

Operaattorimaksutavan kehitystarpeiden kar- toittaminen loppukäyttäjätutkimuksella

Case: Telia Company

Tiivistelmä

Tekijä(t) Koskelainen, Miija	Julkaisun laji Opinnäytetyö, YAMK Sivumäärä 49	Valmistumisaika Syksy 2021
Työn nimi Operaattorimaksutavan kehitystarpeiden kartoittaminen loppukäyttäjätutkimuksella Mahdollinen alaotsikko Case Telia Company		
Tutkinto Tradenomi (YAMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Tuire Mäkelä, kaupallisten maksupalveluiden ratkaisujohtaja, Telia Finland Oyj		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön on tilannut Telia konsernin Maksu palveluna -yksikkö, joka keskittyy konsernin maksupalveluliiketoiminnan kehittämiseen. Työn tavoitteena on selvittää käyttäjätutkimuksen avulla, operaattorin maksutapojen ja niistä erityisesti operaattorin suoramaksutavan kilpailukykyyn ja loppukäyttäjäkysyntään liittyviä tekijöitä, sekä tuottaa tilaajalle toimenpidesuunnitelma, jonka avulla kyseistä maksutapaa voidaan kehittää loppukäyttäjälähtöisesti ja siten mahdollistaa palvelun loppukäyttäjäkysynnän kasvu. Työssä käytetään konstruktivistista lähestymistapaa ja loppukäyttäjien näkemyksiä koskevan tiedon haku toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jonka kohderyhmänä olivat operaattorin suoramaksutavan nykyiset sekä potentiaaliset loppukäyttäjät Telia konsernin kolmella erimarkkinan alueella.</p> <p>Teoriaosuudessa esitellään lyhyesti maksupalvelumarkkina, sen toimijat ja jakautuminen yleisimpien maksutapojen kesken Suomessa sekä perehdytään operaattorien tarjoamiin mobiilimaksutapoihin ja niiden erityispiirteisiin. Tämän jälkeen tehdään katsaus loppukäyttäjille suunnatun kyselytutkimuksen toteutukseen sekä esitellään tarkemmin työssä käytetty tutkimusstrategia ja -menetelmät. Tutkimuksellinen osio sisältää yhteenvedon tutkimustuloksista, analysoinnista sekä analysoinnin esiin tuomista operaattorin suoramaksutavan keskeisimmistä käytettävyystekijöistä. Työssä esitellään ylätasolla myös tutkimuksen perusteella suositeltavat jatkotoimenpiteet, joiden avulla maksutavan käytettävyyttä ja kilpailukykyä voitaisiin parantaa.</p> <p>Keskeisimmät tutkimuslöydökset olivat tieto kuluttajien maksutapavalintoihin eniten vaikuttavista tekijöistä (maksutavan tuttuus ja aiemmat tottumukset) sekä näyttö operaattorien maksutapojen tunnettuuden nykytilasta, toisin sanoen huomattavasta tunnettuusvajeesta. Tulosten perusteella voidaan yleisestään sanoa, että operaattorin suoramaksutavan loppukäyttäjäkysynnän kasvattaminen vaatii ensisijaisesti huomattavaa panostusta kuluttajien tietoisuuden lisäämiseen maksutavasta, sen turvallisuudesta ja eduista.</p>		
Asiasanat Operaattorin suoramaksutapa, loppukäyttäjä, kysely, käytettävyys		

Abstract

Author(s) Koskelainen, Miiija	Type of Publication Thesis, MBA	Published Autumn 2021
	Number of Pages 49	
Title of Publication Mapping the development needs of the operator payment method by end-user research Possible subtitle(s): Case Telia Company		
Name of Degree Master of Business Administration		
Name, title and organization of the client Tuire Mäkelä, Commercial Payment Solution Lead, Telia Finland Oyj		
Abstract <p>This thesis has been commissioned by Telia Group's Payment as a Service unit, which focuses on the development of the payment service business in group level. The objective of the thesis is to find out the factors related to the competitiveness of the carrier billing payment methods, especially the direct carrier billing payment method, and end-user demand, with the help of end-user research, and to provide Telia with an action plan enabling end-user-oriented development and thus also enable end-user demand growth. A constructive approach is used in the study, and the research for information on end-users' views was carried out with a quantitative survey, sent to current and potential end-users of direct carrier billing payment method, on three of Telia Group's markets.</p> <p>The theoretical part of thesis briefly introduces the payment services market, its actors and distribution among the most common payment methods in Finland, as well as the mobile payment methods offered by operators and their special features. After this, the implementation of the survey targeted to end-users is introduced and the research strategy and methods used in the work are presented in more detail. The research section contains a summary of the research results, the analysis, and the key usability factors of the operator's direct payment method highlighted by the analysis. Based on the research results, the thesis presents also in high-level recommended follow-up measures that should be taken to improve the usability and competitiveness of the payment method.</p> <p>The most important research findings are information on the factors that most influence consumers payment method choices (habits, and familiarity with the payment method), as well as evidence of the current level of consumer awareness or rather lack of awareness of carrier billing payment methods. Based on the results, it can be generally said that increasing the end-user demand of the direct carrier billing payment method primarily requires a significant effort to increase consumer awareness of the payment method, its security and benefits.</p>		
Keywords Direct carrier billing, end-user, survey, usability		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tausta ja rajaukset	1
1.2	Kohdeorganisaatio ja kehittämisiongelma.....	2
2	Maksupalvelut.....	4
2.1	Yleistä maksupalveluista.....	4
2.2	Mobiilimaksutavat	6
2.3	Etämyynti.....	8
3	Operaattorien tarjoamat mobiilimaksutavat	10
3.1	Erilaiset maksutavat ja niiden toimintaperiaatteet.....	10
3.2	Operaattorimaksutapojen arvoketju ja soveltuvuus eri käyttökohteisiin	13
3.3	PSD2 ja vahva tunnistaminen.....	15
4	Operaattorin suoramaksutapa kohdeyrityksessä.....	18
4.1	Liiketoiminta maayksiköissä.....	18
4.2	Arvolupaukset maksutavan loppukäyttäjille.....	18
4.3	Arvolupaukset maksutapaa hyödyntäville yritysasiakkaille.....	19
5	Tutkimusmetodologia.....	20
5.1	Tutkimusstrategia ja -menetelmät	20
5.2	Kvantitatiivisen tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	21
5.3	Tutkimuslomakkeen suunnitteluprosessi.....	22
6	Kehittämistyön toteutus kohdeyrityksessä.....	24
6.1	Kehittämistyön päävaiheitten toteutus.....	24
6.2	Tutkimuksen kohderyhmät.....	25
6.3	Tutkimuksen aikataulu ja aineiston kerääminen.....	26
6.4	Kyselytutkimuksen tulosten analysointi ja raportointi.....	27
7	Käyttäjätutkimuksen tulokset.....	29
7.1	Vastausmäärät ja tutkimustulosten merkittävyys.....	29
7.2	Kohdemarkkinoiden tutkimustulosten yhteenveto	30
7.2.1	Maksutavan valintaan vaikuttavat tekijät.....	33
7.2.2	Operaattorien maksutavat suhteessa muihin maksutapoihin	35
8	Yhteenveto ja pohdinta	43
	Lähteet	46

Liitteet

Liite 1. Asiakastutkimuskysymykset – Telia Finland

1 Johdanto

1.1 Tausta ja rajaukset

Operaattorimaksutavat, englanniksi Carrier Billing (CB), joissa loppukäyttäjää laskutetaan palveluntarjoajilta tehdyistä ostoksista matkapuhelinlaskulla ja matkapuhelinoperaattori toimii maksun välittäjänä, ovat vakiintunutta liiketoimintaa kaikilla Telia konsernin jalanjälki-markkinoilla. Jokainen Telian Companyn (jatkossa Telia) maayhtiöistä – Suomi, Ruotsi, Norja, Tanska, Viro ja Liettua, ovat kehittäneet vuosien saatossa palveluiden tuotantoaan varten omat tekniset ratkaisunsa, joten palveluiden tekniset tuotantoalustaratkaisut poikkeavat toisistaan eikä kaupallinen tarjontakaan ole konsernin tasolla täysin yhdenmukaista. (Telia Company intranet 2021a.) Lukuun ottamatta Ruotsin ja Tanskan maayhtiöitä, muut Telian maayhtiöistä tarjoavat asiakkailleen lisämaksullisten palvelupuheluiden ja palvelutekstiviestien lisäksi myös niin sanottua operaattorin suoramaksutapaa (englanniksi Direct Carrier Billing, DCB), jossa loppukäyttäjän tunnistaminen perustuu loppukäyttäjän päätelaitteella soitetun puhelun tai lähetetyn tekstiviestin asemesta, loppukäyttäjän aiempaan maksutaparekisteröintiin tai päätelaitteen maksutapahtumahetkellä käyttämään matkapuhelinverkon IP-osoitteeseen. (Telia Company intranet 2021b.)

Älypuhelinien ja erityisesti digitaalista sisältöä, kuten matkalippuja tai digitaalista viihdettä myyvien palveluntarjoajien, sekä globaalien digitaalisten sovelluskauppojen kuten Google Play tai Apple Services, yleistymisen myötä, myös operaattorien tarjoamaan suoramaksutavan tarjoaminen eri kanavissa vaihtoehtoisena maksutapana lisääntyy ja sen seurauksena maksutavan loppukäyttäjäkokemukset sekä palvelun laadun osatekijät tulevat aiempaa paremmin esille. Vaikka korona pandemia on osaltaan myötävaikuttanut erilaisten mobiilimaksutapojen käytön yleistymiseen, operaattorien maksutavat edustavat vain pientä osaa mobiilimaksupalvelutarjonnasta ja kilpailevat loppukäyttäjien tekemistä maksutapavaihtolinnoista. Muun muassa edellä mainituista syistä operaattorien maksutapojen käytettävyyden parantamiseen on alettu kiinnittää entistä enemmän huomiota, ja käyttäjäkokemuksen on ymmärretty olevan myös kilpailukyvyyn avaintekijä sekä markkinaosuuden kasvattamisen ehdoton edellytys. (Sintonen ym. 2021, 3–7 ja 13–18; Telia Company intranet 2021a.)

Tämän opinnäytetyön alkupuolella esitellään lyhyesti maksupalvelumarkkinaa sekä yleisimpiä mobiilimaksutapoja ja niiden piirteitä. Työssä tutustutaan tarkemmin erilaisten operaattorien maksutapojen piirteisiin, arvoketjuun sekä yleisimpiin käyttökohteisiin. Työn keskiössä on opinnäytetyön tilaajan toiveen mukaisesti IP-pohjainen operaattorin suoramaksutapa ja siihen liittyvä käyttäjätutkimus, jonka tulosten perusteella pyritään tunnistamaan operaattorin suoramaksutavan keskeisimmät käytettävyystekijät ja esittämään suositus

tarvittavista kehitystoimenpiteistä, joilla maksutavan käytettävyyttä sekä kilpailukykyä voidaan parantaa. Käyttäjätutkimus, tutkimustulokset, sekä suositukset jatkotoimista, esitellään kappaleissa 5–8.

Rajaukset

Tässä opinnäytetyössä keskitytään mobiilimaksutavoista ja matkapuhelinlaskulla laskutettavista lisäarvopalveluista vain kokonaisuuteen, jossa operaattori toimii maksujen välittäjänä loppuasiakkaan ja kauppiaan tai palveluntarjoajan välillä. Vaikka työssä esitellään lyhyesti myös muut yleisimmät mobiilimaksutavat, niitä ei käsitellä tarkemmin. Työssä ei käsitellä lisäarvopalvelukokonaisuuksia, joissa matkapuhelinoperaattori joko laskuttaa matkapuhelinlaskulla omia lisäarvopalveluitaan tai toimii jälleenmyyjänä kolmannen osapuolen tarjoamille palveluille. Kohdeyrityksen palvelukonsepti, opinnäytetyöhön liittyvä käyttäjätutkimus, tutkimustulokset sekä suositukset jatkotoimista esitellään työssä vain yleisellä tasolla, jotta vältetään paljastamasta tietoa, joka voidaan katsoa joko kohdeyrityksen liiketoimintasalaisuudeksi tai muulla tavalla eduksi kohdeyrityksen kilpailijoille. Tarkemmat, yksityiskohtaiset tiedot sekä tutkimustuloksista, niiden pohjalta tehdyistä analyyseistä että suositelluista jatkotoimenpiteistä, on toimitettu erikseen tilaajaorganisaatiolle.

Operaattorien maksutapoihin liittyvällä liiketoiminta-alueella käytetty termistö ei ole täysin vakiintunut, joten alueella käytetään toistaiseksi useita, toisistaan poikkeavia termejä, vaihdellen yleistermeistä kuten mobiilimaksu ja operaattorin maksutapa, teknologia keskeisempiin termeihin kuten IP-maksu tai Premium viestit. Selkeyden vuoksi tässä opinnäytetyössä käytetään termejä **operaattorin maksutapa** (englanniksi Carrier Billing eli CB) ja **operaattorin suoramaksutapa** (englanniksi Direct Carrier Billing eli DCB).

1.2 Kohdeorganisaatio ja kehittämisiongelma

Opinnäytetyön tilaaja ja kohdeorganisaatio, Telian *Maksu palveluna* -yksikkö, keskittyy Telian konsernin tarjoamien erilaisten maksutapojen, kuten operaattorien maksutapojen (CB) kehittämiseen, sekä Telian maksupalveluiden liiketoiminnan kasvattamiseen (Telia Company intranet 2021c). Telian kaupallisten maksupalveluiden ratkaisujohtajan, Mäkelän (2021) mukaan, operaattorin suoramaksutavan (DCB) markkinaosuuden kasvattamisen edellytykseksi nähdään hänen yksikössään loppukäyttäjälähtöinen palvelunkehitys, jossa kehityksen keskiössä on palvelun loppukäyttäjä ja tavoitteena loppukäyttäjäkokemuksen parantaminen, jolla uskotaan olevan Telian operaattorin suoramaksutavan kannalta suotuisa vaikutus loppukäyttäjien maksutapavalintoihin.

Kokemukseni mukaan loppukäyttäjät suosivat nykyisin operaattorin maksutapaa erityisesti hinnaltaan pienten, digitaalisten ostosten, kuten matkapuhelinsovellusten tai

paikallisliikenteen matkalippujen maksutapana. Operaattorin maksutavasta voi kuitenkin tulevaisuudessa muodostua huomattavasti merkittävämpi tekijä maksumarkkinassa, mikäli maksutapaan liitetyt palvelupolut on jatkossa suunniteltu entistä paremmin ja loppukäyttäjät kokevat maksutavan itselleen helpoksi, läpinäkyväksi ja turvallisiksi (Mäkelä 2021.)

Aidon loppukäyttäjälähtöisen jatkokehityksen mahdollistamiseksi, Telian *Maksu palveluna* -yksikössä päätettiin loppukäyttäjille suunnatun kyselytutkimuksen avulla selvittää operaattorien maksutapojen käyttäjäkokemuksen nykytila sekä kartoittaa palvelun loppukäyttäjien kyseisiin maksutapoihin liittämiä käsityksiä, kuten etuja, mahdollisuuksia, haasteita tai uhkia.

Kyselytutkimuksessa kerättyä tietoa ja löydöksiä on tarkoitus hyödyntää kohdeorganisaatiossa ohjenuorana, jonka pohjalta operaattorien maksutapoja ja niistä erityisesti operaattorin suoramaksutapaa, kehitetään loppukäyttäjien näkökulmasta paremmaksi ja houkuttelevammaksi maksutapavaihtoehdoksi. Tulevassa jatkokehityksessä pyritään siis vastaamalla tässä tutkimuksessa esille tulleisiin loppukäyttäjien toiveisiin sekä purkamaan tutkimuksen kautta tunnistettuja palvelun käytön esteitä. Tutkimuksen tavoitteisiin sisältyy myös nykyisten operaattorin suoramaksutarjoaman arvoehdotusten tarkistaminen ja päivittäminen, jolla varmistetaan kohdeorganisaatiolle oikeansuuntainen kokonaisnäkökulman sekä tarjoaman yhdenmukaistamiseksi että synergiaetujen, kuten keskitetyn tuotehallinnan mahdollistamien säästöjen, saavuttamiseksi Telian jalanjälkimarkkinoilla.

Tämä työ pyrkii vastaamaan alla esiteltyihin tutkimuskysymyksiin

1. Mitkä tekijät selittävät operaattorien suoramaksutavan kysyntää tai sen puutetta loppukäyttäjien keskuudessa?
2. Millä toimenpiteillä Telian operaattorisuoramaksutavan loppukäyttäjäkysyntää voidaan lisätä?

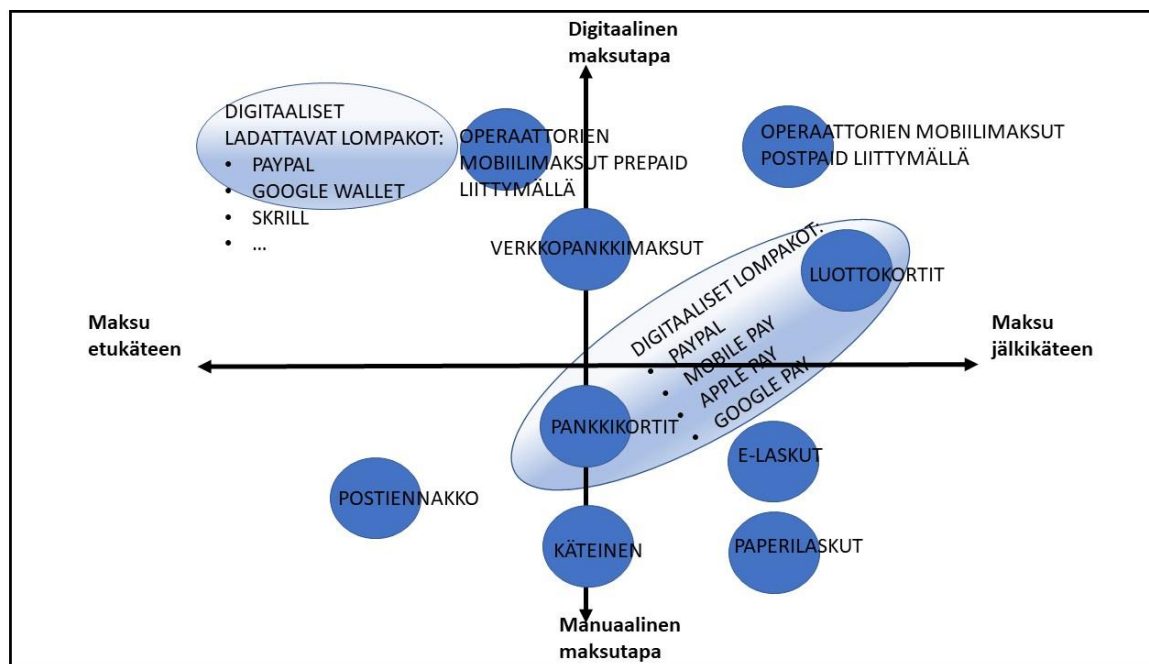
2 Maksupalvelut

2.1 Yleistä maksupalveluista

Maksupalveluilla viitataan useimmiten toimintaan, jossa maksunsaajan ja maksajan välissä toimii varojen siirtoon erikoistunut yritys. Maksupalvelua on kuitenkin myös toiminta, jossa maksupalvelua tarjoava yritys toimeksiannon perusteella mahdollistaa kuluttajalle tai yritykselle varansiirrot sen omien maksutilien välillä. Maksupalvelu on aina luvanvaraista toimintaa ja siihen vaadittavia maksupalvelulaitostoimilupia sekä päätöksiä maksupalvelun sallimisesta tietyin rajoituksin, ilman erillistä maksupalvelulaitostoimilupaa, hallinnoi Finanssivalvonta eli FIN-FSA. (Finanssivalvonta 2018a; Finanssivalvonta 2018b.) Suomen tavoin, myös muissa Euroopan maissa on vastaavanlaiset Euroopan finanssivalvojen järjestelmän (EFVJ) osana toimivat kansalliset valvontaviranomaiset (Europarlamentti 2021).

Kivijalkamyymälöissä sekä erityisesti verkkokaupoissa ja muissa digitaalisissa myyntikanavissa on useimmiten tarjolla erilaisia maksutapavaihtoehtoja, joista kuluttaja voi valita kuhunkin ostotilanteeseensa itselleen sopivimman vaihtoehdon. Maksutapojen välillä on eroja muun muassa maksutapahtumaketjun digitaalisuusasteen, varsinaisen kuluttajaveloitusaikankohdan, maksupalvelutapahtumaan liittyvien lisämaksujen sekä korkojen suhteen, joten eri maksutapavaihtoehdot sopivat eri tavalla vaihteleviin ostotilanteisiin, ostopaikkoihin sekä oston kohteena oleviin tuotteisiin ja palveluihin. Esimerkiksi pienten toriostosten tekeminen käteisellä tuntuu usein luontevalta, vaikka ruokakaupan kassalla pankkikortti onkin kätevämpi vaihtoehto. Isomman kestohyödykehankinnan tekeminen verkkokaupasta luottokortilla saattaa olla riskittömämpää kuin verkkopankin kautta tehty tuotteen etukäteismaksu. Toisaalta matkapuhelimeen haetun lisäsovelluksen maksaminen myöhemmin matkapuhelinlaskun yhteydessä on kuluttajalle ostotilanteessa usein helpompaa kuin luottokorttitietojen syöttäminen sekä kortin varmennusprosessi sovelluskaupassa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Kuvassa 1 on havainnollistettu yleisimpien maksutapojen eroja digitaalisuusasteen sekä varsinaisen loppukäyttäjäveloituksen ajankohdan suhteen, esittämällä maksutavat koordinaatistossa, jossa x-akselin dimensio on **Maksu etukäteen – Maksu jälkikäteen**, ja y-akselin dimensio **Manuaalinen maksutapa – Digitaalinen maksutapa**.



Kuva1. Yleisimmät maksutavat

Kuvassa 1 operaattorien mobiilimaksut näkyvät kahdessa kohdassa, koska jälkikäteen laskutettavien, postpaid eli laskutusliittymien lisäksi matkapuhelinoperaattorit tarjoavat asiakkailleen myös prepaid liittymiä, joissa asiakas maksaa palveluiden käytöstä etukäteen, lataamalla liittymälle palvelutapahtumiin, kuten puheluihin, tekstiviesteihin tai operaattorimaksutavalla tehtäviin ostoksiin käytettävää saldoa. (Telia Finland intranet 2019.) Myös digitaaliset lompakot, on esitetty kahdessa eri kohdassa, sillä niitä on useita erilaisia. Digitaalisilla lompakoilla tarkoitetaan älylaitteisiin, kuten älypuhelimien tai älykelloon ladattavia sovelluksia, joiden avulla älylaitteella voidaan käyttää erilaisia maksutapoja. Näihin sähköisiin lompakkoihin voidaan liittää pankki- ja luottokortteja, joilta ostokset veloitetaan digitaalista lompakkoa käytettäessä. Maksukorttiveloitusten välittämisen lisäksi, osa digitaalisista lompakoista mahdollistaa käyttäjälle myös rahan etukäteislataamisen, käyttäjän oman sähköisen lompakon rahavarantoon, esimerkiksi käyttäjän pankkitililtä. Tällöin maksuja voidaan veloittaa vaihtoehtoisesti myös käyttäjän etukäteen lataamista "käteisvaroista", maksukorttiveloituksen asemesta. Monet digitaaliset lompakot sisältävät myös kuittien ja etukorttitietojen tallennusominaisuuksia. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017.)

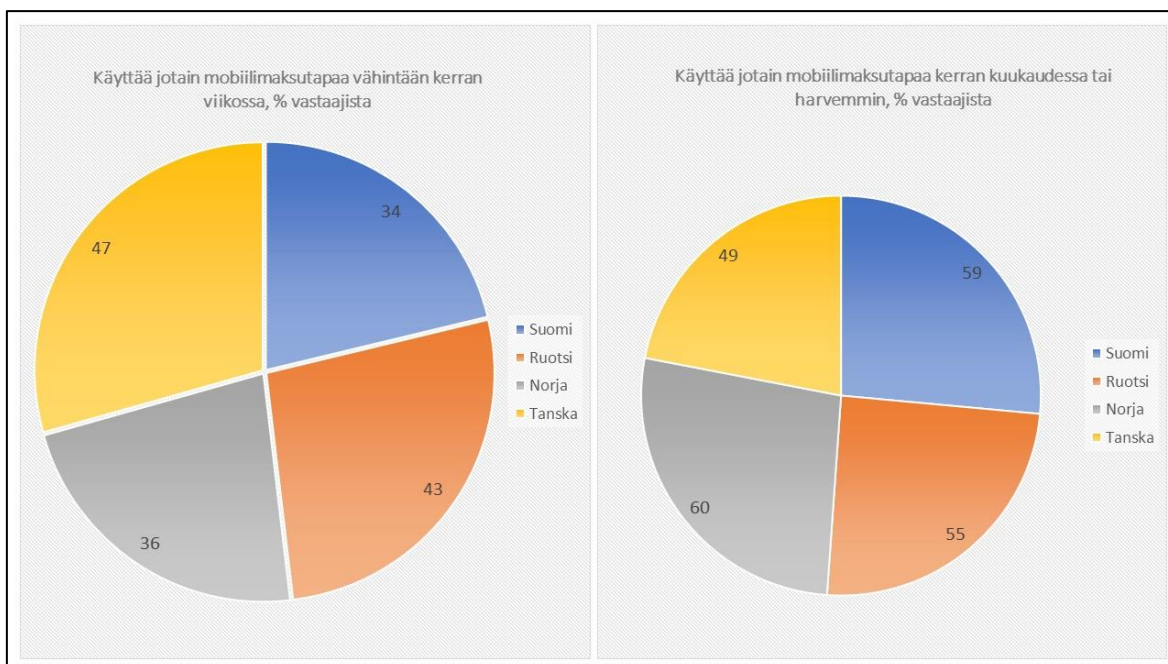
Yleisimmin käytetyt maksutavat Suomessa ovat käteinen, pankki- ja luottokorttimaksut sekä laskulle ostaminen, jolloin varsinainen maksu suoritetaan jälkikäteen erillisellä viitteellä joko kertamaksuna tai osissa. Vaikka käteisen käyttö on kokonaisuutena vähentynyt koronapandemian myötä, viimeisimmän Suomen Pankin kuluttajakyselyn tulosten mukaan, maaliskuussa 2021 vielä noin 69 % suomalaisista käytti edelleen käteistä, ainakin joissain

tilanteissa. Parhaiten koronapandemian tuomat muutokset kuluttajien maksutapavalintoihin näkyvät maksukorttien lähimaksuominaisuuden käytön lisääntymisenä sekä verkko-ostosten määrän kasvuna. Mobiilimaksutavan käyttö on myös selvästi kasvussa ja sen arvo kasvoikin tilastojen mukaan edellisvuoteen verrattuna huikeat 62 %. Kasvusta huolimatta mobiilimaksutapojen osuus koko maksumarkkinan arvosta oli kuitenkin vain 3 %. (Suomen Pankki 2021; Sintonen ym. 2021.)

2.2 Mobiilimaksutavat

Mobiilimaksutavoilla tarkoitetaan mobiililaitteella, kuten esimerkiksi älypuhelimella, tablettitietokoneella tai älykellolla, tehtyjä maksutapahtumia ja rahansiirtoja tililtä toiselle. Useimmiten mobiilimaksutavan käyttö vaatii erillisen mobiilimaksusovelluksen, kuten MobilePay, PayPal, Apple Pay tai pankin sovelluksen, kuten Nordea Pay tai S-Mobiili, lataamista älylaitteeseen. Riippuen käytetystä mobiilimaksutavasta, maksutapahtuma voidaan veloittaa esimerkiksi sovellukseen liitettyltä pankki- tai luottokortilta, digitaaliseen lompakkoon ladatuista varoista tai matkapuhelinlaskulla. (Ficom 2021.)

Markkinatutkimukseen ja data-analytiikkaan erikoistuneen YouGovin mobiilimaksamista selvittäneen tutkimuksen tulosten perusteella, mobiilimaksutapoja käytettiin 2019 Pohjoismaista vähiten Suomessa. Saatujen vastausten perusteella, noin puolet suomalaisista vastaajista (48 %) ei käyttänyt tuolloin ollenkaan mobiilimaksutapoja. Tanskalaisista vastaajista vastaava osuus oli 11 %, ruotsalaisista 12 % ja norjalaisista 14 %. Kuten alla olevasta kuvasta 2 voi havaita, samaisen tutkimuksen perusteella, Suomessa noin 34 % käytti kuitenkin jotain mobiilimaksutapaa vähintään kerran viikossa ja 59 % käytti sitä kerran kuukaudessa tai harvemmin. Eniten mobiilimaksutapoja käytettiin Tanskassa, jossa viikoittain mobiilimaksutapoja käyttävien vastaajien osuus oli 47 %. Ruotsissa viikoittain mobiilimaksutapoja käyttävien osuus oli 43 % ja Norjassa 36 % vastaajista. (YouGov 2019.)



Kuva 2. Maksutapojen käyttö Pohjoismaissa 2019

Matkapuhelinlaskulla veloittavia mobiilimaksutapoja kutsutaan operaattorien mobiilimaksutavoiksi, joita on toiminnaltaan kolme erilaista – lisämaksulliset puhelut, lisämaksulliset tekstiviestit sekä IP-pohjaiset operaattorin suoramaksutapa, joista jälkimmäinen vaatii loppukäyttäjäpalvelua tarjoavan kauppiaan, kuten Helsingin seudun liikenteen (HSL), oman sovelluksen lataamisen älylaitteeseen. (Telia Finland intranet 2019.) Nämä maksutavat sekä niiden yleisimmät käyttökohteet esitellään tarkemmin kappaleessa 3.

Operaattorien maksutapojen suosio on ollut viime vuosina kasvussa ja se näkyy muun muassa Liikenne- ja viestintäviraston vuonna 2020 tekemän kuluttajatutkimuksen tuloksissa, joiden mukaan matkapuhelinlaskulla veloittavaa, operaattorin maksutapaa, käytti vähintään kerran viikossa joka viides eli 20 % kyselyyn vastanneista yli 15 vuotiaista henkilöistä, joiden käytössä on internetin käyttöä tukeva matkapuhelin. Vuonna 2018 vastaava luku oli 15 %, mutta vuonna 2019 jopa aiempaa vuotta matalampi eli vain 14 %. Vuoden 2019 notkahdus operaattorien maksutavan käyttömäärässä saattaa osittain selittyä seuranta-ajankohtaan osuneilla, tiukoilla koronarajoitteilla sekä niiden johdosta väliaikaisesti vähentyneellä joukkoliikenteen mobiililippujen tarpeella. (Traficom 2020; Telia Finland intranet 2020.)

Maksumarkkinoiden tulevaisuudennäkymät

Arvioitaessa maksutapamarkkinoiden sekä maksutapavalintojen muutoksia tulevaisuudessa, esiin nousee operaattorien maksutapojenkin näkökulmasta tärkeitä pääteemoja, kuten

- Lisääntynyt tarve maksamisen reaaliaikaistumiselle ja ostoprosesseihin integroitumiselle, esimerkiksi biometristen tunnisteiden avulla.
- Korostunut tarve maksajan omalle talouden hallinnalle ja sen tukemiselle.
- Maksutapamarkkinan jakautuminen yhä useampien tarjolla olevien maksutavan kesken.

Näiden todennäköisenä pidettyjen kehityssuuntien nähdään toisaalta helpottavan kuluttajien arkea, sujuvoittamalla erilaisia palvelupolkuja ja ostoprosesseja, sekä mahdollistavan helppokäyttöisten ja kohtuullisten maksutapojen ja pankkipalveluiden tarjoamisen kaikille, iästä ja teknologisesti osaamisesta riippumatta. Toisaalta samojen kehityssuuntien nähdään myös rahankäytön abstraktistumisesta johtuen muodostavan haasteen kuluttajien tasapainoiselle oman talouden hallinnalle, lisäävän kauppiaiden ja maksupalvelua tarjoavien yritysten luottotappioriskiä sekä vaikeuttavan tehokkaimpien ja sopivimpien maksamisratkaisujen käyttöönottoa ja leviämistä. (Suomen Pankki 2016, 3–25.)

2.3 Etämyynti

Maksumarkkinamuutosten rinnalla, kaupankäynti ja ostaminen on siirtynyt yhä enemmissä määrin digitaalisiin kanaviin, kuten verkkokauppoihin ja älylaitesovelluksiin. Kehityksen seurauksena etämyyntiä koskevien pelisääntöjen, toisin sanoen etämyyntilainsäädännön, kuluttajansuojan sekä peruutusoikeuden ja sen rajausten merkitys on korostunut entisestään.

Kuluttaja-asiamiehen linjauksen mukaan kyseessä on etämyynti, mikäli sopimus tuotteen tai palvelun ostamisesta ja sen toimittamisesta syntyy loppuasiakkaan ja kauppiaan välillä syntyy yhtä tai useampaa etäviestintä, kuten postimyyntiluetteloa, sähköpostia, internetiä tai tekstiviestiä sekä etämyyntiin tarkoitettua järjestelmää käyttämällä, ilman osapuolien fyysistä läsnäoloa. Linjauksen mukaan tuotteen toimitustavalla ei ole etämyynnin määritelmän osalta merkitystä. Toisin sanoen, kyseessä voi olla etämyyntitapahtuma vaikka tuote sovitaisiinkin asiakkaalle toimittamisen asemesta noudettavaksi myyjän tiloista, ostajan toimesta. Mikäli elinkeinonharjoittaja ei kuitenkaan ole muuten järjestänyt toimintaansa etäsovimusten tekemistä varten, kyseessä ei ole etämyynti, vaikka myyjän tarjoama palvelu muistuttaisikin etämyyntiä. Esimerkiksi myyjän erityisesti organisoima etätarjontamenetelmät, kuten tuotteiden toimittaminen kotiin asiakaspalvelullisista syistä tai tavanomainen

lehti-ilmoittelua, vaikka ilmoitus sisältäisi riittävät tiedot sopimuksen tekemiseksi, eivät ole etämyyntiä ilman, että elinkeinonharjoittaja on myös muuten järjestänyt toimintaansa etäsopimusten tekemistä varten. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014a.)

14 päivän peruutusoikeus ja digitaaliset palvelut

Yleisin etämyyntituotteiden peruutusoikeus on 14 päivää, jonka kuluessa kuluttajalla on mahdollisuus perua kaupan ilman mitään erityistä syytä. 14 päivän peruuttamisajan laskeminen ja peruuttamisoikeus riippuvat kuitenkin sopimuksen kohteesta eli onko myyty tuote tavara, palvelusopimus vai digitaalinen palvelu. Peruutusoikeus voi joissakin tilanteissa olla myös pidempi, jos kuluttajalle ei ole sopimuksen yhteydessä annettu asianmukaista tietoa ostoksen maksullisuudesta tai peruuttamisoikeuteen liittyvistä ehdoista. Ostosopimuksen peruuntuessa, myös sopimukseen liittyvät luotto-, vakuutus- sekä muut sopimukset, kuten esimerkiksi pesukoneen asennussopimus peruuntuvat. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014b.)

14 päivän peruutusoikeus pätee täysimääräisesti, mikäli digitaalisen sisällön toimittaminen on aloitettu peruuttamisaikana ilman kuluttajan ennakkoon antamaa suostumusta, kuluttajalle ei ole annettu asianmukaista tietoa peruutusoikeuden menettämisestä tai kuluttaja ei ole saanut vahvistusta tehdystä sopimuksesta. Näissä tilanteissa kuluttajalla ei ole velvollisuutta maksaa suoritetusta digitaalisesta sisällöstä tai palvelusta – ei kokonaan eikä edes osittain. Mikäli digitaalisen sisällön toimittaminen sähköisesti on sitä vastoin aloitettu ennen peruuttamisajan päättymistä kuluttajan nimenomaisella suostumuksella ja kuluttajalle on ilmoitettu peruuttamisoikeuden puuttumisesta, kuluttajalla ei ole kaupan peruuttamisoikeutta ja hän on niin ollen velvollinen myös maksamaan suoritetusta digitaalisesta sisällöstä tai palvelusta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014b.)

3 Operaattorien tarjoamat mobiilimaksutavat

3.1 Erilaiset maksutavat ja niiden toimintaperiaatteet

Operaattorien maksutapoihin kuuluu kolme teknisesti erilaista palvelukokonaisuutta – ***lisämaksulliset palvelupuhelut***, ***lisämaksulliset palveluviestit*** ja ***IP-pohjainen operaattorin suoramaksu***, jotka on esitelty lyhyesti alla.

Lisämaksulliset palvelupuhelut

Lisämaksullisilla palvelupuheluilla tarkoitetaan palveluita, joissa palveluntarjoajayritys tarjoaa lisäarvopalveluitaan lisämaksullisten palvelunumeroiden välityksellä. Tyypillisiä tämän operaattorimaksutavan palveluita ovat muun muassa numeropalvelut, tulkkauspalvelut sekä erilaiset yritysten tuottamat neuvontapalvelut, kuten veroneuvonta, eläinlääkärin päivystys ja niin edelleen. Palvelunumerot on jaettu numeroavaruuksiin, joille kullekin on määriteltä palveluluokat, joita kyseisen numeroavaruuden puitteissa on sallittua tarjota. Esimerkiksi 0800- ja 116-alkuiset numerot on varattu ilmaisipalveluille, eikä kyseisten numeroavaruuksien puitteissa näinollen ole sallittua tarjota loppukäyttäjille lisämaksullisia palveluita. Vastaavasti 0700- sekä 0707- ja 0708-alkuiset numerot on varattu ajanviete- ja aikuisviihdepalveluille, joten kyseisiin palveluluokkiin liittyvien palveluiden käytössä olevat palvelunumerot on allokoitu näistä numeroavaruuksista, eikä niitä saa tuottaa minkään muun palvelunumeroavaruuden sisällä. Palvelunumerointia sekä palvelunumeroavaruuksittain määriteltyjä palveluluokkia hallinnoi Traficom. (Traficom 2021.)

Palvelutapahtumissa varsinainen palvelu tarjotaan loppukäyttäjälle siis äänipuhelun välityksellä ja operaattori toimii palvelumaksun välittäjänä loppukäyttäjän ja palvelua tuottavan yrityksen välillä, huolehtien palvelumaksujen veloittamisesta, puhelun keston ja palvelusykäyksien perusteella, loppukäyttäjien mobiili liittymälaskulla sekä palvelusta saatujen maksujen tulouttamisesta palveluntarjoajille. Maksuliikenteen välittäjänä operaattorin velvollisuuksiin kuuluu myös palvelupuheluiden erittelemine loppukäyttäjän laskulla sekä palveluntarjoajien myöntämien loppuasiakashyvitysten välittäminen loppukäyttäjien matkapuhelinlaskulla hyvitetäväksi. (Finlex 2017.)

Lisämaksulliset palveluviestit

Lisämaksullisilla palveluviesteillä tarkoitetaan palveluita, joissa palveluntarjoajayritys tarjoaa tyypillisesti tekstiviestien välityksellä digitaalista lisäarvopalveluaan, kuten numeropalvelua, TV ohjelmaan liittyvää äänestyspalvelua tai viikkosääpalvelua. Palvelutilaukset sekä palveluvastineiden toimitukset kulkevat palvelun loppukäyttäjien mobiilipäätelaitteiden ja palveluntarjoajien tietojärjestelmän välillä SMS/MMS viesteinä operaattorin

lyhytnumeroiden ja palveluun määriteltyjen hakusanojen kautta. Operaattori toimii tapahtumassa palvelumaksun välittäjänä, mahdollistaen palveluntarjoajaryitykselle palvelutapahtumin laskuttamisen loppukäyttäjän mobiili liittymälaskun kautta sekä huolehtien palvelusta saatujen maksujen tulouttamisesta palveluntarjoajille. Maksuliikenteen välittäjänä operaattorin velvollisuuksiin kuuluu myös lisämaksullisten viestien erittelemine loppukäyttäjän laskulla sekä palveluntarjoajien myöntämien loppuasiakashyvitysten välittäminen loppukäyttäjien matkapuhelinlaskulla hyvitetäväksi. (Finlex 2017.)

Lisämaksullisten viestien kautta toimivat palvelut on tyypillisesti jaettu kahteen pääluokkaan – Query/Response (Q/R) ja Push. Q/R palvelussa yhtä, loppukäyttäjän tekstiviestillä teemmää palvelutilausta kohden, palveluntarjoajalla on oikeus palauttaa vain yksi maksullinen palveluvastine. Tämänkaltaisia palveluta ovat tyypillisesti muun muassa TV ohjelmien reaaliaikaiset äänestyspalvelut sekä numero- ja rekisteritietohakupalvelut, joiden toimintaa on havainnollistettu alla kuvassa 3. (Telia Company intranet 2021b.)



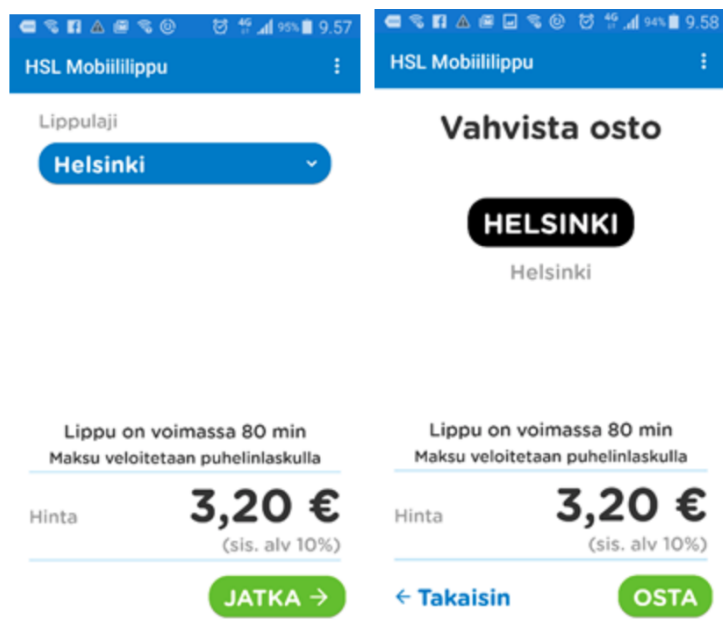
Kuva 3. Maksaminen tekstiviestillä (Telia Company intranet 2021b)

Push-palveluissa loppukäyttäjä tekee kertatilauksen asemesta jatkuvan palvelutilauksen lähettämällä hakusanan, esimerkiksi VIIKKOSÄÄ palveluntarjoajalle ja palveluntarjoajalla on oikeus palauttaa useita palveluvastineita, siihen asti kunnes loppukäyttäjä purkaa

palvelutilauksen, lähettämällä tekstiviestillä tilauksen lopetuskomennon, esim. hakusanan LOPETA. (Telia Company intranet 2021b.)

IP-pohjainen operaattorien suoramaksutapa

Operaattorien suoramaksutapaa hyödyntävät palveluntarjoajat ja kauppiat tuottavat palveluitaan omissa digitaalisissa kanavissaan, kuten mobiilisovelluksen tai verkkosivujen kautta. Loppukäyttäjien tunnistaminen perustuu puhelun tai tekstiviestin asemesta joko loppukäyttäjän aiempaan, esimerkiksi kertakäyttöisellä salasanalla tekemään maksutaparekisteröintiin, tai mobiilipäätelaitteen maksutapahtumahetkellä käyttämään matkapuhelinverkon IP-osoitteeseen. Tässä palvelukonseptissa kaikki loppukäyttäjien ostoihin liittyvät tilaukset, toimitukset ynnä muut palvelurakenteet sijaitsevat kauppiaan omassa digitaalisessa kanavassa ja operaattori toimii palvelutapahtumissa vain maksujen välittäjänä. Operaattori huolehtii palvelutapahtumin laskuttamista loppukäyttäjiltä mobiiliiliittymälaskulla sekä palvelusta saatujen tulojen tulouttamisesta palveluntarjoajille. Maksuliikenteen välittäjänä operaattorin velvollisuuksiin kuuluu myös maksutapahtumien erittelemine loppukäyttäjän laskulla sekä kauppiaiden myöntämien hyvitysten välittäminen loppukäyttäjien matkapuhelinlaskulla hyvitetäväksi. (Finlex 2017.) kuvassa 4 havainnollistetaan IP-pohjaisen operaattorimaksutavan toimintaa loppukäyttäjän näkökulmasta.

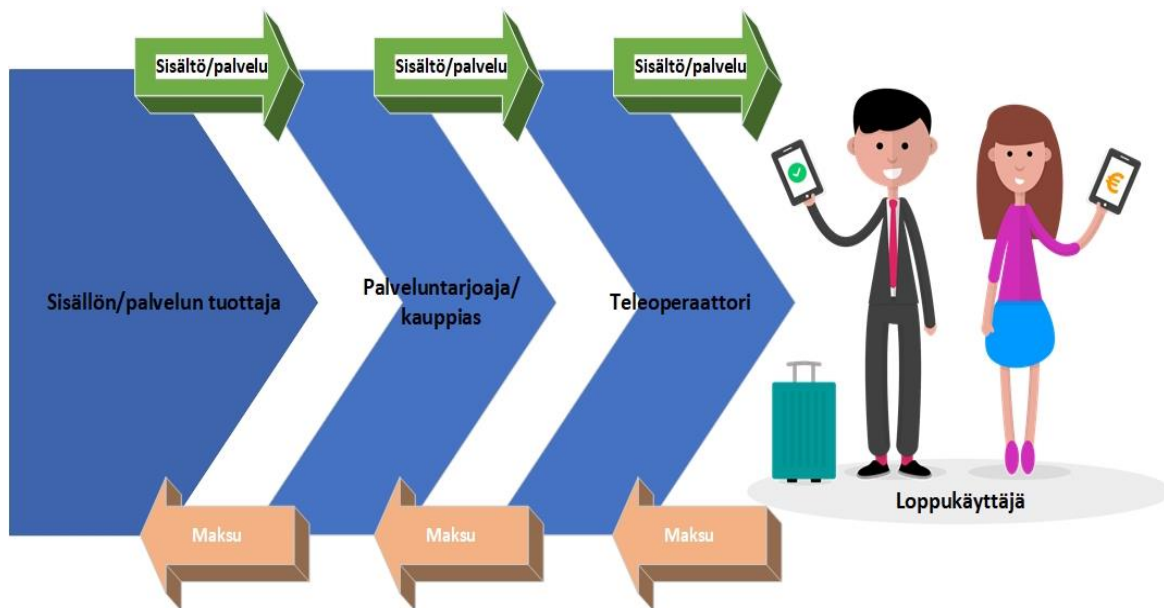


Kuva 4. Maksaminen operaattorien suoramaksutavalla (Telia Company intranet 2021b)

3.2 Operaattorimaksutapojen arvoketju ja soveltuvuus eri käyttökohteisiin

Operaattorien maksutapoja on tarjottu viimeisen, reilun kahdenkymmenen vuoden aikana, tyypillisesti hyväntekeväisyyskampanjoiden sekä erilaisten digitaalisten hyödykkeiden, matka- tai tapahtumalippujen ja lisäarvopalveluiden kaupan yhteydessä. Viimeisen kymmenen vuoden aikana maksutapa on yleistynyt vaihtoehtoisena maksutapana myös erilaisissa virvokejuoma- ja välipala-automaateissa, joissa myydään suhteellisen pienihintaisia fyysisiä tuotteita, kuten limonadia tai pientä purtavaa kuten suklaapatukoita ja pähkinöitä. Operaattorimaksutapaan liittyvät arvoketjut ovat periaatteeltaan melko samantapaisia myydystä tuotteista riippumatta ja yksinkertaisimmillaan ketju koostuu palvelun tai tuotteen myyjästä, maksuliikennettä välittävästä teleoperaattorista sekä palvelun tai tuotteen loppukäyttäjistä. Arvoketjut saattavat olla myös huomattavasti monimutkaisempia, sillä usein palvelun tai tuotteen myyjä ei itse tuota myymiään palveluita tai tuotteita, vaan ostaa ne joltain toiselta yritykseltä eli kolmannelta osapuolelta. Kaikki palveluntarjoajat eivät myöskään itse tee mobiili liittymäasiakkaita koskevia loppukäyttäjien veloituspyyntöjä teleoperaattorille, vaan osa ostaa toiminnallisuuteen tarvittavan teknisen osaamisen ja integraatiotyön alueeseen erikoistuneelta yritykseltä. Palveluntarjoaja saattaa myös edustaa kokonaista verkko-kauppa- tai ohjelmointialustaekosysteemiä kuten Google Play tai Apple Services, jolloin näiden toimijoiden takana on valtavan iso ja monimutkainen palveluidenkehittäjäverkosto, joka tuottaa digitaalisen markkinapaikan välityksellä myytäviä palveluita, sovelluksia ja sisältöä tietyn käyttöjärjestelmän omaaville mobiilipäätelaitteille. (Barnes 2002.)

Kuvassa 5 on havainnollistettu, operaattorimaksutapojen arvoketjua, jossa palveluntarjoajien rooli on tuottaa, yhdistää ja paketoita loppukäyttäjiä kiinnostavaa sisältöä ja palveluita, jotka toimitetaan loppukäyttäjille matkapuhelinoperaattorin verkon kautta (fyysisiä tuotteita lukuun ottamatta).



Kuva 5. Operaattorimaksutapojen arvoketju

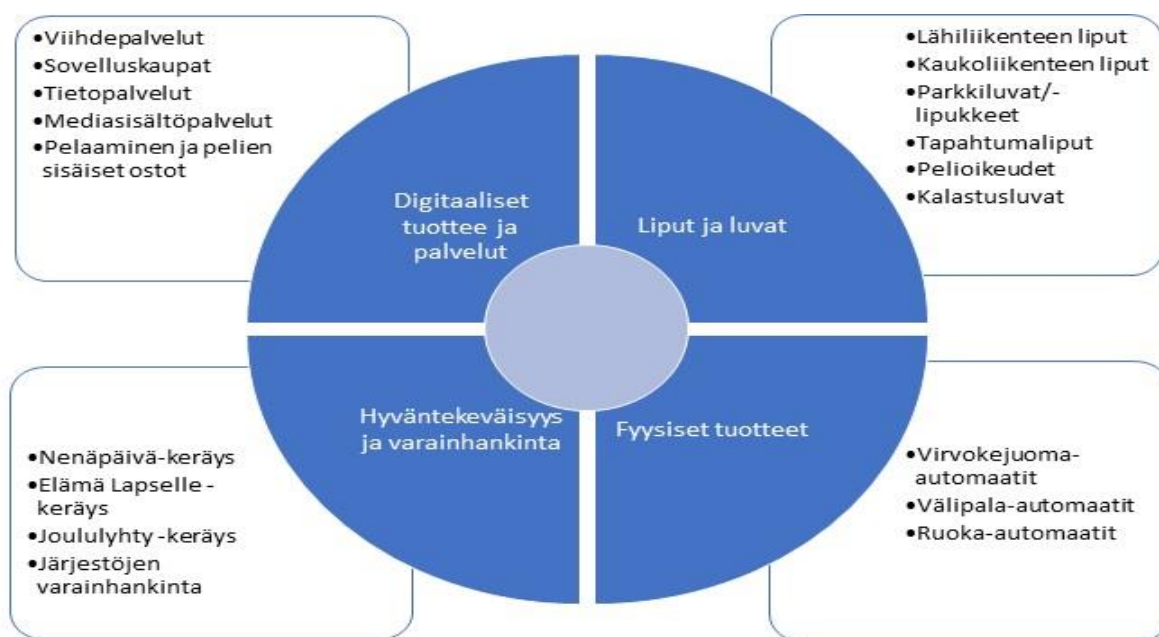
Operaattorin rooliin kuuluu sekä digitaalisen sisällön toimittaminen matkapuhelinverkon kautta että loppukäyttäjän laskuttaminen tehdyistä ostoista. Rahavirta kulkee palvelun tuotantoon ja toimitukseen nähden samojen toimijoiden kautta, mutta päinvastaisessa järjestyksessä. (Barnes 2002.)

Edellä kuvattuihin arvoketjuihin liittyvät kaupalliset toimijat, toisin sanoen matkapuhelinoperaattorit sekä palveluntarjoajat -tuottajat tekevät Suomessa yhteistyötä palveluiden kehittämiseksi muun muassa Digital Forum Finland nimisen järjestön kautta. Tällä hetkellä yhteistyön kattavuudessa on kuitenkin vielä parantamisen varaa, sillä matkapuhelinverkkooperaattoreiden sekä liiketoimintakooltaan suurimpien palveluntarjoajien lisäksi läheskään kaikki muut alueen moninaisten arvoketjujen toimijat eivät ole vielä mukana toiminnassa. (Digital Forum Finland 2021.)

Operaattorien maksutavan käyttökohteet

Maksupalvelulainsäädännön ja -lupien näkökulmasta, kaikki Suomessa operaattorien tarjoamat maksutavat toimivat ainakin toistaiseksi ilman erillistä maksupalvelulaitostoimilupaa, niin sanotulla telecompoikkeusluvalla, joka perustuu Finanssivalvonnan teleoperaattoreille, maksulaitoslain 3 §:n 2 momentissa säädetyin edellytyksin, myöntämään vapautukseen maksupalvelulaitostoimiluvan ja rekisteröinnin hakemisesta (Finanssivalvonta 2018c).

Telecompoikkeuksesta on siis matkapuhelinoperaattoreille hyötyä, mutta poikkeuksen puitteissa toimiminen aiheuttaa myös rajoituksia. Operaattorien maksutavoilla tehtyjen ostosten kertaveloitusta saa maksimissaan olla 50 euroa ja ostotapahtumien kokonaiskertymä kuukausitasolla on rajoitettu 300 euroon (Finanssivalvonta 2018c.) Rajoituksista johtuen operaattorien maksutavat soveltuvatkin parhaiten sekä rahalliselta arvoltaan pienten, mutta jopa päivittäin toistuvien ostosten, sekä kuukausitasolla harvemmin tehtävien hieman isompien (maksimissaan 50 euron arvoisten) kertaostosten maksutavaksi. Operaattorien maksutapojen yleisimmät käyttökohteet on esitelty alla kuvassa 6. (Telia Company intranet 2021b.)



Kuva 6. Yleisimmät operaattorimaksutapojen käyttökohteet

Viimeisimmän Euroopan unionin maksupalveludirektiivin voimaantulosta lähtien, ostot fyysisten tuotteiden kategoriasta on laskettu telecompoikkeuksen ulkopuolelle. Fyysisten tuotteiden ostaminen operaattorien maksutavoilla on edelleen sallittua tiettyjen vaatimusten puitteissa, jotka esitellään tarkemmin seuraavassa kappaleessa. (Finanssivalvonta 2019.)

3.3 PSD2 ja vahva tunnistaminen

Lyhenne PSD2 tulee sanoista Payment Service Directive ja sillä tarkoitetaan järjestyksessä toista, EU:n tasolla määriteltyä maksupalvelulainsäädäntöohjetta. PSD2 on toimeenpantu kaikissa EU-jäsenmaissa paikallisten finanssivalvontaviranomaisten toimesta, sisällyttämällä ohjeistuksen mukaiset muutokset kunkin maan kansalliseen

maksupalvelulainsäädäntöön. PSD2 muuttuneet maksupalveluvaatimukset astuivat voimaan kahdessa vaiheessa, ensimmäinen vaihe astui voimaan tammikuussa 2018 ja toinen vaihe syyskuussa 2019. (Finanssivalvonta 2019; Telia Finland intranet 2019.)

Vahvan tunnistaminen ja säännöt

Syyskuussa 2019 voimaan tulleen PSD2 toisen vaiheen myötä operaattorien maksutapojen loppukäyttäjien vahva tunnistaminen ennen maksutoimeksiannon suorittamista, tuli tiettyjen direktiivissä määriteltyjen erityissääntöjen täytyessä pakolliseksi maksutapaa tarjoaville matkapuhelinoperaattoreille. Vahvan tunnistamisen vaatimukseen liittyvät erityissäännöt koskevat kaikkia maksutapahtumia, joissa oston kohteena on fyysinen tuote, kuten limsapullo tai välipalapatukka, sekä maksutapahtumia, joiden kohteena on yli 50 euron arvoinen digitaalinen tuote, palvelu, lippu tai hyväntekeväisyyteen tehty lahjoitus. Ennen direktiivin voimaantuloa, Suomessa toimivat matkapuhelinoperaattorit (DNA, Elisa ja Telia) päättivät yhteistyössä, että loppukäyttäjien vahva tunnistaminen operaattorien maksutapojen yhteydessä toteutetaan matkapuhelinoperaattorien omien SIM-korttien välityksellä jaeltavan ja loppukäyttäjän varmennerekisteröitymisen kautta aktivoitavan mobiilivarmenteen avulla. (Mobiilivarmenne 2021; Telia Finland intranet 2019.)

Nykyisen tulkinnan mukaan, fyysisten tuotteiden ostoihin liittyvien maksutapahtumien välittäminen katsotaan, kertamaksun suuruudesta rippumatta, telecompoikkeuksen ulkopuoleliseksi maksupalveluksi, joten siihen sovelletaan telecompoikkeuksen asemesta maksupalvelulakia sekä PSD2 sääntöjä ja määräyksiä kaikilta osin. Fyysisten tuotteiden kategoriaan kohdistuvia maksutapahtumia sekä yli 50 euron arvoisia, digitaaliseen palvelukategoriaan kohdistuvia maksutapahtumia, seurataan ja raportoidaan täysimääräisesti Finanssivalvonnalle, ja niihin sovelletaan alla lueteltuja sääntöjä. (Telia Finland intranet 2019.)

- Loppukäyttäjän ostotapahtumien kokonaiskertymä täytyy rajoittaa 300 euroon laskutuskauden tai muun 30 päivän seurantajakson aikana ja yksittäisen maksutapahtuman arvo saa olla enintään 60 euroa.
- Fyysisiin tuotteisiin kohdistuvat maksutapahtumatoimeksiannot sallitaan ainoastaan kotimaisilta palveluntarjoajilta sekä ulkomaisilta palveluntarjoajilta, joilla on pankkitili Suomessa.
- Loppukäyttäjän vahva tunnistaminen vaaditaan:
 - Mikäli yksittäisen maksutapahtuman arvo fyysisten tuotteiden kategoriassa on yli 30 euroa tai kyseessä on loppukäyttäjän edellisestä vahvasta tunnistuksesta laskien kuudes fyysisten tuotteiden kategoriaan kohdistuva maksutapahtuma

- Mikäli digitaalisiin tuotteisiin, -palveluihin, -lippuihin tai hyväntekeväisyyteen kohdistuva maksutapahtuma ylittää arvoltaan 50 euroa.
- Mikäli loppukäyttäjän fyysisten tuotteiden kategoriaan kohdistuvien maksutapahtumien yhteenlaskettu arvo ylittää 100 euroa, viimeisimmän loppukäyttäjään kohdistetun vahvan tunnistuksen jälkeen.
- Loppukäyttäjän vahvan tunnistamisen epäonnistuessa, koko maksutapahtumatoimemksiänto täytyy hylätä.

(Finanssivalvonta 2019; Telia Finland intranet 2019.)

4 Operaattorin suoramaksutapa kohdeyrityksessä

4.1 Liiketoiminta maayksiköissä

Telian maayhtiöistä Suomi, Viro, Liettua ja Norja tarjoavat asiakkailleen lisämaksullisten palvelupuheluiden ja palvelutekstiviestien ohella operaattorin suoramaksutapaa, jossa loppukäyttäjän tunnistaminen perustuu joko loppukäyttäjän aiempaan maksutaparekisteröintiin kauppiaan palvelussa tai maksutapahtumahetkellä päätelaitteen käyttämään matkapuhelinverkon IP-osoitteeseen. Kussakin näistä maista on ajan saatossa rakennettu omat, toisistaan poikkeavat, tekniset palveluntuotantoratkaisut, mutta kaupallinen tarjonta sekä loppukäyttäjille että palveluntarjoajille ja kauppiaille on, paikallisia tuotenimiä sekä pieniä poikkeuksia lukuun ottamatta, melko samankaltaista. Suomessa, Virossa ja Liettuassa loppukäyttäjille sekä palveluntarjoajille ja kauppiaille suunnatut tarjoamat on kaupallistettupai- kallisten Telian omien maayhtiöiden ja brändien alla, mutta Norjassa niin operaattorien mak- sutapoihin liittyvät tarjoamat, mukaan lukien operaattorin suoramaksutapa, on kaupallis- tettu paikallisten operaattorien yhdessä omistaman Strex nimisen yrityksen kautta. (Telia Company intranet 2021b.)

Kuten muutkin operaattorien maksutavoista, myös operaattorin suoramaksutapa on luon- teeltaan B2B2C liiketoimintaa eli kuluttaja-asiakkaisiin kohdistuvaa liiketoimintaa, jossa pal- veluntuotanto mahdollistetaan yritysten välisen liiketoiminnan kautta. Maksutapa näyttäy- tyykin eri tavalla näiden kahden Telian asiakasryhmän edustajille. Telian mobiiliiliittymä- asiakkaille palvelussa on kysymys vaihtoehdoisesta maksutavasta, joka mahdollistaa heille kauppiaiden ja palveluntarjoajien kanavista tehtyjen ostosten maksamisen matkapuhelin laskulla. Telian yritysasiakkaisiin kuuluvien palveluntarjoajien ja kauppiaiden näkökulmasta palvelu on taas yrityksen oman palvelutuotannon ja ansaintalogiikkaan osatekijä, joka mah- dollistaa yrityksen palveluiden käyttäjien laskuttamisen käyttäjän matkapuhelinlaskun väli- tyksellä. (Telia Company intranet 2021b.)

4.2 Arvolupaukset maksutavan loppukäyttäjille

Kuluttajan näkökulmasta operaattorin suoramaksutavan lisäarvo kiteytyy Telian operaatto- rinmaksutapatuotteita konsernitasolla edustavan Liljesträndin (2021) näkemyksen mukaan maksutavan turvallisuuteen, helppokäyttöisyyteen sekä reaaliaikaisuuteen ilman paikka- ja ajankohtasidonnaisuutta. Konkreettisempänä esimerkkinä operaattorin suoramaksutavan helppokäyttöisyydestä ja joustavuudesta Liljestränd (2021) kuvailee tilannetta, jossa hen- kilö lähtee ulos kävelylenkille, ottaa musiikkia kuunnellakseen matkapuhelimensa mukaan, mutta jättää lompakkonsa kotiin, kuten on aivan tavallista ja luontevaa tehdä, jos ei ole etukäteen suunnitellut ostavansa jotain kävelylenkin aikana. Tässä kuvitellussa tilanteessa

matkapuhelimen läsnäolo ja operaattorin suoramaksutapa mahdollistavat yhdessä, että henkilö voi halutessaan muuttaa alkuperäistä suunnitelmaansa ja tehdä sittenkin ostoksia matkan varrella, vaikkei lompakko olekaan mukana. Henkilö voi toisin sanoen halutessaan ostaa lenkin aikana operaattorin suoramaksutapaa hyödyntäen, esimerkiksi virvokejuoman limsa-automaatista tai ladata sovelluskaupasta uuden maksullisen sienientunnistussovelluksen. (Liljestrand 2021.)

Edellä mainittujen seikkojen lisäksi Liljestrand (2021) huomauttaa, että operaattorin suoramaksutapaa käyttäessään kuluttaja saa itseasiassa käytännössä aina myös korotonta maksuaikaa ostamilleen tuotteille ja palveluille, sillä ostot laskutetaan aina jälkikäteen, vasta matkapuhelinliittymän laskutuskauden päättymisen jälkeen. Loppukäyttäjän laskulle ei kuitenkaan lisätä laskutusviiveestä aiheutuvia korkoja tai muita kuluja, joten riippuen ostotahtuman ajankohdasta suhteessa matkapuhelinliittymän 30 päivän laskutuskausisykliin, kuluttaja voi saada maksimissaan jopa 60 päivää korotonta maksuaikaa. (Liljestrand 2021.)

4.3 Arvolupaukset maksutapaa hyödyntäville yritysasiakkaille

Operaattorin suoramaksutavan kustannusrakenne koostuu maksutavan käyttöönottoon liittyvistä perustamiskuluista, kiinteistä kuukausimaksuista sekä transaktioperusteisista muuttuvista kuluista. Verrattuna muihin markkinoilla oleviin maksupalveluvaihtoehtoihin, tarjoama on nykyiseltä hinnoittelultaan palveluntarjoajien ja kauppiaiden näkökulmasta sekä kilpailukykyinen että usein myös edullisin maksupalveluvaihtoehto, jolla loppukäyttäjille suunnattu palvelu voidaan kaupallistaa ja saada tuottamaan rahaa palvelua tuottavalle yritykselle. Edullinen kustannusrakenne suhteessa muihin maksutapavaihtoehtoihin, kuten korttimaksuihin tai MobilePay palveluun, ei Telian operaattorinmaksutapatuotteita konsernitasolla edustavan Liljestrandin (2021) mukaan kuitenkaan ole Telian operaattorin suoramaksutavan tärkein arvolupaus kauppiaille ja palveluntarjoajille. Tälle kohderyhmälle huomattavasti tärkeämpänä arvolupauksena pidetään operaattorin suoramaksutavan muita maksutapoja parempaa konversiota. Telian *Maksu palveluna* -yksikössä tehtyjen havaintojen perusteella operaattorin suoramaksutapa nostaa todennäköisyyttä, jolla loppukäyttäjä suorittaa maksutapahtumaan liittyvän palvelupolun loppuun asti eli siirtyy ostoaikeista ostopäätökseen ja suorittaa maksun. Edellä mainituista syistä operaattorin suoramaksutavan lisääminen loppukäyttäjän maksutapavaihtoehdoksi kauppiaan sähköiseen myyntikanavaan, nähdään kauppiaille ja palveluntarjoajille sekä maksutavoista aiheutuvien kustannusten säästökiteijänä että liiketoiminnan orgaanisen kasvun mahdollistajana. (Telia Company intranet 2021b; Liljestrand 2021.)

5 Tutkimusmetodologia

5.1 Tutkimusstrategia ja -menetelmät

Kehittämistyön sekä siihen liittyvän kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää operaattorin suoramaksutavan käyttäjäkokemuksen nykytilaa sekä kartoittaa palvelun loppukäyttäjien maksutapaan liittämiä käsityksiä, kolmella kohdeyrityksen kuudesta markkina-alueesta. Lopputuotoksena tavoiteltiin konkreettista ohjenuoraa, joka osoittaa tilaajayritykselle operaattorin suoramaksutavan käytön esteet, joita yrityksen tulisi pyrkiä purkamaan, sekä loppukäyttäjien toiveet, joihin yrityksen olisi hyvä pyrkiä vastaamaan. Tutkimusstrategiaksi valittiin konstruktioivinen tutkimusote, joka metodologiana soveltuu hyvin tutkimuksiin, joiden tavoitteena on sekä ymmärtää reaali maailman ongelmia että tuottaa niiden ratkaisuun konkreettisia, kehittyneempiä tai jopa edistyksellisiä ja urauurtavia palvelurakenteita, toimintamalleja tai ratkaisuja. Poiketen täydellisestä, konstruktioivisen tutkimusstrategiaa mukailevasta kehityssyklistä, tähän tutkimukseen ei ole sisällytetty uuden konstruktion testaamista eli kyselytutkimuksen tulosten pohjalta tunnistettujen kehitystoimenpiteiden vaikutuksen testaamista käytännössä. (Kasanen ym. 1993; Salonen ym. 2017.)

Tutkimuksen aineistonhankinta päätettiin tehdä sähköisten kanavien kautta suoritettavana kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, koska tilaajayritys halusi toteuttaa asiakastutkimuksen alle puolessa vuodessa, kustannustehokkaasti ja samanaikaisesti kolmen eri maayhtiön markkina-alueella – Suomessa, Ruotsissa ja Liettuassa. Näistä tilaajan asettamista reunaehdoista johtuen, aineiston hankinta sähköisten, monivalintakysymyksiä sisältävien kyselylomakkeiden asemesta, esimerkiksi kvalitatiivisena eli laadullisena haastattelututkimuksena tai kirjeitse lähetetyllä fyysisellä tutkimuslomakkeella, eivät olleet varteenotettavia vaihtoehtoja. Tutkimuslomakkeen valmistelu sekä datan kerääminen ja datan analysointi samanaikaisesti kolmen eri maayhtiön markkina-alueen osalta, olisi ollut käytännössä mahdotonta järjestää taloudellisesti alle puolessa vuodessa tavoilla, jotka vaativat joko kyselyyn vastaajan ja tutkijan samanaikaista läsnäoloa fyysisesti tai digitaalisen kanavan välityksellä sekä mahdollisesti myös osittain manuaalista kyselytulosten tietokantaan syöttämistä, tulosten analysointia varten. Kvantitatiivista eli tulosten yleistettävyyteen pyrkivää lähestymistapaa sekä loppukäyttäjätutkimuksen toteutusta sähköisenä kyselytutkimuksena puolsi myös se, että tilaajayritys edellytti suuria otantakokoja, jotka takaisivat tulosten yleistettävyyden sekä nykyisiin että potentiaaliin loppukäyttäjiiin, tutkimuksen kohteen olleilla markkinoilla. (Kananen 2017, 75–81.)

5.2 Kvantitatiivisen tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetti ja validiteetti käsitteiden kautta. Reliabiliteetti käsite tulee englanninkielisestä sanasta ”Reliability” ja sillä ilmaistaan tutkimuksessa käytetyn mittaus- tai tutkimusmenetelmän luotettavuutta ja toistettavuutta, tutkimuksen kohteena olevan ilmiön kontekstissa. Validiteetti puolestaan tulee englanninkielisestä sanasta ”Validity” ja sillä ilmaistaan tutkimuksessa käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmän täsmällisyyttä, toisin sanoen sitä, mittaako valittu mittaus- tai tutkimusmenetelmä nimenomaan sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. (Hiltunen 2009; Kananen 2017, 75–81.)

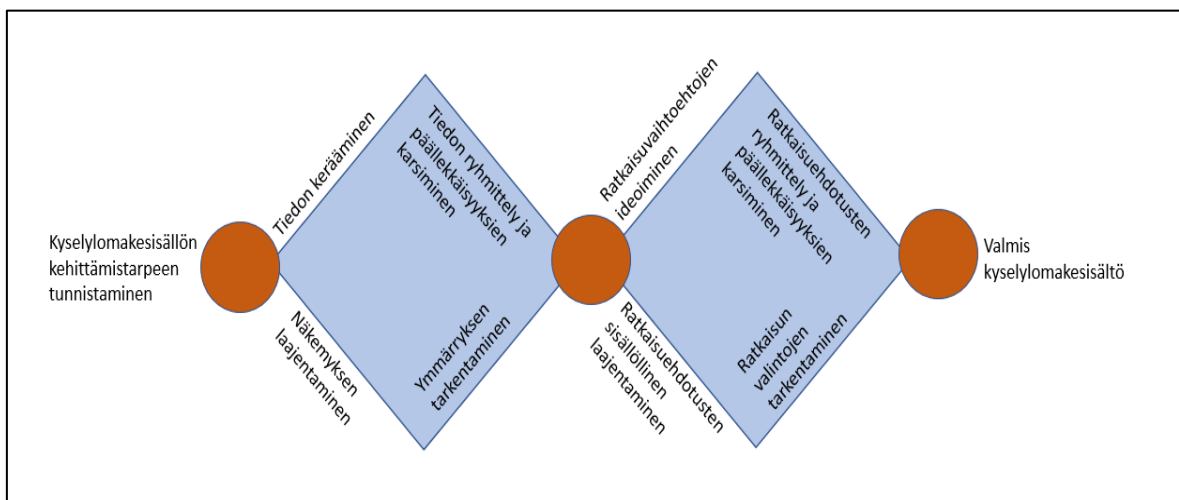
Tutkimuksen validiteetti käsite pitää sisällään useita alakäsitteitä, kuten ulkoinen ja sisäinen validiteetti, rakenne- ja käsitevaliditeetti eli sisältövaliditeetti. Näiden lisäksi on olemassa myös joukko muita validiteetin muotoja, kuten kriteerivaliditeetti, käsitevaliditeetti, ennustevaliditeetti ja niin edespäin. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten yleistettävyyttä eli tulosten vastaavuutta kohderyhmässä. Sisäinen validiteetti sitä vastoin tarkastelee tutkimuksen ja sen tulosten perusteella muodostettujen johtopäätösten syy-seuraussuhteita ja niiden relevanttiutta. Tosin sanoen, selittääkö tutkittu tai mitattu tekijä Y tutkittavaa ilmiötä X, sekä miten ja miksi Y selittää X:ää? Sisäisen validiteetin vaatimus tarkoittaa, että tutkijan on pystyttävä näyttämään toteen väitteensä ja perustelemaan, miksi tutkimuksessa jotakin ilmiötä (X) mitataan ja selitetään tietyllä tekijällä (Y). (Kananen 2017, 75–81.)

Tutkimuksen sisältövaliditeetti kuvastaa sekä tutkimuksella kerätyn aineiston pätevyyttä että aineiston analysoinnissa käytetyn analysointimenetelmän vastaavuutta tutkimusaineistoon. Aineiston pätevyydellä viitataan käytännössä siihen, että aineistoa kerätessä on esitetty oikeita kysymyksiä, jotka sekä kohdistuvat tutkittavaan ilmiöön että kattavat tutkittavan ilmiön oleelliset muuttujat riittävällä laajuudella. Tämä edellyttää tutkittavan ilmiön tunte-
musta sekä ennakkotietoa tutkittavan ilmiön rakenteista ja käsitteistä. Kvantitatiivisissa kyselytutkimuksissa ilmiötä mitataan usein yksityiskohtaisia kysymyksiä sisältävillä kyselylomakkeilla, joten aineiston keräämisessä käytetyn kysymyspatteriston kattavuuden varmistaminen sekä yksittäisten kysymysten kohdentaminen tutkittavaan ilmiöön ovat ensiarvoisen tärkeitä. (Hiltunen 2009; Kananen 2017, 75–81.)

Tämän opinnäytetyön sisältämässä kyselytutkimuksen laatua sekä aineiston keräämiseen käytetyn tutkimuslomakkeen sisältövaliditeettia varmistettiin työstämällä kyselylomaketta operaattorin suoramaksutapa-alueen asiantuntijaryhmässä sekä johtamalla kyselylomakkeen sisältämät kysymykset tilaajayrityksen määrittämistä operaattorin suoramaksutavan arvolupauksista.

5.3 Tutkimuslomakkeen suunnitteluprosessi

Asiakastutkimuksen suunnitteluprosessissa hyödynnettiin palvelumuotoilussa yleisesti käytettyä tuplatimanttimallia kuvassa 7 esitetyllä tavalla. Tuplatimanttimallin periaatteiden mukaisesti, ensimmäisessä vaiheessa pyrittiin tarkentamaan ymmärrystä kohteesta ensin keräämällä ja sitten tarkennetaan tietoa kohteesta. Toisessa vaiheessa sitä vastoin tähdättiin lopputuotteeseen tai -ratkaisuun ja siksi ensin laajennettiin näkemystä toteuttamisvaihtoehdoista kehittämällä ratkaisuideoita ensimmäisessä vaiheessa tuotetun tarkennetun tiedon pohjalta, minkä jälkeen karsittiin ja yhdisteltiin ratkaisuideoita, päätyen varsinaiseen lopputuotteeseen tai -ratkaisuun. (Design Council 2019.)



Kuva 7. Kyselylomakkeen suunnittelu tuplatimanttimallilla (mukaillen Design Council 2019)

Tuplatimanttimallin ensimmäisen vaiheen mukaisesti operaattorin suoramaksutapaa koskevan asiakaskyselylomakkeen sisältöä koskeva suunnittelutyö aloitettiin keräämällä tietoa tilaajayrityksessä jo aiemmin operaattorin suoramaksutavalle määritellyistä arvolupauksista sekä niiden ilmentymistä operaattorin suoramaksutavan markkinointimateriaaleissa. Tiedon keruun aikana arvolupauksiin liittyvää dokumentaatiota ryhmiteltiin ja jalostettiin, karsimalla materiaaleissa havaitut epätarkkuudet. Tämän jälkeen arvolupauksista muodostettiin kokonaiskuva kerätyn materiaalin pohjalta, ja yksittäisten arvolupauslausekkeiden määrää pienennettiin poistamalla lausekkeiden kesken esiintyviä päällekkäisyyksiä sekä yhdistämällä yksittäisiä arvolupauslausekkeitä.

Tuplatimanttimallin toista päävaihetta mukaillen seuraavassa kyselylomakkeen sisällön suunnitteluvaiheessa tarkennetuista arvolupauslausekkeista johdettiin vakiomuotoisia loppukäyttäjätarinoita, joiden kautta arvolupausten ajatellaan toteutuvan. Muodostettujen

käyttäjätarinoiden muoto noudatteli alla kuvattua Pattonin & Economyn (2014) suosittelemaa rakennetta:

[Käyttäjätyyppinä]

Haluan [suorittaa jonkin tehtävän]

jotta voin [saavuttaa jonkin tavoitteen]

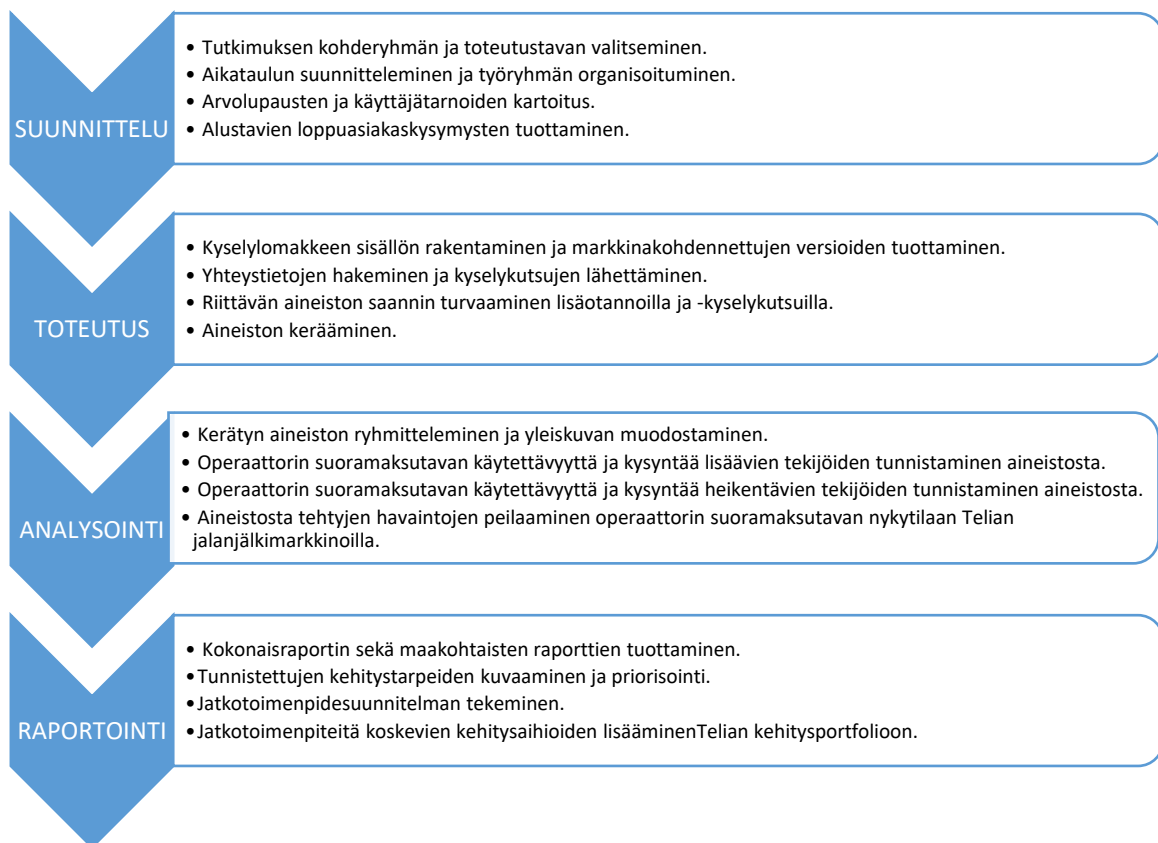
Käyttäjätarinoita käytetään tyypillisesti ketterissä ohjelmistoprojekteissa kuvaamaan mitä lopullisen ohjelmistoprojektin osalta vaaditaan (Patton & Economy 2014). Menetelmän havaittiin kuitenkin soveltuvan hyvin myös kyselytutkimuksen sisällön suunnittelun välivaiheeksi, joka helpottaa sekä tutkittavan ilmiön kokonaisuuden hahmottamista että loppukäyttäjänäkökulmassa pitäytymistä. Kun käyttäjätarinat oli saatu luotua, niihin liitettiin vielä alustavia esimerkkikysymyksiä, joiden kautta uskottiin voitavan arvioida loppukäyttäjätarinoiden toteutumista.

Viimeinen asiakastutkimuskyselylomakkeen sisältöä koskeva suunnitteluvaihe sekä markkinakohtaisten kyselylomakkeiden viimeistely tehtiin yhteistyössä asiakaskyselyihin erikoistuneen alihankkijan kanssa. Tässä suunnitteluvaiheessa, edellisen työvaiheen aikana kehitetyjä alustavia loppuasiakaskysymyksiä käytettiin ideapankkina, jonka avulla varmistettiin lopullisen kyselylomakkeen sisällön kontekstisidonnaisuus ja kattavuus. Alihankkijan erityisosaamisen kautta saatiin taattua myös kysymyslomakkeen käyttäjäystävällisyys sekä yksittäisten kysymysten muotoilun eli lomakkeen sisällön objektiivisuus. Edellä kuvatulla prosessilla, sen vaiheilla, sekä työhön osallistuneilla Telian ja alihankkijan asiantuntijaresursseilla varmistettiin kaikki kyselytutkimukseen liittyvät validiteetin osa-alueet: ulkoinen ja sisäinen validiteetti sekä rakenne- ja käsitevaliditeetti eli sisältövaliditeetti.

6 Kehittämistyön toteutus kohdeyrityksessä

6.1 Kehittämistyön päävaiheitten toteutus

Kyselytutkimuksen avulla suoritettu operaattorin suoramaksutavan kehitystarpeiden kartoitus eteni kuvan 8 mukaisesti suunnittelu-, toteutus-, analysointi- ja raportointipäävaiheiden, sekä niille määriteltyjen alatehtävien kautta. Suunnittelu aloitettiin tutkimuksen toteutustavan ja kohderyhmän valitsemisella, josta edettiin aikataulun suunnitteluun ja työryhmän organisoitumiseen. Tämän jälkeen siirryttiin edellisessä luvussa 5.3 esiteltyyn tutkimuslomakkeen suunnitteluprosessiin, jonka aikana kartoitettiin operaattorin suoramaksutavan arvolupausta ja luotiin niihin liittyviä käyttäjätarinoita sekä alustavia loppukäyttäjäkysymyksiä, joiden avulla johdettiin lopullinen kysymyspatteristo.



Kuva 8. Tutkimuksen päävaiheet

Loppukäyttäjätutkimuksen toteutusvaiheessa viimeisteltiin kyselylomakkeen rakenne sekä tuotettiin kyselylomakkeesta tutkimuksen kohteena olevia markkinoita varten omat markkinakohtaiset versiot, joissa kiinnitettiin huomiota kohdemarkkinoiden kielen ja valuutan

lisäksi myös kyseisten markkinoiden kohderyhmä-, maksutapa- ja kilpailija-asetelmaeroavaisuuksiin. Suomen ja Liettuan osalta, toteutusvaiheeseen kuului myös tarvittavien asiakasyhteystietojen otannan hakeminen Telian omista asiakaskannoista sekä verkkokysely -linkin sisältämien kutsujen lähettäminen kohderyhmälle sähköpostitse. Ruotsissa kysely toteutettiin, Telian yhteistyöyrityksen verkkopaneelin kautta, jotta kyselyn näkymä olisi mahdollisimman puolueeton ja eri operaattoreiden asiakkailta saadut vastaukset paremmin vertailukelpoisia. Ilman Telia brändiä verkkopaneelin kautta tehdyllä kyselyllä pyrittiin toisin sanoen varmistamaan, ettei vastaajia ole ohjattu tai provosoitu, oman matkapuhelinliittymän tarjoavaa operaattorin tai sen kilpailevaa operaattorin eduksi tai haitaksi. Aineisto kerääminen tapahtui automaattisesti verkkokyselyiden (Suomi ja Liettua) sekä verkkopaneelin (Ruotsi) kautta.

Analysointivaiheessa verkkokyselyiden ja -paneelin kautta kerättyä aineistoa ryhmiteltiin erilaisten kyselyyn vastannutta henkilöä kuvaavien tekijöiden, kuten sukupuolen, elämäntilanteen ja digitaalisten välineiden omaksumisasteen mukaan. Ryhmittelyiden jälkeen aineistosta muodostettiin sekä markkinakohtaiset yleiskuvaukset että kaikkia tutkimuksen kohteena olleita markkinoita koskeva kokonaiskuvaus, operaattorin suoramaksutavan loppukäyttäjäkokemuksen nykytilasta. Ylätason kuvauksia täydennettiin kerätystä aineistosta esiin nousseilla ja siitä tunnistettavissa olevilla, operaattorin suoramaksutavan käytettävyyttä ja kysyntää tai niiden puutetta selittävillä tekijöillä. Tämän jälkeen loppukäyttäjänäkökulmalla rikastettuja koosteita peilattiin Telian olemassa olevaan, operaattorin suoramaksutavan kokoonpanoon eli kaupalliseen ja tekniseen toteutukseen Telian eri jalanjälkimarkkinoilla ja raportoitii sekä loppukäyttäjätutkimuksen tulokset että peilaamalla tuotetut markkinakohtaisten ristiin tarkistusten löydökset. Tutkimuksen perusteella tunnistetut muutostarpeista kirjoitettiin kehitystarvekuvaukset, jotka priorisoitiin, kirjattiin Telian kehitysportfolioon, sekä sisällytettiin jatkotoimenpidesuunnitelmaan, jonka avulla operaattorin suoramaksutapaa voidaan kehitetään loppukäyttäjien näkökulmasta paremmaksi ja houkuttelevammaksi maksutapavaihtoehdoksi.

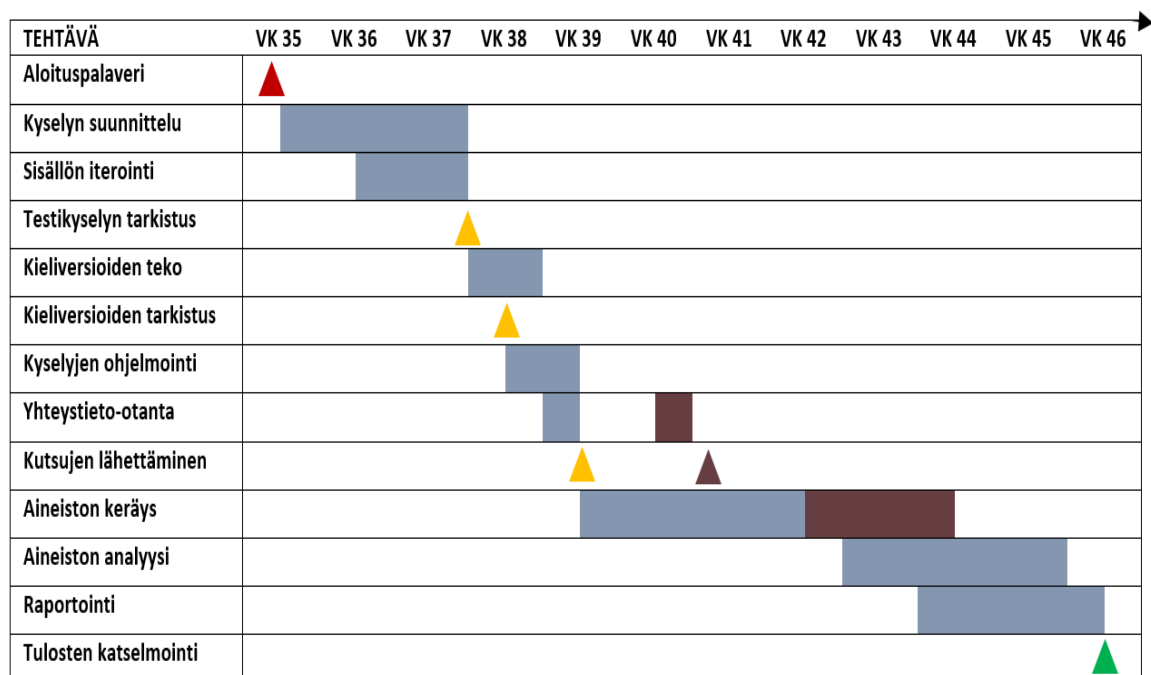
6.2 Tutkimuksen kohderyhmät

Kunkin kyselytutkimuksessa mukana olevan Telia markkinan osalta toivottiin saatavan vähintään 1000 kappaletta vastauksia, 18–45 vuotiailta henkilöiltä. Kohdeyrityksen aikaisemmin suorittamissa kyselytutkimuksissa, keskimääräinen vastausaktiivisuus oli ollut 10 % luokkaa, joten sen perusteella kyselyyn kutsuttavien henkilöiden määräksi eli kohderyhmän kooksi, päätettiin asettaa 10000 henkilöä kullakin markkinalla. Telia tarjoaa operaattorin suoramaksutapaa sekä Suomessa että Liettuassa, joten näissä kyselytutkimuksen kohde- maissa, kyselyyn kutsuttavien kohderyhmä koostui ainoastaan Telian nykyisistä

matkapuhelinliittymäasiakkaista. Telian ruotsalainen maayhtiö, Telia Sweden AB, sitä vastoin ei vielä tarjoa operaattorin suoramaksutapaa, joten Ruotsin markkinassa toteutettavan kyselyn osalta kohderyhmään päätettiin sisällyttää 50 % Telian nykyisiä matkapuhelinliittymäasiakkaita ja 50 % Telian kilpailevien operaattorien matkapuhelinliittymäasiakkaita, joille operaattorin suoramaksutapa on todennäköisesti tutumpi, koska se on heille jo oman matkapuhelinoperaattorinsa kautta saatavilla.

6.3 Tutkimuksen aikataulu ja aineiston kerääminen

Kyselytutkimus, sekä siihen liittyvät valmistelut ja loppuraportointi, suoritettiin kolmen kuukauden sisällä, syys-marraskuun aikana. Työ käynnistettiin aloituspalaverilla Telian asiakaskyselyihin erikoistuneen alihankkijan kanssa, ja alihankkijan erityisosaamista sekä kysely- ja tilastointityökaluja hyödynnettiin tutkimuksen tekemisessä alusta loppuun. Tutkimuksen aikataulu sekä tehtäväkokonaisuudet on esitelty alla kuvassa 9.



Kuva 9. Kyselytutkimuksen aikataulu

Aineisto kerääminen sekä vastausaktiivisuuden seuranta, tapahtui automaattisesti alihankkijan toteuttamien, verkkokyselylomakkeiden (Suomi ja Liettua), verkkopaneelin (Ruotsi), tilastointitietokannan ja -työkalujen avulla. Melko pian kyselykutsujen lähettämisen jälkeen, seurannan perusteella havaittiin, että kyselyyn kutsuttujen vastausaktiivisuus on

aikaisempaa kokemusta heikompi, joten markkinakohtaisten kohderyhmien koot kaksinkertaistettiin alkuperäisiin kohderyhmäkokoisiin nähden, lähettämällä ensimmäisten 30000 kyselykutsun (10000 kutsua jokaiselle kohdemarkkinalle) lisäksi vielä toiset 30000 kyselykutsua. Toisin sanoen kullekin tutkimuksessa mukana olevalle markkina-alueelle lähetettiin 10000 uutta kyselykutsua. Kaiken kaikkiaan kyselykutsuja lähetettiin kolmen markkinan alueella yhteensä 60000 henkilölle. Lisäkutsujen lähetyksen yhteydessä tulosten eli aineiston keräämisaikaa pitkitettiin, tiukan tavoiteaikataulun sallimalla, kahdella viikolla. Yhteystietojen lisäotanta, uusien kutsujen lähetys sekä pidennetty aineiston keräysaika on merkitty tummanruskealla värillä aiemmin esitellyssä kuvassa 9. Vastausmäärien pysyessä edelleen harmillisen pienenä lisäkutsuista huolimatta, markkinakohtaisesta 1000 henkilön otostavoitteesta jouduttiin lopulta joustamaan, ja tyytymään tutkimuksen rajallisen ajan puitteissa saatuihin 448–959 henkilön markkinakohtaisiin otantoihin.

6.4 Kyselytutkimuksen tulosten analysointi ja raportointi

Markkinakohtaisten taulukoiden sekä kaikkien kohdemaiden yhteiseen tarkasteluun käytettiin SPSS ohjelmistoa (Statistical Package for Social Sciences), perinteisiä tilastollisia menetelmiä, Sawtooth Software ohjelmistojärjestelmää sekä MaxDiff -metodia. Analysoinnin tavoitteena oli tuottaa sekä raportoida tutkimuksen kohdemarkkinoita ja niiden eroja kuvaavaa tietoa. Kerätty aineisto muutettiin täysin anonyymiin muotoon ja siitä muodostettiin markkinakohtaiset taulukot, joita analysoimalla tuotettiin markkinakohtaiset Excel muotoiset raportit. Markkinakohtaisissa raporteissa kuvattiin muun muassa erilaisten maksutapojen käyttöä, loppukäyttäjien eri maksutapoihin liittämiä hyötyjä sekä hyötyjen merkitystä loppukäyttäjille. Vastausten analysoinnin tavoitteisiin kuului myös operaattorin mobiilimaksutapojen nykytilan ja maksutapaa koskevien aikomusten arvioiminen loppukäyttäjien näkökulmasta. Markkinakohtaisten analyysien ja Excel raporttien lisäksi, eri markkinoiden tuloksia verrattiin toisiinsa. Markkinoiden vertailun tuloksista muodostettiin lopuksi vielä kaikkia tutkimuksen kohteena olleita markkinoita sekä niiden eroavaisuuksia kuvaava yhteenvetoraportti. (Telia Company intranet 2021d.)

Valintavaihtoehtoja sisältävien kysymysten vastausten analysoinnissa laskettiin eri vaihtoehtojen saamia prosenttiosuuksia. Tämän tyyppisiä valintakysymyksiä liitteenä 1 olevalla tutkimuslomakkeella ovat muun muassa vastaajan ikää, sukupuolta, elämäntilannetta sekä käytössä olevia media ja viestintäpalveluita koskevat kysymykset. Kysymyksien joissa vastaajaa oli pyydetty valitsemaan vaihtoehto annetulta asteikoilta, analysointi tehtiin laskeamalla saatujen vastausten keskiarvo sekä määrittämällä keskiluku eli mediaani. Mediaania käytetään tyypillisesti vinojen jakaumien tarkasteluun ja se ilmaisee suuruusjärjestykseen asetettujen havaintojen keskimmäisen eli tyypillisen arvon. Havaintojen painottuminen

ääripäihin ei vaikuta mediaaniin yhtä vahvasti kuin keskiarvoon. (Tilastokeskus 2021.) Tämän tyyppisiä kysymyksiä liitteenä 1 olevalla tutkimuslomakkeella ovat muun muassa kysymykset joilla selvitettiin kuinka hyvin operaattorin maksutavat tunnetaan ja miten usein eri tuotekategorioihin liittyviä verkko-ostoksia tehdään. Markkinoiden välisten erojen tarkasteluun käytettiin indeksiä, jossa <100 tarkoittaa alle kohderyhmän otannan keskiarvoa, 100 kohderyhmän otannan keskiarvoa ja >100 yli kohderyhmän otannan keskiarvoa. Ruotsin markkina-alueella tutkimuksen kohderyhmään kuului Telian asiakkaiden lisäksi muidenkin operaattorien asiakkaita, joten indeksiä käytettiin myös näiden asiakasryhmien väliseen vertailuun.

Maksutapoihin liitettyjen hyötyjen loppukäyttäjämerkityksen sekä painoarvon selvittämiseksi, kyselylomakkeeseen oli sisällytetty MaxDiff (Maximum Difference) -metodologian mukaisia kysymyskokonaisuuksia, joissa vastaajan tuli valita useaan kertaan vaihtuvista hyöty- ja ominaisuusvaihtoehtoyhdistelmistä itselleen sekä eniten että vähiten tärkeät hyödyt ja ominaisuudet. Metodista kysymyksen asettelua voidaan kutsua myös kaupankäynti- tai vaihtokauppa-asetteluksi, sillä vastatessaan MaxDiff -metodin mukaisesti muotoiltuihin kysymyksiin, vastaajan joutuu tekemään kompromisseja erilaisten ominaisuuksien välillä. Verrattuna perinteisiin tutkimuskysymystyyppeihin, MaxDiffin etuja ovat muun muassa mahdollisuus useampien rinnakkaisten tekijöiden samanaikaiseen vertailuun ryhmä ja yksilötasolla sekä valintatilanteiden seurauksena metodilla kerättyyn dataan muodostuva suurempi eriarvoisuus eri vaihtoehtojen välillä. (Marley & Flynn 2015.)

7 Käyttäjätutkimuksen tulokset

7.1 Vastausmäärät ja tutkimustulosten merkittävyys

Tilastollisissa tutkimuksissa otoskooksi suositellaan 100–1000 tilastoyksikön otantaa, riippuen tutkimuksen kohteena olevan perusjoukon koosta, heterogeenisyydestä sekä perusjoukon sisäisten ryhmien erojen tarkastelutarpeesta. Mikäli kohderyhmä on suppea ja tuloksia tarkastellaan vain kokonaistasolla, kohderyhmän viitearvona voidaan pitää minimissään 100 henkilön otantaa. Mikäli halutaan tarkastella myös kohderyhmän sisäisten ryhmien eroavaisuuksia, otannan koko tulisi olla vähintään 200–300 ja kunkin alaryhmän edustus minimissään 30 tilastoyksikköä. Valtakunnallisissa kuluttajatutkimuksissa otannan suositeltu viitearvo on kuitenkin huomattavasti suurempi eli 500-1000 tilastoyksikköä. (Heikkilä 2014.)

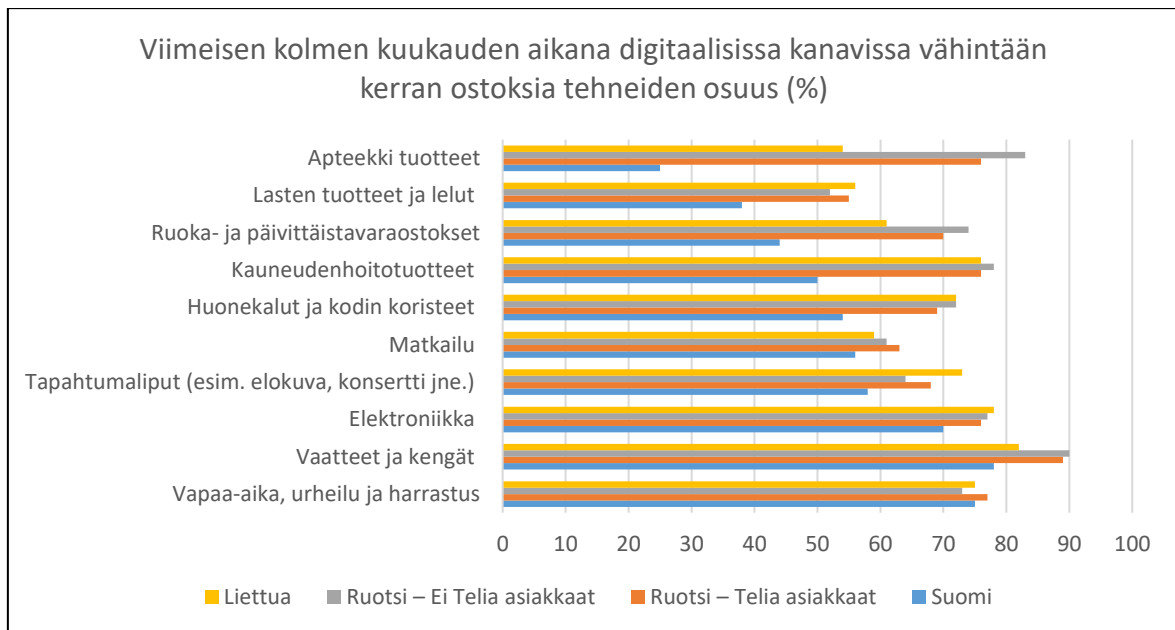
Tämän kyselytutkimuksen tavoitteena oli osittain rajattu valtakunnallinen kuluttajatutkimus kolmella Telia konsernin markkina-alueella. Tutkimuksen kohteena olivat 18-45 vuotiaat matkapuhelinliittymäasiakkaat, joilta kaikkien kohdemarkkinoiden alueilta saatiin kyselyyn yhteensä 1969 vastausta. Tästä kokonaisvastausmäärästä Suomen osuus oli 448 vastausta ja Liettuan osuus 562 vastausta. Ruotsin markkina-alueen osuus kokonaismäärästä oli 959 vastausta, joista 333 vastausta saatiin Telian matkapuhelinasiakkailta ja 626 vastausta muiden paikallisten operaattorien matkapuhelinasiakkailta. Vaikka vastausmäärissä jäätettiin Ruotsia lukuun ottamatta huomattavasti alkuperäisestä 1000 henkilön markkinakohtaisesta tavoitteesta, otantaa voidaan kokonaisuutena pitää melko kattavana. Suomen osalta vastausmäärä jäi hieman alle valtakunnalliselle kuluttajatutkimukselle suositellun viitearvon, mutta kokonaisuutena kolmella markkinalla tehtyä tutkimusta voidaan vastausmäärien sekä tilastollisten suositusviitearvojen pohjalta pitää merkittävänä.

Kyselyyn vastanneiden henkilöiden sukupuolijakaumassa oli pientä markkinakohtaista vaihtelua, mutta kaikille kohdemarkkinoille yhteisesti laskettua keskimääräistä sukupuolijakaumaa – 49,5 % miehiä ja 50,5 % naisia, voidaan pitää riittävän tasaisena sukupuoleen liittyvien johtopäätelmien ja vertailun perustaksi. Eri ikäryhmien edustus kyselyyn vastanneissa henkilöissä oli sitä vastoin erittäin epätasainen kaikilla kohdemarkkinoilla. Kyselyn nuorin kohderyhmä 18–24 vuotiaat oli keskimäärin aliedustettuna, sillä riippuen kohdemarkkinasta, saaduista vastauksista vain 2–16 % edusti tätä ikäryhmää. Nuorimman ikäryhmän edustus oli erityisen heikko Suomessa, jossa vastanneista vain 9 henkilöä edusti tätä ryhmää. Ikäryhmien keskinäisten erojen vertailua tai johtopäätösten tekoa tässä tutkimuksessa kerätyn aineiston pohjalta ei voitu näin ollen pitää perusteltuna Suomen markkinan osalta. Nuorimman ikäryhmän edustus oli heikko myös Liettuassa, jossa vain 34 henkilöä edusti

kyseistä ikäryhmää. Vaikka alaryhmän tarkisteluun suositeltava vähimmäismäärä eli 30 tilastoyksikköä ylitettiin, erityisten johtopäätösten tekoa ikäryhmien keskinäisten erojen vertailusta ei silti pidetty tutkimuksessa kerätyn aineiston pohjalta mielekkäänä myöskään Liettuan markkinan osalta. Kyselyn vanhin kohderyhmä eli 35–45 vuotiaat olivat sitä vastoin keskimäärin ylliedustettuina, sillä tätä ikäryhmää edusti riippuen kohdemarkkinasta 44–77 % vastaajista. Keskimmäistä ikäryhmää (25–34 vuotiaat) edusti kohdemarkkinasta riippuen 21–40 % vastaajista. Vastausmäärien ja jakauman eroista johtuen, ikäryhmien välisten erojen vertailua sekä niihin perustuvia päätelmiä oli mielekäästä tehdä vain Ruotsin markkina-alueen osalta, jolta saatujen vastausten määrä oli suurin (yhteensä 959 vastausta) sekä ikäryhmäjakaumaltaan tasaisin – 16 % nuorinta ikäryhmää, 40 % keskimmäistä ikäryhmää ja 44 % vanhinta ikäryhmää. Koska erot Telian sekä muiden operaattoreiden asiakkaiden välillä olivat Ruotsin markkina-alueelta saaduissa vastauksissa pääosin todella pieniä, tulokset Ruotsissa tehdyn kyselytutkimuksen osalta on esitelty valtaosin kokonaisuutena. Tässä tutkimuksessa ei kysytty vastaajien asuinkuntaa, mutta jälkikäteen ajateltuna asuinkunta olisi ollut myös hyödyllinen ryhmittelyperuste, jonka pohjalta olisi voitu havaita painotus operaattorien maksutapojen tunnettuus tai käyttöaktiivisuus esimerkiksi pääkaupunkien tai muiden suurempien kaupunkien alueille.

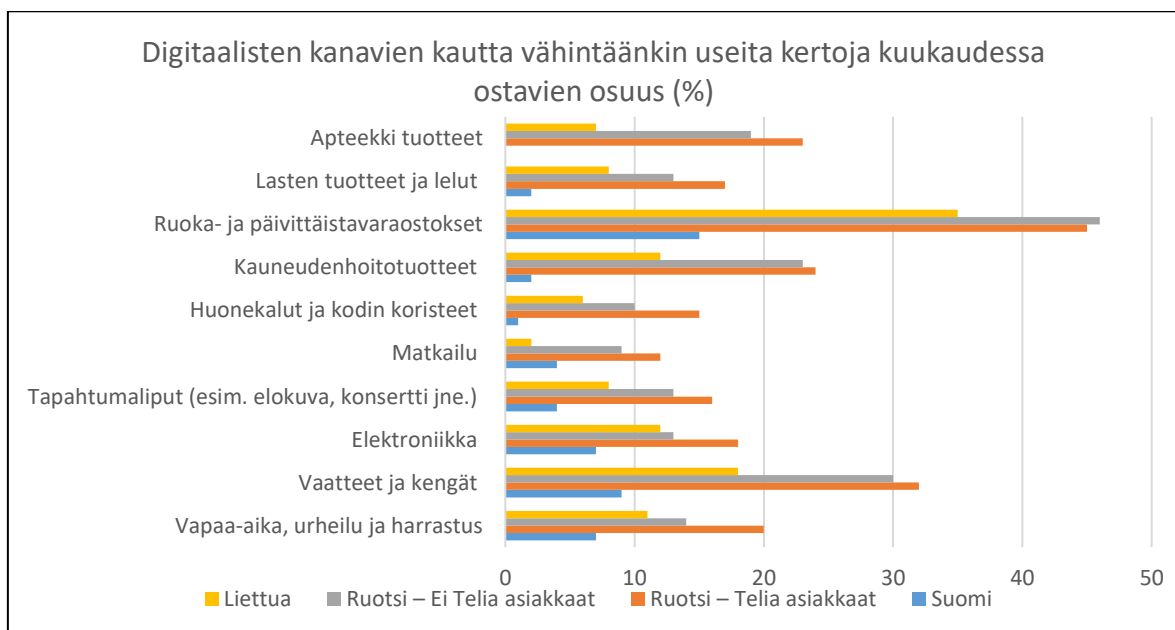
7.2 Kohdemarkkinoiden tutkimustulosten yhteenveto

Kyselytutkimuksessa esitettiin joukko kysymyksiä, joiden avulla selvitettiin yleisesti kuluttajien ostokäyttäytymistä digitaalisissa myyntikanavissa. Kysymykset koskivat muun muassa digitaalisissa kanavissa tehtyjen ostosten ostotiheyttä, ostosten tekoon käytettyjä laitteita, maksuajankohtamieltymyksiä sekä minkä tuotekategorioiden sisältä ostoksia oli tehty. Kuviossa 1 tarkastellaan tuotekategoriottain, miten suuri osuus tutkimuksen eri kohderyhmien vastaajista oli tehnyt ainakin kerran ostoksia tutkimusta edeltäneen viimeisen kolmen kuukauden aikana. Kuten kuviossa 1 ilmenee, saatujen vastausten perusteella näyttäisi siltä, että suomalaiset kuluttajat ovat tehneen ruotsalaisia ja liettualaisia kuluttajia vähemmän ostoksia verkkokaupoissa ja muissa digitaalisissa kanavissa, kaikissa vertailuissa tuotekategorioiden osalta.



Kuvio 1. Ostokset digitaalisissa myyntikanavissa viimeisen kolmen kuukauden aikana

Tarkasteltaessa tuotekategorioittain, miten suuri osuus tutkimuksen eri kohderyhmien vastaajista oli tehnyt ostoksia useammin kuin kerran kuukaudessa tutkimusta edeltäneen viimeisen kolmen kuukauden aikana, näyttäisi siltä, että elintarvikkeet, vaatteet ja kengät ovat eniten ostettuja tuotteita verkossa (Kuvio 2).



Kuvio 2. Tuotekategoriat, joita ostetaan digitaalisten kanavien kautta useammin kuin kerran kuukaudessa.

Taulukossa 1 tarkastellaan digitaalisissa myyntikanavissa ostosten tekoon käytettyjä laitteita Telian asiakkaiden keskuudessa. Jakauma matkapuhelinten sekä PC- ja tabletti-tietokoneiden kesken näyttää hyvin samankaltaiselta kaikilla kohdemarkkinoilla. Verkko-ostoksia tehdään eniten matkapuhelimella ja toiseksi eniten PC-tietokoneella. Matkapuhelin on suosituin väline useimpien tuotekategorioiden ostoksissa, mutta huonekalu- ja sisustus-ostoksissa sekä matkailupalveluiden ostamisessa on hieman yleisempää käyttää PC-tietokonetta.

	SUOMI	RUOTSI	LIETTUA
MATKAPUHELIN	52 %	56 %	52 %
PC-TIETOKONE	40 %	36 %	44 %
TABLETTI-TIETOKONE	8 %	8 %	3 %

Taulukko 1. Verkko-ostosten teossa suositut laitteet

Maksuajankohtana Telian asiakkaiden keskuudessa suositaan eniten maksua ostotapah-tuman yhteydessä (Taulukko 2). Operaattorien maksutavoille tyypilliselle maksuajankoh-dalle, toisin sanoen maksulle toimituksen jälkeen tai kuun lopussa, näyttäisi olevan kaikkein eniten potentiaalisesta kysyntää Ruotsissa.

	SUOMI	RUOTSI	LIETTUA
KERTAMAKSU OSTOHET-KELLÄ	62 %	57 %	88 %
MAKSU TOIMITUKSEN JÄL-KEEN TAI KUUN LOPUSSA	28 %	37 %	9 %
MAKSU OSISSA	9 %	6 %	3 %

Taulukko 2. Kuluttajien maksuajankohtamieltymykset

Analysoitaessa maksuajakohtamieltymyksiä tuotekategorioiden näkökulmasta, havaittiin, että Liettuassa maksaminen ostoshetkellä on selvästi suosituin maksutapa kaikissa tuote- ja palvelukategorioiden. Sitä vastoin Suomessa ja Ruotsissa kertamaksu ostoshetkellä on suosittu erityisesti elintarvikkeiden, päivittäistavaroiden, lääkkeiden ja tapahtumalippujen oston yhteydessä ja elektroniikan ja huonekalujen ostosten yhteydessä suositaan kertamaksujen lisäksi myös osissa maksamista. Ruotsissa ja Liettuassa toimituksen jälkeen tai kuun lopussa maksaminen jakautuu melko tasaisesti eri ostokategorioiden välillä, mutta Suomessa jälkikäteen maksua suositaan hieman enemmän vaatteiden ja kenkien sekä lasten tuotteiden ja lelujen oston yhteydessä.

7.2.1 Maksutavan valintaan vaikuttavat tekijät

Kyselytutkimuksessa vastaajille esitettiin kysymyksiä, joilla selvitettiin tarkemmin kuluttajien maksutapavalintojen taustoja sekä yleistä suhtautumista eri maksutapoihin. Tulosten perusteella suurimpia maksutavan valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat kuluttajalle aikaisemmin muodostuneet tottumukset ja tavat sekä maksutavan tuttuus yleisesti ottaen. Vastaajista kahdeksan kymmenestä (8/10) ilmoitti valitsevansa maksutavan aiemmin muodostuneiden tapojen ja tottumusten perusteella. Sama osuus vastaajista (8/10) kertoi myös valitsevansa mieluiten sellaisen maksutavan, joka on heille ennestään tuttu. Edellä mainittujen havaintojen merkitystä vahvisti myös se, että noin 40 % vastaajista koki uuden maksutavan käyttämisen tuottavan heille epävarmuuden ja turvattomuuden tunteita.

Tutkimuksessa selvitettiin myös kuluttajien eri maksutapoihin assosioimia hyötyjä, hyötyjen merkitystä sekä vaikutusta maksutapavalintoihin. Näitä pyrittiin tuomaan esille kysymyskonaisuuksilla, joissa vastaajan tuli valita useaan kertaan vaihtuvista hyöty- ja ominaisuusyhdistelmistä itselleen sekä eniten tärkeitä että vähiten tärkeitä hyödyt ja ominaisuudet. Kuvassa 10 annetun esimerkin mukaisesti vastaajia pyydettiin kuvittelemaan olevansa tekemässä verkko-ostoksia ja että tilanteessa maksutapaan liittyvät ominaisuudet olisivat täysin vapaasti valittavissa.

Kuvittele, että olet tekemässä ostoksia verkossa ja voisit valita maksutavan vapaasti. Mikä seuraavista viidestä vaihtoehdosta on tärkein ja mikä vähiten tärkeä sinulle maksutavan valinnassa?

1/12

Eniten tärkeä		Vähiten tärkeä
<input type="radio"/>	On turvallinen maksutapa.	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Ei vaadi arkaluontoisten tietojen paljastamista.	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Monia eri tapoja maksaa lasku.	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Mahdollisuus maksaa ostos kerralla ostos yhteydessä.	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Hyvä asiakastuki.	<input type="radio"/>

Kuva 10. Esimerkki maksutapaominaisuuksien tärkeyttä testaavasta valintatilanteesta

Vastaajille esitettiin kerrallaan aina viisi vaihtoehtoista ominaisuutta, joista heitä pyydettiin valitsemaan tärkein ja vähiten tärkeä ominaisuus oman maksutapavalintansa näkökulmasta. Tällä metodilla testatut loppukäyttäjähäydyt ja ominaisuudet on esitelty kategorioitain taulukossa 3.

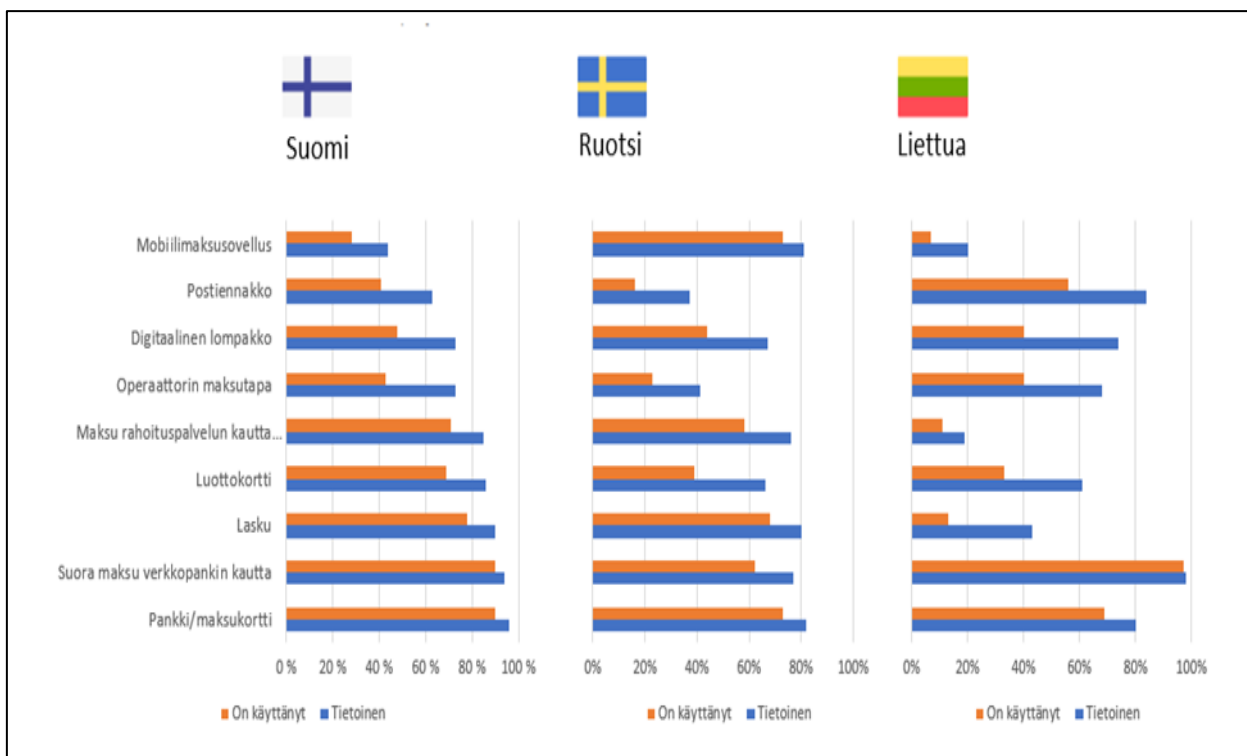
HYÖTY TAI OMINAISUUS	KATEGORIA
On turvallinen maksutapa.	Turvallisuus/luotettavuus
On varma maksutapa.	Turvallisuus/luotettavuus
On hyvin tunnettu maksutapa.	Turvallisuus/luotettavuus
Ei vaadi arkaluontoisten tietojen paljastamista.	Turvallisuus/luotettavuus
Joustava maksutapa, mahdollistaa maksamisen omaan tahtiin.	Joustavuus
Monia eri tapoja maksaa lasku.	Joustavuus
Voidaan käyttää kaikkiin verkko-ostoksiin.	Joustavuus
Mahdollisuus kerätä kaikki ostot yhteen paikkaan.	Joustavuus
Mahdollisuus maksaa ostos kerralla ostos yhteydessä.	Maksut/ehdot
Mahdollisuus maksaa ostos kuukauden loppuun mennessä.	Maksut/ehdot
Ei ylimääräisiä maksukuluja.	Maksut/ehdot
Kohtuulliset viivästyskulut.	Maksut/ehdot
On helppo käyttää/maksaa.	Vaivattomuus
On nopea käyttää/maksaa.	Vaivattomuus
Selkeät käyttötavat/maksutavat.	Vaivattomuus
Ei vaadi useiden lomakkeiden täyttämistä joka kerta.	Vaivattomuus
Hyvä yleiskuva tehdyistä ostoista, selkeät laskut.	Vaivattomuus
Hyvä asiakastuki.	Palvelu
Rahat on helppo saada takaisin palautuksien yhteydessä.	Palvelu
Antaa mahdollisuuden ansaita palkintoja/tarjouksia.	Palvelu

Taulukko 3. Testatut loppukäyttäjähäydyt kategorioitain.

Kyselytutkimuksessa saatuja vastauksia analysoitiin markkinakohtaisesti ja markkinakohtaisia tuloksia verrattiin myös suhteessa toisiinsa. Kaikkien kohdemarkkinoiden osalta tärkeimmiksi maksutavan valintaan vaikuttaviksi ominaisuuksiksi nousivat maksutavan turvallisuus, varmuus, luotettavuus ja ettei palvelusta aiheudu käyttäjälle lisäkustannuksia. Muutamia huomattavampia markkinakohtaisia eroja hyötyjen ja ominaisuuksien tärkeydessä myös löydettiin. Maksutavan nopeuden sekä hyvän asiakastuen merkitys nousivat liettualaisten kuluttajien vastauksissa huomattavasti korkeammalle kuin muiden markkinoiden vastauksissa. Vastaavasti rahanpalautuksen helppous näyttäisi olevan huomattavasti tärkeämpää suomalaisille ja ruotsalaisille kuluttajille. Testattujen hyötyjen tarkemman kokonaisanalyysin perusteella pääteltiin yleisesti, että tärkeimmiksi hyötytekijöiksi nousseet maksutavan turvallisuus, varmuus, luotettavuus sekä kuluttajille koituvien lisäkustannusten välttäminen ovat niin sanottuja hygieniatekijöitä, joiden täytyy oletusarvoisesti olla kunnossa, jotta kuluttaja kiinnostuu maksutavan käytöstä. Muut testatut maksutapojen hyödyt ja ominaisuudet ovat analyysin perusteella sitä vastoin tärkeitä lähinnä erottauduttaessa muista maksutavoista.












7.2.2 Operaattorien maksutavat suhteessa muihin maksutapoihin

Tutkimuksessa esitettiin myös kysymyksiä, joilla selvitettiin erilaisten maksutapojen käyttöä sekä vastaajien yleistä suhtautumista eri maksutapoihin. Kuten kuviosta 3 ilmenee Telian suomalaisten ja liettualaisten asiakkaiden tietoisuus operaattoreiden maksutavoista on 70 % luokkaa ja noin 40 % kyselyyn vastanneista henkilöistä oli myös käyttänyt jotain operaattorien maksutapaa näillä kyselyn kohdemarkkinoilla. Ruotsissa tietoisuus tutkimuksen perusteella sitä vastoin on vain 41 % ja ainoastaan 23 % kyselyyn vastanneista ilmoitti käyttäneensä operaattorien maksutapoja.



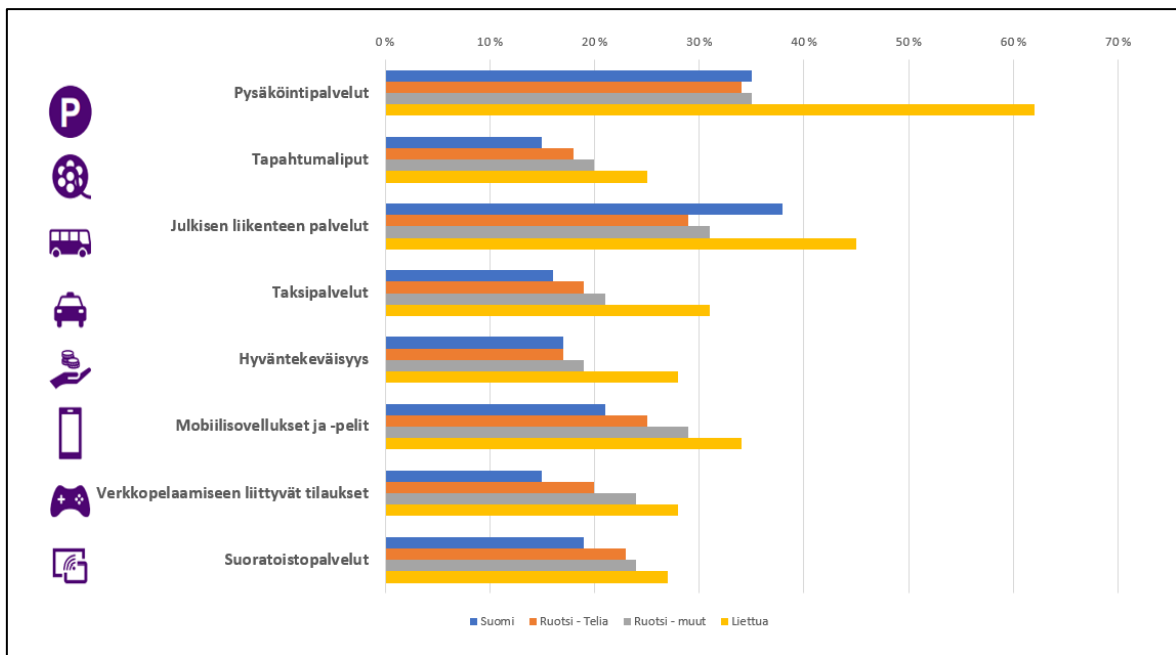
Kuvio 3. Erialaisten maksutapojen tuntemus ja käyttö

Tarkasteltaessa eri maksutapojen suosiota suhteessa tuote- ja palvelukategorioiden, joissa operaattorien maksutapoja tyypillisesti hyödynnetään (Taulukko 4), pankkikortti näyttäisi olevan Suomessa edelleen suosituin maksutapa. Liettuassa sitä vastoin suositaan verkkopankin kautta tehtäviä suoramaksuja sekä operaattorien maksutapoja. Ruotsissa pankkikortin ja mobiilimaksusovelluksen käyttö ovat selvästi Telian asiakkaiden keskuudessa muita maksutapoja suosituimpia näiden tuote- ja palvelukategorioiden yhteydessä.

	 Suomi	 Ruotsi - Telia	 Liettua
 Pysäköintipalvelut	Pankkikortti	Mobiilimaksusovellus	Operaattorin maksutapa
 Tapahtumaliput	Suoramaksu verkkopankissa	Pankkikortti	Suoramaksu verkkopankissa
 Julkisen liikenteen palvelut	Pankkikortti	Mobiilimaksusovellus	Operaattorin maksutapa
 Taksipalvelut	Pankkikortti	Pankkikortti	Pankkikortti
 Hyväntekeväisyys	Suoramaksu verkkopankissa	Mobiilimaksusovellus	Suoramaksu verkkopankissa
 Mobiilisovellukset ja -pelit	Operaattorin maksutapa	Mobiilimaksusovellus	Operaattorin maksutapa
 Verkkopelaamiseen liittyvät tilaukset	Pankkikortti	Pankkikortti	Operaattorin maksutapa/ Suoramaksu verkkopankissa
 Suoratoistopalvelut	Pankkikortti	Pankkikortti	Suoramaksu verkkopankissa

Taulukko 4. Suosituimmat maksutavat tuote- ja palvelukategorioiden, joissa operaattorien maksutapoja tyypillisesti hyödynnetään

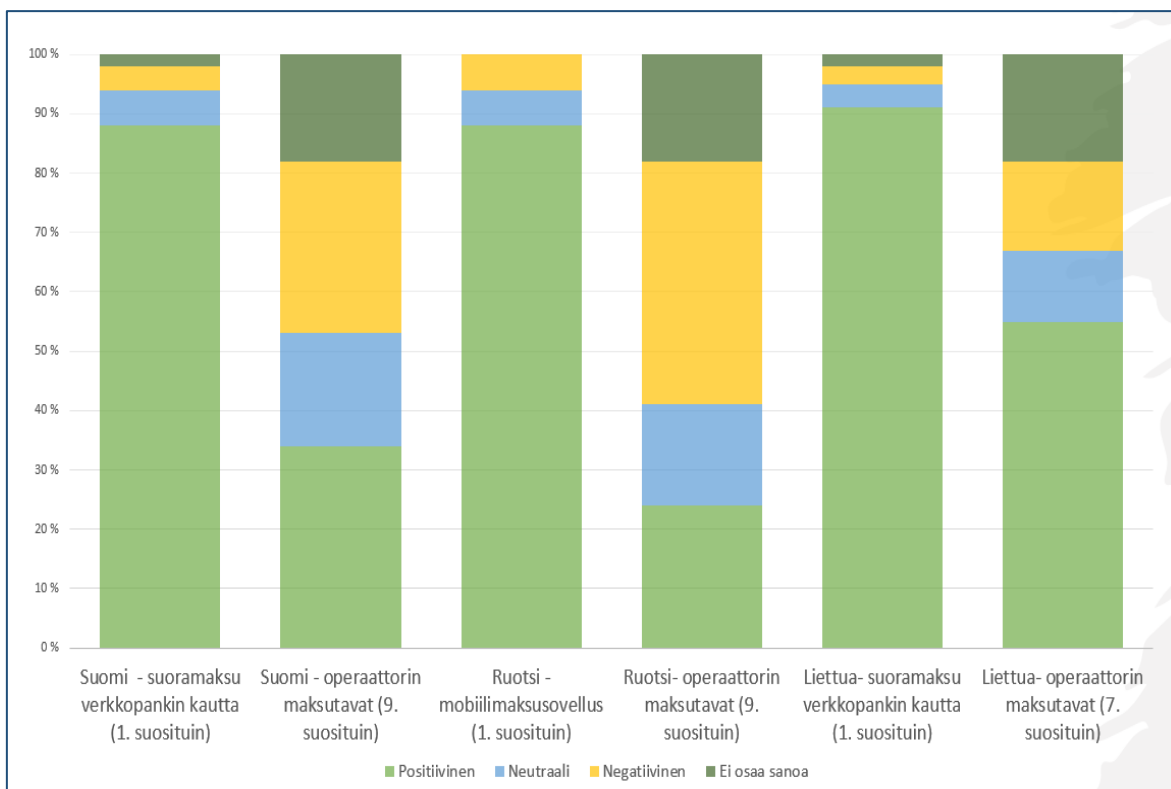
Kuluttajia pyydettiin myös arvioimaan, kuinka todennäköisesti he uskovat tulevaisuudessa käyttävänsä operaattorin maksutapoja tiettyjen tuote- ja palvelukategorioiden ostosten yhteydessä. Tulosten perusteella operaattorin suoramaksutapaa käytetään kaikkein todennäköisimmin pysäköintipalveluiden sekä julkisen liikenteen palveluiden yhteydessä kaikilla kohdemarkkinoilla, niin Telian kuin muidenkin operaattorien asiakkaiden keskuudessa. Muissakin tuote- ja palvelukategorioiden on kuitenkin nähtävissä lupaavaa potentiaalia kuten kuvista 4 ilmenee.



Kuvio 4. Osuus vastaajista jotka todennäköisesti käyttävät operaattorien maksutapoja jatkossa

Yleinen mielikuva operaattorien maksutavoista

Analysoitaessa eri maksutapoihin liittyviä yleisiä asenteita tuloksista havaittiin, että operaattoreiden maksutapoja koskeva yleinen mielikuva on kaikkien kyselyyn vastanneiden keskuudessa yleisesti ottaen heikompi Suomessa ja Ruotsissa kuin Liettuassa, jossa kyselyyn vastanneista 55 % ilmoitti suhtautuvansa maksutapaan positiivisesti. Vaikka moni suomalaisista ja ruotsalaisista kuluttajista suhtautuu neutraalisti operaattorien maksutapoihin, Ruotsissa jopa 41 % vastanneista ja Suomessakin lähes kolmannes (29 %) suhtautuu negatiivisesti operaattorien maksutapoihin. Negatiivisen suhtautumisen osuus on näissä maissa niin suuri, että taustalla saattaa olla jopa perustavanlaatuisia ongelmia, joiden juurisyyt olisi hyvä selvittää tarkemmin ja pyrkiä myös korjaamaan. Kaikilla kyselyn kohdemarkkinoilla noin 18 % vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään operaattoreiden maksutavoista. Liettuassa operaattorien maksutapoihin suhtaudutaan tulosten perusteella kaikin puolin positiivisemmin kuin muilla kyselytutkimuksen kohdemarkkinoilla. Kuviossa 5 operaattorien maksutapojen koskevien mielipiteiden jakautumista verrataan suhteessa kunkin kohdemarkkinan suosituimpaan maksutapaan.



Kuvio 5. Kuluttajien yleisen mielikuvan vertailu eri markkinoilla, operaattorien maksutapojen ja markkinan suosituimman maksutavan kesken

Kyselyyn vastanneille henkilöille, jotka ilmoittivat suhtautuvansa operaattorien maksutapoihin joko positiivisesti tai negatiivisesti, esitettiin lisäksi avoin kysymys, jossa heitä pyydettiin kertomaan omin sanoin, miksi he suhtautuvat maksutapaan ilmoittamallaan tavalla. Negatiivisen asenteen syitä koskevaan kysymykseen saatiin seitsemän (7) vastausta, jotka on alla käännetty suomeksi.

Siitä tulee lisäkustannuksia ja yhtäkkiä sinulla on erittäin suuri puhelinlasku.

En halua sekoittaa puhelinlaskuani muihin kuluihin.

Parempi maksaa suoraan, jotta tiedät, että rahat on käytetty, etkä unohda.

En ole koskaan käyttänyt, kuulostaa monimutkaiselta.

Riski velkaantua.

Koska haluan maksaa tavarat ja palvelut heti.

Voit unohtaa, mitä ostit. Ja nähdä vain ison laskun.

Positiivisen asenteen syytä koskevaan kysymykseen saatiin myös seitsemän (7) vastausta. Näiden vastausten sisältö on alla käännetty suomeksi.

Helppokäyttöinen, sopii pienille maksuille.

Jos taloudellinen tilanne on tällä hetkellä kireällä ja sinun täytyy ostaa jotain pientä ja tarpeellista, niin mobiilimaksaminen on hyvä vaihtoehto.

Se auttaa hallitsemaan kulutustasi, eikä sinun tarvitse muistaa maksaa useita laskuja, riittää maksamaan yksi.

Helppoa, pidän puhelinta aina mukana.

Jos sinulla on vähän rahaa jäljellä, voit odottaa seuraavaan palkkaan ja maksaa sen jälkeen.

Kätevä, eikä tarvitse etsiä pankkiautomaattia.

Kätevä, turvallinen ja nopea.

Maksutapoihin yhdistetyt hyödyt ja ominaisuudet

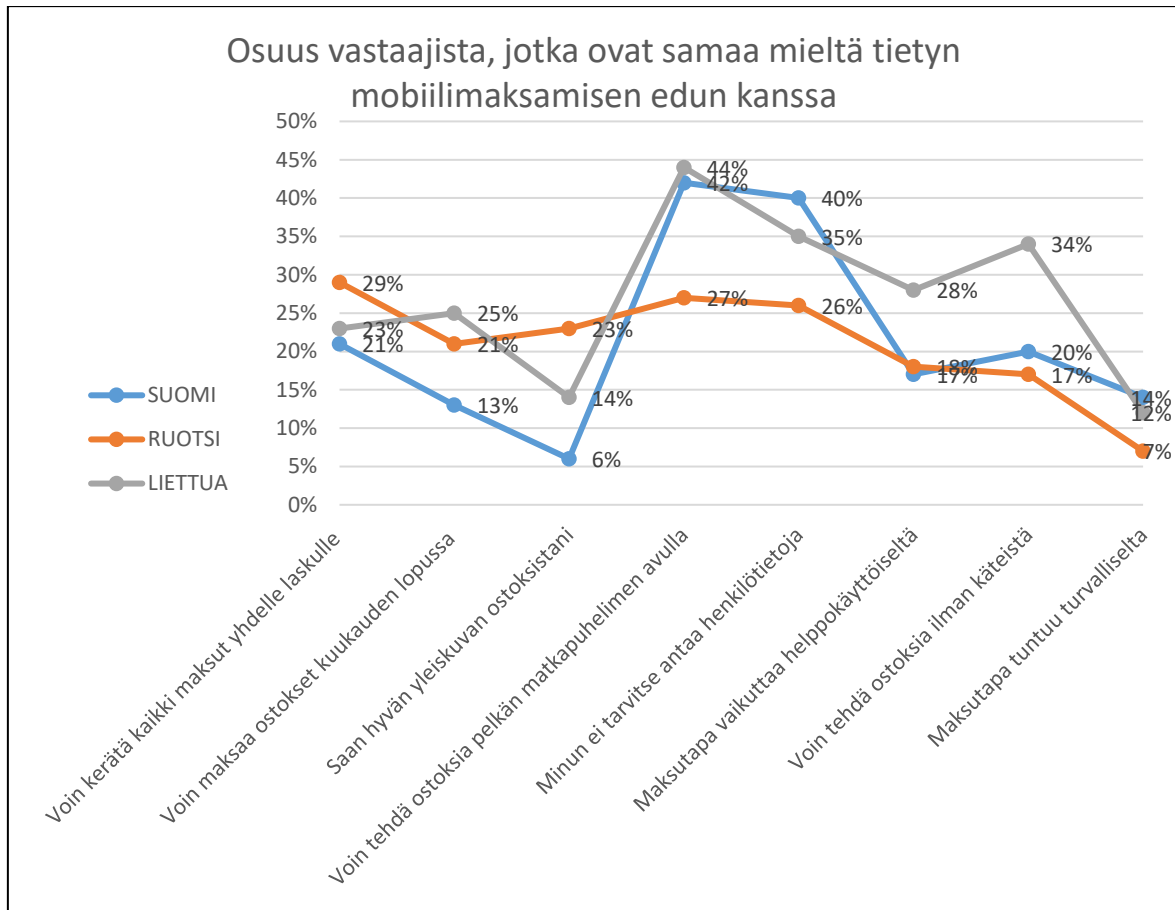
Kyselytutkimuksessa vastaajille esitettiin myös kysymyksiä joilla selvitettiin, mitä ominaisuuksia kuluttajat yhdistävät eri maksutapoihin. Näissä kysymyksissä vastaaja saattoi halutessaan valita useita ominaisuuksia samanaikaisesti ja valittavissa oli 10 erilaista vaihtoehtoa, jotka olivat; *turvallinen käyttää, helppokäyttöinen, edistyksellinen, joustava, monimutkainen, aikaa vievä, nopea käyttää, edullinen käyttää, mukava käyttää ja turvallinen ratkaisu*. Saaduista vastauksista muodostettiin indeksiä hyödyntämällä erilaisia ranking listoja. Rankin listoissa verrattiin toisiinsa sekä eri kohdemarkkinoita että kohdemarkkinoiden sisäisiä käyttäjäryhmiä kuten eri sukupuolen edustajia. Markkinoiden sisäisissä käyttäjäryhmävertailussa vertailuperusteena käytettiin sukupuolen lisäksi myös useita muita ryhmittelytekijöitä, jotka perustuivat vastaajan kyselylomaketta täyttäessään tekemiin valintoihin. Eri kohdemarkkinoilla saaduista vastauksista ja ranking listoista muodostettiin myös erilaisia kuvaajia kuten linjakaavioita, joiden avulla analysoitiin tarkemmin kuluttajien eri maksutapoihin assosioimia ominaisuuksia, niiden eroja ja taustalla mahdollisesti vaikuttavia tekijöitä.

Muodostettujen assosiaatiokuvaajien sekä niiden analysoinnin perusteella havaittiin muun muassa, että Suomen markkinassa useimmille maksutavoille oli tulosten pohjalta muodostunut hyvin saman tyyppiset kuluttaja-assosiaatiomallit. Joitakin huomattavia eroavaisuuksia eri maksutavoista luotujen mallien välillä kuitenkin muodostui. Assosiaatiomallien perusteella Suomessa kuluttajat mieltävät pankkikorttimaksut sekä suoramaksut verkkopankin kautta muita maksutapoja edullisemmiksi käyttää. Toisaalta suomalaiset kuluttajat

näyttävät mieltävän laskulla maksamisen ja luottokorttimaksut muita maksutapoja joustammiksi. Samaan tapaan myös Ruotsissa useimpien maksutapojen kesken muodostui hyvin samantapaisia kuluttaja-assosiaatiomalleja. Älylaitteella käytettävälle mobiilimaksusovellukselle muodostunut malli erottui kuitenkin selvästi muista maksutavoista ja mallin perusteella näyttäisi siltä, että mobiilimaksusovellus sovellus mielletään Ruotsissa erityisen helpoksi, halvaksi ja mukavaksi käyttää. Kaikkien muiden maksutapojen kohdalla keskinäiset erot näyttäisivät Ruotsissa olevan hyvin vähäiset. Liettuassa kuluttajat mieltävät verkkopankin kautta tehtävät suoramaksut paremmaksi kuin muut maksutavat aivan kaikkien positiivisten ominaisuuksien osalta. Etenkin verkkopankkimaksujen varmuus ja helppokäyttöisyys nähdään Liettuassa muita maksutapoja huomattavasti parempana. Laskulla maksamisen sekä postiennakon liettualaiset kuluttajat mieltävät kaikkein vähiten edistykselliseksi maksutavoiksi. Kaikilta muilta osin Liettualaisten kuluttajien assosiaatiot olivat hyvin saman tyyppisiä eri maksutapojen kesken.

Käsitykset operaattorien maksutapojen ominaisuuksista

Vertailtaessa pelkästään operaattorien maksutapoihin kuluttajien liittämiä hyötyjä eri kohdemarkkinoilla, kyselyyn saaduista vastauksista muodostuvat mallit olivat Suomen ja Liettuan osalta melko samankaltaisia. Kuten kuviosta 6 voi havaita, ruotsalaisten kuluttajien vastauksista muodostunut malli noudattelee periaatteessa muiden kohdemarkkinoiden mallien muotoa, mutta operaattorien maksutavan saamien positiivisten arvioiden osuudet ovat Ruotsissa keskimäärin pienempiä ja jakautuvat huomattavasti tasaisemmin kuin Suomessa ja Liettuassa.



Kuvio 6. Osuus vastaajista, jotka ovat samaa mieltä tietyn mobiilimaksamisen edun kanssa

Yhteenvetona tutkimustuloksista voidaan sanoa, että tulosten perusteella yleisin este operaattorien maksutapojen käytölle on yksinkertaisuudessaan se, että kuluttajat ovat tyytyväisiä muihin maksutapoihin joita he käyttävät jo ennestään. Tuttujen ja tunnettujen maksutapojen käyttötottumuksen muuttamista pidetään yleisesti haastavana, mutta se voi muodostua jopa esteeksi operaattorien maksutapojen kasvulle, mikäli uusia käyttäjiä ei onnistuta houkuttelemaan maksutavan pariin, luomalla heille hyviä syitä ja helppoja tapoja kokeilla maksutapaa. Muut operaattorien maksutapoihin liitetyt käytön esteet liittyvät tutkimuksen tulosten perusteella lähinnä pelkoon oman kulutuksen hallinnan menettämisestä, mieltymykseen maksaa ostokset välittömästi ostohetkellä tai siihen, että ei haluta olla riippuvaisia matkapuhelimesta. Ruotsissa turvallisuuteen tai sen puutteeseen liittyvät mielikuvat voivat myös olla mahdollinen este maksutavan käytön aloittamiselle, sillä kyseisellä markkinalla tehdyssä tutkimuksessa 26 % Telian asiakkaista ja 21 % muiden operaattoreiden asiakkaista ei kokenut matkapuhelinliittymän kautta maksamista turvallisiksi vaihtoehdoksi. Selittäviä syitä tähän voivat tosin olla myös operaattorien maksutapojen nykyisellään verraten matala tunnettuus ja käyttömäärät Ruotsissa.

8 Yhteenveto ja pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tunnistaa käyttäjätutkimuksen avulla operaattorin suoramaksutavan keskeisimmät käytettävyystekijät ja esittää suositus tarvittavista kehitystoimenpiteistä, joilla maksutavan käytettävyyttä sekä kilpailukykyä voidaan parantaa. Loppukäyttäjätutkimus suoritettiin opinnäytetyön tilaajayrityksen kolmella eri markkina-alueella nykyisten sekä potentiaalisten operaattorin suoramaksutavan loppukäyttäjien keskuudessa. Tutkimuksessa kerätyn aineiston sekä aineiston analysoinnin perusteella pyrittiin löytämään tekijät, jotka selittävät operaattorin maksutapojen, mukaan lukien operaattorin suoramaksutavan, kysyntää tai sen puutetta loppukäyttäjien keskuudessa. Tulosten perusteella pyrittiin myös tuottamaan toimenpidesuunnitelma, jonka avulla tilaajayrityksen on mahdollista parantaa maksutavan loppukäyttäjäkokemusta sekä kasvattaa maksutavan loppukäyttäjäkysyntää. Työn tilaajayrityksen ohjeistuksen mukaisesti, tutkimusaineisto, -tulokset sekä niistä tehdyt johtopäätökset esiteltiin tässä työssä vain yleisellä tasolla. Tarkemmat yksityiskohtaiset tiedot ja tuotokset on luovutettu ainoastaan opinnäytetyön tilaajaorganisaatiolle.

Työn osana tehdyn tutkimuksen perusteella kuluttajien maksutapavalinnat pohjautuvat hyvin vahvasti kuluttajien henkilökohtaisiin kokemuksiin eri maksutavoista sekä heille aiemmin muodostuneisiin maksutapatottumuksiin. Valintoihin näyttäisi vaikuttavan vahvasti myös maksutavan tunnettuus ja tuttuus, sillä täysin uusien tai itselle oudompien maksutapojen kokeilemista ei tutkimustulosten perusteella pidetä houkuttelevana. Operaattorien maksutapojen nykyinen tunnettuus on tulosten perusteella vielä heikolla tasolla, mikä selittää suurelta osalta maksutavan heikkoa kuluttaja kysyntää. Osa kyselyyn vastanneista oli huolissaan myös siitä, että operaattoreiden maksutapojen käyttö saattaisi vaikeuttaa tulevan puhelinlaskun suuruuden ennakkointia sekä oman henkilökohtaisen talouden hallintaa. Tuloksista voidaan päätellä, että kysynnän kasvattamiseksi maksutavan yleistä tunnettuutta olisi pyrittävä lisäämään ja tulevan laskun seurantaan pyrittävä helpottamaan nykyiseen verrattuna, jotta kuluttajat uskaltavat kokeilemaan maksutapaa ja voisivat siten myös tottua siihen. Vaikka yleistä tietoisuutta maksutavasta voidaan lisätä markkinoinnin avulla, loppukäyttäjien tottuminen maksutapaan vaatii myös maksutavan nykyistä laajempaa tarjontaa erilaisten palveluiden yhteydessä. Tämä yhtälö on jossain määrin haastava, sillä kauppiaiden ja palveluntarjoajien voi olla vaikea nähdä tarpeelliseksi operaattorien maksutavan käyttöönotto omissa myyntikanavissaan, koska maksutavalla ei ole vielä erityisen vahvaa kysyntää kuluttajien keskuudessa. Tutkimuksessa kerätyn tiedon perusteella operaattorien maksutavoille on kuitenkin selvästi kohteita, joissa se loppukäyttäjien näkökulmasta toimii erityisen hyvin ja tekee ostokokemuksesta helppoa ja vaivatonta. Useiden maksutapaa käyttävien henkilöiden keskuudessa kysyntää selittäviä tekijöitä näyttäisivät olevan muun

muassa maksutavan käytön nopeus ja helppous, varsinaisen veloituksen tapahtuminen ostojankohdalla myöhemmin, mahdollisuus tehdä ostoja pelkän matkapuhelimen avulla sekä se, ettei maksutapaa käytettäessä tarvitse syöttää henkilö- tai maksukorttitietoja. Tuloksista voidaankin päätellä, että sopivalla tavalla kauppiaiden ja palveluntarjoajien palvelupolkuihin sisällytettyä erityisesti operaattorin suoramaksutapa voi parhaimmillaan parantaa koko digitaalisen palvelun loppukäyttäjäkokeemusta, tekemällä ostosten maksamisesta muihin maksutapoihin nähden nopeampaa ja mutkattomampaa.

Tämän lisäksi tulokset osoittavat, että turvallisuus sekä ylimääräisten maksutavasta aiheutuvien kustannusten välttäminen, ovat myös tärkeitä kuluttajien maksutapavalintoihin vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksessa suoritettujen analyysien perusteella turvallisuus, maksutavan varmuus ja luotettavuus sekä kuluttajille koituvien lisäkustannusten välttäminen ovat kuitenkin niin sanottuja hygieniatekijöitä, joiden täytyy oletusarvoisesti olla kunnossa, jotta maksutavan käytöstä kiinnostutaan. Näiden tekijöiden avulla ei toisin sanoen voi varsinaisesti erottautua muista maksutavoista vaan erottautumiseen täytyy hyödyntää jotain muuta loppukäyttäjän tarpeista ja toiveista lähtöisin olevaa ominaisuutta. Koska kuluttajien kokemus operaattorin suoramaksutavoista on vielä hyvin rajallista, kuluttajatietoisuuden sekä maksutavan käytön lisäämiseen tähtäävät toimenpiteet ovat ensiarvoisen tärkeitä juuri nyt. Erottautumiseen tähtäävien toimenpiteiden aika on toisin sanoen vasta sen jälkeen kun tunnettuus on saatu hyvälle tasolle.

Tämän tutkimuksellisen kehitystyön perusteella suositellaan, että samankaltainen loppukäyttäjille suunnattu kyselytutkimus tehdään myöhemmin uudestaan sitten kun tämän työn yhteydessä suositellut kehitystoimet on tehty. Tällaisen seurantatutkimuksen avulla voitaisiin sekä testata tämän tutkimuksen pohjalta suoritettujen kehitystoimenpiteiden käytännön vaikutus että saada tietoa uusista lisäkehitystarpeista. Tämän tutkimuksen kohdalla heikoksi muodostuneen vastausprosentin johdosta, suositellaan myös, että seurantatutkimus tehtäisiin verkkopaneelin kautta kaikkien markkinoiden osalta ja mielellään myös kaikkien kyselyn kohdemarkkinoilla toimivien matkapuhelinoperaattorien asiakkaiden keskuudessa. Tämä suositus perustuu siihen, että poiketen muista tämän tutkimuksen kohdemarkkinoista, Ruotsissa tutkimus tehtiin verkkopaneelin kautta kaikille ruotsalaisille matkapuhelinasiakkaille ja tämän seurauksena Ruotsista saatiin huomattavasti enemmän vastauksia kuin Suomesta ja Liettuasta. Lisäksi tutkimuskohteen ja kerättävän tiedon näkökulmasta kilpailevien operaattoreiden asiakkaiden mielipiteet ovat yhtä tärkeitä, sillä ovathan operaattorin maksutapojen tunnettuus, kysyntä sekä luottamus maksutapaa kohtaan kokonaisvaltaisia ja koko toimialaa kysymyksiä. Tämän lisäksi poiketen tästä jo suoritetusta tutkimuksesta, seurantatutkimuksessa olisi hyvä kerätä tietoa myös vastaajien asuinkunnista, jotta tuloksia voitaisiin vertailla myös kohdemarkkinoihin sisältyvien maantieteellisten alueiden kesken ja

analysoida painottuuko operaattorimaksutapojen tunnettuus tai tietyt loppukäyttäjien maksutapaan liittämät edut vain tietyille, esimerkiksi pääkaupunkien alueille.

Loppuyhteenvetona voidaan vielä todeta, että operaattorien maksutapojen toistaiseksi melko vähäinen kuluttajakysyntä selittyy pitkälti maksutavan heikolla tunnettuudella. Kysyntää voidaan ainakin jossain määrin kasvattaa pelkällä tietoisuuden lisäämisellä, mutta merkittävän maksutapamarkkinaosuuden saavuttaminen vaatii paljon laajempaa panostusta. Maksutavan kysynnän ja liiketoiminnan kasvattamisen näkökulmasta avainasemassa ovat sekä perusasioiden kuten maksutavan tuttuuden, turvallisen käyttökokemuksen ja luottamuksen vahvistaminen että erottautuminen muista maksutavoista, vastaamalla operaattorien maksutavoille erityisten palvelupiirteiden kautta sellaisiin loppukäyttäjätarpeisiin, joihin muut maksutavat eivät ole pystyneet vastaamaan. Operaattorien maksutapojen tunnettuuden kasvattaminen olisi hyvä olla koko teleoperaattoritoimialan yhteinen ponnistus, sillä tunnettuuden kasvattaminen sekä sitä todennäköisesti seuraava maksutapaliikevaihdon kasvu hyödyttää kaikkia operaattoreita. Jokaisella operaattorilla on myös samanlainen vastuu omien palveluntarjoaja- ja kauppiaskumppaneidensa valvonnasta sekä omien matkapuhelinasiakkaidensa tukemisesta ja suojelemisesta maksutavan käyttöön liittyvissä asioissa. Toisaalta koska erityisesti digitaalisissa palvelukanavissa maksutapa on tyypillisesti integroitu osaksi palvelupolkua ja loppukäyttäjien luottamus syntyy palvelutapahtumasta kokonaisuutena, on tärkeää, että maksutavan luotettavuuden ja hyvän loppukäyttäjämäineen rakentamiseen sekä ylläpitämiseen panostetaan kokonaisissa arvoketjuissa. Tästä syystä loppukäyttäjäkokemuksen parantamiseen ja liiketoiminnan kasvuun tähtäävään työhön pitäisi ehdottomasti saada nykyistä kattavammin sitoutettua verkko-operaattoreiden lisäksi myös muut arvoketjujen kaupalliset toimijat kaikilla markkinoilla. Työhön olisi siis pyrittävä sitouttamaan myös näitä maksutapoja omien palveluidensa ansaintalogiikassa hyödyntävät yritykset sekä sisältöjen ja palveluiden tuottajat.

Lähteet

Barnes, S. J. (2002). The mobile commerce value chain: analysis and future developments. *International journal of information management*, 22(2), 91-108. Viitattu 15.10.2021. Saatavissa <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401201000470>

Design Council 2019. The Double Diamond. Viitattu 28.10.2021. Saatavissa <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>

Digital Forum Finland 2021. Yhdistys. Toimintamme laajemmin. Viitattu 21.11.2021. Saatavissa <http://www.digitalforum.fi/yhdistys.html>

Ficom 2021. Mobiilimaksaminen. Viitattu 14.10.2021. Saatavissa <https://www.ficom.fi/ict-ala/tietopankki/sahkoinen-asiointi/mobiilimaksaminen-ja-verkkopankin-kayttaminen/mobiilimaksaminen/>

Finlex 2017. Määräyksen 31 perustelut ja soveltaminen. Veloituksen teknisestä toteuttamisesta viestintäverkossa. MPS 31. Viitattu 15.10.2021. Saatavissa <https://www.finlex.fi/data/normit/32757/MPS31H2017M.pdf>

Finanssivalvonta 2018a. Maksupalvelun tarjoajat. Viitattu 6.10.2021. Saatavissa <https://www.finanssivalvonta.fi/pankki/maksupalvelun-tarjoajat/>

Finanssivalvonta 2018b. Mitä ovat maksupalvelut? Viitattu 6.10.2021. Saatavissa <https://www.finanssivalvonta.fi/kuluttajansuoja/maksupalvelut/>

Finanssivalvonta 2018c. Toimiluvat, rekisteröinnit ja notifikaatiot finanssimarkkinoilla. Viitattu 6.10.2021. Saatavissa <https://www.finanssivalvonta.fi/pankki/toimiluvat-ja-rekisterointi/maksupalvelun-tarjoajat/>

Finanssivalvonta 2019. PSD2 muutti maksamista. Viitattu 12.10.2021. Saatavissa <https://www.finanssivalvonta.fi/kuluttajansuoja/maksupalvelut/psd2--toinen-maksupalveludirektiivi/>

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 20.11.2021. Saatavissa <http://tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. *Graduryhmä*, 18, 2009. Viitattu 27.10.2021. Saatavissa http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf

Kananen, J. 2017. Kehittämistutkimus interventiotutkimuksen muotona: Opas opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittajalle. *Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.*

Kasanen, E., Lukka, K., & Siitonen, A. 1993. The constructive approach in management accounting research. *Journal of management accounting research*, 5(1), 243-264. Viitattu 21.10.2021. Saatavissa

https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/183797/mod_resource/content/1/Kasanen%20et%20al%201993.pdf

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014a. Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Verkkokauppa ja muu etämyynti. Viitattu 13.10.2021. Saatavissa <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/verkkokauppa-ja-muu-etamyyni/#4>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014b. Peruuttamisoikeus etämyynnissä. Viitattu 13.10.2021. Saatavissa <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti-etamyyni/peruutusosoikeus-etamyynnissa/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017. Tietoa digitaalisen kaupankäynnin ilmiöistä. Viitattu 5.11.2021. Saatavissa <https://www.kkv.fi/ostopolku/tietoa-digitaalisen-kaupankaynnin-ilmioista/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Maksutavan valinta. Viitattu 11.10.2021. Saatavissa <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Maksut-laskut-perinta/laskutustavat/>

Liljestrand, M. 2021. Common Product manager. Telia Finland, CPS PA IT Services Payment as a service. Haastattelu 7.10.2021.

Mamia, T. 2005. SPSS-alkeisopas. Statistical Package for Social Sciences. Tampereen yliopisto. 5/2005. Viitattu 18.11.2021. Saatavissa http://groups.jyu.fi/sporticus/lahteet/LAHDE24_spss.pdf2

Marley, A. A. J. & Flynn, T. N. 2015. Best worst scaling: theory and practice. *International encyclopedia of the social & behavioral sciences*, 2(2), 548-552. Viitattu 18.11.2021. Saatavissa <https://www.unisa.edu.au/siteassets/episerver-6-files/global/business/centres/i4c/docs/papers/wp12-001.pdf>

Mobiilivarmenne 2021. Näin käytät Mobiilivarmennetta. Mobiilivarmenne FAQ. Viitattu 11.10.2021. Saatavissa <https://mobiilivarmenne.fi/nain-se-toimii/>

Mäkelä, T. 2021. Commercial Payment Solution Lead, CPS PA IT Services Payment as a service. Haastattelu 27.9.2021.

Patton, J., & Economy, P. 2014. User story mapping: discover the whole story, build the right product. " O'Reilly Media, Inc.". Viitattu 1.11.2021. Saatavissa

<https://www.agileleanhouse.com/lib/lib/People/JeffPatton/Patton%20Building%20Better%20Products%20Using.pdf>

Salonen, K., Eloranta, S., Hautala, T., & Kinos, S. 2017. Kehittämistoiminta ja kehittämisen menetelmiä ammatillisessa korkeakoulutuksessa. *Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja*, 108, 43-46. Viitattu 27.10.2021. Saatavissa <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522166494.pdf>

Sawtooth Software 2021. TECHNICAL PAPER SERIES. The MaxDiff System Technical Paper Version 9. Viitattu 19.11.2021. Saatavissa <https://sawtoothsoftware.com/resources/technical-papers/maxdiff-technical-paper>

Sintonen, M., Takala, K., Hellqvist, M., & Liikanen, J. 2021. Koronapandemia muuttaa maksutapoja pysyvästi. Euro & talous: Suomen Pankin ajankohtaisia artikkeleita taloudesta 2/2021. Viitattu 30.9.2021. Saatavissa <https://www.eurojatalous.fi/fi/2021/2/koronapandemia-muuttaa-maksutapoja-pysyvasti/>

Suomen Pankki 2021. Maksuliikennetilastot. Viitattu 11.10.2021. Saatavissa <https://www.suomenpankki.fi/fi/Tilastot/maksuliiketilastot/maksuliiketilastot/>

Suomen Pankki 2016. Maksuneuvoston e-kirjanen: Millä tavoin maksamme 2020-luvulla? Näkökulmia tulevaisuuden maksamisratkaisuihin. Viitattu 13.10.2021. Saatavissa https://www.suomenpankki.fi/globalassets/fi/raha-ja-maksaminen/maksujarjestelmat/suomen-pankki-katalystina-maksuneuvosto/maksuneuvoston_e_kirjanen_2016.pdf

Telia Company intranet 2021a. Carrier Billing in Telia. Viitattu 2.6.2021. Saatavissa https://teliacompanyspace.sharepoint.com/sites/CPS_PaaS/SitePages/Carrier%20Billig.aspx

Telia Company intranet 2021b. Carrier Billing in Telia Company. Viitattu 2.6.2021. Saatavissa Telia Companyn dokumenttiarkistossa.

Telia Company intranet 2021c. Payments in Telia. Viitattu 1.9.2021. Saatavissa https://teliacompanyspace.sharepoint.com/sites/CPS_PaaS/SitePages/Payment%20in%20Telia.aspx

Telia Company intranet 2021d. Telia Group_Direct Carrier Billing_Start up meeting 210901. Viitattu 18.11.2021. Saatavissa Telia Companyn dokumenttiarkistossa.

Telia Finland intranet 2020. Payment area strategy work documentation. Viitattu 14.10.2021. Saatavissa Telia Finlandin dokumenttiarkistossa.

Telia Finland intranet 2019. PSD2 Strong Identification Design and Functional Specification for Opaali products. Viitattu 12.10.2021. Saatavissa Telia Finlandin dokumenttiarkistossa.

Telia Mobile Charger palvelukuvaus 2019. Viitattu 1.10.2021. Saatavissa https://developer.opaali.telia.fi/f/files/resources/Mobile_Charger_palvelukuvaus

Telia Viestirajapinta palvelukuvaus 2019. Viitattu 1.10.2021. Saatavissa https://developer.opaali.telia.fi/f/files/resources/Viestirajapinta_palvelukuvaus

Tilastokeskus 2021. Johdatus tilastotieteeseen. Viitattu 19.11.2021. Saatavissa https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?page_type=ketusivu&course_id=tkoulu_tilaj#

Traficom 2021. Mitä ovat palvelunumerot. Viitattu 15.10.2021. Saatavissa <https://www.traficom.fi/fi/viestinta/laajakaista-ja-puhelin/mita-ovat-palvelunumerot>

Traficom 2020. Viestintäpalvelujen kuluttajatutkimus. Viitattu 14.10.2021. Saatavissa <https://www.traficom.fi/fi/viestintapalvelujen-kuluttajatutkimus>

YouGov 2019. YouGov analysis of mobile payments in the Nordics. What motivates mobile payment? Viitattu 14.10.2021. Saatavissa https://www.elektronikkbransjen.no/files/archive/Mobile_Payment_in_the_Nordics-Norway.pdf

SURVEY_DCB_TELIA_FINLAND

Scripting template containing standard scripts and standard questions.

Info_Privacy - Tietosuoja

Tervetuloa tähän kyselyyn.

Yksityisyytesi on meille tärkeää! Jos haluat tietää lisää siitä kuinka käsittelemme dataasi, klikkaa tästä.

YOB - Valitse syntymävuotesi

Milloin olet syntynyt?

- 2010 (2010)
- 2009 (2009)
- 2008 (2008)
- 2007 (2007)
- 2006 (2006)
- 2005 (2005)
- 2004 (2004)
- 2003 (2003)
- 2002 (2002)
- 2001 (2001)
- 2000 (2000)
- 1999 (1999)
- 1998 (1998)
- 1997 (1997)
- 1996 (1996)
- 1995 (1995)
- 1994 (1994)
- 1993 (1993)
- 1992 (1992)
- 1991 (1991)
- 1990 (1990)
- 1989 (1989)
- 1988 (1988)
- 1987 (1987)
- 1986 (1986)
- 1985 (1985)
- 1984 (1984)
- 1983 (1983)
- 1982 (1982)
- 1981 (1981)
- 1980 (1980)
- 1979 (1979)
- 1978 (1978)
- 1977 (1977)
- 1976 (1976)
- 1975 (1975)
- 1974 (1974)
- 1973 (1973)
- 1972 (1972)

Liite 1. Asiakastutkimuskysymykset – Telia Finland, sivu 2

- 1971 (1971)
- 1970 (1970)
- 1969 (1969)
- 1968 (1968)
- 1967 (1967)
- 1966 (1966)
- 1965 (1965)
- 1964 (1964)
- 1963 (1963)
- 1962 (1962)
- 1961 (1961)
- 1960 (1960)
- 1959 (1959)
- 1958 (1958)
- 1957 (1957)
- 1956 (1956)
- 1955 (1955)
- 1954 (1954)
- 1953 (1953)
- 1952 (1952)
- 1951 (1951)
- 1950 (1950)
- 1949 (1949)
- 1948 (1948)
- 1947 (1947)
- 1946 (1946)
- 1945 (1945)
- 1944 (1944)
- 1943 (1943)
- 1942 (1942)
- 1941 (1941)
- 1940 (1940)
- 1939 (1939)
- 1938 (1938)
- 1937 (1937)
- 1936 (1936)
- 1935 (1935)
- 1934 (1934)
- 1933 (1933)
- 1932 (1932)
- 1931 (1931)
- 1930 (1930)
- 1929 (1929)
- 1928 (1928)
- 1927 (1927)
- 1926 (1926)
- 1925 (1925)
- 1924 (1924)
- 1923 (1923)
- 1922 (1922)
- 1921 (1921)
- 1920 (1920)
- 1919 (1919)
- 1918 (1918)

- 1917 (1917)
- 1916 (1916)
- 1915 (1915)
- 1914 (1914)
- 1913 (1913)
- 1912 (1912)
- 1911 (1911)
- 1910 (1910)
- 1909 (1909)
- 1908 (1908)

Gender - Sukupuoli

Oletko:

- Mies (1)
- Nainen (2)
- Muu (3)

Q3

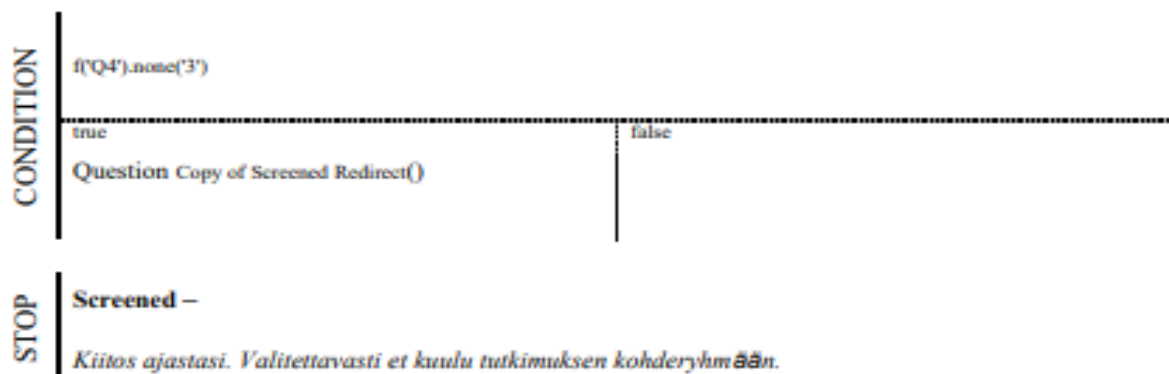
Millainen on nykyinen elämäntilanteesi?

- Sinkku, ei kotona asuvia lapsia (1)
- Sinkku, kotona asuvia lapsia (2)
- Naimisissa/avoliitossa, ei kotona asuvia lapsia (3)
- Naimisissa/avoliitossa, kotona asuvia lapsia (4)
- Asun vanhempieni kanssa (5)
- Muu (6)
- En halua kertoa (7)

Q4 - Nykyiset tilaukset: Matkapuhelin, televisio, laajakaista

Mitä palveluita kotitaloudessasi on tällä hetkellä käytössä?

- TV-palvelu (perinteinen TV-palvelu, esim. TV-vastaanotin ja TV-kanavia) (1)
- Laajakaista (2)
- Matkapuhelinliittymä (laskutusliittymä tai prepaid) (3)
- Suoratoistopalvelu (esim. Netflix, HBO, jne.) (4)
- Ei mikään yllä mainituista (5)



	Päivittäin (1)	Useita kertoja viikossa (2)	Kerran viikossa (3)	Useita kertoja kuukaudessa (4)	Kerran kuussa (5)	Harvemmin (6)	En lainkaan (7)	En osaa sanoa (8)
Vaatteet ja kengät (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huonekalut ja kodin sisustustuotteet (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauneustuotteet (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vapaa-aika, urheilu ja harrastukset (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkkeet (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lasten tuotteet ja lelut (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumaliput (esim. elokuvat, konsertit jne.) (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suoratoistopalvelut (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkustus (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 - Laite

Kun ostat seuraavien kategorioiden tuotteita/palveluja verkosta, mitä laitetta mieluiten käytät?

@media(min-width: 641px){.cf-grid-answer__label,.cf-grid-answer__scale-item{width:90px;}}

	Tietokone (1)	Matkapuhelin (2)	Tabletti (3)	En osta tästä kategoriasta (4)	En tiedä (5)
Ruokatavarat (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektroniikka (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaatteet ja kengät (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huonekalut ja kodin sisustustuotteet (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauneustuotteet (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vapaa-aika, urheilu ja harrastukset (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkkeet (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lasten tuotteet ja lelut (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumaliput (esim. elokuvat, konsertit jne.) (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suoratoistopalvelut (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkustus (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 -

Kun ostat seuraavien kategorioiden tuotteita/palveluja verkosta, miten mieluiten maksat?

@media(min-width: 641px){.cf-grid-answer__label,.cf-grid-answer__scale-item{width:90px;}}

	Maksan mieluiten heti (jotta rahat veloitetaan suoraan tililtäni) (1)	Maksan mieluiten toimituksen jälkeen tai kuun loppuun mennessä (laskulla tai vastaavalla tavalla) (2)	Maksan mieluiten osissa (kulujen jakamiseksi pidemmälle ajalle) (3)	En osta tästä kategoriasta (4)	En tiedä (5)
Ruokatavarat (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Maksan mieluiten heti (jotta rahat veloitetaan suoraan tililtäni) (1)	Maksan mieluiten toimituksen jälkeen tai kuun loppuun mennessä (laskulla tai vastaavalla tavalla) (2)	Maksan mieluiten osissa (kulujen jakamiseksi pidemmälle ajalle) (3)	En osta tästä kategoriasta (4)	En tiedä (5)
Elektroniikka (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaatteet ja kengät (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huonekalut ja kodin sisustustuotteet (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauneustuotteet (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vapaa-aika, urheilu ja harrastukset (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lääkkeet (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lasten tuotteet ja lelut (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumaliput (esim. elokuvat, konsertit jne.) (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suoratoistopalvelut (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkustus (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 - Tietoisuus maksutavoista

Mistä seuraavista maksutavoista olet tietoinen?

Valitse kaikki sopivat.

- Mobiilimaksu (veloitetaan puhelinlaskulla) (1)
- Luottokortti (saat laskun ostamisen jälkeen) (2)
- Pankki- tai maksukortti (rahat veloitetaan välittömästi pankkitililtäsi) (3)
- Mobiilimaksusovellus (esim. Swish) (4)
- Suoramaksu verkkopankin kautta (5)
- Suoramaksu esim. Klarnan, Trustlyn, Qliron jne. kautta (6)
- Lasku (myymälästä, Klarnasta, Qlirosta jne.) (7)
- Digitaalinen lompakko (esim. Paypal) (8)
- Käteismaksu toimituksen yhteydessä (9)
- Ei mikään yllä mainituista (99)

CONDITION	f('Q10').none('99')	
	true	false
Question Q11(Maksun käyttäminen)		

Q11 - Maksun käyttäminen

Mistä seuraavista maksutavoista olet käyttänyt?

Valitse kaikki sopivat.

- Mobiilimaksu (veloitetaan puhelinlaskulla) (1)
- Luottokortti (saat laskun ostamisen jälkeen) (2)
- Pankki- tai maksukortti (rahat veloitetaan välittömästi pankkitililtäsi) (3)

	Q12_1 - Turvalinen käyttäjä	Q12_2 - Helppokäyttöinen	Q12_3 - Monimutkainen	Q12_4 - Aikaa vievä	Q12_5 - Nopea käyttö	Q12_6 - Edullinen käyttö	Q12_7 - On eturintamassa	Q12_8 - Joustava	Q12_9 - On turvallinen ratkaisu	Q12_10 - Mukava käyttää
(esim. Paypal) (8)										
Käteismaksu toimituksen yhteydessä (9)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ei mikään maksutavoista (98)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En tiedä (99)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

END

Condition f(Q10).none(99)

Q13

Seuraavaksi kysymme muutamia kysymyksiä mieltymyksistäsi erilaisiin maksutapoihin liittyen. Jokaisessa kysymyksessä pyydämme sinua valitsemaan vaihtoehdon, joka saisi sinut valitsemaan tietyn maksutavan todennäköisimmin tai vähiten todennäköisesti.

Q43 - Tärkeystekijät

Kuvittele, että olet tekemässä ostoksia verkossa ja voisit valita maksutavan vapaasti. Mikä seuraavista viidestä vaihtoehdosta on tärkein ja mikä vähiten tärkeä sinulle maksutavan valinnassa?

^f('IMXD').get()^ of 12

	Q43a - Vähiten tärkein	Q43b - Tärkein
<i>^f('Item1').valueLabel()^ (1)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>^f('Item2').valueLabel()^ (2)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>^f('Item3').valueLabel()^ (3)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>^f('Item4').valueLabel()^ (4)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>^f('Item5').valueLabel()^ (5)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 -

Miten hyvin tunnet maksutavan Mobiilimaksu (maksu veloitetaan puhelinlaskulla)?

@media(min-width: 641px){.cf-grid-answer_label,.cf-grid-answer__scale-item{width:90px;}} Vastaa asteikolla 1–7, jossa 1 – Ei lainkaan tuttu ja 7 – Erittäin tuttu

	1 = Ei lainkaan tuttu (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 = Erittäin tuttu (7)	En tiedä (99)
1 (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15 -

Mitä ajattelet mobiilimaksusta (maksu puhelinlaskulla)?

Vastaa omin sanoin, ajatukset voivat olla sekä positiivisia että negatiivisia.

Q16 -

Alla on joitakin mobiilimaksua koskevia tietoja.

Mobiilimaksu (maksu veloitetaan puhelinlaskulla) on helpoin, nopein ja turvallisin tapa maksaa tuotteista ja palveluista matkapuhelimella. Hyväksyt maksutapahtuman kauppiaan verkkosivustolla tai sovelluksessa yhdellä napsautuksella, ja ostoksista veloitetaan omalla puhelinlaskullasi. Matkapuhelinoperaattori tunnistaa sinut SIM-kortilla, joten sinun ei tarvitse tunnistautua, rekisteröityä, antaa mitään henkilötietoja tai ladata erillistä sovellusta.

Q17 -

Oletko käyttänyt mobiilimaksua (maksu veloitetaan puhelinlaskulla) seuraavissa ostotilanteissa?

Valitse kaikki sopivat.

- Pysäköinti/pysäköintilippu (1)
- Tapahtumalippu (esim. elokuvat, konsertit jne.) (2)
- Julkinen liikenne (3)
- Taksi (4)
- Hyväntekeväisyys (5)
- Mobiilisovellukset/pelit (6)
- Verkkopelitilaukset (7)
- Suoratoistopalvelut (8)
- Muu: (97) _____
- En ole koskaan käyttänyt mobiilimaksua (maksu veloitetaan puhelinlaskulla) (99)

CONDITION	f('Q17').any('99') && f('Q14')['1'].any('5','6','7')	
	true	false
	Question Q18()	

Q18 -

Miksi et ole koskaan käyttänyt mobiilimaksua (maksu veloitetaan puhelinlaskulla)?

END	Condition f('Q17').any('99') && f('Q14')['1'].any('5','6','7')	
CONDITION	f('Q10').none('99')	
	true	false
	Question Q19()	

Q19

Mitä mieltä olet seuraavista maksutavoista yleisesti ottaen?

@media(min-width: 641px){.cf-grid-answer_label,.cf-grid-answer_scale-item{width:90px;}}

	1 - Erittäin negatiivinen (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Erittäin positiivinen (7)	En tiedä (99)
Mobiilimaksu (veloitetaan puhelinlaskulla) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luottokortti (saat laskun ostamisen jälkeen) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankki- tai maksukortti (rahat veloitetaan välittömästi pankkitilitäsi) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiilimaksusovellus (esim. Swish) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suoramaksu verkkopankin kautta (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suoramaksu esim. Klarnan, Trustlyn, Qliron jne. kautta (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lasku (myymälästä, Klarnasta, Qlirosta jne.) (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitaalinen lompakko (esim. Paypal) (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käteismaksu toimituksen yhteydessä (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

END	Condition f('Q10').none('99')	
CONDITION	f('Q19')['1'].any('1','2','3')	
	true	false
	Question Q20()	

Q20 -

Vastasisit, että suhtaudut negatiivisesti mobiilimaksuun (maksu veloitetaan puhelinlaskulla) maksutapana. Voisitko selittää miksi?

END

Condition f(Q19){1}.any(1,2,3)

CONDITION

f(Q19){1}.any(5,6,7)

true

Question Q21()

false

Q21 -

Vastasisit, että olet suhtaudut positiivisesti mobiilimaksuun (maksu veloitetaan puhelinlaskulla) maksutapana. Voisitko selittää miksi?

END

Condition f(Q19){1}.any(5,6,7)

CONDITION

f(Q10).none(99)

true

Question Q22()

false

Q22

Mitä maksutapaa käyttäisit mieluiten, jos ostaisit seuraavia tuotteita?

CONDITION	f('HQ24').any('1','2')			
	<table border="1"> <tr> <td>true</td> <td>false</td> </tr> <tr> <td>Question Q24()</td> <td></td> </tr> </table>	true	false	Question Q24()
true	false			
Question Q24()				

Q24

Kuinka kiinnostunut olisit maksamaan matkapuhelinmaksulla (maksu veloitetaan puhelinlaskulla) seuraavissa tilanteissa?

@media(min-width: 641px){.cf-grid-answer_label,.cf-grid-answer_scale-item{width:90px;}}

	1 - En lainkaan kiinnostunut (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Erittäin kiinnostunut (7)	En tiedä (99)
Käyttäessäsi yritysmatkapuhelinliittymää ja voitessasi maksaa laskun kyseiset osat yksityisesti. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kun lapsesi haluavat ostaa jotain ja heidän ostoksensa voidaan veloittaa puhelinlaskullasi. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

END	Condition f('HQ24').any('1','2')

Q25 -

Jos mobiilimaksu (maksu veloitetaan puhelinlaskulla) olisi saatavilla maksutapana, mitkä olisivat sen tärkeimmät edut sinulle?

Valitse enintään kolme

- Voin kerätä kaikki maksut yhdelle laskulle (puhelinlasku) (1)
- Voin maksaa ostokset kuukauden lopussa enkä heti (2)
- Saan hyvän yleiskuvan ostoksistani (3)
- Voin tehdä ostoksia silloin, kun minulla on vain matkapuhelimeni eikä lompakkoani tai maksukorttiani (4)
- Minun ei tarvitse antaa tietoja joka kerta (esim. kortin numero, henkilötiedot jne.) (5)
- Se vaikuttaa helppokäyttöiseltä (6)
- Voin tehdä ostoksia ilman käteistä (7)
- Se tuntuu turvalliselta maksutavalta (8)
- Ei mikään yllä mainituista (9)

Q26 -

Mitä mahdollisia päähuolenaiheita sinulla on mobiilimaksusta (maksu veloitetaan puhelinlaskulla) maksutapana?

Valitse enintään kolme

- En halua odottaa kuin loppuun saakka ostosteni maksamiseksi (1)
- Maksaminen matkapuhelinliittymän kautta ei tunnu turvalliselta (2)
- En halua olla riippuvainen matkapuhelimestani (3)
- Se vaikuttaa liian monimutkaiselta käyttää (4)

- Olen tyytyväinen muihin maksutapoihin (5)
- Haluan pysyä selvillä siitä, kuinka paljon käytän rahaa (6)
- Käytän pääasiassa työpuhelinliittymääni (7)
- Minulla ei ole älypuhelin (8)
- Se tuntuu liian helpolta käyttää, joten saatan tehdä ostoksia vahingossa (9)
- En näe yleiskuvaa maksuistani verkossa (esim. portaalissa tai sovelluksessa) (10)
- En voi asettaa liittymälleni maksurajaa (päivää/kuukautta kohden) (11)
- En saa riittävästi yksityiskohtaista tietoa maksuista liittymälaskussani/puhelinlaskussani (12)
- Minulla ei ole huolia (13)

Q27

Kuinka paljon olet samaa tai eri mieltä seuraavista väittämistä?

@media(min-width: 641px){.cf-grid-answer__label,.cf-grid-answer__scale-item{width:90px;}}

	1 - Täysin eri mieltä (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Täysin samaa mieltä (7)
Tunnen oloni epävarmaksi, kun käytän uutta maksutapaa (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valitsen aina maksutavan, joka tuntuu turvallisimmalta (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotan aina siihen, että maksut suoritetaan oikein (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jos mahdollista, valitsen aina maksutavaksi matkapuhelimeni pankkikorttien käytön sijaan (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle on tärkeää, että voin itse valita, miten maksan ostokseni (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnen oloni turvalliseksi, kun maksutapa vaatii lomakkeiden ja tietojen täyttämistä, vaikka se veisikin kauemmin (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valitsen aina kätevimmän ja vaivattomamman maksutavan (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valitsen mieluiten maksutavan, joka on minulle tuttu (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valitsen maksutavan vanhojen tottumuksien perusteella (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnen oloni turvalliseksi, kun maksutapa edellyttää digitaalista tunnistautumista esim. pankkitunnuksilla (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q28

Kyselyn viimeisessä osassa esitämme muutamia yleisiä kysymyksiä sinusta

Q29

Onko sinulla älypuhelin?

- Kyllä (1)
- Ei (2)
- En tiedä (3)

CONDITI

f('Q5').any('1')

true

false

Question Q30()

Q30

Millä tavalla tai tavoilla maksat mobiilipalveluntarjoajalta tulevat laskut?

- Automaattiveloitus pankkitililtä (esim. kuukausittain/neljännesvuosittain) (1)
- Sähköinen lasku (2)
- Perinteinen lasku (lähetetään postitse) (3)
- Muu (4)
- En tiedä (5)

END

Condition f("Q5").any("1")

CONDITION

f("Q5").any("1")

true

Question Q31()

false

Q31

Kuinka huolissasi olet siitä, että matkapuhelinliittymäsi laskun summa on liian suuri?

@media(min-width: 641px){.cf-grid-answer__label,.cf-grid-answer__scale-item{width:90px;}}

	1 = En lainkaan huolissani (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 = Erittäin huolissani (7)	En tiedä (99)
1 (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

END

Condition f("Q5").any("1")

Q32

Onko sinulla luottokortti?

- Kyllä (1)
- Ei (2)
- En tiedä (3)

Q33

Mikä on työtilanteesi?

- Opiskelu (1)
- Kokopäivätyö (2)
- Osa-aikatyö (3)
- Työtön (4)
- Eläkkeellä (5)
- Itsenäinen ammatinharjoittaja (6)

- Sairausloma (7)
- Vanhempainvapaa (8)
- Muu (9)

Q34

Mitkä ovat kotitaloutesi vuositulot ennen veroja?

- Alle 10 000 euroa (1)
- 10,000 – 19 999 euroa (2)
- 20 000 - 29 999 euroa (3)
- 30 000 - 39 999 euroa (4)
- 40 000 - 49 999 euroa (5)
- 50 000 - 59 999 euroa (6)
- 60 000 - 69 999 euroa (7)
- 70 000 - 79 999 euroa (8)
- 80 000 - 89 999 euroa (9)
- 90 000 euro tai yli (10)
- En halua vastata (11)

Q35 - Segmentti

Meitä kiinnostaa, millaisia asenteita sinulla on teknologiaa kohtaan ja millainen rooli teknologialla on elämässäsi. Mikä seuraavista väittämistä vastaa parhaiten suhdettasi teknologiaan ja teknologian rooliin elämässäsi?

Valitse vähintään kaksi ja enintään viisi seuraavista vaihtoehtoista

- Etsin jatkuvasti teknisesti kehittyneimpiä mahdollisia tuotteita. (1)
- Matkapuhelimet, tietokoneet, sosiaaliset verkostot ym. vievät mielestäni aivan liian suuren osan elämästämmme, ja etäännyin enenevässä määrin digitaalisesta elämästä. (2)
- Useimpia elektronisia laitteita on mielestäni vaikea käyttää. (3)
- Olen huolissani siitä, että joku pääsee tarkastelemaan henkilökohtaisia tietojani luvattomasti, kun verkkoon päätyy enemmän ja enemmän asioita. (4)
- Pidän tervetulleena kehitystä, jonka ansiosta voin sovellusten avulla hallita melkein kaikkiä kotini tuotteita (hälytykset, lämmitys, valaistus, kahvinkeitin jne.) (5)
- Etsin aktiivisesti Internetistä uusia palveluita, jotka helpottavat suuresti jokapäiväistä elämääni. (6)
- Luen mielelläni blogeista/sosiaalisesta mediasta/artikkeleista/keskustelupalstoilta vinkkejä ja pysyn ajan tasalla digitaalisesta maailmasta. (7)
- Käytän Internetiä ensisijaisesti elämäni yksinkertaistamiseen. (8)
- Yritän yleensä olla ensimmäinen teknisten tuotteiden ja palveluiden käyttäjä. (9)
- Valitsisin mieluiten sellaisen telealan yrityksen palveluita (puhelut, TV, laajakaista jne.), joka osoittaa aktiivisesti vakaumuksensa yhteiskunnan ja puhtaan ympäristön puolesta. (10)
- Ostan ensisijaisesti niitä puhelin-, laajakaista- ja TV-palveluita, jotka tarjoavat alhaisimman hinnan. (11)
- Mielestäni on hauskaa kokeilla uusia ominaisuuksia ja toimintoja, kuten verkkopalveluita, sovelluksia ja laitteita. (12)

Q36

Kiitos osallistumisestasi tähän kyselyyn!