaalisuuteen matkailuyritysten kasvun tuojina. Matka2014 –messujen Matkatieto 2014 seminaarin luento.
- Rose, N. 2011. The always connected traveler: how mobile will transform the future of air travel. Amadeuksen julkaisu. Viitattu 9.3.2014. [Http://www.amadeus.com/airlineit/the-always-connected-traveller/docs/amadeus-the-always-connected-traveller-2011-en.pdf](http://www.amadeus.com/airlineit/the-always-connected-traveller/docs/amadeus-the-always-connected-traveller-2011-en.pdf).
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. Analyysin äärellä. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto (verkkojulkaisu). Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 5.3.2014. [Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_1.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_1.html).
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. Edustavuus. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto (verkkojulkaisu). Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 5.3.2014. [Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_2\\_4.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2_4.html).
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006c. Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto (verkkojulkaisu). Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 5.3.2014. [Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html).
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006d. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto (verkkojulkaisu). Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 5.3.2014. [Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html).
- Salmi, A. Aurinkomatkojen myynti- ja markkinointijohtaja. 16.1.2014. Näkökulmia digitaalisuuteen matkailuyritysten kasvun tuojina. Matka2014 –messujen Matkatieto 2014 seminaarin luento

Second Only to Google Earth, TripAdvisor is World's Most Downloaded Travel App. 2012. Julkaisu Adventure Travel Trade Association -sivustolla. Viitattu 10.1.2014. [Http://www.adventuretravelnews.com/second-only-to-google-earth-tripadvisor-is-worlds-most-downloaded-travel-app](http://www.adventuretravelnews.com/second-only-to-google-earth-tripadvisor-is-worlds-most-downloaded-travel-app).

Slocombe, D. 2013. Mobile web and apps – delivering the right experience to the right customer. Lastminute.comin diasarja. Viitattu 23.2.2014. [Http://www.experiencebusiness.fi/media/materiaalit/lastminute\\_com\\_finland.pdf](http://www.experiencebusiness.fi/media/materiaalit/lastminute_com_finland.pdf).

Solomon, M. 2013. Consumer behavior – Buying, having and being. 10. p. Essex, United Kingdom. Pearson Education Limited.

SooCheong (Shawn), J. 2004. The Past, Present, and Future Research of Online Information Search. Handbook Of Consumer Behavior, Tourism & The Internet, 17(2/3), 41-47. Viitattu 4.3.2014. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, EBSCO.

Sormunen, E. & Mehtonen J. 2013. Yle testasi 4G-verkon toimivuuden - samalla asuinalueella suuret vaihteluvälit. Uutinen YLEn sivuilla. Viitattu 18.1.2014. [Http://yle.fi/uutiset/yle\\_testasi\\_4g-verkon\\_toimivuuden\\_-\\_samalla\\_asuinalueella\\_suurret\\_vaihteluvälit/6765074](http://yle.fi/uutiset/yle_testasi_4g-verkon_toimivuuden_-_samalla_asuinalueella_suurret_vaihteluvälit/6765074).

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer behavior in tourism. 2. p. Burlington, USA. Elsevier.

Taipale, K. 2013. Kännykkä korvaa kolikot : mobiilimaksaminen. MB Mikrobitti. 3/2013. 28-35.

The 2013 Traveler. 2013. Tutkimus Googlen Think Insights -sivustolta. Viitattu 27.3.2014. [Https://ssl.gstatic.com/think/docs/2013-traveler\\_research-studies.pdf](https://ssl.gstatic.com/think/docs/2013-traveler_research-studies.pdf).

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.

Valpola, V. 2000. Suuri sivistyssanakirja. Helsinki. WSOY.

Xiang, Z., Wang, D., Fesenmaier, D. 2014. Adaptive strategies to technological change: understanding the travelers using the internet for trip planning. Teoksessa Information and communication technologies in tourism 2014 - Proceedings of the international conference in Dublin, Ireland, January 21-24, 2014. 411-422.

## **Liitteet**

### **Haastattelurunko**

Loma vai työ?

Missä vaiheessa lomanne on nyt?

Mitä aktiviteetteja aiotte harrastaa/harrastitte lomalla ollessanne?

Mitä kautta etsitte tietoa aktiviteeteista ennen lomaa?

Käytittekö mobiililaitteita tiedonhakuun ennen lomaa?

Onko teillä mobiililaitteita lomalla mukana?(Älypuhelimia, tabletteja)

Minkälaisia mobiililaitteita teillä on mukanaan?

Mihin käytätte niitä normaalien puhelintoimintojen lisäksi?

Mitä tietoa etsitte mobiililaitteella lomalla ollessanne?

Haitteko eri tietoa mobiililaitteella verrattuna muihin lähteisiin?

Jos kyllä, miksi?

Muistelkaa viimeisintä käyttökertaanne, löysittekö hyvää tietoa?

Miten käytitte sitä?

Olisitteko halunneet löytää jotain tietoa, mutta ette löytäneet sitä?

Ostisitteko aktiviteetteja etukäteen ennen lomaa?

Jos kyllä, miten?

Jos ei, niin miksei?

Mikä saisi harkitsemaan mobiilin kautta ostamista?

Jos ei mobiililaitteita mukana, miksei?

Mistä haitte tietoa lomalla ollessanne?

Miten tämä tiedonhaku erosi ennen lomaa tehdystä tiedonhausta?

Minkä tiedon löytyminen oli vaikeaa lomalla ollessa?

### **Tausta:**

Matkaseurue (yksin, kumppanin kanssa, perheen kanssa, kaveriporukalla...?)

Ammatti

Ikä