



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Älypuhelimien käyttö - miten ja mihin mobiiliapplikaatioita käytetään

Lamminaho, Anna-Mari
Meriluoto, Niina

2015 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Älypuhelimien käyttö - miten ja mihin mobiiliapplikaatioita käytetään

Lamminaho Anna-Mari
Meriluoto Niina
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2015

Lamminaho, Anna-Mari; Meriluoto, Niina

Älypuhelimien käyttö - mihin ja miten mobiiliapplikaatioita käytetään

Vuosi 2015 Sivumäärä 62

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, miten kuluttajat käyttävät älypuhelimiaan ja kuinka paljon käytöstä kuluu mobiiliapplikaatioiden parissa. Pyrkimyksenä on myös selvittää, millaiset mobiiliapplikaatiot koukuttavat. Tutkimus on rajattu kartoittamaan nuorten 18-25-vuotiaiden kuluttajien mobiilikäyttäytymistä. Opinnäytetyö toteutetaan osana Laurea-ammattikorkeakoulun ja Kurio Oy:n yhteistyössä tekemää Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanketta.

Teoreettisessa viitekehyksessä käydään ensin läpi mobiilin käsitettä sekä mobiilin historiaa, kehitystä ja tulevaisuutta. Toisessa osiossa paneudutaan kuluttajakäyttäytymisen käsitteeseen ja pohditaan ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä. Toteutettu tutkimus on luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen. Tutkimusmenetelminä on käytetty teemahaastattelua sekä palvelumuotoilumenetelmistä tuttua päiväkirjamenetelmää. Näitä tutkimusmenetelmiä yhdessä käyttämällä pyrittiin saamaan kattavaa uutta tietoa kuluttajien mobiilikäyttäytymisestä.

Tutkimuksessa selvisi, että nykypäivänä ihmiset käyttävät älypuhelimiaan paljon enemmän viihteellisempään käyttöön, kuin perinteiseen puhelimessa puhumiseen. Tutkimuksessa kävi selkeästi myös ilmi, että kuluttajat käyttävät selvästi enemmän aikaa applikaatioiden parissa kuin puhelimen muiden toimintojen parissa. Etenkin sosiaalisen median applikaatioissa aikaa saadaan vierähtämään enemmänkin. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että koukuttavia applikaatioita ovat esimerkiksi sellaiset, jotka tuovat kuluttajille viihteellisyyttä, helpottavat heidän päivittäistä elämäänsä ja jotka ovat yhteisöllisiä. Tutkimuksen avulla saatiin hyviä näkemyksiä kuluttajien mobiilikäyttäytymisestä. Tutkimuksesta saatu tieto voi hyödyttää esimerkiksi yrityksiä, jotka haluavat tietää enemmän suomalaisten nuorten kuluttajien mobiilikäyttäytymisestä.

Asiasanat kuluttajakäyttäytyminen, ostokäyttäytyminen, mobiilikäyttäytyminen, mobiiliapplikaatiot, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, koukuttavuus

Lamminaho, Anna-Mari; Meriluoto, Niina

Smartphone usage - where and how mobile applications are used

| | | | |
|------|------|-------|----|
| Year | 2015 | Pages | 62 |
|------|------|-------|----|

The purpose of this thesis project was to study consumer behavior with smartphones and specifically to investigate how consumers use their smartphones and how much of their time is spent using mobile applications. The aim was also to find out what kinds of mobile applications are addictive. The research is limited to clarifying the smartphone usage of young people aged 18-25. This thesis is part of the Consumer Behavior in Digital Environment project that was carried out in by Laurea University of Applied Sciences and Kurio Oy.

The first section of the theoretical framework consists of a definition and discussion of the mobile phone and application concept, its history, development and future. The second section focuses on consumer behavior and the factors which affect purchasing decisions. This research approach taken in the study was qualitative, with data collected through interviews and via diary method, which is one method used in service design. By using these research methods the purpose was to gather comprehensive new information about consumer behavior with mobile smartphones.

The study revealed that today people use smartphones much more for recreational use than for traditional phone conversations. The study has also clearly shown that consumers are spending significantly more time with the mobile applications than with other functions. In particular, time is spent more on social media applications. The study shows that applications which could be considered addictive are, for example, those that bring consumers entertainment, facilitate their daily lives and which are community-based. The study provided valuable insights into consumer behavior with smartphones. The results of the study can benefit, for example, companies that want to know more about the behavior of young Finnish consumers with their smartphones.

Keywords consumer behavior, purchase behavior, consumer behavior with smartphones, mobile applications, digital marketing, social media, addictiveness

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 6 |
| 1.1 | Työn tausta ja tavoite | 7 |
| 1.2 | Taustatutkimus | 8 |
| 2 | Mobiili | 9 |
| 2.1 | Mobiiliapplikaatiot | 10 |
| 2.2 | Mobiiliapplikaatioiden kehitys | 12 |
| 2.3 | Mobiilikanavan roolin ja käytön erityispiirteet | 16 |
| 2.4 | Mobiiliapplikaatioiden koukuttavuus | 17 |
| 3 | Kuluttajakäyttäytyminen | 18 |
| 3.1 | Tunteet ja motivaatio ostokäyttäytymisessä | 19 |
| 3.2 | Emotionaalisten tarpeiden tunnistaminen myyntiprosessissa | 20 |
| 3.3 | Ostotarpeen syntyminen | 20 |
| 3.4 | Käyttökokemus ja käytettävyys | 21 |
| 3.5 | Tarpeen muodostuminen kuluttajakäyttäytymisessä | 23 |
| 4 | Laadullisen tutkimuksen kuvaus ja kulku | 24 |
| 4.1 | Aineistonhankintamenetelmät | 25 |
| 4.1.1 | Teemahaastattelu | 27 |
| 4.1.2 | Palvelumuotoilu ja päiväkirjaluotain | 28 |
| 4.2 | Laadullisen tutkimuksen luotettavuus | 29 |
| 4.3 | Tutkimuksen kulku | 31 |
| 5 | Tutkimustulokset ja tulosten analysointi | 32 |
| 6 | Yhteenveto ja johtopäätökset | 46 |
| | Lähteet | 51 |
| | Kuviot | 55 |
| | Liitteet | 56 |

1 Johdanto

Digitaalista ympäristöä on vaikea välttää, sillä se on joka puolella ympärillämme: kodeissa, työpaikoissa, kouluissa ja julkisissa tiloissa. Tieto kulkee digitaalisesti rajoittamattomana määränä koko ajan ympäristössä, jossa olemme. Digitaalisuus saa junat kulkemaan oikeaan aikaan, lelut olemaan miellyttävämpiä sekä automme tuntumaan turvallisemmilta. Tänä päivänä digitaalisuus on niin vahvasti mukana jokapäiväisessä elämässämme, ettemme edes huomaa sitä - se ei ole vain Facebookin käyttöä internet-selaimella. Puhelimen ja television avulla olemme olleet vuosikaudet lähes kaiken aikaa tavoitettavissa, mutta mobiilivallankumouksen alkamisen jälkeen olemme saaneet kaiken tarvittavan eteemme missä ja milloin tahansa 24/7. (Postmodernbible, 2014.)

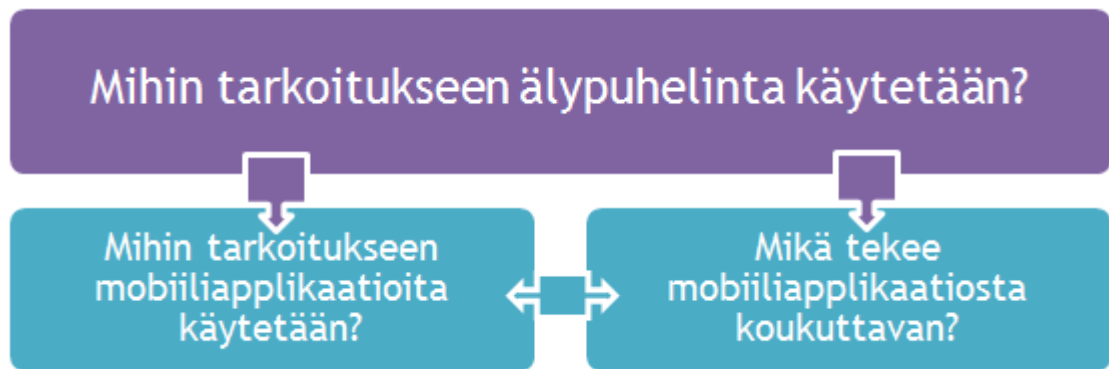
Erilaisten älylaitteiden yleistyessä käytämme internetiä nykypäivänä yhä enemmän erilaisilla laitteilla. Perinteisten pöytätietokoneiden käytöstä on siirrytty kehittyneempiin laitteisiin kuten älypuhelimiin ja tabletteihin. Näiden laitteiden tarkoitus on tehdä internetiin pääsyttämme yhä helpompaa ja houkuttelevampaa. (Rayan & Jones 2011, 18.) Älypuhelimien sekä tablettien kova kysyntä on kasvattanut mobiiliapplikaatioiden käyttöä. Mobiiliapplikaatiot ovat sovelluksia, joita voi ladata älypuhelimiin sekä tabletteihin. Sovellusten tarkoituksena on tuoda kuluttajille esimerkiksi helppokäyttöisyyttä sekä viihteellisyyttä laitteen käyttöön. Tällä hetkellä Suomessa ei ole kattavasti tietoa kuluttajien mobiiliapplikaatioiden käytöstä ja aiheesta olisikin tärkeää saada tietoa sen ajankohtaisuuden vuoksi. Applikaatioiden ja mobiililaitteiden käyttöä on tutkittu jonkin verran ulkomailla, kuten esimerkiksi Pohjois-Amerikassa (Flurry 2014).

Opinnäytetyön taustalla on tarve saada uutta ja kiinnostavaa tietoa kuluttajien käyttäytymisestä mobiiliympäristössä. Tavoitteena on tuottaa markkinoille uutta tietoa nuorten kuluttajien mobiiliapplikaatioiden käytöstä. Työn tarkempi tausta ja tavoite on kuvattu luvussa 1.1. Luvussa 1.2. kuvaamme Britanniassa tehdyn tutkimuksen mobiilikäyttäytymisestä, jota käytämme tutkimuksemme analysoinnin pohjana. Teoreettinen viitekehys alkaa mobiilikäsitteen ymmärtämisestä. Luvussa kerromme myös mobiiliapplikaatioiden historiasta ja kehityksestä. Teoriaosuuden toisessa osiossa paneudumme kuluttajakäyttäytymisen käsitteeseen. On tärkeää ymmärtää, millä perusteella kuluttaja valitsee tietyn tuotteen tai palvelun ja tekee lopullisen ostopäätöksen. Opinnäytetyössämme tämä liittyy olennaisesti siihen, millä perusteella kuluttajat päätyvät lataamaan tietyn mobiiliapplikaation ja miksi he käyttävät sitä. Myöhemmin työssämme esittelemme käyttämämme tutkimusmenetelmät ja tutkimuksesta saadut tulokset. Viimeisessä luvussa on kerrottu tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset.

1.1 Työn tausta ja tavoite

Tämä opinnäytetyö on osa Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanketta. Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanke julkaisee uutta tietoa alati muuttuvasta kotimaisen kuluttajan käyttäytymisestä digikanavissa. Tammikuussa 2014 käynnistyneen monivuotisen hankkeen takana ovat Laurea-ammattikorkeakoulu, mediayhtiö MTV ja digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo Kurio. Kurio toimii hankkeen toimeksiantajana ja tarjoaa Laurean digitaalisen markkinoinnin opiskelijoille mentorointia. Laurea vastaa tutkimusten organisoinnista ja toteuttamisesta opinnäytetöinä tai opintojaksoprojekteina. Teemoja ovat muun muassa sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, hakukoneet, verkkosivut, verkkomediat, mobiili, käyttötilanteet ja laitekanta. Hanke on syntynyt tarpeesta saada markkinoita kiinnostavaa tietoa, jota tällä hetkellä ei ole tarjolla. Markkinointi- ja viestintäihmiset, liiketoiminnan kehittäjät ja startup -maailma tarvitsevat faktaa siitä, mitä ihmiset verkossa tekevät, miten ja mistä syystä, jotta he pystyvät tekemään omasta bisneksensä paremmin markkinoilla resonoivaa. Opiskelijat puolestaan hyötyvät lisääntyneestä digiymmärryksestä ja digitaalisen markkinoinnin osaamisesta. (Tawast & Lähdevuori 2014.)

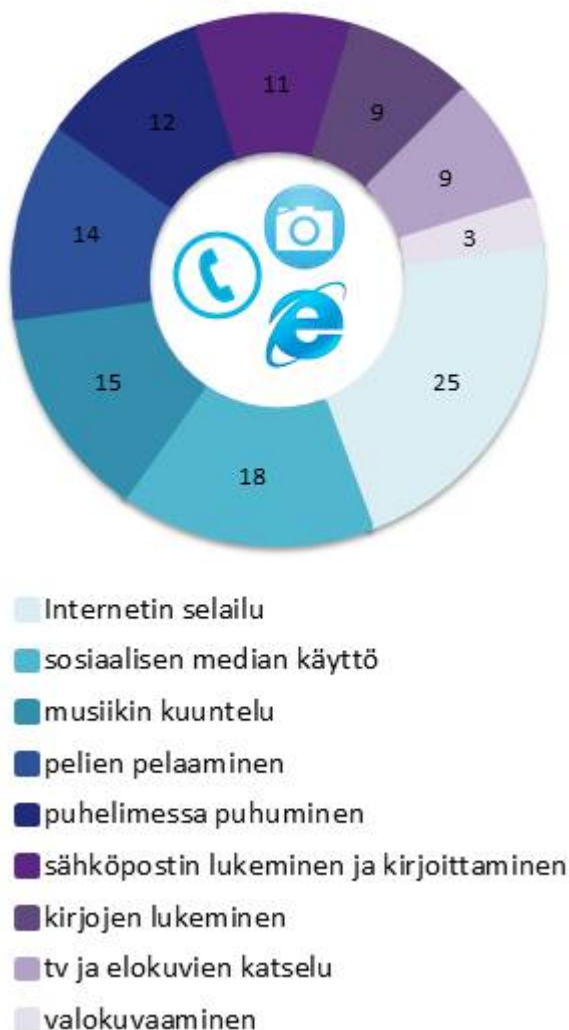
Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia ja selvittää, mihin tarkoitukseen älypuhelin käytetään sekä mikä merkitys mobiiliapplikaatioilla on ja mikä tekee niistä koukuttavan. Pyrimme myös selvittämään, kuinka paljon vietetään aikaa applikaatioiden parissa verrattuna puhelimen muuhun käyttöön. Tutkimusaiheen valinnan taustalla on kiinnostus kuluttajien digitaaliseen käyttäytymiseen mobiililaitteissa. Työn tavoitteena on saada mahdollisimman monipuolinen käsitys siitä, miten nykyaikana ihminen käyttää puhelinta ja millä perusteella kuluttajat käyttävät applikaatioita ja millaiset applikaatiot koetaan koukuttaviksi. Tavoitteena on myös saada tuloksia, jotka hyödyttävät muun muassa markkinointialan ihmisiä sekä mobiilialalla työskenteleviä. Työn keskeisiä teemoja ovat kuluttajakäyttäytyminen digitaalisissa kanavissa sekä mobiiliapplikaatiot. Tutkimusaiheen kohderyhmäksi valikoituivat mobiililaitteiden nuoret aikuiset käyttäjät. Olemme rajanneet käyttäjät kuulumaan ikäryhmään 18-25-vuotiaat. Halusimme tutkia tämän ikäryhmän käyttäytymistä, sillä kuulumme itsekin tähän ikäryhmään. Uskomme, että tämän ikäisillä on kehittynyt oman identiteetin tuntemus sekä tietämys omista kiinnostuksenkohteistaan. Täten uskomme saavamme tästä ikäryhmästä uusia mielenkiintoisia näkemyksiä liittyen mobiilikäyttäytymiseen. Tutkimusryhmään kuuluu sekä miehiä että naisia, mutta naisten osuus tässä tutkimuksessa on suurempi kuin miesten. Tämä voi vaikuttaa jonkin verran tutkimustuloksiin.



Kuvio 1: Tutkimuksen päätutkimusongelma sekä siihen liittyvät alaongelmat

1.2 Taustatutkimus

Minuutteina vietetty aika puhelimen eri toimintojen parissa



Jonkin verran on tutkittu sitä, mitä ihmiset tekevät älypuhelimillaan ja kuinka kauan siihen tekemiseen kuluu aikaa. Esimerkiksi Britanniassa on tutkittu älypuhelimien käyttöä vuonna 2012. Britanniassa tehtiin kysely ison operaattorin Vodafonen tilauksesta. Tutkimuksessa selvisi, että älypuhelimien käyttäjä käytti laitettaan keskimääri 119 minuuttia päivässä, eli suunnilleen kaksi tuntia. Aiheesta on tehty tutkimuksia myös Kanadassa ja Yhdysvalloissa ja ne ovat paljastaneet samantyyppisiä tuloksia älypuhelimien käytöstä kuin Britanniassa. (Kettunen & Paukku 2014, 216.)

Oheisessa kuviossa on esitetty tuloksia Vodafonen teettämästä tutkimuksesta, jossa selvitettiin, kuinka kauan aikaa älypuhelimien käyttäjät käyttivät aikaa tiettyihin puhelimen toimintoihin. Toiminnot on lueteltu järjestyksessä suurimmasta käyttäjästä pienimpään.

Kuvio 2: Vodafonen teettämässä tutkimuksessa ilmenneet tulokset

Vodafone'n teettämän tutkimuksen tuloksista voimme päätellä, että nyt kun matkapuhelimista on tullut älypuhelimia, on puhelimessa puhuminen vasta viidenneksi suosituin tapa käyttää älypuhelinta. Kettunen ja Pauku toteavatkin kirjassaan, että ehkä pian onkin perusteltua, ettei taskussa kulkevaa laitetta enää pian kutsuta puhelimeksi. (Kettunen & Pauku 2014, 216.)

Tehtyjen tutkimusten perusteella on selvää, että yritysten kannattaisi ottaa kuluttajien mobiilikäyttäytyminen huomioon digisuunnitelmissaan. Vuonna 2012 jo 67 prosenttia älypuhelimien omistajista käytti puhelinta säännöllisesti internetissä surffailuun. Suomessa kesä 2010 oli käännekohta mobiili-internetin käytössä. Tämän jälkeen älypuhelimella tehdyt Google-haut lähtivät voimakkaaseen kasvuun. (Luhtala, From & Jäppinen 2013, 61-62.)

2 Mobiili

Viime vuosien aikana mobiilikanavan merkitys digitaalisessa viestinnässä on kasvanut merkittävästi. Mobiilikanava on monipuolistunut ja kehittynyt huimalla vauhdilla viimeisten vuosien aikana ja kuluttajat viettävät yhä suuremman osan päivästä mobiililaitteiden ja -palveluiden parissa. Vain kymmenen vuotta sitten käytimme mobiilia pääsääntöisesti puheviestintä- ja tekstiviestitarkoituksessa. Mobiililaitteiden kehityksen seurauksena älypuhelimet, tabletit ja muut kämmentietokoneet ovat osa kuluttajien nykypäivää. Erilaisia mobiililaitteita on tänä päivänä valtava määrä. Mobiililaitteita ovat esimerkiksi tabletit, kämmentietokoneet, älypuhelimet, kannettavat musiikkilaitteet, lukulaitteet ja navigointilaitteet. (Mainostajien liitto 2012, 269.) Näiden lisäksi erilaisten mobiilisivustojen ja mobiilipalveluiden käyttö näillä päätelaitteilla on arkipäivää ja mobiili onkin läsnä jo lähes kaikissa arkipäivän askareissamme. Häivälä ja Paloheimo antavatkin mobiilille seuraavanlaisen määritelmän: "Mobiili on media, joka yhdistää yksilöt, yritykset ja palvelut toisiinsa kaksisuuntaisen, reaaliaikaisen ja paikkatietoisien viestintäkanavan avulla." (Häivälä & Paloheimo 2012, 263-264.)

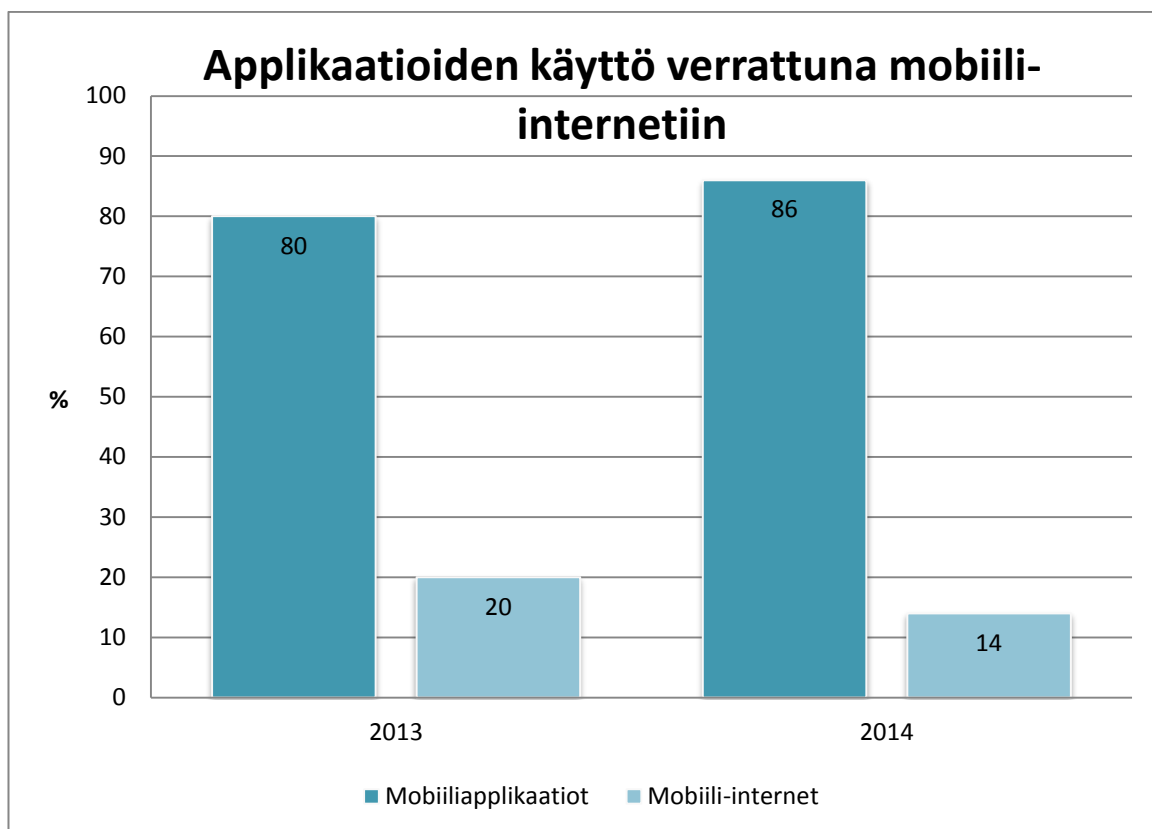
Suomalaisyritysten yleinen mobiilioosaaminen on vielä melko heikkoa. Useat yritykset pohtivatkin vielä, panostaako mobiiliapplikaatioon vai yrityksen mobiilioptimoituihin verkkosivuihin. Vaikka mobiiliteknologioiden osaamisen taso on Suomessa huikealla tasolla, eivät suomalaisyritykset hyödynnä mobiilikanaviaan siinä suhteessa, missä asiakkaiden mobiililaitteiden käyttö kasvaa. Suomalaiset eivät vielä yllä kilpailemaan kansainvälisten yritysten kanssa, kun kyse on mobiilikanavien hyödyntämisestä. (Magenta Advisory 2014, 22.)

2.1 Mobiiliapplikaatiot

Mobiilisovelluksiksi kutsutaan internet-sovelluksia, jotka toimivat älypuhelimissa ja muissa mobiililaitteissa kuten tableteissa. Mobiiliapplikaatiot helpottavat ja nopeuttavat internetin käyttöä mobiililaitteella. Mobiiliapplikaatioiden tarkoitus on helpottaa palvelun, kuten esimerkiksi Facebookin käyttöä mobiilialustalla. Nykyään mobiilisovelluksia on lukuisia erilaisia, joista tunnetuimpia ovat erilaiset pelit tai sosiaalisen median sovellukset. (Vangie Beal 2014.) Tällä hetkellä mobiiliapplikaatioita on ladattavissa satojatuhansia eri matkapuhelinvalmistajien sovelluskaupoista (Cilla Bhose 2013). Applikaatioilla on suuri merkitys nykypäivänä siihen, miten kuluttajat käyttävän puhelintaan sekä mitä he arvostavat ja odottavat älypuhelimilta ja tableteilta. Kuluttajat pitävät applikaatioita tärkeinä, sillä niiden avulla he kookuttuvat sisälöstä ja liittyvät palveluihin sekä personoivat mobiililaitettaan omaan tarpeeseen sopivaksi. (Palo Alto 2013.)

Kuten mainitsimme, mobiiliapplikaatiot ovat ladattavissa tiettyjen puhelinvalmistajien omista sovelluskaupoista. Jokaisella puhelinvalmistajalla on oma uniikki käyttöjärjestelmä, jonka pohjalta sovelluskauppa on luotu. Tunnetuimmat ja menestyneimmät käyttöjärjestelmät ja sovelluskaupat ovat Samsungin käyttöjärjestelmä Android ja Play-kauppa, iPhone iOS-käyttöjärjestelmä ja App Store, BlackBerry ja BB App World sekä Microsoft Windows Phone käyttöjärjestelmä ja Marketplace. (Drew Bowling 2012.)

Applen ja Android-käyttöjärjestelmän omaavien puhelinvalmistajien markkinaosuudet ovat suurimmat maailmalla. Tästä syystä Applen App Store ja Googlen Play-kauppa hallitsevat sovelluskauppaa laajalla applikaatiovalikoimallaan. BlackBerry:n tai Windows Phonen sovelluskaupat eivät yllä kilpailemaan näiden kanssa, mutta niitä ei tule kuitenkaan unohtaa. Applikaatiotarjonta on yksinkertaisesti paljon kattavampaa App Storen ja Google Play -kaupan sovelluskaupoissa, koska yritykset toteuttavat applikaation mieluummin sille mobiilialustalle, jolla markkinaosuus on merkittävä. (Palo Alto 2013.)



Kuvio 3: Applikaatioiden käyttö verrattuna mobiili-internettiin

Mobiiliapplikaatioiden ajatellaan tekevän elämästä helpompaa. Mobiiliapplikaatioilla saadaan elämään viihteellisyyttä, niiden avulla voidaan helpottaa ja nopeuttaa päivittäisiä askareita sekä yhteydenpito ystäviin helpottuu. Compuware Global Consumer -tutkimuksessa selvitettiin mobiiliapplikaatioiden ja mobiilisivuston käytettävyyttä. 85 prosenttia kyselyyn vastanneista piti mobiiliapplikaatioita parempana kuin mobiilisivustoa. Tärkeimpinä syinä tähän olivat applikaatioiden helppous, nopeus ja selkeys. Tutkimus pyrki selvittämään yli 3500 maailmanlaajuisen vastaajan avulla, mitä kuluttajat todella tarvitsevat ja haluavat, kun on kyse mobiiliapplikaatioista. Vaikka vastaus tähän kysymykseen on alati muuttuva, on olemassa muutamia perusasioita, kuten helppo pääsy tuote- ja myymälätietoihin, reittisuunnittelun ja navigoinnin helppous sekä kommunikointi reaaliajassa. (Compuware, 2013.)

Kuluttajat haluavat applikaatioita, jotka tarjoavat mukautettua sisältöä esimerkiksi tarjouksia ja etuisuuksia, jotka perustuvat heidän tarpeisiinsa. Samalla kuluttajat haluavat mahdollisuuden jakaa tarjouksia, uutisia sekä tuotesuosituksia sosiaalisissa verkostoissaan. Kuitenkin mobiilisovelluksen huonot kokemukset todennäköisesti myös jaetaan verkossa, mikä voi aiheuttaa huonoja arvosteluja applikaatiolle. Huono applikaatiokokemus on myös omiaan estämään käyttäjiä käyttämästä tätä applikaatioita uudelleen. Mobiiliapplikaation tulisi olla suorituskyvyltään tehokas ja sen tulisi olla nopea sekä luotettava, jotta sitä voitaisiin pitää onnistuneena sovelluksena. (Compuware 2013.)

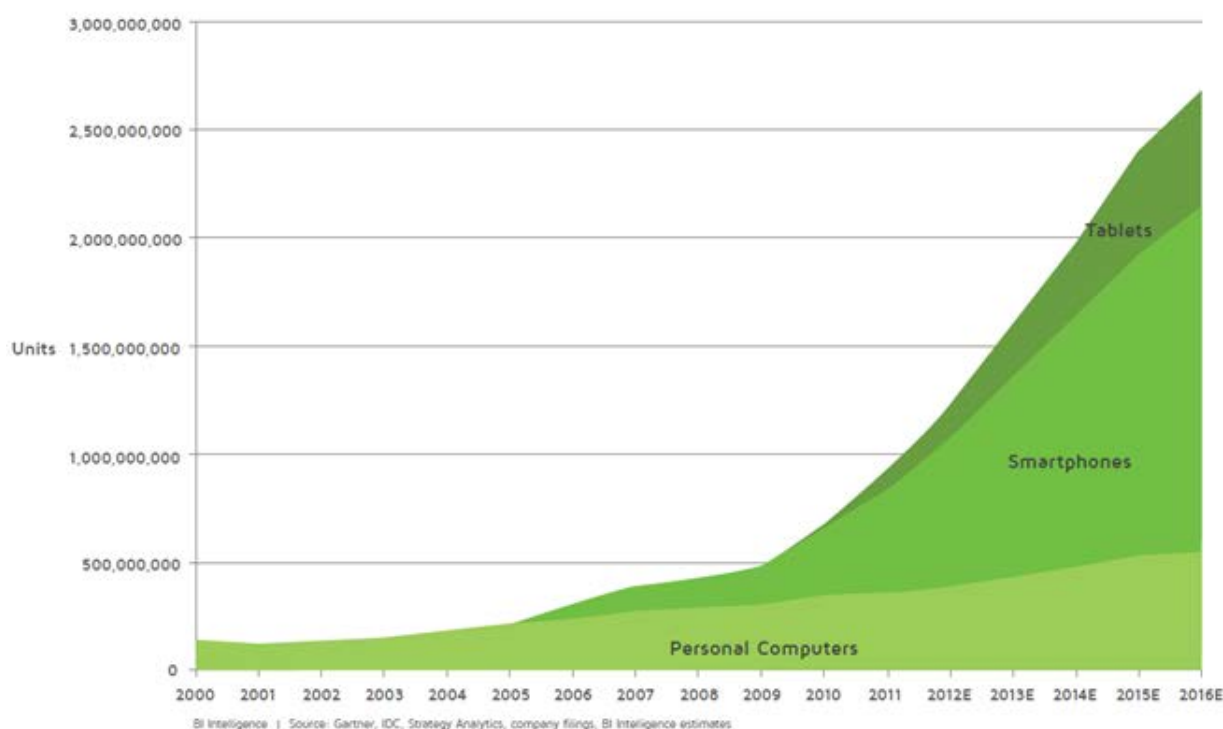
Kuluttaja paljastaa itsestään joka kerta jotain uutta, kun hän lataa applikaation. Älypuheli-
men sisältöä vilkaistessa selviää hyvin nopeasti, onko henkilö urheilufani, pitääkö hän ruoan
laitosta, pelien pelaamisesta tai vaikka matkustamisesta. Applikaatioiden valinnasta huomaa
myös sen, kuinka sietokykyinen kuluttaja on mainonnalle ja kuinka hän suhtautuu siihen.
Usein applikaatiot ovat saatavilla kahdessa eri muodossa: maksullisena ja maksuttomana.
Maksullisen applikaation ero maksuttomaan on se, että siinä ei ole mainoksia ja usein maksul-
lisen applikaation toiminnot ovat laajemmat kuin saman applikaation versio maksuttomana.
Vaikka jokin applikaatio ei tulisi maksuttomaksi, on olemassa paljon muita samantyyppisiä
ilmaisia applikaatioita, jotka ajavat saman asian. Kuluttaja voi joko maksaa applikaatioista
suoraan pienen hinnan, jolloin applikaatiossa ei ole mainoksia tai vaihtoehtoisesti valita ilmai-
sen sovelluksen, jolloin altistuu mainonnalle tahtomattaan. Kuluttajat eivät pidä mainoksista,
mutta he haluavat enemmän ilmaisen applikaation kuin välttää niiden tuomia mainoksia. Toi-
sin sanoen applikaatioiden laajemmat toiminnot eivät houkuttele kuluttajia läheskään niin
paljon kuin applikaation maksuttomuus. (Gordon 2013.)

2.2 Mobiiliapplikaatioiden kehitys

Mobiiliapplikaatioiden historia on alkanut vuodesta 1993. Silloin IBM kehitti ensimmäisen niin
sanotun älypuhelimien, jossa oli kosketusnäyttö sekä muita toimintoja tavallisen puhelutoi-
minnon lisäksi. Toimintoihin lukeutui esimerkiksi kalenteri, laskin, kello sekä yhteystietoluete-
telo. Seuraava edistysaskel mobiiliapplikaatioiden maailmassa tapahtui vasta melkein yli
kymmenen vuotta myöhemmin vuonna 2002, jolloin puhelinvalmistaja BlackBerry mullisti ap-
plikaatiomaailman kehittämällä matkapuhelimeen langattomalla internetyhteydellä toimivan
sähköpostin. (Appschopper Blog 2014.) Mainostajien liiton mukaan nykyisen mobiilin kultakau-
den katsotaan alkaneeksi vuoden 2005 tienoilla (Mainostajien liitto 2012, 269).

Mobiiliapplikaatioiden historia yltää yli 20 vuoden taakse, mutta silti kehityksen edistysaske-
leet ovat vieneet aikaa. Vuonna 2008 koettiin kuitenkin applikaatiohistorian käännekohta, kun
Apple julkisti saman vuoden kesällä ensimmäisen mobiilapplikaatiokaupan nimeltään App sto-
re. Vuoden 2008 jälkeen applikaatioiden käytön lisääntyminen ja kehitys ovat olleet nopeita.
(Appschopper Blog 2014.)

Tablettitietokoneet ovat yleistyneet kovaa vauhtia Suomessa (Tilastokeskus 2014). Vuosi 2013 oli mobiililaitteiden myynnin läpimurtovuosi. Tällöin myytiin ensimmäistä kertaa enemmän tabletti-tietokoneita kun näppäimistöllä varustettuja kannettavia tietokoneita. Suomessa myytiin lähes 700 000 tablettia vuonna 2013, ja tämä oli yli kaksi kertaa enemmän kuin vuonna 2012. (Kalle Snellman 2014.) Tabletit tulivat Suomen markkinoille käytännössä vasta vuonna 2011, mutta tällä hetkellä tabletti on käytössä jopa 32 prosentissa kotimaisista talouksista kun vuonna 2013 sama luku oli 19 prosenttia. (Kalle Snellman 2014. & Tilastokeskus 2014). Tästä voi hyvin huomata sen, kuinka nopeita markkinoiden muutokset nykyään ovat. (Kalle Snellman 2014.)



Kuvio 4: Internetin käyttöön tarkoitettujen laitteiden globaali kasvuennuste

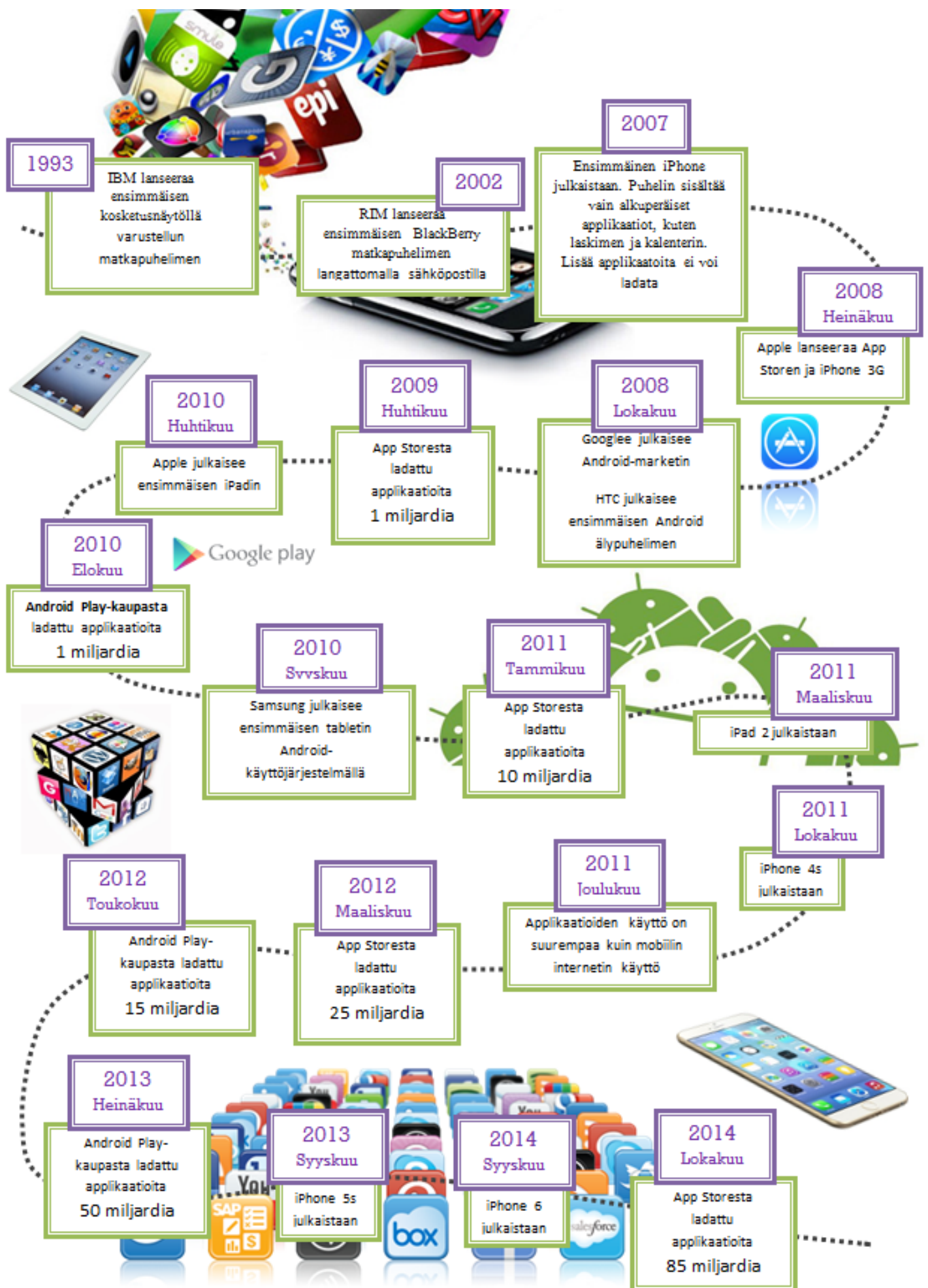
Mobiilikäytön arkipäiväistyessä lisääntyy tarve myös erilaisille mobiilipalveluille. Suomalaisten älypuhelinikäyttäjien osuus kasvoi 10 prosenttiyksikköä 60 prosenttiin vuonna 2014 (Tilastokeskus 2014). Kehitys on johtanut siihen, että markkinoilla on alettu käyttää ”Mobile first” -suunnitteluperiaatetta, jossa palvelut ja sisältö suunnitellaan ensisijaisesti mobiililaitteille ja vasta sitten muille päätelaitteille. (Mainostajien liitto 2012, 268.) Kun sisältö on suunniteltu pienelle näytölle, toimii se myös hyvänä lähtökohtana palvelun luomiseksi tietokoneen selaimen. Palvelun suunnitteleminen mobiilikanavaan pakottaakin keskittymään vain olennaisiin ominaisuuksiin, ja sen avulla voidaan rajata kaikki epäoleellinen pois palvelusta. (Luhtala ym. 2013, 42.)

Kun iPhone ilmestyi, se toi mukanaan aivan uudenlaisen kulttuurin ja käyttäytymismallin älypuhelimien. Useat yritykset maailmalla innostuivat kehittämään erilaisia mobiiliapplikaatioita

brändin rakentamisen ja asioinnin työkaluksi. Upean näköisistä applikaatioista tulikin nopeasti merkki edelläkävijyydestä mobiilimarkkinoinnissa. (Luhtala ym. 2013, 67.) Erilaisten applikaatioiden ympärille onkin kehittynyt kokonainen start-upien eli nuorten ohjelmointiyritysten teollisuudenala. Ympäri maailmaa yrittäjät kehittävät erilaisia applikaatioita, ja onnistuessaan niistä voi tulla älypuhelimien tai -laitteiden sovelluksia. (Kettunen & Pauku 2014, 185.)

Suomessa on tehty tutkimuksia liittyen parhaisiin mobiilisovelluksiin - ja sivustoihin. Magenta Advisoryn tekemässä Suomen Digimenesjät 2014 -tutkimuksessa Kauppalehti nousi vuoden 2014 kehittyneimmäksi yritykseksi mobiiliteknologian saralla. Kauppalehti paransi merkittävästi mobiilisivustonsa toimintaa ja he onnistuivat tekemään mobiilisivuistaan pelkistetyt mutta samalla sisältörikkaat. Sivustossa oli siis aidosti mietitty kuluttajan käyttökokemusta panostamalla oleellisiin toimintoihin. (Magenta Advisory 2014, 23.) Teleforum ry:n ja Teknologiateollisuuden järjestämässä Suomen paras mobiilisovellus -kilpailussa vuoden 2014 parhaaksi mobiiliapplikaatioksi valittiin yöelämään keskittyvä Yössä - mobiiliapplikaatio. Palkinto myönnettiin applikaatiolle, jossa on paras kansainvälinen potentiaali. Yössä -sovellus onkin laajentanut toimintaansa myös Barcelonaan asti ja se ollaan aikeissa levittää myös muihin bilekaupunkeihin. Yössä - sovelluksen ideana on, että kuluttaja saa kätevästi tietoa esimerkiksi yökerhojen järjestämistä tilaisuuksista. Sovelluksen avulla kuluttaja voi saada myös drinkkialennuksia tai kuluttaja voi ilmoittautua yökerhojen VIP-listoille. Yksi applikaatio koostuu siis yökerhojen parhaat palat yhden palvelun alle. (Berschewsky 2014.)

Mitä sitten tapahtuu älypuhelimille tai laitteille tulevaisuudessa? Tällä hetkellä erilaiset applikaatiot ovat suosittuja, mutta älylaitteiden kehittyminen tuskin jää tähän. Kettunen ja Pauku pohtivat kirjassaan mitä applikaatioiden jälkeen tulee, rakentuuko sovelluksista yhdessä tai erikseen jotain miljoonia ihmisiä koskettavaa ja mitä se voisi olla? (Kettunen & Pauku 2014, 185.) 2020-luvulla kaavailaan markkinoille tulevaksi älypuhelimien seuraava muoto, uusi älykäs 5G - verkko. Se muuttaa ympäristömme lopullisesti esineiden internetiksi, joka tarkoittaa sitä, että lopulta kaikkiin esineisiin ympärillämme tulee verkkoyhteys. Esineiden internetissä tavarat varustetaan antureilla, joiden avulla ne pystyvät viestimään ihmiselle esimerkiksi kunnostaan tai tilastaan. Tämä mahdollistaisi esimerkiksi sen, että henkilö voi helposti paikantaa kadonneet avaimensa puhumalla niille. Jos avaimet ovat jääneet kauemmas, älylaite ilmoittaa siitäkin. Esineet pystyvät myös viestimään keskenään. Takapihan sadettaja säännöstelee vettä nurmikolle säätiedotuksen mukaan, sillä se seuraa itseksensä päivän säätiedotusta. (Kettunen & Pauku 2014, 185-186.) 2100-luvulla laitteiden kehityksessä on mahdollisesti siirrytty jo kauas puhelimen ulkonäöstä, eikä ehkä ole enää mitään laitetta käytössä. Ehkä kännykkä on silloin tullut osaksi kehoa ja vastaamisen voi siirtää kurkunpään, jossa anturi mittaa äänihuulten värähtelyä ja lukee sanoja. Tiedon hakemisen voisi puolestaan siirtää iirikseen tai mahdollisesti älykkäille silmälasille. (Kettunen & Pauku 2014, 186.)



Kuvio 5: Applikaatioiden historia ja kehitys. (Appchopper Blog, 2014.)

2.3 Mobiilikanavan roolin ja käytön erityispiirteet

Kuten luvussa 2.0 mainittiin, mobiilikanava yhdistää yksilöt ja yritykset toisiinsa reaaliaikaisen viestintäkanavan avulla. Mobiililaitteen ominaispiirteet ovat seuraavanlaiset: mobiililaite on henkilökohtainen, vuorovaikutteinen, aina mukana ja päällä, nopea, mitattava, muita välineitä korvaava ja monipuoliset käyttötilanteet mahdollistava. Seuraavassa on selitetty hieman tarkemmin mobiililaitteen ominaispiirteitä ja niiden vaikutuksia markkinoijille. (Luhtala ym. 2013, 33-35.)

Mobiililaite on henkilökohtainen ja SIM-kortti määrittelee, kuka on liittymän käyttäjä. Erityisesti mobiililaitteen sisällöllinen vuorovaikutus on henkilökohtaista eli esimerkiksi kontaktit, tekstiviestit, sähköpostit ja valokuvat. Markkinoijille tämä mahdollistaa esimerkiksi viestien kohdentamisen ja henkilökohtaisen palvelun. Henkilökohtaisuus täytyy huomioida aina markkinoinnin sisällössä ja tavassa, jolla lähestyy kohderyhmää. Se ei saa missään nimessä olla tungettelevaa tai pakottavaa vaan sen täytyy olla aidosti vapaaehtoista ja sellaista, että se antaa kohderyhmälle lisäarvoa. (Luhtala ym. 2013, 33-35.)

Pääsääntöisesti mobiililaite on aina mukana ja lähes aina päällä. Mobiililaitteesta on tullut tärkeä osa ihmisten jokapäiväistä elämää. Tämä mahdollistaa ajankohtaisen tiedon välittämisen sellaisissa tilanteissa, joissa mikään muu media ei toimi yhtä tehokkaasti ja nopeasti. Mobiililaitteen nopeus mahdollistaa sen, että puhelin aktivoituu välittömästi toimintaan tarvittaessa. Tämä on merkittävä ero muihin kanaviin. Esimerkiksi viestiin voi reagoida välittömästi halutessaan. Markkinoinnissa ja viestinnässä tätä hyödynnetään lähettämällä kuluttajille viestejä esimerkiksi alennuksista tai kampanjoista. Kuluttaja saa näin tiedon puhelimeensa nopeasti ja voi myös reagoida siihen halutessaan. Parhaiten tällainen markkinointi toimii silloin, kun kuluttaja on itse valinnut tämän kanavan. (Luhtala ym. 2013, 33-35.)

Aiemmin puhelinta käytettiin vuorovaikutuskanavana kahden ihmisen välisessä viestittelyssä ja puhumisessa. Nykyään datayhteyden myötä puhelimen vuorovaikutusmahdollisuudet ovat lähes rajattomat. Tämä mahdollistaa sen, että internetin välityksellä voidaan olla yhteydessä yhtä aikaa useamman henkilön kanssa. Kuluttajalle voidaan tarjota tietoa juuri silloin kun se on palvelun käyttäjälle ajankohtaista. Mobiilissa viesti ja osto- tai asiointitilanne ovatkin usein samassa paikassa samalla hetkellä. Esimerkiksi uudet mobiilikorttisovellukset (esim. kupongit, keräilyleimat, tarjoukset) ovat aina mukana ja käytettävissä juuri silloin kun kuluttaja niitä tarvitsee. Sisällönvälityskanavana mobiili mahdollistaa laajan kohdennetun tiedon jakamisen niille, jotka tietoa tarvitsevat. Esimerkiksi QR-koodien avulla voidaan antaa kuluttajille lisätietoa helposti vaikkapa ruokatuotteen raaka-aineista, joita allergiset henkilöt voivat hyödyntää. (Luhtala ym. 2013, 33-35.)

Mitä ikinä teetkin mobiililaitteella, se on seurattavissa ja mitattavissa, sillä kaikki vuorovaikutus mobiilissa jättää jäljen. Käytännössä siis kaikki käyttäytyminen mobiilissa voidaan asettaa mitattavaan muotoon. Edistyneemmillä markkinoilla seurataankin jo esimerkiksi sitä, kuinka moni mobiilista verkkosivulle tulija päätyy lopulta ostamaan tuotteen tai palvelun. Koska kuluttajien käyttäytymisestä saadaan näin tarkkaa tietoa, voidaan sen pohjalta suunnitella yhä tarkempaa, kohdennetumpaa ja tehokkaampaa markkinointia. Yritysten on siis yhä helpompaa kerätä ymmärrystä asiakkaiden käyttäytymisestä ja tarpeista ja sen myötä palvella asiakkaita paremmin. (Luhtala ym. 2013, 33-35.)

2.4 Mobiiliapplikaatioiden koukuttavuus

Koukuttavuus on parhaimmillaan yksinkertaista ja samalla mukaansatempaavaa. Koukuttavuuden yksinkertaistamisella tarkoitetaan sitä, miten käyttäjät ovat suhteellisen lyhyen ajan sisällä kartuttaneet kokemusta esimerkiksi applikaatioista, ja sisäistäneet, miten applikaation käyttöliittymä toimii. Näin henkilölle muodostuu skeema tästä asiasta. (Mauro 2011.) Skeemalla tarkoitetaan mentaalista toimintamallia, joka on rakentunut yksilön aikaisemmista kokemuksista ja tiedosta. Skeemat muuttuvat jatkuvasti kun kokemusta ja tietoa kertyy enemmän. (Salovaara, 2004.) Kun käyttäjät voivat rakentaa vankan skeeman nopeasti, he rutiinomaisesti arvostelevat applikaation käyttöliittymän yksinkertaiseksi. Kuitenkaan yksinkertainen ei ole sama asia kuin koukuttava. On mahdollista luoda käyttöliittymäratkaisu, jota käyttäjät pitävät alun perin yksinkertaisena. Haasteena on kuitenkin luoda halu, joka koukuttaa käyttämään järjestelmää ja jolla saa käyttäjät jatkamaan vuorovaikutusta järjestelmän parissa. Tätä kutsutaan käyttäjän sitouttamiseksi. (Mauro 2011.)

Visuaalisuus on yksi tuotteen tai palvelun suunnittelun tärkeimmistä näkökulmista, mitä tulee käyttäjän tarvitsemaan kokemukseen. Visuaalisuutta pidetään yhtenä kriittisenä tekijänä tuotteen tai palvelun menestykselle. Tuote saa paljon negatiivista palautetta, jos visuaalinen suunnittelu puuttuu tai on olematonta. Se ei kuitenkaan merkittävästi tuo positiivisia mielikuvia ensimmäisen käyttökerran tuoman vaikutelman jälkeen, jos käyttöliittymällä on hieno visuaalinen toteutus. Kun puhutaan käyttäjän koukuttamisesta, visuaalisuudella on kuitenkin merkitystä. Jos halutaan, että kuluttaja muistaa käyttöliittymän, oli se sitten nettisivu, peli tai jokin muu sovellus, on sen visuaalisen suunnittelun oltava mieleen painuva ja toiseksi, sen täytyy ilmaista hyvin sovelluksen tai pelin haluttua ajattelumallia. (Mauro 2011.)

Mobiilikäyttämistä tutkittaessa voidaan huomata, että nopea tavoitettavuus voi koukuttaa. On trendikästä tietää asiat ensimmäisenä ja tämä ajaakin kuluttajan käyttämään mobiililaitetta intensiivisesti. (Kellomäki 2014, 33.) Kauppalehden uutisessa kerrotaan: "Verkkotoimintaa hallinnoivan ja mittaavan yhdysvaltalaisen MyLife.com-sivuston mukaan 56 prosenttia ih-

misistä pelkää jäävänsä vaille jostakin ”tärkeästä” tapahtumasta, uutisesta ja tilapäiviyksessä, jos he eivät seuraa koko ajan sosiaalisia verkostojaan.” (Hänninen 2013.) Usein esitetään näkemyksiä joiden mukaan sähköinen vuorovaikutus olisi heikompaa kuin kasvokkain tapahtuva. Näin ei kuitenkaan aina ole. Ihmiset nauttivat sosiaalisista kontakteista, ja siihen voidaan käyttää useita erilaisia välineitä. Sähköinen viestintä mahdollistaa esimerkiksi yhteydenpidon niille ihmisille, joiden on hankalaa olla ihmisiin kontaktissa muilla tavoin. (Kellomäki 2014, 33.)

3 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttamista voidaan kärjistetysti kutsua ostamiseksi, koska ihminen ostaa kuluttaakseen jotain tavaraa tai palvelua. Ostoprosessin elinkaari koostuu muutamasta eri prosessista. Kaikkien kuluttajan tekemien hankintojen taustalla on aina jokin toiminta, joka edellyttää tuotteen tai palvelun hankkimista. Tuotteen tai palvelun hankintaa edeltävä toiminta voi liittyä esimerkiksi kuluttajan tarpeeseen ja sitä kautta itse tuotteen tai palvelun hankintaan. Tämän jälkeen kuluttaja siirtyy käyttämään tuotetta tai palvelua ja jossain vaiheessa sen elinkaari loppuu siitä eroon pääsemiseen. (Raatikainen 2008, 9.)

Kuluttajia tai kuluttajakäyttäytymistä ei voida pitää samanlaisina kaikilla yksilöillä. Raatikaisen mukaan suomalainen kuluttaja on ominaisuuksiltaan fiksu ja osava, mielihyvä ja nautintoa tavoitteleva, vaativa, vastuuntuntoinen, sosiaalinen, yksilöllinen, joustava sekä muuttuva. (Raatikainen 2008, 8.)



Kuvio 6: Suomalaisen kuluttajan ominaisuuksia

Jokainen henkilö toimii yksilöllisesti niin ominaisuuksiltaan, tarpeiltaan kuin toiveiltaan. Tämä pätee myös kuluttajakäyttäytymisennäkökulmassa. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat henkilön yksilötekijät. Näitä voidaan mainita olevan muun muassa ikä, elämänvaihe, arvot, kulttuuri ja kokemukset. Näiden lisäksi persoonallisuudella on vahva vaikutus yksilön tapaan toimia tietyllä tavalla. Kuluttajan persoonallisuus vaikuttaa ostokäyttäytymiseen, mutta todellisuudessa sitä on vaikea nähdä yksilötasolla. Yksilötekijöiden lisäksi kuluttajan

ostokäyttäytymiseen vaikuttaa niin ikään ulkopuolelta tulevat markkinoinnilliset ärsykkeet, kuten eri brändien vahva vaikutus tuotteiden tunnettavuuteen. (Raatikainen 2008, 10-13.)

3.1 Tunteet ja motivaatio ostokäyttäytymisessä

Persoonaa on käsite joka sisältää ihmisen arvot, tavoitteet, tunteet sekä motiivit. Ne saavat ihmisen ajattelemaan ja käyttäytymään tietyllä lailla ihmiselle ominaisella tavalla. (Yle 2014.) Tunteet ovat ihmisen toimintaa säätelevä tekijä. Ne vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen ja ajatteluun sekä hyvällä että pahalla. Ihmisillä on taipumus erilaisiin tunteisiin ja kokemuksiin samalla kun kokemukset vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen. Ihmisen taipumus eri tunnetiloihin on osa ihmisen luonnetta, kun taas koetut tunteet ovat vain lyhytaikaisia. (O'Shaughnessy J. & O'Shaughnessy N. J. 2003, 4-20.)

Tunne ei ole poikkeuksellinen elementti kun tehdään ostopäätöstä, mutta pakollinen edellytys, jos se on tehty hetkenmielijohteesta (O'Shaughnessy J. & O'Shaughnessy N. J. 2003, 4-14.). Tunteiden vaikutus päätöksentekoon on merkittävä, sillä ihminen käyttäytyy erilalla ollessaan eri mielentilassa esimerkiksi vihaisena kuin hyväntuulisena (Weinschenk 2011, 213). Tunnetila on yhdistetty tekemään kompromisseja päätöksenteossa ja on vaikea identifioida tilanteita, jossa pohdituilla päätöksillä ei ole emotionaalista vaikutusta. Vaikka ihmisten omat tunteet ovat voimakkaimmin vaikuttavia, on ihmisen tunteisiin helppo vaikuttaa myös ulkopuolelta ja täten sen vaikutus päätöksentekoon on merkittävä (Weinschenk 2011, 213). Ihmisillä on aina syy valita jokin tuote jonkun toisen sijaan. Tämä tarkoittaa, että ihmisillä on kriteerit kun valitaan vaihtoehtoja. Päätöksenteon kriteerit voivat olla monimuotoisia tai yksittäisiä kriteereitä. Kriteereiksi voidaan luokitella muun muassa tuotteen tai palvelun yksilöllisyys, hinta tai sen tuoma mielihyvä tai status. (O'Shaughnessy J. & O'Shaughnessy N. J. 2003, 4-14.) Vaikka päätöksentekoon liittyy usein kriteereitä, ostopäätökset eivät ole kuitenkaan aina loogisia eivätkä välttämättä koostu oikeasta tarkoituksesta tai tarpeesta. (Solomon 2006, 306.)

Nykyään yritysten on tärkeää pyrkiä saamaan asiakkaistaan sitoutuneita suosittelijoita tuotteilleen tai palvelulle, jotta positiivinen "Mouth to mouth" -viestintä kulkee kuluttajien keskuudessa. Markkinoinnin kohdentamisessa voidaan onnistua paremmin silloin kun tunnetaan enemmän kuluttajien ostokäyttäytymistä ja niihin liittyviä motiiveja. (Hollanti & Koski 2007, 33.) Ostokäyttäytyminen voi sisältää enemmän kuin yhden motivaation lähteen. (Solomon 2006, 123.) Motivaatio on halua tehdä asioita. Se on tärkeää tavoitteiden asettamiselle ja saavuttamiselle. (Psychology today 2014.) Motivaatio ohjaa ihmisiä käyttäytymään kuten he käyttäytyvät. Käyttäytymisen taustalla on tarve, jota ihminen pyrkii tyydyttämään; joko tarvetta pitää pienentää tai se pitää tyydyttää kokonaan. Tuotteiden markkinointien pyrkimys on

luoda tuotteita ja palveluita, jotka tarjoavat tarvittavan hyödyn ja tyydytyksen kuluttajalle pienentämään tarpeen aiheuttamaa kiusausta. (Solomon 2006, 118.)

3.2 Emotionaalisten tarpeiden tunnistaminen myyntiprosessissa

Keskeisenä myyntiprosessin haasteena yrityksille on tunnistaa ja ymmärtää asiakkaan emotionaalisten tarpeiden merkitys ja kytkeä ne myytävään tarjoomaan. Emotionaaliset tarpeet liittyvät usein sosiaaliseen asemaan, kuten ihailuun, hyväksyntään ja arvostukseen. Näiden lisäksi Hollanti ja Koski kertovat, että ”asiakkailta on tarve päästä helpolla, kuulua viiter ryhmään, kokea menestyvänsä, olla oikeassa, erottua yksilönä ryhmässä, kokea elämyksiä, olla edelläkävijöitä sekä nauttia vallan tunteesta ja vapaudesta.” (Hollanti & Koski 2007, 153.)

On hankalaa selvittää millä perusteella asiakas valitsee haluamansa tuotteen kilpailijoiden tarjoomasta. Kuluttajan mielestä hänen tulee perustella ostovalintansa järjestelmällisesti lähipiirilleen sekä itselleen, vaikka tekeekin usein valinnan tuotteiden tai palveluiden välillä hyvinkin tunneperäisesti. Tunneperusteisen valinnan perusteella yritysten tulisi tarkastella omaa tarjoomaansa siitä näkökulmasta, miten kuluttaja saattaisi tarkastella tarjoamaa emotionaalisten tarpeiden kautta. (Hollanti & Koski 2007, 153.)

3.3 Ostotarpeen syntyminen

Asiakkaan ostoprosessi on joko tietoinen teko tai hetken mielihoiteeseen perustuva tapahtuma. Ostoprosessin lähtökohdaksi on aina asiakkaan kokemus tarpeesta. Tarve on joko itse tiedostettu tai se on saatu aikaan markkinoinnilla. Usein markkinoilta saatu tieto saa ihmiset tekemään tiedostamattomia päätöksiä hankintojen suhteen, mutta se ei tarkoita, että hankinta olisi huono tai epälooginen (Weinschenk 2011, 202). Ostotarvetta voidaan katsoa myös applikaatioiden lataamisen näkökulmasta. Vaikka raha ei välttämättä liiku tuotteen tarjoajan ja kuluttajan välillä sovellusta ladattaessa, on se silti jonkin tuotteen hankkimista. Applikaation lataamiseen liittyy usein tarve samalla lailla kuin minkä tahansa muun tuotteen hankkimiseen.

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat sekä ostotarve, että ostokyky. Ostokykyn viitataan silloin kun tiedetään, että kuluttajalla on taloudellisesti mahdollista ostaa tuote. Jos hänellä on mahdollista ostaa tuote, on hänelle myös synnyttävä ostotarve tuotetta kohtaan. Ostotarpeen taustalla on kuluttajan käyttötarve; mihin tarkoitukseen hän tarvitsee tuotetta ja miten tarpeella saadaan osoitettua, että palveluntarjoajan tarjooma pystyy vastaamaan kuluttajan tarpeeseen. (Hollanti & Koski 2007, 144.)

Emotionaaliset tarpeet nousevat esille ostoprosessin edetessä. Kuluttajan valitessa kilpailijoiden eri vaihtoehtoista itselleen sopivaa tuotetta tai palvelua, emotionaaliset tarpeet toimivat

vertailunperustana. Tuotteen tai palvelun käyttötarve jää usein toiseksi emotionaalisten tarpeiden kanssa. Emotionaalinen tarve koetaan tarpeellisemmaksi myyvän organisaation kannalta vaikka kuluttajan tunnetilat eivät ainoastaan pysty ratkaisemaan syytä ostoprosessille. (Hollanti & Koski 2007, 144.)

Asiakkaan emotionaalisten tarpeiden kytkeminen myytävään tarjoomaan on myyntiprosessissa keskeisellä sijalla, koska tarjooman myynti ei onnistu pelkästään käyttötarveperusteisesti. Lähes kaikilla liiketoiminta-alueilla on kilpailevia, saman käyttötarpeen täyttäviä tarjoomia saatavilla niin paljon, että ilman emotionaalisiin tarpeisiin kohdistuvaa argumentointia on mahdotonta erottaa kilpailijoista muuten kuin hinnalla. Myyntiprosessin aikana keskeinen tavoite on näin vahvistaa asiakkaan ostohalua koko ostoprosessin ajan siten, että eri välinetarpeisiin kohdistettujen argumenttien avulla ostohalu kohdistetaan omaan tarjoomaan. (Hollanti & Koski 2007, 147.)

Mobilitiitin lisääntyminen kuluttajien keskuudessa lisää puhelimen merkitystä myös ostoprosessissa. Puhelimen merkitys ostotapahtumassa on huomattava, mutta sillä on merkitystä myös ennen ostotapahtumaa kuin myös sen jälkeen. Kuluttaja voi älypuhelimensa avulla tehdä hintavertailuja, etsiä tuotearvosteluja tuotteista tai palveluista tai mahdollisesti myös ostaa tuotteen älypuhelimien avulla. (TNS 2013.)

3.4 Käyttökokemus ja käytettävyys

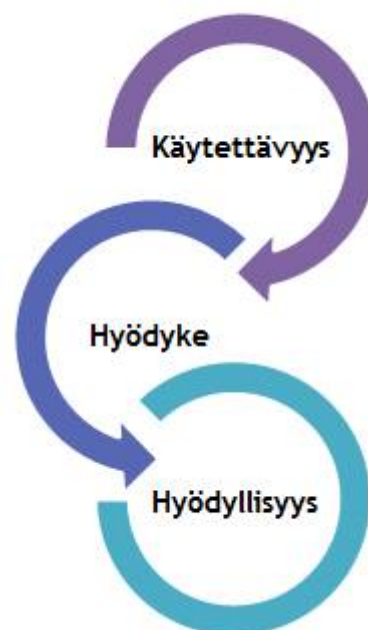
Hyvä käytettävyys ja käyttökokemus ovat nykypäivänä avainasemassa siinä, että verkossa toimimisesta tulee mielekäs kokemus. Verkkopalveluissa ei riitä enää, että se toimii teknisesti hyvin. Mainostajien liiton mukaan: "Palvelujen tulee olla kilpailijoita parempia sekä palvelun sisällön, laadun että käytön nopeuden ja helppouden suhteen." (Mainostajien liitto 2012, 277.) Käyttökokemus on käytettävyyttä laajempi käsite. Onnistunut käyttökokemus syntyy, kun palvelun hyvä sisältö, ulkoasu, brändi ja tietysti käytettävyys kohtaavat. Nykypäivänä verkkosivun tulee toimia teknisesti moitteettomasti, mutta sen lisäksi sen tulee olla sekä käytettävä, että upea samaan aikaan. (Mainostajien liitto 2012, 278.)

Tulevaisuudessa käytettävyyden haasteet tulevat lisääntymään alati muuttuvan web-teknologian myötä. Tämä voi olla sekä uhka, että mahdollisuus. Uudet pienemmät mobiililaitteiden kosketusnäytöt luovat uusia ongelmia, koska sormilla surfailu on aivan erilaista kun hiirellä klikkailu. Samaan aikaan mobiililaitteiden käyttäjärühmät erilaistuvat toisistaan entisestään. Nuori sukupolvi luo uusia toimintamallejaan ja omaa nettikulttuuriaan. Samalla suuri osa väestöstä ikääntyy nopeasti ja verkkopalveluiden käytöstä tulee heille entistä haastavampaa. Osaamisen puute ja ikääntymisen tuomat haasteet kuten motoriikan, näköaistin, muistin

ja oppimiskyvyn heikkeneminen vaikuttavat siihen, ettei muuttuvaa web-teknologiaa olekaan enää niin helppo sisäistää. (Mainostajien liitto 2012, 284.)

Käytettävyys on laatumääre ja sillä tarkoitetaan yksinkertaisuudessaan sitä, miten helppoa esimerkiksi jotain tuotetta on käyttää. Käytettävyydestä puhutaan myös silloin kun suunnitellaan tuotteen tai palvelun käytettävyyttä ja yritetään tehdä siitä mahdollisimman helppokäyttöinen. Käytettävyys määritellään viidellä eri tavalla. Ensimmäinen määritelmä on opittavuus. Sillä tarkoitetaan sitä, kuinka helppo käyttäjien on omaksua perustoiminnot ensimmäisellä käyttökerralla. Toinen määritelmä on tehokkuus, jonka avulla selvitetään, kuinka nopeasti käyttäjät pystyvät suorittamaan tehtäviä. Kolmantena käytettävyyden määritelmässä tulee muistettavuus. Sen tarkoituksena on palauttaa käyttäjien muistiin, kuinka helposti tuotetta voi käyttää. Virhe on neljäs määritelmä, jonka perusteella arvioidaan käyttäjien virheiden tekoa ja sitä, kuinka helposti käyttäjät voivat siirtyä eteenpäin virheen jälkeen. Viimeisenä määritelmänä pidetään tuotteen antamaa tyydytystä; kuinka miellyttävänä käyttöä voidaan pitää. (Nielsen 2012.)

Käytettävyys ja hyöty ovat yhtä tärkeitä seikkoja ja yhdessä ne määrittävät, onko jokin hyödyllistä. Jos esimerkiksi jotain palvelua on helppo käyttää, mutta se ei ole kuitenkaan sitä mitä ihminen haluaa, ei sillä ole loppujenlopuksi mitään merkitystä, koska se ei ole ihmiselle tällöin hyödyllinen. Ei ole hyvä, jos tuote voi hypoteettisesti tehdä mitä käyttäjä haluaa, mutta todellisuudessa et voi saada sitä tekemään niin, koska esimerkiksi käyttöliittymä on liian vaikea. Käytettävyydellä tarkoitetaan siis ominaisuutta, jota tarvitset ja hyödykkeellä taas sitä, kuinka helppoa ja miellyttävää näitä ominaisuuksia on käyttää. Yhdessä käytettävyys ja hyödyke muodostavat siis hyödyllisyyden. (Nielsen 2012.)

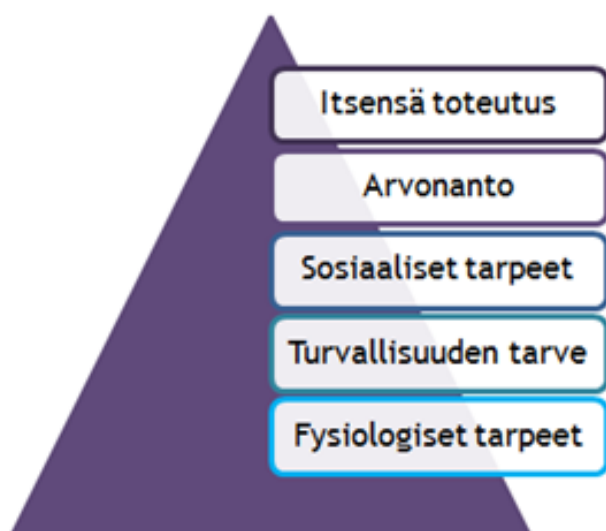


Netissä käytettävyys on välttämättömyys. Jos nettisivua on vaikea käyttää, ihmiset jättävät sen. Jos kotisivu kaatuu siinä vaiheessa kun luetaan tekstiä, jossa kerrotaan mitä yritys tarjoaa, ihmiset poistuvat sivulta. Jos ihmiset eksyvät nettisivulla, he poistuvat sieltä. Jos nettisivun informaatiota on vaikea lukea tai se ei vastaa käyttäjän kysymyksiin, he poistuvat sivulta. Ei ole olemassa käyttäjää, joka lukisi nettisivuston manuaalia tai käyttäisi aikaa yrittämällä selvittää käyttöliittymää. On olemassa paljon muitakin nettisivuja; poistuminen nettisivulta on ensimmäinen asia, mitä käyttäjä tekee jos kohtaa vaikeuksia. Tätä tietoa voidaan soveltaa myös applikaatioiden maailmassa. Jos applikaatio ei ole tarpeeksi selkeä, toimiva ja helppokäyttöinen on kuluttajan helpompi ladata jokin toinen sovellus. Sanotaankin, että ensimmäi-

nen sääntö nettimainonnalle on, että jos käyttäjät eivät voi löytää tuotetta, eivät he voi myöskään sitä ostaa. (Nielsen 2012.)

3.5 Tarpeen muodostuminen kuluttajakäyttäytymisessä

Tarpeen tyydyttämiseen vaikuttaa henkilön yksilöllinen historia, kasvuympäristö sekä hänen kulttuurihistoriansa. Halu on tärkeä käsite kun puhutaan ihmisen tarpeen tyydyttämisestä. Ihmisillä on elämälle välttämättömiä tarpeita, kuten ruoka, vesi, ilma sekä katto pään päällä. Näiden lisäksi ihmisellä on kuitenkin paljon muitakin tarpeita, jotka eivät kuitenkaan ole ihmiselle alun perin luontaisia tarpeita. Me hankimme psykogeenisiä tarpeita silloin kun meistä tulee tietyn kulttuurin jäseniä. Tämä sisältää esimerkiksi statuksen ja vallan tarpeen. Ihmisellä on myös käytäntöön sekä nautintoon perustuvia tarpeita. Esimerkiksi ihminen voi omistaa minkkiturkin sen antaman statuksen vuoksi, mutta samaan aikaan se on myös lämmin kylmällä säällä. Sanotaan, että tavoitteella on tunnearvoa. Tällä tarkoitetaan sitä, että tavoite voi olla joko positiivinen tai negatiivinen. Positiivinen tavoite on suunta, johon ihminen suuntaa käytöksensä; hän on motivoitunut löytämään tuotteiden tai palveluiden avulla ratkaisun haluttuun tavoitteeseen. Toisaalta ihminen taas on motivoitunut välttämään negatiivista tulemaa. Kuluttajat rakentavat ostokset tai hankinnat niin, että välttävät tällaisen negatiivisen lopputuloksen saavuttamista. Ihminen tekee töitä sen eteen, ettei negatiivista vaikutelmaa pääse syntymään. Esimerkiksi ihminen ostaa suuveden, koska ei halua näyttää kärsivänsä pahan hajuisesta hengityksestä. (Solomon 2006, 122-123.)

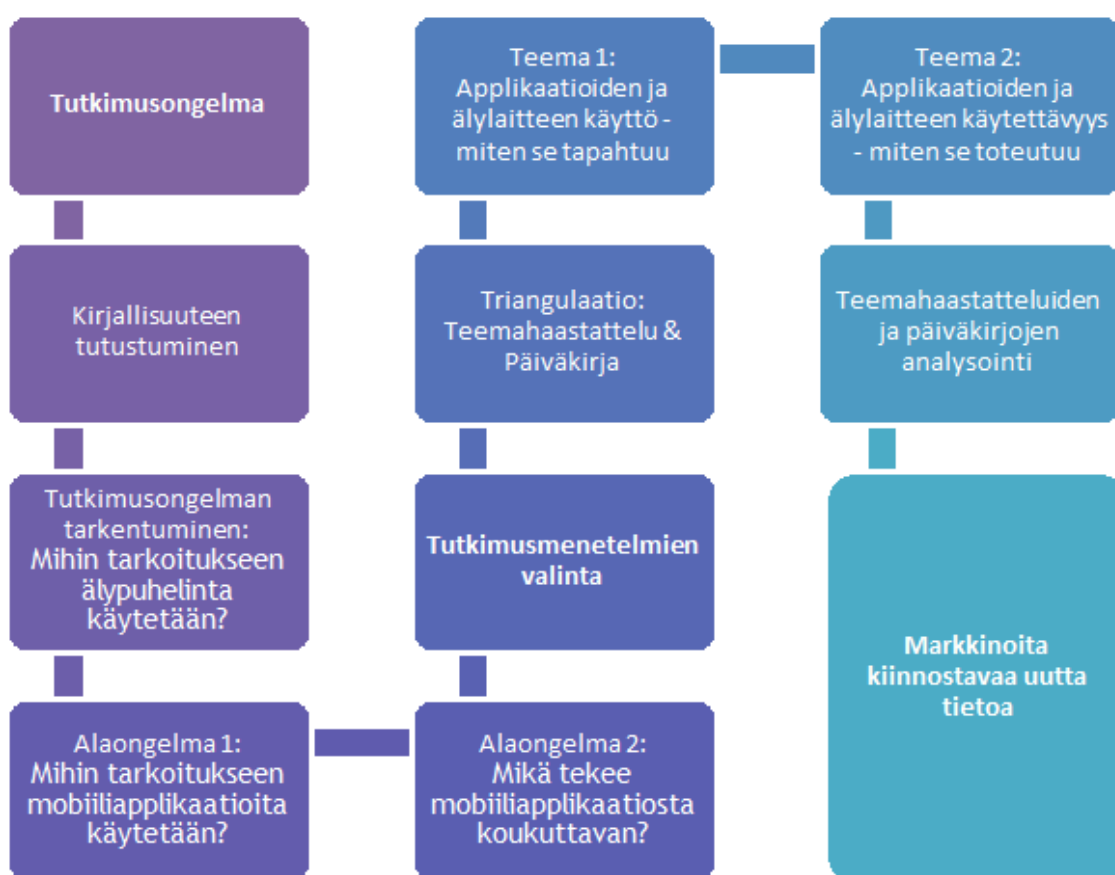


Maslowin tarvehierarkiasta nähdään hyvin miten ihmisen käsitys tarpeista kasvaa ja miten tarpeet ovat tyydytettävissä. Hierarkia teorian mukaan ensimmäinen porras pitää olla ensimmäisenä tyydytetty, ennen kuin voidaan kiivetä ylemmäs tarvehierarkiassa. Markkinoijat ovat omaksuneet tämän näkökulman tutkiessaan kuluttajien motivaatiota. Tarvehierarkian avulla voidaan tarkentaa tietyn tyyppisiä tavaroita ja palveluita ihmisille jotka niitä saattaisivat tarvita. Tietyn tarpeen avulla voidaan kuitenkin tyydyttää myös useampaa tarvetta yhtäaikaisesti. (Solomon 2006, 125-126.)

Kuvio 7: Maslowin tarvehierarkia

4 Laadullisen tutkimuksen kuvaus ja kulku

Tässä opinnäytetyössä toteutettu laadullinen tutkimus etenee pääpiirteittäin kuviossa 6 esitellyllä tavalla. Ensin muodostimme alustavan tutkimusongelman ja lähdimme tutustumaan aiheita käsittelevään kirjallisuuteen. Työn edetessä tutkimusongelma täsmentyi ja syntyi alaongelmia. Punnitsimme erilaisia tutkimusmenetelmiä ja päädyimme hyödyntämään tutkimusessamme teemahaastattelua. Teemahaastatteluun valitsimme kaksi eri teemaa, jotka liittyvät tutkimuksen alaongelmiin. Ensimmäinen teema käsittelee älypuhelimien ja mobiiliapplikaatioiden käyttöä. Toinen teema rakentuu applikaatioiden käytettävyyden ja koukuttavuuden ympärille. Jotta tutkimuksesta saataisiin luotettavampaa tietoa, halusimme hyödyntää triangulaatiota, eli käyttää useampaa tutkimusmenetelmää. Tässä vaiheessa päädyimme, että päiväkirja olisi sopiva tapa saada lisää syvällisempää tietoa tutkimukseemme liittyen. Näitä kahta tutkimusmenetelmää voidaan vertailla ja tehdä johtopäätöksiä saaduista tuloksista. Yhdessä nämä tutkimusmenetelmät antavat uutta tietoa, mikä voi hyödyttää esimerkiksi mobiilialalla työskenteleviä tai yrityksiä, jotka suunnittelevat yritykselleen omaa mobiilisovellusta.



Kuvio 8: Tutkimuksen kulku

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa puhutaan usein otoksen sijasta harkinnanvaraisesta näytteestä. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tilastollisen yleistysten sijaan ymmärtämään jotakin tapahtumaa syvällisemmin. Harkinnanvarainen näyte voi olla epärelevantti ja usein kysytäänkin onko aineisto varmasti edustava. Aineiston edustavuudesta ei voi koskaan olla täysin varma, mutta tutkija voi pyrkiä osoittamaan, että tutkittavat on valittu perustellen. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 59.) Sanotaan, että laadullinen aineisto ei koskaan sisällä hypoteesia. Tutkijalla ei ole valmiiksi määriteltyjä ennako-oletuksia tutkimuskohteista tai tutkimuksen tuloksista. (Eskola & Suoranta 2008, 19.)

Laadullisen tutkimuksen nimitys saattaa olla jossain määrin harhaanjohtava ja se saattaa antaa vaikutelman paremmasta tutkimuksesta pinnalliseen kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen verrattuna. Täytyy kuitenkin huomioida, että niin laadullinen kuin määrällinenkin tutkimus on oikeastaan vain pinnan raapaisemista. Tutkimuksella on mahdoton saavuttaa ilmiötä kaikessa kokonaisuudessaan ja syvällisyydessään. Kuitenkin esimerkiksi triangulaatiota käyttämällä voidaan saada tutkittavasta aiheesta monipuolisempaa tietoa ja varmemmin perustella saatuja tuloksia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Tämän tutkimuksen tavoitteena on saada kokonaisvaltaisempi käsitys kuluttajien käyttäytymisestä mobiiliapplikaatioiden parissa. Joitain tutkimuksia aiheeseen liittyen on tehty jo ulkomailla, kuten Britanniassa tehty Vodafonen teettämä tutkimus. Tutkimuksessamme olemme hyödyntäneet edellä mainitussa tutkimuksessa käytettyjä kysymyksiä ja tutkimustuloksia ja ne ovat toimineet pohjana toteuttamallemme tutkimukselle. Sanotaankin, että tutkimuksessa yleistettävyyttä parantavat myös mahdolliset vertailuasetelmat (Eskola & Suoranta 2008, 66.) On tärkeä kuitenkin ymmärtää, että laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tutkittavien käytöksen ymmärtäminen eikä niinkään yleistettävän tiedon saaminen tai aikaisempien tutkimusten todentaminen. Sipilä toteaa kirjassaan: "Onnistuneen kvalitatiivisen tutkimuksen seurauksena on joko oivallus jostain uudesta - uusi näkökulma tai jokin ilmiö, kehityssuunta, tai harhaluulo - tai pelkästään vahvistunut näkemys asioiden tilasta." (Sipilä 2008, 261.)

4.1 Aineistonhankintamenetelmät

Saadaksemme syvällisempiä tuloksia tutkimuksessa käytettiin lähestymistapana triangulaatiota. Eskola ja Suoranta toteavat kirjassaan, että käyttämällä vain yksittäistä tutkimusmenetelmää, on vaikea saada kattavaa kuvaa tutkimuskohteesta. Tällaista ongelmaa voidaan lähestyä triangulaation, eli kolmiomittauksen näkökulmasta. Triangulaatiosta puhutaan silloin, kun tutkimuksessa käytetään samanaikaisesti erilaisia aineistoja sekä teorioita ja/tai menetelmiä. Uskotaan, että triangulaation avulla pystytään korjaamaan tutkimusmenetelmän luotettavuusvirhettä, joka voi johtua vain yhden näkökulman käytöstä. (Eskola & Suoranta 2008, 68.)

Triangulaatiota voidaan myös käyttää avuksi perusteluna tutkimuksen tulosten analysoinnille. (Tuomi 2007, 154.)

Tutkimuksen aineisto kerättiin kahdessa osassa. Ensimmäisessä osassa suoritamme kymmenen teemahaastattelua tarkoin valikoiduille henkilöille. Teemahaastattelun käyttö on valittu sen antaman vapauden ja mahdollisuuksien takia. Sen avulla voidaan edetä aiheisiin joita ei välttämättä osata ennalta määritellä, mutta kuitenkin niin, että keskustelu etenee haastattelijan johdatuksella. Teemahaastattelun avulla oli tarkoitus saada suuntaa antavia vastauksia mobiiliapplikaatioiden käytöstä. Uskomme, että kymmenen tutkittavan määrä riitti, eikä enempää tutkittavia tarvita, jotteivät samat asiat ala toistumaan haastattelusta toiseen. Käytännössä koettujen asioiden kautta on huomattu sääntöjä, jotka vaikuttavat kvalitatiivisen aineiston kokoon. Kun tutkimusongelman osalta ei enää tule uusien tapauksien avulla relevanttia uutta tietoa, voidaan ajatella, että aineistoa on kerätty riittävästi. (Sipilä 2008, 261.)

Haastattelutilanteessa kysyimme kymmenen avointa kysymystä. Kysymykset koskivat kahta keskeistä teemaa: applikaatioiden ja mobiililaitteen käyttöä sekä applikaatioihin liittyvää käyttökokemusta. Käytimme haastattelun tukena myös kysymyskortteja. Kortteja käytettiin apuna kahteen kysymykseen. Kysymyskorttien tarkoituksena on avata keskustelua enemmän aiheesta, sekä saada syvällisempiä vastauksia, joita tutkittava henkilö ei ehkä aluksi ole ajatellutkaan.

Teemahaastattelujen jälkeen samaiset tutkittavat henkilöt osallistuivat tutkimuksen toiseen vaiheeseen. Tutkimuksen toisessa osiossa käytimme tutkimusmenetelmänä palvelumuotoilun luotain menetelmää. Luotaimet ovat itsedokumentointimenetelmiä, jossa tutkittavat täyttävät itse heille annetun materiaalin. Luotaimena käytimme päiväkirjaa. Tässä menetelmässä tutkija tekee tutkimuspaketin, eli tässä tapauksessa päiväkirjan raamit, ja lähettää ne tutkitaville. Päiväkirjan tarkoituksena on tuottaa tietoa, jota tutkija ei pysty itse havainnoimaan, jolloin tutkittavan on itse tuotettava materiaali. (Tuulaniemi 2011, 151.)

Lähetimme tutkitaville sähköisesti päiväkirjan raamit, joiden perusteella tutkittavat täyttivät kahden päivän ajan päiväkirjaa liittyen mobiiliapplikaatioiden ja mobiililaitteen käyttöön. Uskomme, että kaksi päivää riittää kuvaamaan tutkittavien mobiilikäyttäytymistä, sillä oletettavasti tämä käyttö ei eroa päivien välillä merkittävästi. Uskomme myös, että tutkittavat pystyvät paremmin keskittymään päiväkirjan täyttöön, kun se tapahtuu vain kahden päivän aikana. Päädyimme kahden päivän mittaiseen päiväkirjaan, jotta siitä ei tulisi liian työläs tutkimukseen osallistuville henkilöille. Kun kyselimme tutkitavilta, olisivatko he kiinnostuneita osallistumaan tällaiseen tutkimukseen, kävi ilmi, ettei monikaan ehkä jaksaisi täyttää viikon kestävästä päiväkirjasta kovinkaan antaumuksella. Tällöin päädyimme siihen, että kaksi päivää riittää siihen, että saamme kattavaa tietoa tutkittavien mobiilikäyttäytymisestä, ja lisäksi

tutkittavat jaksavat panostaa päiväkirjaan paremmin. Päädyimme siis siihen, että annamme tutkittaville viikon aikaa täyttää päiväkirjaa, josta he saavat valita kaksi päivää, joina päiväkirjaa täyttävät. Päiväkirjan käytön tarkoitus tutkimusmenetelmänä on saada yksityiskohtaisempaa tietoa tutkittavien käyttäytymisestä mobiiliapplikaatioiden ja mobiililaitteen parissa. Tavoitteenamme oli saavuttaa käyttökokemuksen mahdollisimman aito ja tarkka kuvaus mobiiliapplikaatioiden sekä yleisesti mobiililaitteen käytöstä. Tarkoituksena ei ollut työllistää tutkittavia henkilöitä, vaan saada heidät luontevasti kertomaan käyttökokemuksistaan. Seuraavassa kerromme tarkemmin teemahaastattelusta, luotaimista sekä päiväkirjasta tutkimusmenetelmänä.

4.1.1 Teemahaastattelu

Tutkimushaastatteluiden yksi laji on puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu. Teemahaastattelu ottaa huomioon sen, että ihmisten tulkinnat eri asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä henkilön omalle ajattelulle. Se ottaa huomioon myös sen, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48). Hirsjärven ja Hurmeen mukaan teemahaastattelussa on ominaista, että jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47). Esimerkiksi haastattelussa esitetyt kysymykset voivat olla samat kaikille haastateltaville, mutta esitysjärjestys voi muuttua kunkin haastateltavan kohdalla. Kysymykset on myös voitu määrittää ennalta, mutta haastattelijalla voi halutessaan tai tilanteen huomioon ottaen vaihdella näiden sanamuotoa. Teemahaastattelussa ei siis edellytetä kysymysten tarkkaa järjestystä tai muotoa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47.) Teemahaastattelussa haastattelu kohdennetaan edellä asetettuihin tiettyihin teemoihin, joiden ympärillä keskustelua käydään. Nämä aihepiirit, teema-alueet ovat aina kaikille haastateltaville samat. Teemahaastattelussa oleellisinta on, että se etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48.)

Haastattelut voidaan karkeasti jakaa kahteen alueeseen; käytännön haastatteluhiin sekä tutkimushaastatteluihin. Käytännön haastattelussa tarkoituksena on löytää tietyn ongelman melko suoraviivainen selvittäminen. Myös tutkimushaastattelusta saatua tietoa käytetään ongelman selvittämiseen, mutta sen avulla saatu tieto pitää tieteellisiin menetelmiin perustuen tiivistää ja varmentaa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 42.) Haastattelu voidaan määritellä yksinker-
 taisuudessaan nimeämällä se keskusteluksi, jolla on kuitenkin ennalta määrätty tarkoitus. Se tähtää aina tiedon hankintaan ja on täten ennalta suunniteltua tavoitehakuista toimintaa. Haastattelussa molemmat osapuolet, sekä haastateltava että haastattelijalla vaikuttavat toinen toisiinsa, vaikka se tapahtuu haastattelijan ehdoilla, tai ainakin hänen johdatuksellaan. Se sisältää aina kielellisen sekä ei-kielellisen kommunikaation molemmilta osapuolilta. Näiden kommunikaatiotapojen avulla saadaan tietoon muun muassa haastateltavan ajatukset, mielihetket, asenteet sekä tiedot ja tunteet. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 42.) Haastateltavan kanssa

on tärkeä tavoitella luontevaa vuorovaikutusta. Tuulaniemen mukaan tällä tavoin saadaan haastateltavan todelliset tarpeet, halut, asenteet, ongelmat ja motivaatiot esille. (Tuulaniemi 2011, 147-148.)

Haastattelua on mahdollista toteuttaa erilaisia tapoja käyttäen. Yksi mahdollisuus on käyttää valmiiksi suunniteltua tietyn kaavan mukaista haastattelua eli strukturoitua haastattelua tai vaihtoehtoisesti haastattelua, jossa kysymykset ovat muotoiltu avoimemmin. Haastattelu voidaan toteuttaa vapaamuotoisemmin tutkittavan arjessa, tietyssä käyttötilanteessa tai vaikka valmiiksi varatussa rauhallisessa paikassa. Haastattelun tavoitteena on päästä syvälle tutkittavan elämään ja löytää todellisia toiminnan motiiveja. Yleensä syvällisempään haastatteluun päästään, jos haastattelu kestää pidempään, mutta tämä ei aina ole mahdollista ihmisten henkilökohtaisten kiireiden vuoksi. Tarpeen mukaan on mahdollista tarkentaa haastatteluissa esiin nousseita asioita esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostitse tehtävällä tarkentavalla kyselyllä. (Tuulaniemi 2011, 147-148.)

Teemahaastattelua tehdessä saattaa ongelmaksi muodostua esimerkiksi se, että haastattelija pysyy liikaa vain tiettyjen teemojensa aihepiirissä. Tällöin haastattelija ei ole tarpeeksi vastaanottavainen muulle tiedolle, joka olisi kuitenkin aiheen kannalta olennaista tietoa. Ongelmalliseksi haastattelutilanteessa voi koitua myös se, että haastattelija saattaa päätellä sellaista, mikä ei ole ilmennyt haastattelussa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 125.)

4.1.2 Palvelumuotoilu ja päiväkirjaluotain

Tarkennamme haastatteluista samaamme tietoa käyttämällä palvelumuotoilussa luotaimena tunnettua päiväkirjamenetelmää. Päiväkirjan avulla on tarkoitus saada yksityiskohtaisempaa tietoa tutkittavien mobiiliapplikaatioiden käytöstä. Tuulaniemi kuvaa palvelumuotoilua seuraavasti: "Palvelumuotoilu on yhteisesti jaettu ajattelu- ja toimintatapa. Se on yhteinen kieli eri osaamisalojen yhteistyöhön palveluiden kehittämisessä. Palvelumuotoilu on prosessi ja työkaluvalikoima." (Tuulaniemi 2011, 58.)

Luotaimia käytetään tutkimusmenetelmänä, jossa tutkittavat osallistuvat tutkimukseen itse-dokumentoinnin keinoin. Tutkittavat toimivat tällöin käyttäjakeskeisen suunnitteluprosessin aktiivisina osanottajina ja dokumentoivat kokemuksiaan liittyen tutkittavaan aiheeseen. Luotaimet koostuvat tehtävistä, joiden avulla tutkittavat voivat kertoa kokemuksiaan, ajatuksiinsa ja ideoitaan. (Mattelmäki 2006, 46.) Luotaimilla voidaan tarkastella myös tutkittavan henkilökohtaista toimintaympäristöä ja näkemyksiä. Luotainten tarkoituksena onkin hahmottaa inhimillisiä ilmiöitä ja käyttäytymistä, jonka avulla saadaan kuluttajan näkökulmaa esimerkiksi jonkin palvelun suunnittelutyöhön. Mattelmäen mukaan luotainten tehtävänä on saada tutkittava kuvaamaan arkipäivää, sosiaalista, esteettistä ja kulttuurista ympäristöä se-

kä tarpeita, tunteuksia, arvoja ja asenteita. (Mattelmäki 2006, 46.) Luotaimet ovat kokeilevia ja niiden tarkoitus on löytää uusia mahdollisuuksia, ennemmin kuin ratkaista jo olemassa olevia ongelmia. Luotainten avulla pyydetään tutkittavia kokeilemaan, ilmaisemaan ja selittämään kokemuksiaan. (Mattelmäki 2006, 46.)

Luotaimista perinteisiin itsedokumentoinnin välineisiin kuuluvat päiväkirjat. Käytännössä päiväkirja voi olla esimerkiksi vihko tai elektroninen dokumentti, johon tutkittavat kirjaavat tunteuksiaan ja toimintojaan tietyn jakson ajan. Päiväkirjassa voi olla joko avoimia tehtäviä tai rajatumpia strukturoituja kysymyksiä. Tutkittavasta aiheesta riippuen päiväkirjatutkimuksen kysymykset tarkastelevat esimerkiksi muutoksiin tai päivittäisen elämän tapahtumiin liittyviä teemoja. Päiväkirja on tutkimusmenetelmänä tyypillinen luotaimen käyttötapa, jonka avulla voidaan syventyä tutkittavan rutiineihin ja tunnelmiin. (Mattelmäki 2006, 92-93.)

Päiväkirjan kysymysmuoto on vapaa, vaikka perinteinen avointen kysymysten tyyli on monen mielestä paras tapa. Avoimissa päiväkirjakysymyksissä vahvuus löytyy siitä, että tutkittavilla on mahdollisuus kertoa omista tunteuksistaan avoimemmin. Päiväkirjan tarkoitus onkin kertoa nimenomaan tutkittavan henkilökohtaisia ajatuksia ja tunteuksia, joihin lukijan on helppo samaistua. (Mattelmäki 2006, 92-93.)

4.2 Laadullisen tutkimuksen luotettavuus

Haastatteluaineiston luotettavuus riippuu sen laadusta. Yleisesti puhutaan reliabiliudesta ja validiudesta kun puhutaan tutkimuksen laatuun vaikuttavista tekijöistä. Reliabiliudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa tutkitaan tiettyä asiaa tai samaa henkilöä kahdella eri kerralla, mutta molemmilla tutkimuskerroilla saadaan sama tulos - tutkimus pystytään toistamaan uudelleen samalla lopputuloksella, jolloin tutkimusta voidaan kutsua toistettavaksi. Reliabelius voidaan määritellä myös niin, että tulos on reliabeli kun kaksi tutkijaa päätyy samaan lopputulokseen tai kahta eri tutkimusmenetelmää käyttämällä päädytään samaan tulokseen. (Hirsijärvi & Hurme 2000, 184-186). Validiudella tarkoitetaan tutkimuksen johtopäätösten luotettavuutta: tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä on ollut tarkoitus tutkia. Validiutta voidaan helposti parantaa hyödyntämällä tutkimuksessa useampaa tutkimusmenetelmää. Useamman tutkimusmenetelmän käyttöä kutsutaan triangulaatioksi, josta puhuimme aikaisemmin luvussa 4.1. (Saukkonen 2014.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä voidaan katsoa olevan useita. Yksi näistä on, että tutkimuksen tarkoitus pysyy samana koko tutkimuksen ajan; tutkitaan sitä, mitä alun perin suunniteltiin tutkittavan. Tutkijan pitää olla sitoutunut selvittämään tutkimuksen ongelma suunnitellusti, jotta tutkimusta voidaan pitää relevanttina. (Tuomi 2007, 151-152.) Aineiston laatu ja sen keruu vaikuttavat vahvasti tutkimuksen luotettavuuteen; mil-

lä perusteella tutkittavat on valittu mukaan tutkimukseen ja miten tutkija-tutkittava suhde toimii käytännössä. Onko haastattelutilanne luonteva, jolloin tutkittava pystyy vastaamaan kysymyksiin ilman tutkijan tekemää liiallista johdattelua. Tutkimuksen tarpeeksi tarkka ja kattava raportointi ja analysointi ovat myös tärkeitä. (Tuomi 2007, 151-152.)

Laadullisen tutkimuksen analysointiin haasteita tuo se, ettei mitään selkeää kaavaa analysoinnin tekemiseksi ole. Ongelmallisin vaihe laadullisessa tutkimuksessa onkin tulkintojen tekeminen. Laadullista tutkimusmenetelmää onkin epäilty siitä, onko koko lähestymistapa tarpeeksi tieteellinen, ja mitkä ovat laadullisen tutkimuksen mahdollisuudet tuottaa tieteellisiä tutkimustuloksia. Laadullisessa tutkimuksessa ongelmia voi tuoda esimerkiksi se, että tutkittavien vastausvaihtoehtoja on rajoitettu jotenkin. Tutkimuksessa voidaan esimerkiksi käyttää valikoivaa lukutapaa, jolloin tutkittava poimii joukosta mielestään tärkeimmät ja mielekkäimmät vastausvaihtoehdot. Tällainen toimintapa kuvaakin usein tutkijan omia käsityksiä ja ennakkoluuloja asiasta. (Eskola & Suoranta 2008, 137-145) Onnistuneesta tutkimuksesta tulee saada tarpeeksi kattavaa tietoa miten tutkimus on toteutettu, jotta lukija pystyy omaksumaan tutkijan kanssa saman näkökulman ja löytämään tekstistä oleelliset asiat jotka tutkijakin on löytänyt (Tuomi 2007, 151-152., Hirsijärvi & Hurme 2000, 151). Alla olevassa kuviossa on esitetty SWOT-nelikentän avulla tutkimuksemme vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.



Kuvio 9: SWOT-analyysi tutkimuksesta

4.3 Tutkimuksen kulku

Haastattelut toteutettiin marraskuun 2014 aikana. Kaikki haastattelut olivat yksilöhaastatteluja ja ne toteutettiin rauhallisessa ja häiriöttömässä tilassa. Jokainen haastattelu nauhoitettiin haastateltavan luvalla ja litteroitiin tämän jälkeen. Lisäksi kahden kysymyksen kohdalla otettiin valokuvat tutkittavan valitsemista kysymyskorteista. Haastattelut kestivät keskimäärin 30 minuuttia.

"Päiväkirja oli todella pain in the ass, samoin kynnys sille että käytti kännykkää oli suurempi, kun jokaisen tapahtuman takia piti kirjoittaa päiväkirjaa."

Mies, 21



Haastateltavat tutkimukseen valittiin tutkijoiden lähipiiristä. Tämä seikka voi jossain määrin heikentää tutkimuksen luotettavuutta, mutta toisaalta asioista kertominen tutulle henkilölle voidaan kokea helpompana kuin tuntemattomalle haastattelijalle

puhuminen. Ennen haastateltavien lopullista valintaa kartoitimme haastateltavien mobiilikäyttäytymistä. Kysyimme mahdollisilta tutkittavilta etukäteen heidän kiinnostuksestaan osallistua mobiilikäyttäytymiseen liittyvään tutkimukseen. Kerroimme myös, että tutkimus on kaksi-osainen ja sisältää haastattelun lisäksi myös päiväkirja-osion. Tässä vaiheessa yksi po-

tentiaalinen tutkittava kieltäytyi osallistumasta, koska koki päiväkirjan liian aikaa vieväksi. Alun perin olimme pohtineet sitä, että tutkittavat täyttäisivät päiväkirjaa viikon ajan. Saimme kuitenkin jo ennen haastatteluja tutkittavilta sellaista pala-

"Kun joutui pitämään päiväkirjaa tekemisistään, tekemiset vähenivät. Toisaalta siihen vaikutti myös erityisen kiireiset päivät töissä, mutta myös tieto siitä, että jos kosket puhellimeen joudut sen kirjaamaan ylös."

Nainen, 23



lautetta, josta kävi ilmi, etteivät he jaksaisi täyttää päiväkirjaa kokonaisen viikon ajan. Jos he olisivat täyttäneet päiväkirjaa viikon, olisivat tutkimustulokset varmasti kärsineet. Tällöin tutkittavat olisivat voineet täyttää päiväkirjaa vähän miten

sattuu, koska eivät olisi jaksaneet enää loppuviikosta keskittyä aiheeseen. Myös itse mietittyämme tarkemmin tätä, päädyimme siihen, että kaksi päivää päiväkirjan täyttöä riittää. Luultavimmin kui-

tenkin ihmisistä suurimman osan mobiilikäyttäjyminen on hyvin samankaltaista päivästä toiseen. Kuitenkin jo kahden päivän päiväkirjasta saimme palautetta, että se oli silti liian raskasta.

Tarkka haastattelurunko löytyy liitteestä 1. Haastattelun tukena käytettiin myös kysymyskortteja, joita käytettiin kahden kysymyksen kohdalla. Haastateltavalle esitettiin ensin kysymys ilman kortteja ja kun haastateltavalle ei tullut enää mieleen mitään, esitettiin kysymyksen tueksi kortit. Tällä tavalla pyrittiin välttämään sitä, että kortit olisivat liikaa johdatelleet haastateltavien vastauksia. Ensimmäisiin kortteihin oli kirjoitettu vastausvaihtoehtoja kysymykseen "Mihin tarkoitukseen useimmiten käytät puhelintasi?" Toiset kortit vastasivat kysymykseen "Millä perusteella useimmiten lataat applikaation?" Lisäksi näitä vastausvaihtoehtoja visualisoitiin kortissa olevien kuvien avulla (Liite 2). Kuvien tarkoitus oli tehdä korteista paremmin muistettavat, sekä visuaalisesti miellyttävämmän näköiset. Korttien tarkoitus oli myös tuoda esille haastateltavien tiedostamattomia näkemyksiä, joita he eivät välttämättä osanneet pelkän kysymyksen avulla tuoda esille. Lisäksi korttien joukossa oli vaihtoehto "joku muu, mikä?" mikäli tutkittava ei löytänyt muiden korttien joukosta sopivaa vaihtoehtoa. Haastattelutilanteessa korteista oli lisäksi vielä tarkoitus valita viisi tärkeintä vaihtoehtoa ja laittaa ne tärkeysjärjestykseen. Mikäli haastateltava ei pystynyt laittamaan kortteja tärkeysjärjestykseen, laittoi hän kortit vierekkäin. Tällä tavalla pystyttiin selvittämään, mitkä tekijät ovat tärkeimpiä, mitkä samanarvoisia ja mitkä eivät merkitse tutkittavalle mitään.

5 Tutkimustulokset ja tulosten analysointi

Tässä luvussa esittelemme opinnäytetyön tutkimuksesta saatuja tutkimustuloksia. Ensimmäisenä kerromme teoriaa tutkimuksen analysoinnista. Esitellemme myös henkilöt, jotka osallistuivat tutkimukseen. Tämän jälkeen käymme läpi haastatteluissa ilmi tulleita seikkoja ja paneudumme päiväkirja-tutkimuksen pariin. Lopuksi esitellemme vielä teemahaastattelun ja

päiväkirja-tutkimuksen yhdistäviä tekijöitä. Tutkimuksemme vertailevana pohjana toimii Britannissa tehty Vodafonon teettämä tutkimus mobiilikäyttäytymisestä.

Laadullisen tutkimuksen analysoinnin tarkoituksena on luoda selkeyttä aineistoon ja tuottaa tätä kautta uutta tietoa tutkittavasta asiasta. Analysoinnin avulla pyritään tiivistämään tutkimuksesta saatuja tuloksia, mutta pyritään samalla säilyttämään tutkimuksesta saatua informaatiota. Tiivistämällä ja tutkimustuloksia selventämällä pyritään nimenomaan saamaan lisää informaatiota tekemällä hajanaisesta aineistosta selkeämpää. (Eskola & Suoranta 2008, 137.)

Tutkimuksessa haastateltiin laadullisin tutkimusmenetelmin käyttäen teemahaastattelua kymmentä henkilöä. Henkilöistä kolme oli miehiä ja loput seitsemän naisia. Haastateltavat olivat iältään 18 - 25-vuotiaita. Teemahaastattelun lisäksi tutkittavat täyttivät kahden päivän ajan päiväkirjaa täydentämään haastattelusta nousseita seikkoja. Iän ja sukupuolen lisäksi tutkittavien taustatiedoissa selvitettiin heidän käyttämänsä mobiililaitte ja käyttöjärjestelmä. Kaksi tutkittavista käytti älypuhelimien lisäksi myös tabletti-tietokonetta ja molemmat heistä olivat miehiä. Toinen käytti tabletissaan iOS-käyttöjärjestelmää ja toinen Android käyttöjärjestelmää. Älypuhelimissa Windows-käyttöjärjestelmää käytti kaksi tutkittavaa, vain yksi tutkittavista käytti iOS-käyttöjärjestelmää. Loput seitsemän käyttivät Android - käyttöjärjestelmää. Tutkittavien käyttöjärjestelmää kysyttiin, jotta tulevia vastauksia voidaan verrata tarvittaessa käyttöjärjestelmien kesken, mikäli eroavaisuuksia nousee esille.

Olemme jakaneet tutkimukseen osallistuneet henkilöt erilaisiin persooniin. Persoonat ovat muodostuneet sen mukaan, millaisia henkilöitä tutkimukseen osallistui. Persoonat muodostuivat sekä haastattelujen että päiväkirjatutkimuksen myötä. Kymmenen tutkittavan joukosta löysimme neljä erilaista persoonaa. Nämä persoonat ovat Somettaja, Hillitty käyttäjä, Passiivinen käyttäjä sekä Edelläkävijä. Seuraavaksi kerromme hieman tarkemmin jokaisesta persoonasta.

Somettajiin, eli sosiaalisen median käyttäjiin, kuuluvat henkilöt, jotka nimensä mukaisesti ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Puolet tutkimusryhmästämme kuuluvat tähän ryhmään. Tähän ryhmään kuuluvat nainen 18, nainen 22, nainen 23, nainen 24 sekä mies 21. Heille kaikille on yhteistä se, että he mainitsivat kolmeksi eniten käytetyiksi applikaatioikseen Instagramin, Facebookin ja WhatsAppin. Somettajat ovat henkilöitä, jotka haluavat olla aina saatavilla ja haluavat ensimmäisten joukossa tietää, mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu.

Hillityt käyttäjät erottuvat Somettajista sillä, että he ovat myös ajan hermoilla, mutta eivät koe sosiaalisen median ympäröivän elämänsä niin vahvasti. Kaikki tähän ryhmään kuuluvat

ovat 23-vuotiaita naisia. Myös kaikki Hillityt käyttäjät käyttävät aktiivisesti WhatsApp-pikaviestisovellusta. Hillittyjen käyttäjien välillä on jonkin verran eroavaisuuksia esimerkiksi sovellusten käytön välillä, mutta käytön luonne on samankaltaista kaikilla. Hillityt käyttäjät käyttävät älypuhelinlaan vähemmän aktiivisesti kuin Somettajat.

Edelläkävijäksi luonnehdimme 24-vuotiaan mieskäyttäjän. Edelläkävijä on kiinnostunut maailman menosta, uudesta teknologiasta ja uusista applikaatioista. Edelläkävijä käyttää aktiivisesti erilaisia uutisovelluksia, sekä surffailee internetissä.

Tutkimusryhmämme Passiivinen käyttäjä on 25-vuotias mies. Hän omistaa uudet mobiililaitteet, tabletin sekä älypuhelimien. Hän ei kuitenkaan käytä mobiililaitteitaan läheskään niin aktiivisesti kuin voisi kuvitella. Passiivinen käyttäjä käyttää lähinnä vain puhelimen perustointoja, kuten puhelimesta puhumista ja tekstiviestien lähetystä. Applikaatioiden käyttö on hyvin niukkaa. Tablettia hän käyttää lähinnä pelaamiseen.

Yllämainitut persoonat on kuvattu henkilöittäin alla olevassa kuviossa.



Kuvio 10: Tutkimukseen osallistuneet henkilöt

Seuraavaksi käymme läpi tutkimustuloksia kahden teeman ympärillä. Ensimmäinen teema tutkimuksessamme on applikaatioiden ja älypuhelimien käyttö.

Yli puolet vastaajista kertoi käyttävänsä applikaatioiden parissa reilusti enemmän aikaa kuin puhelimen muiden toimintojen parissa. Nämä ihmiset pitivät applikaatioita paljon tärkeämpänä kuin puhelimen perustoimintoja. Ainoastaan 25-vuotias miespuolinen tutkittava oli sitä mieltä, että hän käyttää puhelimen perustoimintoja selkeästi enemmän kuin applikaatioita. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että applikaatioissa vietetty aika suhteessa puhelimen muuhun käyttöön on ajallisesti paljon suurempaa, mutta määrällisesti toimintojen käyttö on lähes samansuuruisia.

Kerroimme aikaisemmin luvussa 1.2. Vodafonen teettämästä tutkimuksesta, jossa tutkittiin puhelimen käyttöä. Sovelsimme myös opinnäytetyössämme Vodafonen teettämässä tutkimuksessa käytettyjä kysymyksiä. Käytimme näitä vastausvaihtoehtoja kysymyskortteissamme, kun kysyimme haastateltavilta mihin tarkoitukseen he useimmiten käyttävät puhelintaan. On huomioitavaa, että kortit saattoivat ohjailta tutkittavien vastausvaihtoehtoja, vaikka he tosiasiassa olisivat saattaneet vastata kysymykseen muulla tavoin. Toteutimme kysymykset kuitenkin niin, että tutkittavat saivat ensin vastata kysymyksiin avoimesti ilman kortteja ja vasta tämän jälkeen näytimme heille kysymyskortit. Pääasiassa kysymyskortit tuntuivat olevan onnistunut valinta, sillä muutamilla kerroilla tutkittava selvästi oli unohtanut vastata jotain, minkä löysikin kysymyskorttien vaihtoehtoista. Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi lisäsimme vaihtoehdoksi "Joku muu, mikä?" - kortin.

Vaikka Vodafonen teettämässä tutkimuksessa mitattiin ajankäyttöä tiettyjen puhelimen toimintojen parissa, voimme silti vertailla tekemäämme tutkimusta Vodafonen teettämään tutkimukseen. Tutkimustuloksia vertaillaessa voidaan huomata, että kaksi ensimmäistä vastausta molemmissa tutkimuksissa, Vodafonen teettämässä sekä tekemässämme tutkimuksessa, ovat lähes samanlaiset, vain toisin päin. Molemmissa tutkimuksissa käy ilmi, että ihmiset viettävät eniten aikaa sosiaalisessa mediassa ja internetissä.

Puolet haastateltavista koki, että puhelimesta puhuminen on jokseenkin tärkeää ja näillä tutkittavilla puhelimen käyttö ylsikin listan kärkipäähän. Tämä jakautui tasaisesti sekä mies-, että naistutkittavien kesken. Muilla tutkittavilla puhelimen käyttö ei ollut niin tärkeässä osassa tai he eivät kokeneet sen käytön kuuluvan edes viiden tärkeimmän toiminnon joukkoon. Tällä perusteella puhelimesta puhuminen päätyi listassamme kolmannelle sijalle. Vodafonen teettämässä tutkimuksessa puhelimesta puhuminen oli vasta viidennellä sijalla. Molemmista tutkimustuloksista voidaan kuitenkin päätellä, ettei puhelimesta puhuminen kuulu enää älypuhelimen ensisijaiseen käyttöön.



Kuvio 11: Yhteenveto kysymykseen "Mihin tarkoitukseen useimmiten käytät puhelintasi?"

Musiikin kuuntelu kuului molemmissa tutkimuksissa myös viiden tärkeimmän toiminnon joukkoon. Tutkimuksessa selvisi, että musiikin kuuntelu on yleistä esimerkiksi työmatkoilla tai urheillessa, jolloin vietetään aikaa enemmän

yksin. Tämän seikan johdosta musiikin kuuntelu nousee listallemme, mutta vasta viidenneksi, sillä työmatkoja tai muuta yksinoltoa on vähemmän verrattaessa muuhun tekemiseen vuorokauden aikana. Musiikkituottajat -nettisivusto kertoo tutkimusyhtiö Consumer Compass - Kuluttajatieto Oy:n tutkimuksesta, jonka he teettivät vuonna 2014 Musiikkituottajien toimeksiannosta tutkien 16-54 -vuotiaiden suomalaisten musiikinkulutustapoja ja kuuntelutottumuksia. Tutkimuksessa tuli ilmi, että älypuhelinia pidettiin vasta kolmanneksi tärkeimpänä musiikinkuunteluvälineenä. Ensimmäiselle ja toiselle sijalle kohosivat autosoitin sekä tietokone. Tällä hetkellä musiikkimarkkinoita vie vahvimmin eteenpäin musiikin suoratoistopalvelut kuten Spotify ja Deezer. Suomessa musiikin suoratoistopalvelujen suosio on vuodessa kasvanut 20 prosenttia. (Kyyrä & Rechartt 2014.)

Tutkimuksessamme nousi esille, että valokuvien otto oli viidenneksi yleisin puhelimella käytettävä toiminto. Vodafonen tutkimuksessa tämä oli vasta yhdeksäntenä eli viimeisenä. Tekemäämme tutkimukseen osallistui seitsemän naista, jolloin tämä asia voi vaikuttaa siihen, että valokuvaaminen nousi tutkimuksessamme sijalle viisi. Tutkimuksessa kuusi seitsemästä naisesta mainitsi valokuvien oton viiden tärkeimmän puhelimen toiminnon joukkoon. Myös yksi kolmesta miehestä valitsi valokuvien oton viiden tärkeimmän toiminnon joukkoon. Maailmanlaajuisessa Selfiecity -tutkimuksessa selvisi, että naiset ottavat selvästi enemmän kuvia verrattaen miehiin. Tutkimuksessa analysoitiin 3200 Instagram selfietä ympäri maailmaa viidestä eri kaupungista. Jokaisessa kaupungissa naiset ottivat selvästi enemmän kuvia kuin miehet. Tutkimuksessa selvisi myös, että 23-vuotiaat naiset ovat keskimäärin perinteisiä selfien ottajia. (Williams 2014.) Selfiellä tarkoitetaan käyttäjän itsestään ottamaa poseerauskuva, joka ladataan sosiaaliseen mediaan. (Digitofay 2013.) Tutkimuksessamme haastateltavista naisista 23-vuotiaita oli neljä seitsemästä naisesta. Ikäjakaumasta päätellen ja Selfiecity-tutkimukseen viitaten voidaan päätellä, että valokuvien otto päättyi tutkimuksessamme viidennelle sijalle juuri näiden seikkojen johdosta.

Tekemässämme tutkimuksessa pelien pelaaminen ei sijoittunut viiden tärkeimmän toiminnon joukkoon. Vodafonen teettämässä tutkimuksessa pelien pelaaminen sijoittui kuitenkin neljän-

neksi tärkeimmäksi puhelimen toiminnoksi. Tilastokeskuksen tekemässä tutkimuksessa selvitetiin internetin käyttötarkoituksia matkapuhelimella tai muulla pienlaitteella kolmen kuukauden aikana. Tutkimuksessa selvisi muun muassa, että miehet pelaavat verkkopelejä mobiililaitteilla useammin kuin naiset. (Tilastokeskus 2014.) Tutkimuksessamme saatua tulosta voidaan perustella naisvoittoisella tutkimusotoksella.

Kun selvitimme mitä applikaatioita tutkittavat käyttävät eniten päivän aikana selvisi, että sosiaalisen median kanavat sekä WhatsApp -pikaviestisovellus olivat eniten käytettyjä applikaatioita. Passiivista käyttäjää, 25-vuotiasta miestä lukuun ottamatta, jokainen käytti älypuhelimellaan eniten WhatsApp- applikaatiota yhteydenpitoon. Uskomme, että WhatsAppin suosioon vaikuttaa merkittävästi sen helppous ja maksuttomuus, mutta myös ryhmäkeskusteluiden mahdollisuus. Pikaviestisovelluksen avulla kommunikointi suuremmallekin ryhmälle yhdellä kertaa on erittäin helppoa. Tutkittavista kahdeksan kymmenestä kertoi käyttävänsä Facebookia aktiivisesti. 24-vuotias Edelläkävijä-mies rinnasti Facebookin sekä uutisapplikaatiot samalle tärkeysasteelle. Edelläkävijyyttä tukee se, että hän valitsi kuitenkin uutiskanavat Facebookin sijaan. Hillitty käyttäjä, nainen 23, kokee Facebook-sovelluksen olevan niin huono Windows-käyttäjärjestelmälle, ettei tämän takia käytä sovellusta lainkaan. Huomioitavaa on kuitenkin, että 24-vuotias Somettaja-nainen Windows-käyttäjärjestelmällä käyttää Facebookia aktiivisesti. Haastatteluissa kävi ilmi, että tällä 24-vuotiaalla naisella on uudempi käyttäjärjestelmä, johon applikaatioita päivitetään säännöllisin väliajoin. Tämä on varmasti vaikuttava tekijä siihen, miksi nämä kaksi Windows-käyttäjää kokevat Facebookin eri tavalla.

Somettaja-ryhmään kuului puolet tutkittavista ja he käyttivät Instagramia aktiivisesti. Instagramin lisäksi Somettajat käyttivät nimensä mukaisesti myös muita sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookia aktiivisesti. Erilaisia uutissovelluksia käytti aktiivisesti kolme henkilöä tutkittavista. 23-vuotias hillitty naiskäyttäjä, joka käyttää iOS-käyttäjärjestelmää, ei osannut arvioida uutisapplikaation merkittävyyttä niin tarkasti, että se olisi päässyt kolmen eniten käytetyn applikaation joukkoon. Hän rinnasti uutisapplikaation Spotifyn kanssa samalle tärkeysasteelle, mutta päätyi kuitenkin siihen, että Spotify on hieman enemmän käytetty. Pew research group:in tekemän tutkimuksen mukaan uutisten luku on yksi merkittävimmistä ajanvietosta mobiililaitteilla. Keskimäärin ihminen käyttää tyyppillisenä päivänä 50 minuuttia tai enemmän aikaa uutisten lukuun. Viikoittaisella tasolla ihmiset käyttivät aikaa uutisten lukuun ja sosiaalisessa mediassa oleiluun yhtä paljon, mutta päivittäin sosiaalista mediaa käytti kuitenkin 46 prosenttia tutkittavista verrattuna uutisten lukuun joka ylsi 36 prosenttiin. (Mitchell ym. 2012.)Yksittäiset haastateltavat mainitsivat käyttävänsä myös Tinderiä, Netflixiä, Android-pasta sekä keräilypelejä Clas of clans ja Farmville. Useat haastateltavat mainitsivat myös erilaiset säähän liittyvät applikaatiot. Haastateltavilla oli vaikeuksia valita vain kolme käytettyintä applikaatiota, koska käytetyimpiä applikaatioita olisi voinut selkeästi mainita useamman-

kin. Esimerkiksi uutisapplikaatioiden ja Spotifyn käyttö olisi yltänyt viiden tärkeimmän joukkoon suurimmalla osalla haastateltavista.

Luvussa 1.2. kerroimme Vodafonen teettämästä tutkimuksesta, jossa selvisi, että älypuheli-
men käyttäjä käytti laitettaan keskimääri 119 minuuttia päivässä, eli suunnilleen kaksi tuntia.
Tekemässämme tutkimuksessa selvitimme kuinka paljon tutkittavat käyttävät aikaa tärkeim-
pien kolmen applikaatioiden parissa. Tutkimuksemme mukaan haastateltavien oli vaikea arvi-
oida käyttämänsä aikaa älypuhelimien parissa. Noin seitsemän kymmenestä tutkittavasta osa-
sivat kuitenkin antaa suuntaa antavan arvion käytön määrästä. He arvioivat käyttävänsä ap-
plikaatioita kolmesta neljään tuntiin. Tämä on siis huomattavasti enemmän, kuin Vodafonen
teettämässä tutkimuksessa, vaikka sinä selvitettiin puhelimen kokonaisvaltaiseen käyttöön
kulunutta aikaa. Tutkimuksessa selvitimme myös kuinka monesti tärkeintä kolme applikaa-
tiota käytetään päivittäin. Tutkittavien oli vaikea arvioida myös näihin kulunutta aikaa, sillä
heidän mielestään käyttö vaihteli päivittäin. Yleisimmät kommentit olivat kuitenkin noin nel-
jästä viiteen kertaa päivässä per applikaatio tai noin tunnin välein. Applikaatioiden käytön
luonne oli kaikkien tutkittavien mielestä katkonaista. Käytön katkonaisuus riippui myös sovel-
luksesta. Esimerkiksi Instagramissa ja Spotifyssa tutkittavat kertoivat viettävänsä pidempiäkin
aikoja kerrallaan. Haastattelun avulla voidaan todeta, että tutkittavat olivat hyvin omistautu-
neita tietyille applikaatioille. Keskimäärin tutkittavat olivat käyttäneet noin kolme vuotta
niitä applikaatioita, jotka he olivat valinneet kolmen eniten käytetyn applikaation joukkoon.
Instagramin kohdalla huomattiin, että kaikki jotka mainitsivat sitä käyttävänsä, kertoivat
käyttäneensä sitä noin vuoden ajan. Instagram onkin tullut tunnetuksi Suomessa vasta parin
vuoden aikana, joka selittää sitä, miksi haastateltavat ovat kertoneet käyttäneensä sitä vasta
noin vuoden ajan.

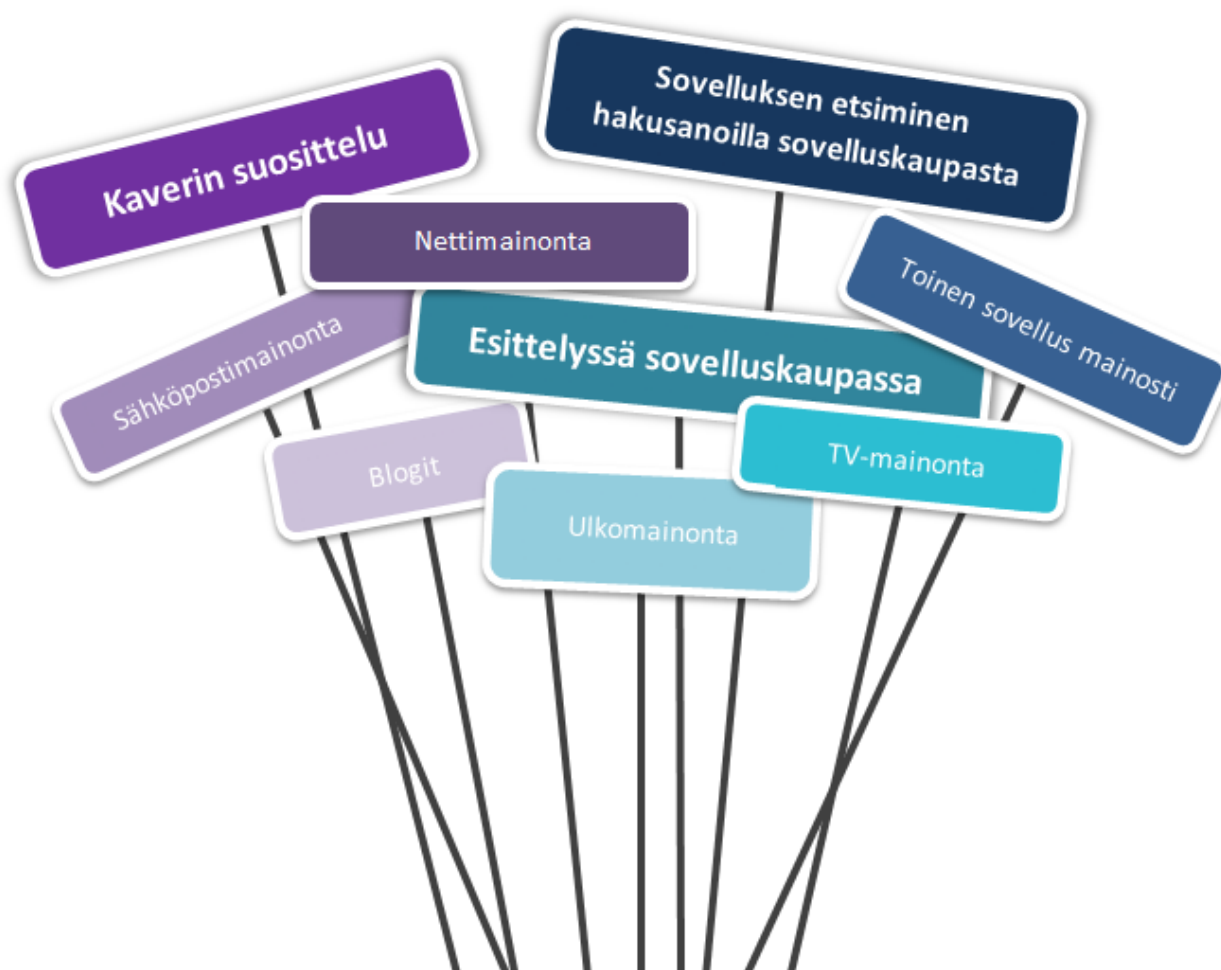
Näiden suosituimpien ja pitkäikäisten sovellusten lisäksi ladataan kuitenkin myös lyhytikäi-
sempiä sovelluksia. Tutkimuksessa nousi esille, että esimerkiksi pelejä ladataan tylsinä hetki-
nä, niitä kokeillaan ja ne poistetaan usein kuitenkin melko pian. Kuvanmuokkaussovellukset
ovat myös sellaisia, että niitä ladataan hetkellisesti, mutta jos ne eivät palvele käyttäjän tar-
vetta, ne poistetaan hyvinkin nopeasti. Tutkimuksessa ilmeni, että sovelluksen tulee olla hyö-
dyllinen tai antaa käyttäjälle jotain lisäarvoa. Kuten puhuimme käytettävyydestä luvussa 3.5.
tuli tutkimuksessa ilmi, että sovelluksen tulee olla helppokäyttöinen, eli sen perusidea pitää
pystyä ymmärtämään nopeasti. Muutoin käyttökokemus jää epäselväksi ja käyttäjä siirtyy toi-
seen sovellukseen.

Kerroimme mobiiliapplikaatioiden maksullisuudesta luvussa 2.1. Maksuttomien ja maksullisten
applikaatioiden ero on sen verran pieni käyttäjän mielestä, että kynnys ladata maksullinen
applikaatio on hyvinkin suuri. Käyttäjät kokevat, että maksullisten applikaatioiden antama
lisäarvo ei ole niin merkittäviä applikaation käytön kannalta. Kuluttajat lataavatkin mie-

luummin ilmaisen applikaation, vaikka ne sisältävätkin mainoksia. Samanlaisia tutkimustuloksia saimme myös haastatteluista. Kukaan haastateltavista ei ollut ladannut maksullisia applikaatioita, eivätkä uskoneet lataavansa tulevaisuudessaakaan, ellei maksullinen applikaatio anna jotain todella merkittävää eroa maksuttomaan applikaatioon. Haastateltavien mielestä kaikki sovellukset mitä he tarvitsevat, ovat ilmaisia. Applikaatioiden maailmassa valinnanvara on niin suuri, etteivät kuluttajat koe hyötyvänsä tietystä applikaatiosta, vaan perimmäinen tarkoitus on applikaation antama lisäarvo. Toisin sanoen lähes kaikki applikaatiot ovat korvattavissa jollain toisella applikaatiolla.

Toisena teemana tutkimuksessamme oli applikaatioihin liittyvä käyttökokemus. Tutkimuksessa selvitimme millä perusteella haastateltavat lataavat jonkin tietyn applikaation. Kun kysyimme, mitkä asiat tutkittavat kokivat tarpeelliseksi applikaatioita ladattaessa, he kertoivat tärkeitä pointteja olevan esimerkiksi tarve, applikaation maksuttomuus, applikaation kuvaus tai arvostelut sovelluskaupassa, hyöty sekä kaverin suosittelu. Kuten kerroimme luvussa 3.3., on ostoprosessin lähtökohtana aina asiakkaan kokema tarve. Käytimme tämänkin kysymyksen tukena kysymyskortteja. Monet korteista olivat haastateltavien mielestä kovin samanlaisia, mutta pystyivät kuitenkin erottamaan ne toisistaan. Kysymyskorttien avulla haastateltavat valitsivat selkeästi tärkeimmiksi sovellukset, jotka tuottavat heille lisäarvoa. Lisäarvolla tarkoitamme kuluttajan saamaa arvoa applikaatiosta, ilman hänen tarvettaan ponnistella sen eteen. Päälimmäisenä esiin nousivat myös applikaation tuoma hyöty, sen antama informaatio, sen antama helpotus päivittäiseen elämään sekä se, että applikaatio auttaa tekemään asioita nopeammin. Toiseksi tärkeimmiksi seikoiksi valittiin applikaation tuoma viihteellisyys sekä se, että applikaatiota on suositeltu haastateltavalle. Muutama haastateltava mainitsi kiinnittävänsä huomiota myös applikaation visuaaliseen ilmeeseen, muttei kuitenkaan valinnut sitä tärkeimmäksi kriteereiksi korteista. Kysymyksen avulla nousi ilmi, että tutkittavat eivät välttämättä osaa suoraan sanoa mitä applikaatiot käytännössä tarjoavat heille. Perustelut sille miksi he ovat ladanneet applikaatioita, liittyvät lähinnä sen tuomaan hyötyyn. Esimerkiksi Instagramin käyttäjät, joita oli puolet tutkittavista, eivät valinneet viihteellisyyttä välttämättä ensimmäisten tärkeimpien kriteerien joukkoon, vaikka Instagram on selvästi sovellus, joka tuo viihteellisyyttä kuluttajan elämään.

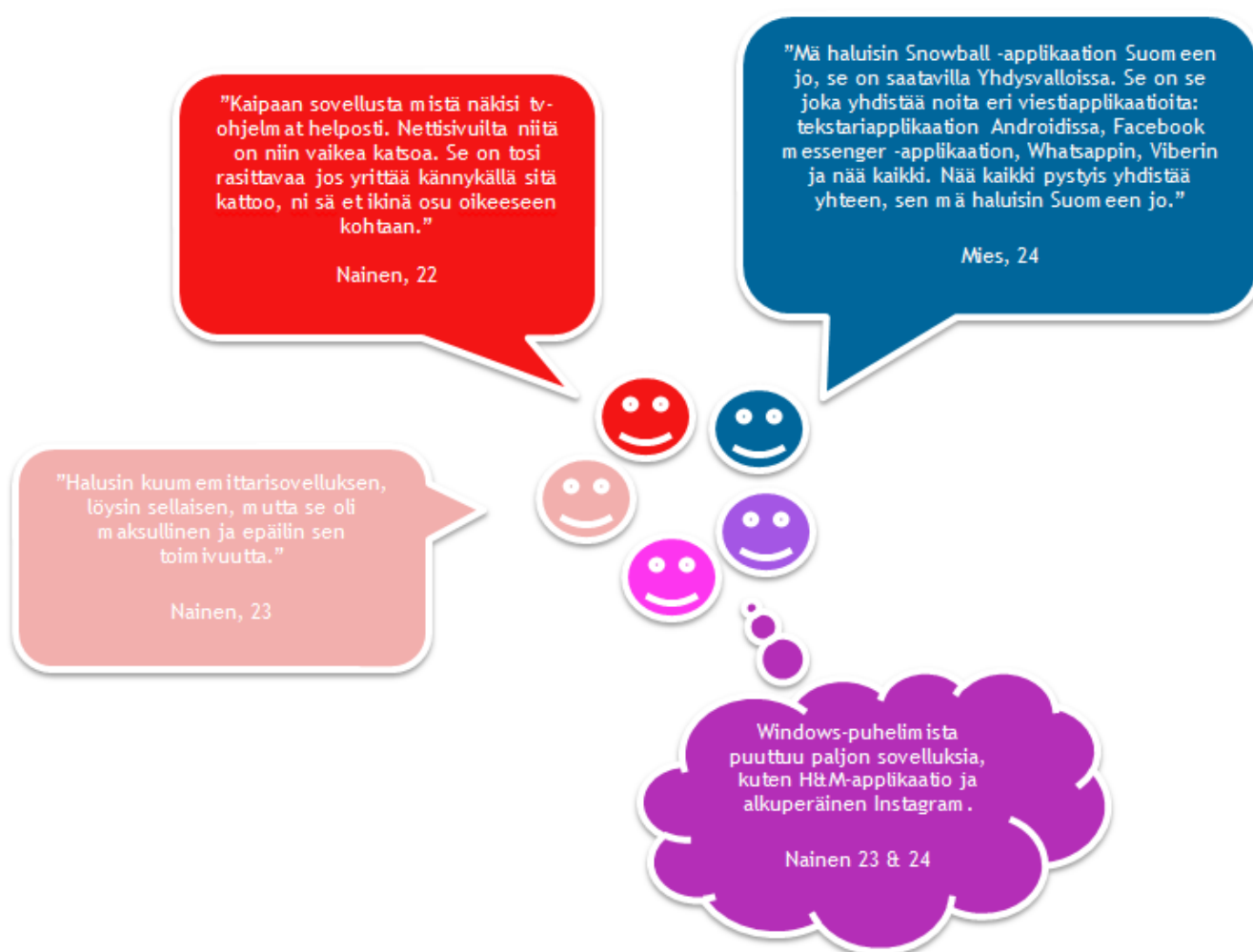
Uusia sovelluksia tutkittavat kertoivat löytävänsä suurimmaksi osaksi kaverien suosittelun perusteella. Myös seuraavat asiat mainittiin kysyttäessä, mistä haastateltavat ovat löytäneet uusia applikaatioita: televisio-mainokset, blogit, sähköpostimainonta, ulkomainonta, netti- mainonta, toinen sovellus mainosti, applikaatiot mitkä on esittelyssä kaupassa tai applikaati- on etsiminen sovelluskaupasta hakusanoilla. Esimerkiksi Mies 24 etsii kaupasta tiettyyn tar- peeseen sovelluksia, lataa muutaman vaihtoehdon, testaa niitä ja poistaa tarpeettomat.



Kuvio 12: Mistä tutkittavat löytävät uusia sovelluksia

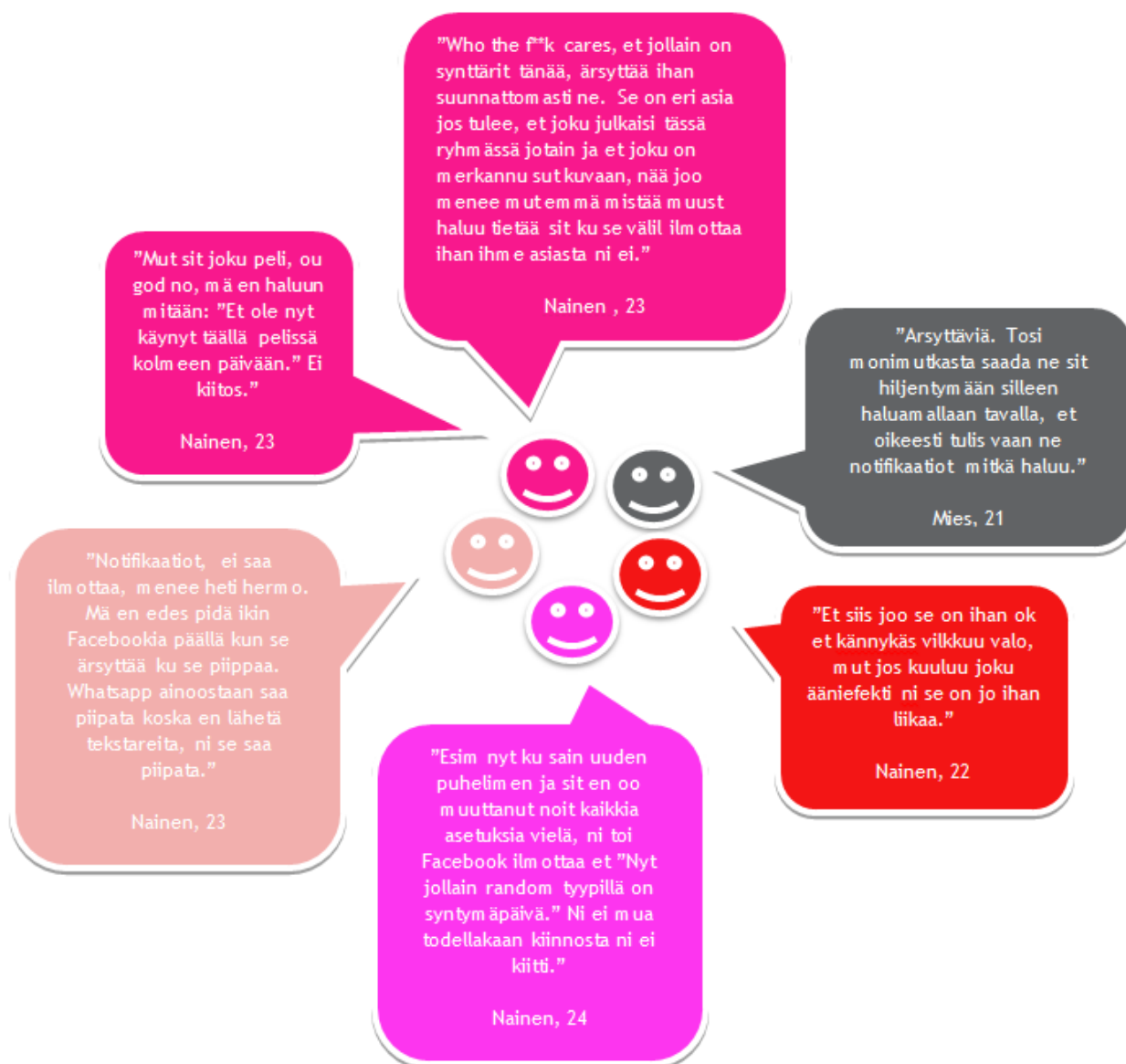
Kysyimme haastateltavilta myös sovelluksista, joita he mahdollisesti kaipaisivat.

Kaksi haastateltavistamme oli Windows-puhelimen käyttäjiä, ja molemmat olivat sitä mieltä, että applikaatiotarjonta on huomattavasti suppeampi kuin Android- tai iOS-käyttäjillä. Kuten mainitsimmekin luvussa 2.1., Android- ja iOS-käyttöjärjestelmät hallitsevat mobiililaite markkinoita.



Kuvio 13: Esille nousseita pointteja siitä, millaisia sovelluksia haastateltavat kaipaavat vielä.

Kysimme tutkittavilta mielipiteitä applikaatioiden notifi kaatioista. Notifi kaatioilla tarkoitetaan applikaation antamaa ilmoitusta esimerkiksi uudesta viestistä (SuomiSanakirja.fi 2013). Jokainen tutkittavista oli sitä mieltä, että notifi kaatiot ovat rasittavia ja ärsyttäviä. Etenkään pelien tai muiden ei viestinnällisten applikaatioiden notifi kaatioita ei haluta. WhatsApp ja muiden viestisovellusten notifi kaatiot ovat siedettäviä, ja jopa toivottuja, mutta esimerkiksi Facebookin notifi kaatiot saattavat olla jo vähän liikaa.



Kuvio 14: Haastateltavien mielipiteitä applikaatioiden notifikaatioista

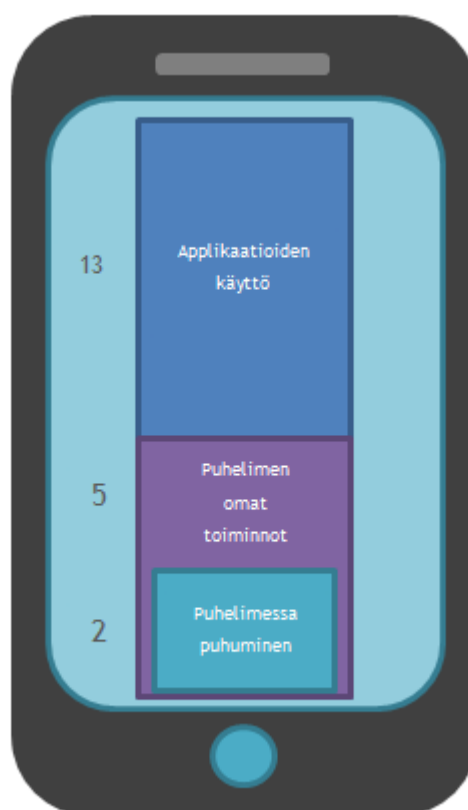
Kysimme haastateltavilta, mikä applikaatiossa kookuttaa. Esiin nousivat sovellukset, jotka helpottavat elämää, joista on apua, ja joiden käyttö on nopeampaa kuin nettiselaimella käytettäessä. Myös mobiilimuotoon käännetty nettiselain oli haastateltavien mielestä yleensä melko huono. Esimerkiksi haastattelussa 23-vuotias Hillitty Windows-käyttäjä mainitsi Iltasanomien-nettiselaimen olevan huomattavasti huonompi, kuin kyseisen lehden applikaatio. Myös esimerkiksi nettipankkisovellukset koettiin elämää helpottaviksi ja selkeästi paremmiksi kuin kyseisten pankkien selainversion käyttö mobiililaitteella.

Applikaatioiden viihdyttävyys on tärkeä seikka puhuttaessa applikaatioiden koukuttavuudesta. Erilaiset sosiaalisen median kanavat kuten Facebook ja Instagram koettiin koukuttavaksi. Koukuttavia niistä tekee mahdollisuus seurata muiden ihmisten elämää ja saada erilaisia inspiraation lähteitä. Pelien koukuttavuudesta puhuttaessa mielipiteet jakautuivat aktiivisten pelaajien ja satunnaisesti pelaavien kesken. Aktiiviset pelaajat halusivat peliin nimenomaan jatkumoa ja sanoivat sen koukuttavan. Muut haastateltavat taas eivät nimenomaan halunneet tällaisia pelejä vaan halusivat kevyempää pelattavaa. Erikoisemmat ja yksinkertaiset pelit koetaan koukuttaviksi. Pelissä täytyy olla jotain uutta, ennennäkemätöntä. Peleihin pitää myös pystyä palaamaan milloin vain, tai lopettamaan halutessaan. Koukuttaviksi koetaan myös sovellukset joita ystävät ja muut ihmiset käyttävät. Haastattelussa mainittiin esimerkiksi, ettei WhatsApp-pikaviestipalvelussa olisi mitään järkeä, jos ystävät eivät käyttäisi sitä. Myös sovellukset jotka liittyvät omaan elämään ja koskettavat henkilökohtaisesti ovat koukuttavia.



Kuvio 15: Mitkä sovellukset koukuttavat?

Tutkimuksen toisessa vaiheessa pyysimme tutkittavia täyttämään päiväkirjaa valitsemiensa kahden päivän ajan. Annoimme tutkittaville viikon aikaa täyttää päiväkirjaa. Päiväkirjojen avulla pystyimme todentamaan haastateltavien mobiililaitteiden käyttöä. Päiväkirjoista kävi ilmi, miten haastateltavat käyttävät mobiililaitteitaan todellisuudessa ja se tuki selkeästi haastatteluissa ilmenneitä seikkoja. Päiväkirjatutkimuksessa selvisi, että keskimäärin tutkittavat ottavat kännykän käteensä tai käyttävät kännykän toimintoja 18 kertaa päivässä. On kuitenkin huomioitava, etteivät kaikki ole välttämättä jaksaneet kirjata jokaista tekemistään päiväkirjaan, tai ovat tietoisesti vähentäneet tekemisiään, koska joutuivat merkaamaan päiväkirjaan joka kerta kun he käyttivät jotakin puhelimen toimintoa. Muutama tutkittava kertoi päiväkirjan täyttämisen vaikuttaneen heidän puhelimen käyttöönsä. Tästä kahdeksastoista käyttökerrasta keskimäärin viisi oli puhelimen omiin toimintoihin keskittyvää. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi puhelimessa puhumista, tekstiviestin lähettämistä, laskimen käyttöä, herätyskellon käyttöä tai valokuvien ottamista. Jos henkilö käyttää puhelimen toimintoja 18 kertaa päivässä, käyttää hän keskimäärin kaksi niistä puhelimessa puhumiseen. Tästä selviää hyvin se, että älypuhelin käytetään nykyään suurimmaksi osaksi kaikkeen muuhun paitsi puhelimessa puhumiseen. Tarkempaa tietoa puhelimen käytöstä saisi, jos puhelimessa olisi jonkinlainen ominaisuus, jonka avulla voitaisiin laskea kaikki kännykällä tehdyt toiminnot. Tällainen ominaisuus olisi hyvä, koska ihminen ei välttämättä edes muista milloin hän on mitään toimintoa käyttänyt.



Kuvio 16: Keskimääräinen jakauma puhelimen käyttökertoille

Päiväkirjassa nousi esille selkeästi haastatteluissa ilmennyt älypuhelimien käyttö. Esimerkiksi haastatteluissa mainitut kolmen käytetyimmän applikaatioiden käyttö vastasi todellisuutta myös päiväkirjoja tarkasteltaessa. Toisin sanoen haastattelussa esiin nousseet asiat näkyivät myös päiväkirjoissa.

Päiväkirjoista kävi ilmi myös haastatteluissa esiin tullut pointti siitä, että sovellusten käyttö on usein hyvin katkonaista ja lyhytaikaista. Lähes kaikki tutkittavat käyttivät sovelluksia hyvinkin hetkellisesti. Suuri osa haastateltavista kertoi, että esimerkiksi WhatsApp-pikaviestisovelluksen käytön määrän arvioiminen on hankalaa. Sovellusta käytetään todella paljon, mutta käyttö on hyvin katkonaista, joten sovellukseen käytetyn ajan määrittäminen on lähes mahdotonta. Tähän liittyen voidaan todeta, että lasketut sovelluksien käytön käyttökerrat eivät ole välttämättä relevantteja. Todellisuudessa, jos olisi mahdollista saada sataprosenttisen varmaa tietoa, olisivat käyttökerrat oletettavasti paljon suurempia. Yli puolet haastateltavista kertoi haastattelutilanteessa käyttävänsä älypuhelinia kolmesta neljään tuntia vuorokaudessa. Käytön määrä ajallisesti ei kuitenkaan päiväkirjojen mukaan noussut tähän lukemaan. Haastateltavilla, jotka kertoivat käyttävänsä älypuhelimien parissa useampia tunteja, heidän päiväkirjoista kävi myös ilmi, että puhelimen toimintojen käyttökertoja oli keskimääräistä enemmän. Tämä ei kuitenkaan riitä siihen, että toimintojen parissa olisi vietetty useampia tunteja. Koska tutkittavat olivat maininneet päiväkirjan täyttämisen olevan vaikeaa, emme usko, että päiväkirjassa kerrotut toimintojen käytön määrät vastaavat ihan todellisuutta. Uskomme, että käyttö on todellisuudessa paljon suurempaan. Tähän viittaa esimerkiksi se, että useimmat haastateltavat kertoivat käyttävänsä jo pelkästään kolmen eniten käytettyjen applikaatioiden parissa useampia tunteja. Päiväkirjassa mainitut käyttökerrat eivät täsmää haastatteluissa mainittujen katkonaisten käyttökertojen sekä käytön ajan kanssa. Jos käyttökertoja on keskimäärin 18 ja keskimääräinen kulutettu aika on 3-4 tuntia niin se tarkoittaa, että yhden toiminnon parissa pitäisi viettää tällöin yli 10 minuuttia. Mielestämme tällaista ajan käyttämistä ei voi enää kutsua katkonaiseksi. Tästä kaikesta päättelemme, että älypuhelimien toimintojen käyttö on luultavimmin katkonaista, mutta tutkittavat eivät ehkä kyenneet merkkamaan kaikkia tekemisiään päiväkirjaan.

Kerroimme aiemmin tässä luvussa haastattelussa esiin tulleet tulokset kysymykseen, jossa selvitimme mihin tarkoitukseen tutkittavat useimmiten käyttävät puhelintaan. Päiväkirjoista kävi ilmi, että haastatteluista saadut tulokset pitävät osittain paikkansa myös päiväkirjojen mukaan. Tutkittavat arvioivat kuitenkin käyttävänsä enemmän aikaa puhelimesta puhumiseen kuin mitä päiväkirjasta kävi ilmi. On mahdollista, että tutkittavat arvioivat haastatteluissa väärin puhelimesta puhumisen määrän tai puhelimesta puhuminen ei vain osunut näille kahdelle päivälle, jona päiväkirjaa on kirjoitettu. Tutkimusryhmässä puhelimesta puhumisen keskiarvoa nosti muutama henkilö, jotka puhuivat puhelimesta selkeästi enemmän kuin muut. Tämä saattaa vaikuttaa siihen, että tässä tutkimuksessa puhelimesta puhuminen nousi kolmen käytetyimmän puhelimen toiminnon joukkoon. Uskomme, että tutkimusryhmän ollessa suurempi tai jos saman tutkimuksen toteuttaisi määrällisesti, vastaus saattaisi erota ja olla ehkä enemmän Vodafonen teettämän tutkimuksen kaltainen. Kuten aiemmin mainitsimme, Vodafonen teettämässä tutkimuksessa puhelimesta puhuminen nousi vasta viidenneksi eniten käytetyksi puhelimen toiminnoksi.

Oheisessa kuvassa on kuvattu niitä sovelluksia ja puhelimen toimintoja, joita tutkittavat eniten käyttivät kahden päivän ajan.



Kuvio 17: Eniten käytetyt sovellukset ja puhelimen toiminnot, jotka päiväkirjatutkimuksessa tuli ilmi

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Jaoimme tutkimuksen kahteen teemaan. Ensimmäinen teema käsitteli applikaatioiden ja älypuhelimien käyttöä. Halusimme selvittää miten ja mihin tarkoitukseen suomalaiset kuluttajat käyttävät mobiililaitteitaan. Applikaatioiden parissa vietetään selvästi enemmän aikaa kuin puhelimen muiden toimintojen parissa. Suurimmalla osalla tutkittavista älypuhelimien käyttö perustui lähes kokonaan applikaatioiden varaan. Kuitenkin joidenkin tutkittavien kohdalla nousi esille, että määrällisesti puhelimen perustoimintoja ja applikaatioita saatetaan käyttää lähes saman verran, mutta ajallisesti applikaatioiden parissa vietetään enemmän aikaa, vaikka käyttö on usein katkonaista. Käytön katkonaisuutta perusteltiin muun muassa sosiaalisen median ja WhatsApp-pikaviestisovelluksen avulla. Sosiaalisessa mediassa aikaa saa kulumaan

pidempiäkin aikoja helposti. WhatsAppin käyttö yhteydenpitoon on usein hetkellistä, mutta saattaa tapahtua useaan kertaan esimerkiksi tunnin sisällä. Vaikka tutkimuksessa ilmeni hyvin voimakkaasti käytön katkonaisuus, arvioivat tutkittavat silti käyttävänsä kolmesta neljään tuntia vuorokaudessa applikaatioiden parissa. Tästä voidaan päätellä, että kuluttaja käyttää applikaatioita noin kuudesosan vuorokaudesta. Tätä ei voi yleistää, sillä jokaisen yksilön käyttökokemus on aina erilainen, kuten tutkimuksessammekin ilmeni.

Nykypäivänä ihmiset käyttävät älypuhelimiaan paljon enemmän viihteellisempään käyttöön, kuin perinteiseen puhelimessa puhumiseen. Kuten sekä meidän tutkimuksessamme että Vodafonon teettämässä tutkimuksessa ilmeni, puhelimessa puhuminen ei yllä enää älypuhelimien muiden toimintojen tasolle. Esimerkiksi sosiaalisen median käyttö ja internetin selailu on paljon yleisempää kuin älypuhelimien käyttö siihen tarkoitukseen, mihin puhelin on alun perin tarkoitettu. Tutkittavien parissa pitkäikäisimmät sovellukset olivat juuri niitä sovelluksia, jotka koetaan tällä hetkellä maailmanlaajuisestikin trendikkäinä. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset sosiaalisen median kanavat, WhatsApp, erilaiset uutissovellukset sekä Spotify. Nämä sovellukset ovat suosittuja, tuovat viihteellisyyttä ja vastaavat kuluttajien tarpeisiin. Tutkittavat kokivat myös eron lyhytikäisen ja pitkäikäisen sovelluksen välillä. Lyhytikäisiksi sovelluksiksi mainittiin esimerkiksi erilaiset pelit, sääsovellukset sekä kuvanmuokkaussovellukset. Näitä sovelluksia saatettiin ladata kokeilumielessä ja poistaa pian, jos sovellus ei vastannutkaan odotuksia. Voidaan todeta, että tällaisten applikaatioiden parista ei löydy selkeästi hallitsevaa sovellusta, joka täyttäisi kuluttajan tarpeet täysin. Vaikka kuluttajien tarpeet eivät täysin täytyisi, selvisi tutkimuksessa kuitenkin se, etteivät he myöskään ole valmiita maksamaan sovelluksesta, joka sisältäisi paremmat ominaisuudet. Yksikään tutkittavista ei ollut ladannut maksullisia sovelluksia, eikä myöskään pystyisi kuvittelemaan maksavansa näistä tulevaisuudessa. Kuluttajat lataavat siis mieluummin ilmaisen sovelluksen mainoksineen ja pienine virheineen, kuin maksavat sovelluksesta.

Tutkimuksemme toinen teema käsitteli applikaatioiden käyttökokemusta ja koukuttavuutta. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt lataavat applikaatioita esimerkiksi sen tuoman viihteellisuuden, informaation, hyödyn ja päivittäisen elämän helpottamisen perusteella. Muun muassa sosiaalisen median kanavat toimivat samanaikaisesti niin informaation lähteenä kuin viihteen tuojana. Informaatio välittyy sekä ystävien kautta, että yritysten mainosten avulla sosiaalisessa mediassa. Ihmiset jakavat sosiaalisessa mediassa tietoa omasta elämästään, mutta samalla myös maailmalla tapahtuvia ilmiöitä saadaan leviämään helposti ihmisten tietoisuuteen. Päivittäistä elämää helpottavaksi asian tekee sovellusten helppokäyttöisyys verrattuna internet-selaimen tai tietokoneen käyttöön. Älypuhelin on jatkuvasti mukana ja aktiivisessa tilassa, jolloin pääsy kaikkiin tarvittaviin toimintoihin on vain yhden painalluksen päässä.

Useimmiten uusia sovelluksia löydetään kaverin suosittelun perusteella, mutta myös esimerkiksi mainonnan kautta tai sovelluskaupan arvosteluiden perusteella. Applikaatiotarjonta on tällä hetkellä sovelluskaupoissa niin suurta, etteivät tutkittavat juurikaan osanneet mainita mitään sellaista sovellusta, jonka olemassaoloa he vielä kaipaisivat. Applikaatioiden notifi kaatioita eli sovellusten lähettämiä ilmoituksia pidettiin koko tutkimusryhmän mielestä ärsyttävinä. Etenkin viihteellisyyttä antavien sovellusten notifi kaatioista ei pidetty lainkaan. Sen sijaan viestisovellusten merkkiäänät olivat hyväksyttävämpiä.

Applikaatioiden koukuttavuudesta puhuttaessa esiin nousi samoja pointteja kuin tutkimuksen aiemmissa osioissa. Koukuttavat sovellukset ovat viihteellisiä, elämää helpottavia ja omaa elämää koskettavia. Yhteisöllisyys on myös tärkeä pointti puhuttaessa koukuttavuudesta. Ihminen haluaa luonnostaan tuntea kuuluvansa johonkin joukkoon ja hänellä on halu toteuttaa se tarve. Tänä digitalisoitumisen aikakautena on helppo omaksua sosiaalisten ryhmien antama yhteenkuuluvuuden tunne. On entistä helpompaa olla yhteydessä lähipiiriin digitaalisten kanavien kautta. Tutkimuksessa kävikin ilmi, että jos ihminen ei kuulu digitaalisessa ympäristössä toimiviin ryhmiin, hän voi helposti tuntea olonsa ulkopuoliseksi. Toisin sanoen ihmiset käyttävät niitä sovelluksia, mitä muutkin käyttävät ja missä he pystyvät tarvittaessa olemaan yhteydessä muihin ihmisiin. Myös itse applikaatiot koettiin selvästi paremmiksi kuin palveluntarjoajan mobiilinettisivut. Tämä onkin yksi syy miksi applikaatioiden pariin palataan: ne ovat käyttöliittymältään huomattavasti helpompikäyttöisempiä mobiililaitteella kuin nettisivu.

Pelien kohdalla koukuttavuus jakaantui aktiivisesti pelaavien ja harvemmin pelaavien välillä. Aktiiviset pelaajat toivoivat koukuttavaan peliin jonkinlaista jatkumoa ja tarinaa kun taas vähemmän pelaavat halusivat pelin jonka pariin voi palata halutessaan tai sen voi lopettaa milloin vain. Tähän tulokseen voi kuitenkin vaikuttaa se, että tutkimukseen osallistuneista enemmistö oli naisia.

Vaikka laadulliseksi tutkimukseksi haastateltavia oli melko monta, ei yleistyksiä voida kuitenkaan tehdä tämän tutkimuksen perusteella. Pyrkimyksenä olikin saada tarkentavaa tietoa tämän tutkimusryhmän mobiilikäyttäytymisestä. Kuten aikaisemmin on mainittu, tutkimukstu- loksiin voi vaikuttaa, että haastattelijat ja haastateltavat tuntevat toisensa. Tutkimusryhmä koostui kuitenkin erilaisista henkilöistä, joiden persoonat erottuivat kaikki toisistaan. Koska haastattelijoita on ollut tässä tutkimuksessa kaksi, on myös hajonta tutkittavien välillä suurempaa. Tutkittavat ovat muodostuneet siis kahden eri henkilön lähipiiristä. Reliaabeliuden näkökulmasta uskomme, että tutkimus on hyvin toistettavissa, jos lähtökohdat pysyvät samanlaisena. Lähtökohdilla tarkoitetaan tässä sitä, että tutkittavan käyttämä mobiililaitte ja applikaatiot pysyisivät samoina tutkimusta toistettaessa. Näiden seikkojen pysyvyyteen ei kuitenkaan pysty ulkopuolelta vaikuttamaan merkittävästi. Applikaatiotrendit ja muut digitaaliseen käyttäytymiseen vaikuttavat trendit heijastuvat vahvasti kuluttajan applikaatio valintoi-

hin sekä mobiilikäyttäytymiseen, mutta silti kuluttaja kuitenkin tekee lopulta päätöksen itse henkilökohtaisiin tarpeisiin ja haluihin painottuen. Koska digitaalinen maailma on alati muuttuva, saattavat tutkimustulokset vanhentua nopeastikin. Tämän takia aihetta olisikin tärkeä tutkia myös jatkossa.

Tutkimuksen luotettavuutta parantaa selkeästi kahden eri tutkimusmenetelmän käyttö. Menetelmät tukivat toisiaan ja vahvistivat tutkimustuloksia. On huomioitavaa, että haastateltavat eivät välttämättä haastattelutilanteessa muistaneet tai pystyneet kertomaan kaikkia ajatuksiaan ja tämän takia päiväkirjan käyttäminen toisena tutkimusmenetelmänä olikin onnistunut valinta. Päiväkirjassa tutkittavilla oli mahdollisuus kertoa tarkemmin mobiilikäyttäytymisestään. Haastattelun sekä päiväkirjan käytön avulla saavutimme mahdollisimman kattavan ja tarkan tiedon saannin.

Opinnäytetyötä pyrittiin selkeyttämään visualisoimalla tekstisisältöä. Myös tutkimuksen tuloksia pyrittiin havainnoimaan selkeämmin käyttämällä haastatteluissa esiin tulleita suoria kommentteja tekstin lomassa. Kommentit on kerätty aiheista jotka olivat tunteita herättäviä ja joiden parista esiin nousi hyviä ilmaisuja. Suorien lainausten avulla saa myös selkeämmän käsityksen siitä, minkälaisia persoonia tutkimukseemme osallistui ja minkälaisia ajatuksia kuluttajilla oikeasti on.

Tutkimuksen avulla saatiin uusia näkemyksiä kuluttajien mobiilikäyttäytymisestä. Tutkimuksesta saatu tieto voi hyödyttää yrityksiä, jotka haluavat tietää enemmän suomalaisten nuorten kuluttajien mobiilikäyttäytymisestä. Tätä tietoa voidaan hyödyntää esimerkiksi kohdentamisessa markkinoinnissa tai palvelujen tai tuotteiden kohdentamisessa. Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että yritysten on hyvä keskittyä luomaan nykyaikaisten ratkaisujen puitteissa mobiili-tuettua sisältöä.

Jos tutkimuksen toteuttamiseen olisi enemmän aikaa ja resursseja sekä tutkimuksen tulosten analysointiin olisi oikeanlaiset välineet, voisi tutkimuksen toteuttaa esimerkiksi määrällisenä tutkimuksena. Määrällisen tutkimuksen avulla saataisiin kattavampaa ja yleistettävämpää tietoa mobiilikäyttäytymisestä, oli kohderyhmänä sitten nuoret tai laajempikin otanta ikäkauman suhteen. Kun kyse on suomalaisten kuluttajien digikäyttäytymisestä, olisi tärkeää saada tietoa määrällisesti laajemmasta kohderyhmästä. Jos tutkimus toteutetaan laajemmalla ikäryhmällä, olisi tutkimuksessa hyvä erottaa esimerkiksi vapaa-aikaan ja työ-aikaan liittyvä mobiilikäyttäytyminen. Mobiilikäyttäytyminen näinä ajankohtina saattaa erota toisistaan radikaalistikin. Tutkimuksen voisi toteuttaa myös pitkittäistutkimuksena, jolloin tutkimusjoukon mobiilikäyttäytymistä tutkitaan usean vuoden ajan. Tällaisen tutkimuksen avulla voitaisiin nähdä myös digitaalisen maailman kehittyminen.

Lopputulena voidaan todeta, että puhelimen merkitys kuluttajille ei ole enää sama kuin ennen. Aikaisemmin puhelinta käytettiin nimenomaan yhteydenpitoon, mikä on ollut sen alkuperäinen tarkoitus. Nykyään käyttö keskittyy enemmän viihteellisyyteen. Etenkin sosiaalisen median buumi näkyy mobiilikäyttäytymisessä jatkuvasti. Vaikka yhteydenpito tapahtuu paljolti applikaatioiden varassa, on yhteydenpidon merkitys muuttunut. Ennen otettiin yhteyttä kun oli asiaa, mutta nykyään yhteydenpito on tehty niin yksinkertaiseksi, että turhempienkin asioiden jakaminen muiden kanssa on helppoa ja hauskaa. Älypuhelin kulkee jatkuvasti mukana, mikä tarkoittaa sitä, että ihmisillä on taskussaan tietopankki, sosiaalinen media ja uusimmat uutiset ja että ystävät ovat vain parin näppäilyyn päässä.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Eskola, J. & Suoranta J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. VISIO - Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otava.

Kellomäki, A. 7/2014. Kauneus & Terveys: Laitteiden orjat. A-lehdet: Joensuu.

Kettunen, N. & Paukku, T. 2014. Kännykkä: Lyhyt historia. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Luhtala, M., From, T. & Jäppinen, M. 2013. Onnistumisen avaimet mobiilimarkkinoitiin. Helsinki: Mainostajien liitto.

Mainostajien liitto. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.

O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N. J. 2003. The marketing power of emotions. New York: Oxford University Press, Inc.

Rayan, D. & Jones, C. 2011. The best digital marketing campaigns in the world: Mastering the art of customer engagement. London: Kogan Page.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor Oy.

Solomon, M. R. 2006. Consumer Behaviour: buying, selling and being - 7th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Tuomi, J. 2007. Tutki ja lue: Johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Jyväskylä: Tammi.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Sähköiset lähteet

Appschopper Blog. 2014. History - Mystery Of Mobile Application Development Revealed HERE. Viitattu 15.10.2014. <http://www.appschopper.com/blog/history-mystery-of-mobile-application-development-revealed-here/>

Beal, V. 2014. Mobile Applications. Viitattu 15.10.2014. http://www.webopedia.com/TERM/M/mobile_application.html

Berschewsky, T. 2014. Yössä on Suomen paras mobiilisovellus. Viitattu 21.11.2014. <http://www.iltasanomat.fi/digi/art-1288761153387.html>

Bhose, C. 2013. Tässä ovat kuumimmat mobiilisovellukset. Viitattu 15.10.2014. <http://www.kauppalehti.fi/etusivu/tassa-ovat+kuumimmat+mobiilisovellukset/201302369459>

Bowling, D. 2012. The History Of The Mobile App Marketplace. Viitattu 15.10.2014. <http://www.webpronews.com/the-history-of-the-mobile-app-marketplace-2012-02>

Canalys. 2013. 11% quarterly growth in downloads for leading app stores. Viitattu 22.9.2014. <http://www.canalys.com/newsroom/11-quarterly-growth-downloads-leading-app-stores>

- Compuware. 2013. Mobile Apps vs. Mobile Websites -- and the Winner Is? Viitattu 5.12.2014. <http://investor.compuware.com/releasedetail.cfm?releaseid=747433>
- Digitoday. 2013. Tiedäthän sinäkin, mikä on selfie? Pitäisi tietää. Viitattu 10.12.2014. <http://www.digitoday.fi/viihde/2013/11/19/tiedathan-sinakin-mika-on-selfie-pitaisi-tietaa/201316106/66>
- Flurry. 2014. Viitattu 22.9.2014 <http://www.flurry.com/>
- Gordon, M. E. 2013. The History of App Pricing, And Why Most Apps Are Free. Viitattu 5.12.2014. <http://www.flurry.com/bid/99013/The-History-of-App-Pricing-And-Why-Most-Apps-Are-Free#.VIFeIGNokzx>
- Hänninen, K. 2013. Tutkimustulos: Sosiaalinen media koukuttaa kuin huume. Viitattu 16.1.2015. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/tutkimustulos-sosiaalinen-media-koukuttaa-kuin-huume/aVWKnv2B>
- Kyyrä, T. & Rechadt, L. Musiikin suoratoisto jatkaa voimakasta kasvua. Viitattu 11.11.2014. <http://www.ifpi.fi/uutiset/arkisto/musiikin-suoratoisto-jatkaa-voimakasta-kasvua>
- Magenta Advisory. 2014. Suomen Digimenestyjät. Viitattu 21.11.2014. <http://www.slideshare.net/MagentaAdvisory/suomen-digimenestyjt-2014-magenta-advisory-suomendigimenestyjat2014web>
- Mauro, C. L. 2011. Why Angry Birds is so successful and popular: a cognitive teardown of the user experience. Viitattu 5.12.2014. <http://www.mauronewmedia.com/blog/why-angry-birds-is-so-successful-a-cognitive-teardown-of-the-user-experience/>
- Mitchell, A., Rosenstiel, T., Houston Santhanam, L., Chritian, L. 2012. Mobile activity: News Ranks High. Viitattu 10.12.2014. <http://www.journalism.org/2012/10/01/mobile-activity-news-ranks-high/>
- Nielsen, J. 2012. Usability 101: Introduction to Usability. Viitattu 2.12.2014. <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- Nokia. 2010. Nokian tavoitteena miljardi uutta mobiilin internet käyttäjää. Viitattu 15.10.2014. <http://company.nokia.com/fi/uutiset/lehdistotiedotteet/2010/09/15/nokian-tavoitteena-miljardi-uutta-mobiilin-internetin-kayttajaa>
- Postmodernbible 2014. What does codec mean by a digital environment. Viitattu 25.12.2014. <http://postmodernbible.blogs.com/files/what-does-codec-mean-by-a-digital-environment.pdf>
- Psychology today 2014. Motivation. Viitattu 20.10.2014. <http://www.psychologytoday.com/basics/motivation>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 16.01.2015. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>
- Salovaara, H. 2004. Oppimisen teoriasta tukea tieto- ja viestintätekniiikan pedagogiseen käyttöön. Viitattu 16.1.2015. http://tievie.oulu.fi/verkkopedagogiikka/luku_8/kasitehakemisto.htm
- Saukkonen, P. 2014. Tutkimusmenetelmät. Viitattu 25.12.2014. <http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html>
- Snellman, K. 2014. Vuosi, jolloin näppäimistöt hävisivät. Viitattu 15.10.2014. <http://getinsight.fi/vuosi-jolloin-nappaimistot-havisivat/>

SuomiSanakirja.fi 2013. Notifikaatio. Viitattu 19.12.2014.

<http://www.suomisanakirja.fi/notifikaatio>

Tawast, K. & Lähdevuori, J. 2014. Kurio x Laurea. Viitattu 22.9.2014.

<http://kurio.fi/ajankohtaista/kurio-x-laurea/>

Tilastokeskus. 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus. Viitattu

21.11.2014. http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html

TNS Gallup. 2013. Arki muuttuu yhä mobiilikeskisemmäksi. Viitattu 5.12.2014.

<http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14935&k=14320>

Williams, R. 2014. Women significantly more likely to take selfies than men. Viitattu

10.12.2014. <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/10788116/Women-significantly-more-likely-to-take-selfies-than-men.html>

Yle. 2014. Persoonallisuus ja mielenterveys (PS5) . Viitattu 15.10.2014.

<http://oppiminen.yle.fi/abitreenit/psykologia/persoonallisuus-mielenterveys-ps5-0>

Kuvioiden lähteet

Kuvio 3: Viitattu 2.12.2014.

<http://digitalclaritygroup.com/wordpress/wp-content/uploads/2012/12/DCG-Insight-Understanding-the-Mobile-Shift-Nov-2012.pdf>

Kuvio 4: Viitattu 13.11.2014.

<http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/app-marketing/mobile-app-statistics/>

Kuvio5: Viitattu 15.10.2014.

<http://www.appschopper.com/blog/history-mystery-of-mobile-application-development-revealed-here/>

<http://www.genietechnology.com/iphonedev.htm>

<http://www.statista.com/statistics/281106/number-of-android-app-downloads-from-google-play/>

<http://www.publishingtechnology.com/2013/06/going-native-the-pros-and-cons-of-native-apps-and-web-apps-for-publishers/google-play-store/>

<http://www.softicons.com/system-icons/mac-os-apps-icons-3-by-hamza-saleem/app-store-icon>

<http://www.telegraph.co.uk/technology/advice/10247475/My-iPad-shows-emails-subjects-but-not-the-text.html>

<http://appleinsider.com/articles/14/04/10/consumer-interest-in-apples-iphone-6-at-record-levels-as-new-sketches-show-rumored-big-screen-design>

<http://www.yadonia.com/services/mobile-application-development>

http://www.theplaygroundadvocate.com/2013_12_01_archive.html

<http://www.talkandroid.com/187105-new-version-of-the-google-play-store-app-4-5-10-now-available-for-download/>

Kuvio 10: Viitattu 6.1.2015.

<http://www.lisalovesjohn.com/2014/06/favorite-photo-apps.html>

<http://www.premierecreative.com/blog/tag/facebook/>

http://praxistipps.chip.de/whatsapp-vorsicht-vor-diesen-kettenbriefen_37162

<http://www.kridazz.com/about-us>

Kuvio 11: Viitattu 6.1.2015.

<http://www.activelifedc.com/sites/default/files/FacebookRound.png>

http://img4.wikia.nocookie.net/__cb20110320085442/logopedia/images/3/37/Internet_Explorer_6_logo.png

<http://gogichicago.com/wp-content/uploads/2014/09/Phone.png>

http://media.tumblr.com/113b6aa623705107439e966c1e876db2/tumblr_inline_mmaomr2bpQ1qz4rgp.png

https://lh6.ggpht.com/uhes5Yw89hHh_KY3JO8Qxcxs7btYy44TaaYfGewAEEsjrrVPxKmpgMfPhW1vS1Qucqd

Kuviot

| | |
|---|----|
| Kuvio 1: Tutkimuksen päättökysymysongelma sekä siihen liittyvät alaongelmat | 8 |
| Kuvio 2: Vodafonen teettämässä tutkimuksessa ilmenneet tulokset | 8 |
| Kuvio 3: Applikaatioiden käyttö verrattuna mobiili-internettiin | 11 |
| Kuvio 4: Internetin käyttöön tarkoitettujen laitteiden globaali kasvuennuste | 13 |
| Kuvio 5: Applikaatioiden historia ja kehitys..... | 15 |
| Kuvio 6: Suomalaisen kuluttajan ominaisuuksia | 18 |
| Kuvio 7: Maslowin tarvehierarkia | 23 |
| Kuvio 8: Tutkimuksen kulku | 24 |
| Kuvio 9: SWOT -analyysi tutkimuksesta | 31 |
| Kuvio 10: Tutkimukseen osallistuneet henkilöt..... | 34 |
| Kuvio 11: Yhteenveto kysymykseen "Mihin tarkoitukseen useimmiten käytät puhelintasi?" | 36 |
| Kuvio 12: Mistä tutkittavat löytävät uusia sovelluksia | 40 |
| Kuvio 13: Esille nousseita pointteja, siitä, millaisia sovelluksia haastateltavat kaipaisivat vielä. | 41 |
| Kuvio 14: Haastateltavien mielipiteitä applikaatioiden notifikaatioista | 42 |
| Kuvio 15: Mitkä sovellukset koukuttavat?..... | 43 |
| Kuvio 16: Keskimääräinen jakauma puhelimen käyttökerroille | 44 |
| Kuvio 17: Eniten käytetyt sovellukset ja puhelimen toiminnot, jotka päiväkirjatutkimuksessa tuli ilmi | 46 |

Liitteet

| | |
|--------------------------------|----|
| Liite 1 Haastattelurunko | 57 |
| Liite 2 Päiväkirjan runko..... | 59 |
| Liite 3 Kysymyskortit | 61 |

Liite 1 Haastattelurunko

Taustakysymykset

1. Sukupuoli?
2. Ikä?
3. Käytätkö tablettia tai/ja älypuhelinta?
4. Käyttöjärjestelmä: Android, Windows, iOS (tabletti ja älypuhelin)

Tutkimuskysymykset

1. Kuinka usein käytät mobiiliapplikaatioita älypuhelimella/tabletilla verrattaessa puhelimen muuhun käyttöön?
 - Esimerkiksi ajattele ajankohtaa; aamulla töihin mennessä, töissä lounastauolla jne. Mieti käytätkö sovelluksia vai vaan puhelimen omia toimintoja
2. Mihin tarkoitukseen useimmiten käytät puhelintasi? (Valitse top5 kortit)
 - Selailen internettiä
 - Vietän aikaa sosiaalisessa mediassa
 - Kuuntelen musiikkia
 - Pelaan pelejä
 - Puhun puhelimessa
 - Luen ja kirjoitan sähköposteja
 - Luen kirjoja
 - Katson televisiota tai elokuvia
 - otan valokuvia
 - Joku muu, mikä?
3. Mitä applikaatioita arvioit käyttäväsi eniten päivän aikana (top3)?
 - Kuinka paljon arvioit käyttäväsi aikaa näiden applikaatioiden parissa?
 - Kuinka monesti käytät näitä appeja päivittäin
 - Millaista käytön luonne on (käytätkö pitkään, onko jatkuvaa vai katkonaista)?
 - Miten pitkään olet käyttänyt näitä top3- applikaatiota?
4. Miten arvioisit yksittäisen applikaation käyttöikä?
5. Oletko ladannut maksullisia applikaatioita?
 - Kyllä / En
 - Jos vastasit kyllä, miksi?

- Jos vastasit en, miksi?
6. Millä perusteella lataat applikaation? (Valitse top5 kortit)
 - Sovelluksen käyttö helpottaa päivittäistä elämääni
 - Sovelluksen käyttö antaa minulle viihteellisyyttä
 - Sovelluksen käyttö antaa minulle informaatiota
 - Tunnen, että sovellus antaa minulle lisäarvoa
 - Sovellus on hyödyksi minulle
 - Koen, että applikaatio on visuaalisesti houkutteleva
 - Sovellus auttaa minua tekemään asioita nopeammin
 - Ystäväni/perhe ehdotti, että minun pitäisi ladata sovellus
 - Applikaatio oli ladatuimpien joukossa sovelluskaupassa
 - Joku muu, mikä?
 7. Mistä löydät uudet applikaatiot? (Eli kuka suosittelee (media/kaverit/tms)?)
 8. Onko jokin sovellus mitä kaipaisit, millaista ei vielä ole?
 9. Miten koet Applikaatioiden notifiikaatiot?
 - Esim. Facebook ilmoittaa uusista viesteistä, tapahtumista jne.
 - Pelien muistutukset
 10. Millaiset sovellukset koet koukuttaviksi? Mieti esimerkin kautta.
 - Esimerkiksi jokin peli
 - Koukussa sovelluksen helppouteen, nopeampi kuin nettisivu.

Sähköposti-osoite päiväkirjaa varten:

Liite 2 Päiväkirjan runko


Päiväkirja

Päiväkirjassa sinun tarkoituksesi on kuvailla puhelimesi kokonaisvaltaista käyttöä valitsemasi kahden päivän ajan mahdollisimman tarkasti. Kuvaile aamusta iltaan, miten vietit aikaasi älylaitteesi parissa. Jos käytät sekä älypuhelinia, että tablettia kerro kummankin laitteen käyttökokemuksista.

Esimerkkejä käyttötilanteista: Otitko heti herättyäsi kännykän käteen ja vielä sängyssä ollessasi selailit ilta-sanomien applikaatiota käyttäen tuoreimpia uutisia läpi? Tarkistitko sovellusta apuna käyttäen, mihin aikaan bussit menevät lähipysäkiltäsi? Seisoitko päivällä bussipysäkillä ja odotellessa tarkistit, mitä facebookissa tapahtuu? Otitko instagram kuvan upeasta syksyisestä maisemasta? Kuuntelitko musiikkia spotifysta tullessasi kotiin töistä? Missä vaiheessa puhuit puhelimesta? Tarkistitko kalenterista viikon tapaamisia? Asensitko illalla hälytyksen puhelimeen, jotta heräisit aamulla?

Näihin kysymyksiin toivomme vastauksia:

- Kerro mitä applikaatioita käytit ja mihin tarkoitukseen?
- Kuinka paljon aikaa vietit applikaation parissa?
- Kuinka paljon aikaa vietit puhelimen perustoimintojen parissa? (puhuit puhelimesta ym.)
- Latasitko jonkin uuden applikaation? Minkä? Millä perusteella?
- Minkä applikaation koit koukuttavimmaksi päivän aikana? Eli minkä parissa vietit eniten aikaasi?

| | | |
|--|--------------------------------|--------------------------------|
| <p>Kuvaile mobiiliapplikaatioiden käyttöä kyseisinä ajankohtina.</p> | <p>Päivä 1 Päivämäärä:</p> | <p>Päivä 2 Päivämäärä:</p> |
| <p>Aamu Klo: 6-10</p>  <p>(Jos pystyt, kerrothan myös tarkat kellonajat.)</p> | | |
| <p>Päivä Klo: 11-17</p>  <p>(Jos pystyt, kerrothan myös tarkat kellonajat.)</p> | | |
| <p>Ilta Klo: 18-24</p>  <p>(Jos pystyt, kerrothan myös tarkat kellonajat.)</p> | | |

Liite 3 Kysymyskortit
Millä perusteella lataat applikaation?

| | |
|---|---|
| <p>Sovelluksen käyttö helpottaa päivittäistä elämääni</p>  | <p>Sovelluksen käyttö antaa minulle viihteellisyyttä</p>  |
| <p>Sovelluksen käyttö antaa minulle informaatiota</p>  | <p>Tunnen, että sovellus antaa minulle lisäarvoa</p>  |
| <p>Sovellus on hyödyksi minulle</p>  | <p>Koen, että sovellus on visuaalisesti houkutteleva</p>  |
| <p>Sovellus auttaa minua tekemään asioita nopeammin</p>  | <p>Ystäväni/perhe ehdotti, että minun pitäisi ladata sovellus</p>  |
| <p>Applikaatio oli ladatuimpien joukossa sovelluskaupassa</p>  | <p>Joku muu, mikä?</p>  |

Mihin tarkoitukseen useimmiten käytät puhelintasi?

| | |
|--|--|
| <p>Vietän aikaa internetissä</p>  | <p>Vietän aikaa sosiaalisessa mediassa</p>  |
| <p>Kuuntelen musiikkia</p>  | <p>Pelaan pelejä</p>  |
| <p>Puhun puhelimesta</p>  | <p>Luen ja kirjoitan sähköposteja</p>  |
| <p>Luen kirjoja</p>  | <p>Katson televisiota tai elokuvia</p>  |
| <p>Otan valokuvia</p>  | <p>Joku muu, mikä?</p>  |