



Turun yliopisto
University of Turku

PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN MOBIILISO- VELLUSTEN TUOTTAMA ARVO

**Kuluttajien näkemyksiä mobiilisovellusten käyttöön liittyvistä
hyödyistä ja uhrauksista**

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Heidi Hyvönen

Ohjaajat:
KTT Heli Marjanen
KTM Kaisa Saastamoinen

24.4.2017
Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Mobiilisovellukset apuna ostosten teossa	7
1.2	Tutkimuksen tarkoitus, tutkimusongelmat ja rajaukset.....	8
2	MOBIILIMARKKINOINTI VÄHITTÄISKAUPAN ALALLA.....	11
2.1	Mobiilimarkkinointi	11
2.2	Mobiililaitteet.....	13
2.3	Mobiilimarkkinoinnin keinot	15
2.3.1	Mobiilisovellukset.....	15
2.3.2	Mobiilioptimoidut verkkosivut	17
2.3.3	Mobiilimainonta.....	18
2.3.4	Mobiilit kanta-asiakasohjelmat ja asiakaspalvelu.....	19
2.3.5	Mobiiliedut.....	20
2.4	Mobiilikuluttajat.....	23
2.4.1	Mobiilipalveluiden hyödyntäminen ostosten teossa	23
2.4.2	Mobiilikäyttäytyminen eri ikäryhmissä	25
2.4.3	Mobiiliteknologian omaksumiseen vaikuttavat tekijät	29
3	MOBIILISOVELLUSTEN TUOTTAMA ARVO.....	32
3.1	Hyödyt ja uhraukset osana kuluttajien kokemaa arvoa.....	32
3.1.1	Koettu arvo käsitteenä.....	32
3.1.2	Koetun arvon tutkimussuuntauksia.....	33
3.1.3	Hyödyt ja uhraukset	38
3.2	Mobiilisovellusten tuottama hyöty.....	41
3.3	Mobiilisovellusten käyttöön liittyvät uhraukset.....	43
4	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	47
4.1	Laadullinen tutkimus.....	47
4.2	Ryhmähaastattelu aineistonkeruumenetelmänä	48
4.3	Tutkimuksen toteutus	50
4.3.1	Tutkimuksessa tarkasteltavat päivittäistavarakaupan mobiilisovellukset	50
4.3.2	Tutkimuksen operationalisointi ja haastattelurungon laatiminen	52
4.3.3	Haastateltavien valinta	53
4.3.4	Ryhmähaastattelujen toteutus	54
4.4	Aineiston analyysi	56
4.5	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	57

5	PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN MOBIILISOVELLUSTEN TUOTTAMA ARVO.....	60
5.1	Mobiilisovellusten käyttötottumukset.....	60
5.2	Mobiilisovellusten tuottama hyöty.....	62
5.2.1	Instrumentaalinen hyöty	62
5.2.2	Kokemuksellinen hyöty	65
5.2.3	Taloudellinen hyöty	66
5.3	Mobiilisovellusten käyttöön liittyvät uhraukset.....	68
5.3.1	Toiminnallinen uhraus	68
5.3.2	Kognitiivinen uhraus.....	73
5.3.3	Ajallinen uhraus	75
5.3.4	Taloudellinen uhraus.....	76
5.3.5	Emotionaalinen uhraus	76
5.4	Eri-ikäisten kuluttajien kokemat hyödyt ja uhraukset.....	77
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	81
7	YHTEENVETO.....	88
	LÄHTEET.....	92
	LIITTEET	104

KUVIOT

Kuvio 1	Mobiilimarkkinoinnin käsitteellinen viitekehys vähittäiskauppa- kontekstissa.....	13
Kuvio 2	Kuluttajan kokeman arvon tutkimussuuntaukset.....	34
Kuvio 3	Hinnan vaikutus tuotteesta koettuun arvoon ja ostohalukkuuteen	34
Kuvio 4	Asiakkaan arvohierarkiamalli.....	36
Kuvio 5	Kuluttajien valintoihin vaikuttavat arvotyypit.....	37
Kuvio 6	Koettuun arvoon liittyvät hyödyt ja uhraukset	39
Kuvio 7	Asioinnissa koettujen hyötyjen ja uhrausten tasot.....	40
Kuvio 8	Mobiilisovelluksista annetun negatiivisen palautteen aiheet hierarkiamallin uhrausten tasoissa.....	45
Kuvio 9	Päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten käyttöön liitetyt hyödyt ja uhraukset.....	82

TAULUKOT

Taulukko 1	Mobiilisovelluksista annetun negatiivisen palautteen aiheita	44
Taulukko 2	Tutkimuksen operationalisointi.....	53
Taulukko 3	Haastateltavien demografiset tekijät.....	55

1 JOHDANTO

1.1 Mobiilisovellukset apuna ostosten teossa

Mobiilisovelluksista on tullut tärkeä osa kuluttajien arkipäivää 2010-luvulla. Ne ovat tuoneet helpotusta moneen jokapäiväiseen askareeseen laskujen maksamisesta ostosten tekoon ja mahdollistaneet yhteydenpidon kuluttajien välillä ennennäkemättömällä tavalla (Kim ym. 2013, 53). Mobiilisovellukset ovat suurelta osin myös ohittaneet verkkosivut digitaalisen median kuluttamisessa, sillä arvioiden mukaan vuonna 2014 51 prosenttia kuluttajien digitaalisessa mediassa käyttämästä ajasta vietettiin mobiilisovelluksissa (Lipsman 2014). Mobiilisovellusten suuren suosion myötä myös markkinoijat ovat suunnanneet katseensa mobiilisovellusmarkkinoille, mikä on johtanut mobiilisovellusten tarjonnan räjähdysmäiseen kasvuun. Esimerkiksi alkuvuodesta 2017 Google Play ja Apple iOS App Store -palveluissa oli tarjolla yhteensä yli 4,8 miljoonaa eri mobiilisovellusta (Statista 2017a; 2017b).

Mobiilisovellusten suosio voidaan nähdä seurauksena älypuhelimien nopeasta yleistymisestä. Vuonna 2015 jo lähes 70 prosentilla 16–89-vuotiaista suomalaisista kuluttajista oli käytössään älypuhelin, jossa oli vähintään 3G-internet-yhteys. Erityisesti nuorempien kuluttajien keskuudessa älypuhelimet ovat yleisiä, sillä alle 45-vuotiaiden kuluttajaryhmässä älypuhelimien omistaa jo 94 prosenttia kuluttajista. Älypuhelimien yleistymisen ja laitteiden käytettävyyden paranemisen myötä myös internetin käyttö puhelimilla on kasvanut suomalaisten keskuudessa merkittävästi. Vielä vuonna 2012 vain reilu 60 prosenttia älypuhelimien omistajista käytti älypuhelimiaan internet-yhteyksiin viikoittain, kun vuonna 2015 vastaava osuus oli jo 90 prosenttia. Edelleen eroja on kuitenkin havaittavissa nuorempien ja vanhempien älypuhelimien omistajien välillä, sillä esimerkiksi 65–74-vuotiaista suomalaisista vain 60 prosenttia käytti internetiä älypuhelimellaan viikoittain vuonna 2015. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2015a.)

Mobiililaitteita käytetään yhä enenevässä määrin myös ostosten teon apuna. Nielsenin (2014, 22) mukaan vuonna 2014 jopa 87 prosenttia älypuhelimien ja tablettien omistajista kertoi käyttävänsä laiteita osana ostosten tekoa. Myös Google Shopper Marketing Councilin (2013) tutkimuksen mukaan peräti 79 prosenttia mobiililaitteen omistavista yhdysvaltalaisista kuluttajista käytti vuonna 2013 mobiililaitetta apuna ostosten teossa vähintään kerran kuukaudessa. Mobiililaitteen hyödyntäminen ostoksissa korreloi myös fyysisessä myymälässä käytetyn rahan kanssa, sillä vähintään kerran viikossa mobiililaitetta apuna ostosten teossa käyttävät kuluttivat 25 prosenttia enemmän rahaa myymälässä kuin mobiililaitetta harvemmin hyödyntävät kuluttajat. Vaikka mobiilipalveluiden tarjoaminen voi lisätä kulutusta ja siten vähittäiskauppojen liikevaihtoa, tutkimuksessa havaittiin myös, että ainoastaan 21 prosenttia kuluttajista käytti tiedon etsimiseen kauppojen omia

mobiilisovelluksia. Vähittäiskaupan alalla mobiilisovellusten käyttöasteella on siis vielä kasvupotentiaalia tulevaisuudessa.

Vaikka kuluttajat hyödyntävät älypuhelimiaan vähemmän ruokaostoksien teossa muihin tuotekategorioihin verrattuna, kauppojen omat mobiilisovellukset ovat yleistyneet myös päivittäistavarakaupan sektorilla (Patel 2012; Baik ym. 2014, 5–6). Maailman suurin vähittäiskauppaketju Walmart julkaisi ensimmäiset kuluttajille suunnatut mobiilisovelluksensa vuonna 2011 ja maailman toiseksi suurin vähittäiskauppaketju Tesco vuonna 2010 (Brian 2010; Walmart 2011). Myös Suomessa toimivilla kolmella suurimmalla päivittäistavarakaupan toimijalla, K-ryhmällä, Lidlillä ja S-ryhmällä, on kuluttajille suunnatut mobiilisovellukset, joiden tarkoituksena on helpottaa ostosten tekoa ja antaa kuluttajille uusia ideoita ruoanlaittoon. Vaikka mobiilisovellusten tarjoaminen kuluttajille nähdään olennaisena osana nykypäivän monikanavaista kauppaa, tietotulvan lisääntyessä on yhä tärkeämpää, että mobiilisovellukset kykenevät tuomaan kuluttajille todellista lisäarvoa arjen askareisiin, jotta kuluttajat ovat valmiita käyttämään niitä. Siksi palvelun tarjoajien onkin tärkeää ymmärtää, millaista arvoa niiden mobiilisovellukset tuottavat käyttäjilleen, jotta mobiilisovellusten käytettävyyttä ja ominaisuuksia voidaan kehittää käyttäjiä paremmin palveleviksi.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus, tutkimusongelmat ja rajaukset

Tämä tutkimus käsittelee kahteen eri ikäryhmään kuuluvien suomalaisten kuluttajien kokemuksia päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten tuottamasta arvosta keskittyen erityisesti niiden käyttöön liittyviin hyötyihin ja uhrauksiin. Tutkimuksessa tarkastellaan Suomessa toimivien päivittäistavarakaupan toimijoiden mobiilisovellusten tuottamaa arvoa. Tutkimuksen tekohehkellä suomalaisille kuluttajille suunnattuja päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksia oli markkinoilla K-ryhmän K-ruoka-mobiilisovellus, Lidlillä Lidl-mobiilisovellus sekä S-ryhmän Foodie.fi-mobiilisovellus. Tutkimuskysymykseen etsitään vastausta kolmen osaongelman avulla, jotka ovat:

- Millaista hyötyä kuluttajat kokevat saavansa päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten käytöstä?
- Millaisia uhrauksia päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten käyttö vaatii kuluttajilta?
- Eroavatko eri ikäryhmiin kuuluvien kuluttajien kokemat hyödyt ja uhraukset toisistaan päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten käytössä?

Tutkimuksen ensimmäisessä osaongelmassa tarkastellaan, millaista hyötyä kuluttajat kokevat saavansa päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten käytöstä. Toinen osaongelma

puolestaan käsittelee kuluttajien kokemia mobiilisovellusten käyttöön liittyviä uhrauksia. Kolmannessa osaongelmassa tarkastellaan iän vaikutusta kuluttajien kokemuksiin hyötyihin ja uhrauksiin eli eroavatko eri ikäryhmiin kuuluvien kuluttajien kokemat hyödyt ja uhraukset toisistaan päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten käytössä. Iän osalta tutkimuksessa tarkastellaan nuorempien ja vanhempien kuluttajien kokemusten eroja, koska aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu, että ikä on merkittävä tekijä, jonka avulla kuluttajia voidaan segmentoida mobiiliteknologiatekniikan kontekstissa (Barutçu 2007, 35; Deng ym. 2010, 297; Ström ym. 2014, 1006; Harris ym. 2016, 588). Tutkimuksen ikäryhmiksi valittiin 25–34-vuotiaat sekä 55–64-vuotiaat kuluttajat, mikä pohjautuu Tilastokeskuksen julkaisemassa Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tilastossa käytettyyn ikäluokitukseen (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2015a).

Nuoremmissa kuluttajista tutkimukseen valittiin 25–34-vuotiaat, koska toinen tilastossa käytetty nuorempi ikäryhmä, 16–24-vuotiaat, ei sovellu yhtä hyvin tähän tutkimukseen, sillä kyseinen ikäryhmä sisältää paljon kuluttajia, jotka asuvat vielä vanhempensa luona eivätkä tee ruokaostoksia itse. Vanhemmissa kuluttajista tutkimukseen puolestaan valittiin 55–64-vuotiaat, koska tässä ikäryhmässä älypuhelimien omistus on yleisempää kuin vanhemmissa ikäryhmissä: 55–64-vuotiaista älypuhelimien omistaa 60 prosenttia, kun vanhemmissa ikäryhmissä osuus laskee jo alle 40 prosentin. Kuluttajat valittiin tutkimukseen sukupolven sijaan kronologisen iän perusteella, koska samaan sukupolveen kuuluvien eri-ikäisten kuluttajien on havaittu käyttäytyvän hyvin eri tavalla mobiiliteknologiatekniikan kontekstissa. Esimerkiksi suomalaiset milleniaaleiksi kutsutut 1980-luvun alun jälkeen syntyneet kuluttajat käyttävät älypuhelimia eri tarkoituksiin riippuen siitä, mihin ikäryhmään he kuuluvat: suomalaisista milleniaaleista 16–24-vuotiaat käyttävät älypuhelimia lähinnä viihde- ja sosiaalisiin tarpeisiin, kun taas 25–34-vuotiailla käyttö perustuu ensisijaisesti tiedon hankintaan. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2015a; 2015b.)

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään mobiilimarkkinointia vähittäiskaupan alalla sekä kuluttajien mobiilisovelluksista kokemia hyötyjä ja uhrauksia. Tutkimuksen empiirinen aineisto koostuu neljästä ryhmähaastattelusta, jotka toteutettiin teemahaastatteluin. Kahdessa ryhmähaastattelussa haastateltiin 25–34-vuotiaita kuluttajia ja kahdessa 55–64-vuotiaita kuluttajia. Ryhmähaastattelujen kuluttajat valikoituivat lumipallo-otannan avulla eli tutkijan tuttavapiiristä valittiin avainhenkilöt, joiden avulla loput haastateltavat löydettiin.

Tutkimusaihe valittiin mielenkiinnosta digitaalista markkinointia sekä erityisesti mobiilimarkkinointia kohtaan. Vaikka mobiilisovellusten käytöstä koettuja hyötyjä ja uhrauksia on aikaisemmissa tutkimuksissa tutkittu vähittäiskaupan alalla, päivittäistavarakaupan puolelta mobiilisovellusten hyötyjä ja uhrauksia koskevia tutkimuksia ei löydetty. Mobiilisovellusten hyödyntäminen päivittäistavarakaupan toimijoiden markkinointivies-

tinnässä muodostaa siis tutkimusaukon, jota tässä tutkimuksessa lähdetään tarkastelemaan. Päivittäistavarakauppaa koskevan tutkimuksen voidaan nähdä eroavan huomattavasti muuta vähittäiskauppaa koskevasta tutkimuksesta, sillä päivittäistavarakaupassa kuluttajien sitoutuminen tuotteisiin on matalampaa ja ostoksia tehdään usein vanhojen tottumusten perusteella. Mobiilisovellusten kontekstissa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, etteivät kuluttajat etsi tietoa tuotteista ennen ostosten tekoa samalla tavalla kuin muussa vähittäiskaupassa. (Melis ym. 2016, 269.) Tästä syystä päivittäistavarakaupan toimijoiden on tärkeää tietää, mihin eri-ikäiset kuluttajat käyttävät niiden mobiilisovelluksia sekä millaisia hyötyjä ja uhrauksia mobiilisovellusten käyttöön liittyy.

Koska tutkimuksessa tarkastellaan päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksia, tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä ei käsitellä kaikkia mahdollisia mobiilimarkkinoinnin keinoja. Mobiilimarkkinoinnin keinojen osalta käsitellään mobiilisovelluksia, mobiilioptimoituja verkkosivuja sekä mobiilimainontaa, koska ne ovat erityisesti mobiililaitteille ominaisia markkinoinnin keinoja. Myös mobiileja kanta-asiakasohjelmia ja mobiilietuja käsitellään mobiilimarkkinoinnin keinoissa, sillä ne ovat päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksissa yleisesti käytettyjä markkinoinnin keinoja. Teoreettisesta viitekehyksestä on lisäksi rajattu pois mobiiliostaminen, sillä vain yhdessä tutkimuksessa tarkasteltavista päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksista on mahdollista ostaa tuotteita sovelluksen kautta.

2 MOBIILIMARKKINOINTI VÄHITTÄISKAUPAN ALALLA

2.1 Mobiilimarkkinointi

Mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan mobiililaitteiden tai -verkon hyödyntämistä organisaation ja sen yleisön välisessä vuorovaikutteisessa keskustelussa (Mobile Marketing Association 2016). Ennen matkapuhelimien yleistymistä mobiilimarkkinoinnilla viitattiin liikkuvaan markkinointiin, kuten kiertueisiin ja liikkuviin mainostauluihin, mutta matkapuhelimien käytön lisääntyessä 1990-luvun puolivälissä mobiilimarkkinoinnin merkitys muuttui mobiililaitteen välityksellä tapahtuvaksi markkinoinniksi (Bauer ym. 2005, 181; Ashraf & Kamal 2010, 9). Alkuvuosinaan mobiilimarkkinointi keskittyi lähinnä tekstiviestimarkkinointiin, sillä juuri tekstiviestien suosion suuri kasvu 1990-luvun lopulla ja 2000-luvun alussa herätti markkinoijien mielenkiinnon matkapuhelimia kohtaan kaupallisen sisällön levittämisen välineenä (Bauer ym. 2005, 181). Samalla kun massamediassa mainostaminen oli muuttumassa yhä tehottomammaksi, tarjosi mobiilimarkkinointi markkinoijille ruuhkattomamman kanavan, jossa mainostaa tuotteita ja palveluita (Kondo & Nakahara 2007, 73; Newell & Meier 2007, 53).

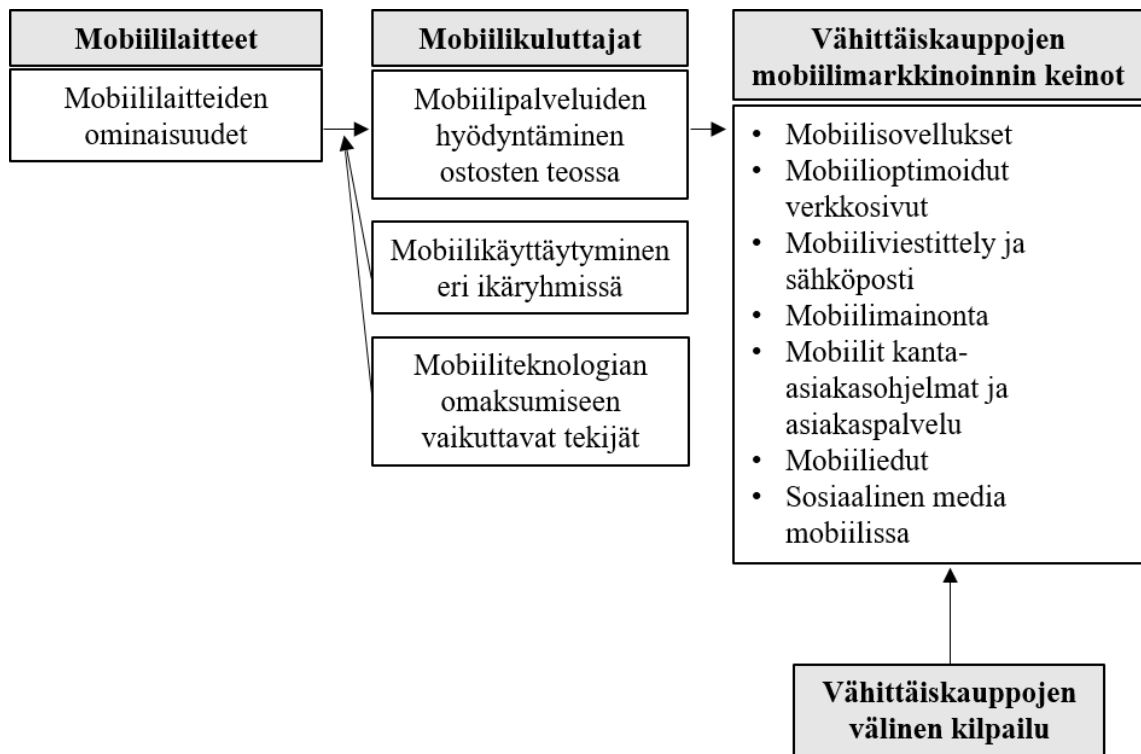
Mobiilimarkkinoinnin ominaispiirteinä voidaan pitää yksilöllisyyttä, läsnäoloa kaikkialla, paikantamista ja vuorovaikutteisuutta. Koska mobiililaitteet ovat käyttäjilleen henkilökohtaisia, markkinointitoimia voidaan kohdentaa yksittäisille kuluttajille tavalla, joka ei ole mahdollista muissa markkinointikanavissa. (Bauer ym. 2005, 181–182.) Kuluttajat myös kantavat mobiililaitteita mukanaan kaikkialle, mikä mahdollistaa heidän tavoittamisensa missä ja milloin tahansa (Shankar ym. 2010, 111–112). Lisäksi paikannusteknologian avulla mobiililaitteita ja niiden omistajia on mahdollista seurata, mikä tarjoaa markkinoijille mahdollisuuden kohdentaa markkinointitoimiaan kuluttajien sijainnin perusteella (Baik ym. 2014, 13).

Mobiiliteknologia mahdollistaa vuorovaikutuksen markkinoijien ja yksittäisten kuluttajien välillä. Aikaisemmin markkinointi nähtiin yksisuuntaisena toimintana, jossa yritykset työnsivät markkinointiviestintää potentiaalisille asiakkailleen, mutta mobiiliteknologian ansiosta kuluttajat ovat ryhtyneet ottamaan aktiivisemmän roolin markkinointiviestinnän vastaanottajina. (Baik ym. 2014, 13.) Kuluttajat haluavat olla yhä enemmän mukana päättämässä siitä, mitkä mainosviestit ovat heille hyödyllisiä ja milloin he haluavat vastaanottaa niitä (Kondo & Nakahara 2007, 73; Newell & Meier 2007, 53; Baik ym. 2014, 13). Myös yrityksille vuorovaikutus on tärkeää, sillä se helpottaa asiakassuhteiden hoitoa sekä tarjoaa kätevyyttä asiakaspalautteen vastaanottamiseen. Mobiilimarkkinoinnin avulla yritykset pääsevät käsiksi kallisarvoiseen dataan kuluttajien käyttäytymisestä

mobiilikanavassa. Dataa analysoimalla yritykset pystyvät ennustamaan kuluttajien tarpeita ja haluja paremmin tehden mobiilimarkkinoinnista tärkeän osan yrityksen markkinointistrategiaa. (Shankar ym. 2016, 38.)

Mobiilimarkkinoinnin mahdollisuuksia on ryhdytty hyödyntämään myös vähittäiskaupan alalla. Mobiilimarkkinoinnin avulla vähittäiskaupat pystyvät yhdistämään mobiiliverkossa tapahtuvan markkinointiviestinnän fyysisessä myymälässä tapahtuvaan ostamiseen (Baik ym. 2014, 22). Mobiililaitteet ovatkin mullistaneet vähittäiskaupan perinteistä ajattelumallia, jonka mukaan kuluttaja toimii aloitteen tekijänä kaupan ja kuluttajan välisessä kanssakäymisessä saapumalla myymälään. Perinteisessä ajattelumallissa myymälän sijainti tarjosi vähittäiskaupalle tärkeimmän kilpailuedun, mutta mobiilimarkkinoinnin myötä vähittäiskaupat pystyvät saapumaan kuluttajien luo ajasta ja paikasta riippumatta. (Shankar ym. 2010, 111–112.) Myös kuluttajat ovat omaksuneet mobiililaitteet osaksi ostopolkuaan (Shankar ym. 2016, 37). Yhdysvaltalaisista kuluttajista useampi kuin neljä viidestä käytti vuonna 2013 mobiililaitetta apunaan ostosten teossa fyysisessä myymälässä (Google Shopper Marketing Council 2013). Vähittäiskauppojen osalta mobiilitrendin kasvu on nähtävissä siitä, miten kaupat panostavat mobiilimarkkinointiin; eMarketerin tutkimuksen mukaan yli kolme neljästä yhdysvaltalaisesta vähittäiskaupasta aikoi kasvattaa mobiilimarkkinoinnin budjettiaan vuonna 2015 (Shankar ym. 2016, 37).

Shankarin ym. (2010, 112) mukaan vähittäiskauppakontekstissa mobiilimarkkinointi rakentuu mobiililaitteista, kuluttajasta ja vähittäiskaupasta sekä näiden osien vuorovaikutussuhteista. Kuluttaja on kaikkien markkinointistrategioiden, mukaan lukien mobiilimarkkinoinnin, keskiössä. Kuluttajat käyttävät mobiililaitteita, kun taas vähittäiskaupat käyttävät eri mobiilimarkkinoinnin keinoja. Vähittäiskauppojen käyttämiin mobiilimarkkinoinnin keinoihin vaikuttaa myös vähittäiskauppojen välinen kilpailu. Mobiililaitteita, mobiilikuluttajia ja vähittäiskauppojen mobiilimarkkinoinnin keinoja käsitellään seuraavissa alaluvuissa yksityiskohtaisemmin ja niiden vuorovaikutussuhteet on havainnollistettu kuviossa 1.



Kuvio 1 Mobiilimarkkinoinnin käsitteellinen viitekehys vähittäiskauppa-kontekstissa (mukaillen Shankar ym. 2010, 113)

Shankarin ym. (2010) alkuperäisen viitekehysten vähittäiskauppojen mobiilimarkkinoinnin keinojen osalta tässä tutkimuksessa käsitellään mobiilioptimoituja verkkosivuja, mobiilimainontaa, mobiileja kanta-asiakasohjelmia ja asiakaspalvelua sekä mobiilietuja. Alkuperäisen viitekehysten mobiilimarkkinoinnin keinoihin on lisäksi lisätty mobiilisovellukset, koska ne liittyvät olennaisesti tämän tutkimuksen aihealueeseen. Mobiilikuluttajien osalta alkuperäistä viitekehystä on myös muokattu tätä tutkimusta paremmin palvelevaksi, sillä ensisijaisten mobiilikuluttajien segmenttien sijaan tässä tutkimuksessa kuvaillaan tutkimukseen valittujen ikäryhmien mobiilikäyttäytymistä.

2.2 Mobiililaitteet

Mobiilimarkkinointi eroaa muista markkinointikeinoista mobiililaitteiden erityisten piirteiden takia (Bauer ym. 2005, 181). Mobiililaitteiksi luetaan yleisesti mitkä tahansa mukana kannettavat laitteet, joiden avulla on mahdollista päästä tietoverkkoon. Tällaisia ovat älypuhelimet, tablettitietokoneet, älykellot sekä kevyet kannettavat tietokoneet. Mobiililaitteet toimivat hyvin markkinoinnin välineinä, koska ne ovat henkilökohtaisia, kuluttajilla aina mukana ja niissä on internet-yhteys, joka takaa välittömän tiedonsaannin. Lisäksi mobiililaitteet mahdollistavat erilaisten elementtien hyödyntämisen sisällöntuotant-

nossa mukaan lukien tekstin, äänen, kuvan ja videon. Mobiililaitteiden monipuolisia ominaisuuksia voidaan hyödyntää myös palveluiden suunnittelussa, mistä laitteen sijaintitietoja hyödyntävät navigointipalvelut toimivat hyvänä esimerkkinä. (Shankar & Balasubramanian 2009, 118; Ashraf & Kamal 2010, 9; Larivière ym. 2013, 269–270; Rowles 2014, 1.)

Pöytätietokoneisiin ja raskaampiin kannettaviin tietokoneisiin nähden mobiililaitteet ovat kätevämpiä, koska ne ovat helposti kuljetettavissa paikasta toiseen. Niiden käynnistäminen on myös nopeampaa eivätkä ne vaadi ulkoisia varusteita, kuten näppäimistöä tai hiirtä, koska niitä käytetään pääasiassa kosketuksen avulla. (Wang ym. 2015, 231–232.) Vaikka mobiililaitteiden näppäimistö ja näyttö ovat pienempiä kuin pöytätietokoneissa tai kannettavissa tietokoneissa, mobiililaitteiden etuna on niiden kuluttajille tarjoamat lisätoiminnot, kuten kamera, skannaus ja GPS (Mahmoud & Yu 2006, 222; Ström ym. 2014, 1001). Nämä toiminnot tekevät mobiilimarkkinoinnista ainutlaatuista muuhun digitaaliseen markkinointiin verrattuna, koska tällä hetkellä niitä pystytään hyödyntämään vain mobiilimarkkinoinnissa (Ström ym. 2014, 1001). Mobiililaitteiden avulla yritykset pystyvät kustannustehokkaasti mainostamaan suoraan yksittäisille kuluttajille ja kuluttajat puolestaan pystyvät suorittamaan kaikki toimensa vain yhtä laitetta käyttäen ajasta ja paikasta riippumatta (Baik ym. 2014, 7–8).

Laitteiden henkilökohtaisuus tekee niistä kulttuurisia esineitä, sillä ne ovat osa kuluttajien jokapäiväisiä toimia ja toimivat apuna henkilökohtaisissa ja sosiaalisissa tilanteissa. Mobiililaitteiden toistuva käyttäminen kulttuurisena esineenä on johtanut mobiilin elämäntyylin syntymiseen, jossa kuluttajat käyttävät rutiininomaisesti mobiililaitteita useiden toimintojen tekemiseen, kommunikoinnista toisten ihmisten kanssa tiedon etsimiseen ja ostosten tekemiseen. (Shankar ym. 2010, 112.)

Vähittäiskauppojen näkökulmasta mobiiliteknologian merkittävin etu on sen tarjoama tietomäärä kuluttajien käyttäytymisestä ja heidän sijainnistaan (Shankar ym. 2016, 45). Vähittäiskaupat voivat esimerkiksi lähettää kuluttajille tuotetarjouksia näiden asioidessa myymälässä ja pyrkiä näin lisäämään suunnittelelemattomien ostosten määrää (Bauer ym. 2005, 182). Sijaintitietojen lisäksi vähittäiskaupat voivat seurata kuluttajien käyttäytymistä mobiilipalveluissa ja kerätä dataa käyttäytymisestä hetki hetkeltä. Tiedon analysoinnin avulla kaupat pystyvät ymmärtämään asiakkaitaan paremmin ja parantamaan palveluitaan asiakkaitaan paremmin palveleviksi. (Shankar ym. 2016, 45.)

Kuluttajien mobiili elämäntyyli tarjoaa vähittäiskaupoille uusia keinoja markkinoida tuotteitaan, mutta se tuo mukanaan myös haasteita. Mobiililaitteiden käyttö sormilla sekä pieni näyttö ja fonttikoko rajoittavat niiden käyttöä etenkin vanhempien kuluttajien keskuudessa. Vanhemmat kuluttajat muodostavat ison osan vähittäiskaupan aktiivisesta asiakaskunnasta, joten mobiililaitteiden vaikeaksi koettu käytettävyyttä voi rajoittaa heidän kykyään vastaanottaa ja osallistua vähittäiskauppojen mobiilimarkkinointiin. (Shankar ym. 2010, 112–113.) Mobiililaitteiden pieni koko ja kosketusnäyttö vaikuttavat myös muiden

kuluttajaryhmien käyttäytymiseen, kun kyse on tiedon etsimisestä ja sen prosessoinnista. Mobiililaitteita hyödynnetään ensisijaisesti tavanomaisissa ostoksissa, ja tiedon etsiminen monimutkaisemmissa, enemmän aikaa vievissä ostoksissa, kuten autoissa ja vakuutuksissa, tehdään yhä pöytätietokoneilla ja muilla suuremmilla näytöillä. (Wood & Neal 2009, 585; Wang ym. 2015, 220; Shankar ym. 2016, 42.) Mobiililaitteilla kuluttajat lisäksi klikkaavat hakukoneiden tulossivujen ensimmäisiä linkkejä useammin kuin pöytätietokoneilla, mikä viittaa siihen, että kuluttajien etsimiskustannukset ovat pienillä näytöillä korkeammat kuin suurilla näytöillä (Ghose ym. 2013, 628). Korkeat etsimiskustannukset voivat vaikuttaa negatiivisesti kuluttajien kykyyn muistaa tietoa. Tästä johtuen suurempia näyttöjä käytetään useammin monimutkaisen sekä uuden tiedon etsimiseen, mikä vaatii kuluttajilta enemmän harkintaa. (Albers & Kim 2000, 128–129; Sweeney & Crestani 2006, 1072; Adipat ym. 2011, 102–103; Ghose ym. 2013, 624; Wang ym. 2015, 217.) Mobiililaitteet soveltuvatkin paremmin jo aikaisemmin opittujen tapojen tukemiseen kuin uuden tiedon oppimiseen (Wang ym. 2015, 232).

Shankarin ym. (2016, 42) mukaan on epätodennäköistä, että mobiililaitteet tulisivat kokonaan korvaamaan perinteisiä kanavia, kuten massamediaa ja pöytätietokoneita. Mobiililaitteiden rooli oheiskanavana on kuitenkin kasvamassa, sillä tutkimuksissa on havaittu, että mobiililaitteita hyödyntävien asiakkaiden elinkaariarvo on suurempi kuin asiakkaiden, jotka eivät hyödynnä mobiililaitteita ostosten teossa (Wang ym. 2015, 229; Shankar ym. 2016, 42). Mobiililaitteiden hyödyntäminen markkinoinnissa on siis vähittäiskaupoille pitkällä tähtäimellä hyödyllistä, mutta houkuttelevien mobiilipalveluiden kehittäminen voi koitua vähittäiskaupoille haasteelliseksi ottaen huomioon mobiililaitteiden rajoitteet (Shankar ym. 2010, 112–113).

2.3 Mobiilimarkkinoinnin keinot

2.3.1 *Mobiilisovellukset*

Mobiilisovellukset ovat älypuhelimille, tableteille ja älykelloille suunniteltuja ohjelmistoja, jotka tuottavat erilaisia palveluja muun muassa viihteen, yhteydenpidon, ostosten teon, sosiaalisten yhteisöpalvelujen ja terveyden seuraamisen muodoissa (Verkasalo ym. 2010, 243; Doub ym. 2015, 114). Suurimpaan osaan kaupallisista mobiililaitteista on valmiiksi asennettu useita sovelluksia, kuten internet-selain, kalenteri ja sääsovellus, ja käyttäjät voivat ladata muita sovelluksia laitteisiinsa esimerkiksi Google Playsta, Applen iOS App Storesta tai Amazon AppStoresta (Doub ym. 2015, 115). Esimerkiksi joulukuussa 2016 Google Playssa oli tarjolla 2,6 miljoonaa eri mobiilisovellusta ja tammikuussa 2017 Applen iOS App Storessa mobiilisovelluksia oli tarjolla 2,2 miljoonaa (Statista 2017a;

2017b). Vuonna 2014 yhdysvaltalaiset mobiililaitteiden käyttäjät lasivat laitteisiinsa keskimäärin yhdeksän mobiilisovellusta kuukaudessa (Khalaf 2014). Mobiilisovellusten ansaintalogiikka voi perustua joko maksullisuuteen, sovelluksen sisäisiin ostoihin tai mainoksiin eli käyttäjä voi joko maksaa sovelluksesta ladattaessa tai ostaa sovelluksen sisällä maksullisia palveluita tai sovellus voi sisältää kolmannen osapuolen mainoksia (Ghose & Han 2014, 1470).

Vähittäiskaupan alalla mobiilisovelluksia voidaan käyttää lisäkanavana markkinointiviestinnässä uusien asiakkaiden houkuttelemiseen sekä nykyisten asiakkaiden brändiuskollisuuden parantamiseen (Kim ym. 2015, 28). Mobiilisovellukset pystyvät hyödyntämään mobiililaitteiden monipuolisia ominaisuuksia vuorovaikutteisen palvelun luomiseksi. Kuvien, videoiden, musiikin ja sosiaalisen median hyödyntäminen tekee mobiilisovelluksista muita mediakanavia tehokkaampia ja mahdollistaa arvon yhteisluomisen kuluttajien ja vähittäiskauppojen välillä. (Kim ym. 2015, 29; Shankar ym. 2016, 41.) Menestyäkseen mobiilisovellusten tulee vastata kuluttajien käytännöllisiin, hedonistisiin ja sosiaalisiin tarpeisiin tasapainoisesti sekä tuoda lisäarvoa kuluttajien arkipäivään. Kuluttajien tarpeita on mitattava ja kuunneltava jatkuvasti, ja käyttökokemus on räätälöitävä kuluttajille yksilöidysti, jotta palvelun sisältö olisi heille mahdollisimman relevanttia. (Shankar ym. 2016, 41.)

Kimin ym. (2015, 38) mukaan mobiilisovellusten vuorovaikutteiset ominaisuudet ovat suoraan kytköksissä kuluttajien käyttämän rahan määrään mobiilikanavassa. Heidän tutkimuksessaan havaittiin, että mitä enemmän kuluttajat hyödyntävät mobiilisovelluksen vuorovaikutteisia ominaisuuksia, sitä enemmän he kuluttavat rahaa mobiilikanavassa. Samassa tutkimuksessa havaittiin myös, että kuluttajien suhde brändiin syvenee, kun he omaksuvat brändin oman mobiilisovelluksen ja jatkavat sen käyttöä. Rutiininomainen mobiilisovelluksen käyttö tuo brändin osaksi kuluttajan elämää ja edesauttaa luottamuksen rakentamista brändin ja kuluttajan välille. (Kim ym. 2015, 38; Wang ym. 2015, 231.)

Vaikka mobiilisovelluksen tarjoaminen kuluttajille on vähittäiskaupoille hyödyllistä, voi mobiilisovellusten integroiminen osaksi kuluttajien arkea olla hankalaa. Kilpailu mobiilisovellusmarkkinoilla on erittäin kovaa ja jopa 20 prosenttia mobiilisovelluksista jää kuluttajilla avaamatta uudelleen ensimmäisen käyttökerran jälkeen (Hoch 2014; Shankar ym. 2016, 41). Vaikka kuluttajilla on useita mobiilisovelluksia puhelimeensa, he käyttävät niistä vain muutamaa säännöllisesti (Shankar ym. 2016, 41). Keskimääräisellä kuluttajalla on noin 40 mobiilisovellusta ladattuna puhelimeensa, joista hän käyttää säännöllisesti enintään 15:ttä (Gupta 2013). Näistä 15 sovelluksesta ainoastaan muutama on yksittäisten brändien tai kauppojen sovelluksia, mikä tekee kilpailusta kuluttajien huomion saamiseksi mobiilisovellusmarkkinoilla haasteellista. Markkinoijille tärkeää olisikin kehittää mobiilisovellus, jonka kuluttaja tallentaa älypuhelimensa päänäkymän ensimmäiselle sivulle. (Shankar ym. 2016, 41.)

Kuluttajien näkökulmasta markkinoilla olevien mobiilisovelluksien suuri määrä voi tuntua ylikuormittavalta. Monet yritykset haluavat parantaa läsnäoloaan mobiilisovellusten avulla, mutta valinnanvaran ja tiedon suuri määrä voi aiheuttaa kuluttajissa negatiivisia tunteita. Jos yritykset eivät panosta mobiilisovelluksiinsa riittävästi ja käyttävät niitä vain verkkosivujensa jatkeena, voi kuluttajien turhautuminen kasvaa, eivätkä he koe mobiilisovelluksen tuovan heille mitään lisäarvoa. (Shankar ym. 2016, 41–42.) Tarpeettomiksi koetut mobiilisovellukset jäävät kuluttajilta käyttämättä, ja he saattavat lisäksi jakaa negatiivisia kokemuksiaan toisten kuluttajien kanssa. Yritysten tulisikin välttää testaamattomien mobiilisovellusten lanseeraamista markkinoille, koska se voi olla haitallisempaa yrityksen brändille kuin se, ettei mobiilisovellusta tarjota ollenkaan. (Kim ym. 2015, 38.) Mobiilisovellusten kehittämisessä tulee nähdä vaivaa ja mobiililaitteiden ominaisuuksia hyödyntää kokonaisvaltaisesti. Mobiilisovellus tulisi nähdä työkaluna, jolla voidaan luoda ja ylläpitää kanssakäymistä kuluttajien kanssa tarjoten heille yksilöityjä ja relevantteja palveluja. Mobiilisovellusten suurena haasteena tulee kuitenkin tulevaisuudessa olemaan näyttökokojen jatkuva muuttuminen. Markkinoijille tulee olemaan yhä haasteellisempaa luoda sovelluksia, jotka auttavat kuluttajia etsimään ja löytämään taroituksenmukaisia ratkaisuja tarpeisiinsa niin, että kuluttajakokemus on yhtä laadukas mobiililaitteen koosta riippumatta. (Shankar ym. 2016, 41–42.)

2.3.2 *Mobiilioptimoitunut verkkosivut*

Mobiilioptimoitujen verkkosivujen on havaittu toimivan mobiilisovelluksia paremmin vähittäiskauppa-kontekstissa. Google Shopper Marketing Councilin (2013) tekemän tutkimuksen mukaan mobiililaitteita ostosten teossa hyödyntävistä yhdysvaltalaisista kuluttajista 65 prosenttia suosi vuonna 2013 ennemmin mobiilioptimoitua verkkosivua kuin mobiilisovellusta tiedon etsimiseen asioidessaan myymälässä. Mobiilioptimoitun verkkosivun olemassa olo onkin vähittäiskaupoille tärkeää, koska sen avulla kuluttajat pystyvät etsimään ja vertailemaan tietoa kaupoista mobiililaitteella ilman, että heidän tarvitsee ladata mobiilisovellusta (Shankar ym. 2010, 115; Merced 2016). Mobiilioptimoitun verkkosivun olemassa olo on tärkeää vähittäiskaupoille myös siksi, että se vaikuttaa kuluttajien brändimielikuvaan vähittäiskaupasta. Yli puolet kuluttajista suhtautuu negatiivisesti brändiin, jos vierailu sen verkkosivulla on mobiililaitteella vaikeaa. (Merced 2016.)

Mobiilioptimoitun verkkosivun perustaminen ei vaadi vähittäiskaupalta paljon resursseja, jos sillä on jo käytössään verkkokauppa, koska verkkokaupan infrastruktuuria voidaan hyödyntää mobiilioptimoitun verkkosivun rakentamiseen (Wang ym. 2015, 218). Mobiilioptimoitu verkkosivu vaikuttaa positiivisesti myös yrityksen verkkosivuston sijoittumiseen hakukonetuloksissa sekä mobiili- että pöytäkonehauissa. Esimerkiksi

Google ja Bing suosivat hakutuloksissaan sellaisia sivustoja, jotka tarjoavat kävijöille hyvän mobiilikokemuksen. (Merced 2016.)

2.3.3 *Mobiilimainonta*

Mobiilimainonta on vähittäiskauppojen käyttämä mobiilimarkkinointikeino, jossa brändiä ja tuotteita mainostetaan kuluttajien mobiililaitteissa (Shankar ym. 2010, 114). Mobiilimainontaa voidaan tehdä mobiilioptimoiduilla verkkosivuilla, mobiilisovelluksissa sekä selaimen perustuvissa mobiilisovelluksissa. Vähittäiskauppa voi itse omistaa verkkosivun tai sovelluksen tai se voi mainostaa kolmannen osapuolen, kuten mediayrityksen, yhteisöpalvelun tai mobiilikuponkien kerääjän, mobiilipalvelussa. Kolmannen osapuolen mobiilipalvelussa mainostaminen on maksullista, mutta sen avulla vähittäiskauppa voi tavoittaa laajemman yleisön kuin oman median käytöllä. (Grewal ym. 2016, 8.)

Mainoksia voidaan toimittaa kuluttajille pull- ja push-menetelmillä. Pull-mainonta voi olla selaimessa tai sovelluksessa tapahtuvaa mainontaa ja siinä kuluttajat ”vetävät” mainoksia puoleensa avaamalla mobiilioptimoidun verkkosivun tai sovelluksen. Pull-mainonnassa kuluttaja siis aktiivisesti pyytää tietoa mainostajalta. (Dickinger ym. 2004, 2; Bauer ym. 2005, 182; Grewal ym. 2016, 8.) Push-mainonnassa kuluttaja puolestaan antaa mainostajalle luvan lähettää mainoksia esimerkiksi tietyllä tiheydellä (Shankar ym. 2010, 114). Mobiilikontekstissa markkinoijat lähettävät push-mainoksia usein tekstiviestillä, mutta niitä voidaan lähettää myös mobiilisovelluksen välityksellä, jos kuluttaja on sallinut sen mobiililaitteensa asetuksissa. Push-mainoksen laukaisijana voi toimia esimerkiksi sijainti, jolloin mainos lähetetään kuluttajalle, kun hän saapuu tietylle alueelle tai hänen puhelimensa havaitsee Bluetooth-merkkisignaalin. Tällainen push-mainonta vaatii kuitenkin kuluttajan suostumuksen suurimmassa osassa Euroopan maita. (Grewal ym. 2016, 8–9.) Tavallisesti push-mainonnassa vähittäiskaupat hyödyntävät staattisia kuvia tai videoita mainostaessaan brändiään, kun taas tuotemainonnassa vähittäiskaupat keskittyvät uusien tuotteiden tai tarjoustuotteiden mainontaan (Shankar ym. 2010, 114).

Vähittäiskaupoille mobiilimainonta tarjoaa monia mahdollisuuksia vaikuttaa kuluttajien päätöksentekoprosessin eri vaiheisiin. Ennen myymälässä asiointia kuluttajia voidaan muistuttaa tyydyttymättömistä tarpeista tai herättää kokonaan uusia ostohaluja hyödyntäen kuluttajia ympäröivää ympäristöä. Esimerkiksi kävelyetäisyydellä sijaitsevan myymälän kohdennettu mainos voi herättää kuluttajissa ostohaluja ja kasvattaa heidän suunnittelemattomia ostojaan. (Grewal ym. 2016, 6–7.) Mobiilimainonnalla voidaan pyrkiä vaikuttamaan myös kuluttajien valintoihin myymälän suhteen. Kuluttajien etsiessä tietoa tuotteesta hakukoneen avulla voivat vähittäiskaupat kohdentaa kuluttajille mobiilimainoksia, joilla kuluttajia houkutellaan vähittäiskaupan omaan myymälään, pois kilpailijoiden myymälöistä. (Fong ym. 2015, 726.) Mobiilimainonnan avulla voidaan lisäksi

herättää ostohaluja kuluttajien asioidessa myymälässä. Esimerkiksi seuraamalla kuluttajan sijaintia myymälässä vähittäiskauppa voi lähettää mobiilimainoksia, kun kuluttaja lähestyy hyllyä, jossa mainostettava tuote sijaitsee. Oston jälkeen mobiilimainontaa voidaan puolestaan kohdentaa kuluttajille sosiaalisessa mediassa, missä kuluttajat usein arvostelevat ostamiaan tuotteita. Mainostaja voi sijoittaa arvostelun yhteyteen tuotteeseen liittyvän, kohdennetun mobiilimainoksen, joka näkyy myös arvostelun tekijän ystäville. (Grewal ym. 2016, 3, 6.)

Mobiilimainonnassa kuluttajille yksilöidysti kohdistettujen mainosten tärkeys kasvaa. Rowlesin (2014, 2) mukaan yleiset, kaikille suunnatut markkinointiviestit toimivat huommin mobiililaitteissa kuin muissa kanavissa, koska käyttäessään mobiililaitetta kuluttajilla on usein vähemmän aikaa ja he ovat keskittyneitä tiettyyn tavoitteeseen. Lisäksi mobiililaitteet ovat kuluttajille henkilökohtaisia välineitä ja tutkimuksissa on havaittu, että tästä johtuen kuluttajat suhtautuvat hyvin vastahakoisesti kaupallisiin viesteihin ja markkinointiviesteihin, koska niiden koetaan tunkeutuvan kuluttajien henkilökohtaiseen tilaan (Muk 2007, 193–194; Samanta ym. 2009, 65). Kuluttajille relevantilla mainonnalla negatiivisia tunteita pystytään kuitenkin monien tutkimusten mukaan lieventämään (Barwise & Strong 2002; Heinonen & Strandvik 2003; Siau & Shen 2003; Li & Yeh 2010; Zhou 2011).

2.3.4 Mobiilit kanta-asiakasohjelmat ja asiakaspalvelu

Kanta-asiakasohjelmien suosio on lisääntynyt viime vuosina laajasti eri toimialoilla (Breugelmans ym. 2015, 128). Ne edesauttavat asiakkaiden palaamista yritysten tarjoamiin palveluihin sekä mahdollistavat tiedon keräämisen asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Yritykset voivat hyödyntää asiakkaiden ostokäyttäytymisestä kerättyä dataa muun muassa kohdennettujen markkinointitoimien suunnitteluun ja pyrkiä näin vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin. Kuluttajille kanta-asiakasohjelmat tarjoavat monenlaisia etuja esimerkiksi palkintojen tai eriarvoisten tasojen kautta. (Liu 2007, 19–20; Ailawadi ym. 2010, 281; Breugelmans ym. 2015, 128.)

Tietotekniikan, markkinointianalytiikan ja mobiililaitteiden kehittyessä kanta-asiakasohjelmat ovat muuttuneet viime vuosina merkittävästi. Yhä useampi vähittäiskauppa ja palveluntarjoaja on siirtänyt kanta-asiakasohjelmansa mobiiliympäristöön, jossa yritysten on mahdollista viestiä asiakkailleen vuorovaikutteisesti ennen ja jälkeen ostotapahtuman. (Breugelmans ym. 2015, 127, 134.) Mobiilien kanta-asiakasohjelmien avulla vähittäiskaupat ja palveluntuottajat pystyvät yhdistämään myymälän ulkopuolella tapahtuvan markkinoinnin myymälässä tapahtuvaan asiakaskokemukseen sekä edistämään asiakkaiden palaamista myymälään. Esimerkiksi yhdysvaltalainen pizzaravintola Papa Murphy pystyi mobiilin kanta-asiakasohjelman avulla pienentämään asiakkaidensa käyntivälin

keskimäärin 50 päivästä 22 päivään tarjoamalla mobiilipalvelussa asiakkailleen, jotka eivät olleet käyneet ravintolassa kuukauteen, perhepizzan keskikokoisen pizzan hinnalla. (Jargon 2013; Baik ym. 2014, 3–4.) Etujen räätälöinti yksittäisille asiakkaille onkin yksi mobiilien kanta-asiakasohjelmien tärkeimmistä hyödyistä vähittäiskaupoille (Baik ym. 2014, 4).

Vähittäiskaupat voivat hyödyntää mobiilikanavaa myös asiakaspalvelun hallinnoimiseen. Monet vähittäiskaupat tarjoavat mobiilissa verkkotilausten seuraamispalveluja ja erilaisia oston jälkeisiä palveluja sekä vastaavat asiakkaiden tuotetiedusteluihin. Myös esimerkiksi laskunmaksupalveluita voidaan tarjota mobiilikanavassa helpottamaan kuluttajien asiointia. Ostosten teon kätevyyttä parantamalla vähittäiskaupat pystyvät vastaamaan paremmin kuluttajien tarpeisiin sekä parantamaan asiakaspalvelun laatua, brändiassoosiaatioita ja asiakasuskollisuutta. (Shankar ym. 2010, 114; Ström ym. 2014, 1005.)

Monet vähittäiskauppiat kuitenkin suhtautuvat skeptisesti mobiilien kanta-asiakasohjelmien tarpeellisuuteen. He uskovat, että lojaalit asiakkaat käyvät heidän myymälöissään muutenkin ja näin ollen kanta-asiakasohjelman tarjoaminen mobiilikanavassa ei toisi mitään lisäarvoa kaupalle. Seuraamalla asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja tarjousten lunastusmääriä Venkatesan ja Farris (2012) kuitenkin havaitsivat, että pelkästään asiakkaiden altistaminen tarjoukselle mobiilikanavassa sai asiakkaat vierailemaan fyysisessä myymälässä ja ostamaan tuotteita, vaikka he eivät olisikaan lunastaneet itse tarjousta. Tämän tutkimustuloksen perusteella kanta-asiakasohjelmien tarjoaminen mobiilissa on siis eduksi vähittäiskaupoille, mutta viime aikoina markkinoille ilmestyneet kolmansien osapuolien tarjoamat mobiilipalvelut ovat haastaneet vähittäiskauppojen omat mobiilipalvelut. Kolmansien osapuolten palvelut keräävät yhteen tietoa kuluttajan eri kanta-asiakastileistä ja vertailevat niiden tarjouksia ja palkkioita keskenään. Kuluttajille tällaiset välikädet tarjoavat helppoutta eri kanta-asiakastilien hallinnoimiseen, koska niiden avulla he pääsevät käsiksi omiin, yksilöllisiin tarjouksiinsa yhden palvelun kautta. Vähittäiskauppojen näkökulmasta kolmansien osapuolien palveluissa on positiivista se, että ne kannustavat kuluttajia osallistumaan eri kanta-asiakkuusohjelmiin, mutta samalla ne tarjoavat kuluttajille keinon verrata eri yritysten tarjouksia toisiinsa, mikä voi lisätä kuluttajien tarjousherkkyyttä. (Breugelmans ym. 2015, 137.)

2.3.5 *Mobiiliedut*

Mobiiliedut ovat yksi vähittäiskauppojen käyttämistä mobiilimarkkinointikeinoista, jossa sijaintitietojen ja kuluttajakäyttäytymiseen perustuvan datan avulla vähittäiskaupat pyrkivät saamaan edun vastaanottajan käyttäytymään halutulla tavalla lyhyellä aikavälillä. Mobiilietuja voidaan käyttää ostopolun eri vaiheissa, esimerkiksi kun kuluttaja etsii tietoa

tai inspiraatiota, harkitsee ostoksen tekemistä, tekee ostopäätöksen tai kun hän on viimeistelemässä ostosta. Niitä voidaan lähettää kuluttajille tekstiviestillä, sähköpostilla, sosiaalisessa mediassa sekä sovelluksen sisäisinä viesteinä tai notifikaatioina. Luonteeltaan mobiiliedut voivat olla taloudellisia, kuten alennuksia, oston yhteydessä annettavia lahjoja ja ilmaisia näytekappaleita tai ei-taloudellisia, kuten wifi-yhteys. Mobiiliedut eroavat mobiilimainonnasta siinä, että etujen avulla kuluttajien käyttäytymistä pyritään muuttamaan lyhyellä aikavälillä. Haluttu käyttäytyminen voi olla esimerkiksi käynti myymälässä, ostoksen tekeminen tai kuvan jakaminen tuotteesta sosiaalisessa mediassa. Mobiilimainonnassa sen sijaan pyrkimyksenä on vaikuttaa kuluttajien asenteisiin brändiä kohtaan ja rakentaa brändipääomaa pitkällä tähtäimellä. (Andrews ym. 2016, 15–16.)

Mobiiliedut tarjoavat vähittäiskaupoille ensisijaisesti taloudellista hyötyä, sillä ne mahdollistavat tehokkaamman markkinoinnin yksittäisille kuluttajille lähempänä ostopäätöksen tekoa. Paperisiin kuponkeihin verrattuna niiden toteuttaminen on myös edullisempaa ja lanseeraaminen nopeampaa. (Andrews ym. 2016, 19.) Mobiilietujen avulla vähittäiskaupat voivat lisäksi säästää markkinatutkimuskustannuksissa, sillä edut tarjoavat vähittäiskaupoille tärkeää tietoa kuluttajien käyttäytymisestä mobiilikanavassa. Vähittäiskauppojen on mahdollista seurata muun muassa seuraavia asioita (Cha 2010; Baik ym. 2014, 4; Samuely 2015a; 2015b):

- asiakkaiden käyntitiheyttä
- käyntiin kulutettua aikaa
- onko kyseessä uusi vai aikaisemmin ostoksia tehnyt asiakas
- kuinka täynnä myymälä on asiakkaan vierailun aikana
- ostostentekohetkeä
- ostosten määrää
- mitä tuotteita asiakas ostaa
- missä asiakas on, kun mobiilietu ladataan
- yksittäisten mobiilietujen lunastusmääriä
- mitkä asiakkaat kulkevat ohi myymälästä käymättä siellä.

Mobiiliedut lisäävät fyysisten myymälöiden kävijämääriä ja kasvattavat näin myös etujen ulkopuolisten suunnittelemtomien ostosten tekoa sekä korkean katteen omaavien tuotteiden myyntiä (Andrews ym. 2016, 19). Koska mobiiliedut koskevat usein tiettyjä tuotteita, kuluttajat saattavat ostaa myös muita tuotteita käyntinsä aikana kasvattaen ostokseen kulutettua aikaa ja ostoskorin kokoa (Hui ym. 2013, 14). Hui ym. (2013, 14) mukaan mobiilietujen tarjoaminen kuluttajille voi lisätä suunnittelemtomien ostosten määrää jopa 16 prosenttia. Jos etua koskeva tuote sijaitsee sellaisessa osassa myymälää, joka ei ole kuluttajan etukäteen suunnittelemtolla reitillä, voi suunnittelemtomien ostosten määrä kasvaa huomattavasti verrattuna tilanteeseen, jossa mobiiliedun tuote sijaitsee

lähellä kuluttajan etukäteisen suunnittelemaa reittiä. Mobiiliedut tarjoavat siis vähittäiskaupoille kätevän tavan kannustaa kuluttajia tekemään heräteostoksia. (Andrews ym. 2016, 16.)

Mobiiliedut tarjoavat myös kuluttajille kätevyyttä. Niiden saavutettavuus on helppoa, koska ne ovat aina mukana mobiililaitteella. Kuluttajien ei myöskään tarvitse leikata etukuponkeja lehdistä eivätkä mobiilit etukuponkit häviä yhtä helposti kuin paperiset kupongit. Lisäksi mobiiliedut tarjoavat kuluttajille kätevyyttä ajoituksen kannalta, sillä niitä voi joko etsiä ostohetkellä tai kaupat voivat lähettää niitä kuluttajille näiden asioidessa myymälässä. Vähittäiskaupat voivat muokata etuja myös kuluttajakohtaisesti mielenkiinnon kohteiden ja sijainnin mukaan. (Andrews ym. 2016, 17.) Esimerkiksi verkkokauppajätti Amazon.com lähettää päivittäin mobiilissa asioiville asiakkailleen osto- ja selailuhistoriaan perustuvia räätälöityjä etuja (Hofmann 2014). Sijaintiin perustuvia etuja voidaan puolestaan lähettää hyödyntämällä NFC-tekniikkaa tai paikantamisjärjestelmiä, kun kuluttajat ovat lähellä etuja tarjoavia myymälöitä. Tutkimuksissa onkin havaittu, että kuluttajan sijainti myymälän lähellä on hetki, jolloin kuluttaja on todennäköisemmin valmis harkitsemaan mobiiliedun hyödyntämistä. (Andrews ym. 2016, 17.)

Mobiilieduissa voi olla kuluttajille ja vähittäiskaupoille myös huonoja puolia. Mobiilietujen liiallisen käytön vaarana on, että ne tahattomasti totuttavat kuluttajat tarjouksiin, mikä puolestaan voi heikentää tarjouksessa olevien brändien brändipääomaa (Shankar ym. 2010, 114). Liian suuri etujen määrä tai toimitustiheys voi lisäksi ylikuormittaa kuluttajia ja laskea heidän mielenkiintoaan etuja kohtaan. Kiinnostus etuja kohtaan voi laskea etenkin, jos kuluttajat eivät pidä etuja relevantteina. (Andrews ym. 2016, 19.) Kuluttajien kiinnostuksen kohteet voivat vaihdella lyhyelläkin aikavälillä paljon ja se, mikä heitä kiinnostaa yhdessä myymälässä ei välttämättä kiinnosta heitä toisessa (Andrews ym. 2016, 19¹). Etujen relevanssi onkin tärkeää, sillä oikein valittuina ne voivat lisätä lunastamisesta koettua hyötyä ja lieventää suunnittelemattomista heräteostoksista mahdollisesti aiheutuvaa tyytymättömyyttä (Andrews ym. 2016, 19).

Osa kuluttajista voi kokea mobiilietujen käytön hankalaksi. Liittyminen mobiilietuja tarjoavaan palveluun, etujen etsiminen tai etujen lunastaminen voi olla joillekin kuluttajille hankalampaa kuin perinteisten paperisten kuponkien käyttö, mikä voi vähentää näiden kuluttajien mahdollisuutta osallistua heräteostosten tekoon ja etujen hyödyntämiseen. Lisäksi etujen lunastamisajan pituus voi vaikuttaa siihen, lunastaako kuluttaja edun vai ei. Jos aika on lyhyt ja kuluttajan pitää matkustaa myymälään pitkä matka tai suunnitella lunastamista esimerkiksi aikataulullisista syistä, on todennäköisempää, että etu jää lunastamatta. Mikäli lunastamisaika on pitkä ja matka myymälään on lyhyt, voi edun lunastaminen tässäkin tapauksessa jäädä kuluttajalta tekemättä. Mobiilietujen vastaanottaminen

¹ Alkuperäinen lähde: Pasqua, R. – Elkin, N. (2013) *Mobile marketing: an hour a day*. John Wiley & Sons, Indianapolis.

väärässä paikassa tai väärään aikaan voi saada kuluttajat kokemaan edut ärsyttävinä hyödyllisyyden sijaan. (Andrews ym. 2016, 18–19.)

2.4 Mobiilikuluttajat

2.4.1 *Mobiilipalveluiden hyödyntäminen ostosten teossa*

Rowlesin (2014, 1–2) mukaan mobiilimarkkinoinnissa ei tulisi keskittyä pelkästään mobiililaitteisiin ja niiden tuomiin uusiin mahdollisuuksiin, vaan tärkeämpää on keskittyä ymmärtämään käyttäjiä. Markkinoijien on tärkeää tietää, mitkä ovat kuluttajien tavoitteet kussakin tilanteessa ja miten mobiiliteknologiaa voidaan hyödyntää näiden tavoitteiden saavuttamisessa. Hyödyllisen mobiilipalvelun tulisi tarjota kuluttajille kätevä tapa päästä käsiksi yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin sekä tuoda lisäarvoa kuluttajien päivittäisiin rutiineihin (Wang ym. 2015, 232).

Vähittäiskauppojen mobiilimarkkinoinnin vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen ostopolun eri vaiheissa on ryhdytty tutkimaan mobiililaitteiden yleistymisen myötä. Tätä tutkimussuuntaa kutsutaan yleisesti mobiiliksi shopper-markkinoinniksi (mobile shopper marketing) ja se perustuu perinteiseen shopper-markkinointiin, jossa markkinointitoimien vaikutusta kuluttajien ostopolkuun tutkitaan offline- ja online-kontekstissa. (Shankar ym. 2011, S29; Shankar ym. 2016, 38.) Shankar ym. (2016, 38) määrittelevät mobiilin shopper-markkinoinnin kaikkien mobiilissa tapahtuvien markkinointitoimien suunniteluksi ja toteuttamiseksi, jotka vaikuttavat ostoksen tekijän käyttäytymiseen ostopolussa. Mobiililaitteiden yleistymisen myötä kuluttajien reaaliaikainen pääsy tuote- ja myymälätietoihin sekä mahdollisuus kertoa omista kokemuksistaan on parantunut, ja tämä on hämärtänyt kuluttajien ja vähittäiskauppojen välistä rajaa luoden uusia kerroksia perinteisten ostopolun vaiheiden välille (Baik ym. 2014, 2²). Tarpeen tunnistaminen, vaihtoehtojen etsiminen ja punnitseminen sekä brändin ja myymälän valinta eivät enää ole erillisiä, lineaarisia vaiheita kuluttajan ostopolussa, vaan kuluttajat voivat siirtyä eteenpäin ostopolun eri vaiheiden välillä helpommin ja nopeammin (Court ym. 2009; Baik ym. 2014, 2, 8). Ostosten teko voidaan nykyään nähdä jatkuvana prosessina, jolla ei ole aloitus- tai lopetuspistettä ja johon kuluttajat pystyvät liittymään tai poistumaan missä vaiheessa tahansa. Mobiilimarkkinoinnilla voidaan siis vaikuttaa mihin tahansa kohtaan kuluttajan ostopolkua. (Shankar ym. 2016, 38.)

Kuluttajat voivat hyödyntää mobiililaitteita monipuolisesti tehdessään ostoksia vähittäiskaupassa (Shankar ym. 2010, 113). Mobiililaitteita voidaan käyttää seuraaviin toimiin

² Alkuperäinen lähde: Shankar, V. (2011) *Shopper marketing*. Marketing Science Institute, Cambridge.

ostopolun eri vaiheissa (Shankar ym. 2010, 117; Google Shopper Marketing Council 2013):

- kaupan mobiilioptimoitujen verkkosivujen selailuun
- mobiilisovellusten käyttämiseen
- myymälöiden sijaintien etsimiseen
- myymälöiden aukioloaikojen selvittämiseen
- hintojen vertailuun
- mobiilietujen ja -kuponkien etsimiseen ja lunastamiseen
- tuotteiden myyntipaikkojen selvittämiseen
- tuotetietojen etsimiseen
- tuotteiden saatavuustietojen etsimiseen
- tuotearvostelujen etsimiseen
- ostoslistojen tekemiseen
- ostosten suunnitteluun tietyn budjetin mukaan
- tuotteiden ostamiseen.

Osa edellä mainituista toimista ei ole sidottu mihinkään tiettyyn osaan kuluttajan ostopolkua, joten mobiililaitteiden vaikutusta ostopolun eri vaiheisiin voi toisinaan olla vaikea hahmottaa. Shankarin ym. (2016, 38–39) mukaan yksi tapa analysoida mobiililaitteiden roolia kuluttajien ostopolussa on jakaa polku kolmeen isoon osioon: ennen ostosten tekoa, ostosten tekohetkellä ja ostosten teon jälkeen. Ennen ostosten tekoa on yleisin kohta ostopolkua, jossa kuluttajat hyödyntävät mobiililaitteitaan. Ennen ostoa tapahtuvat toimet pitävät sisällään muun muassa myymälän sijainnin ja aukioloaikojen etsimistä, hintojen tarkastelua, tuotevertailua, tarjousten etsimistä sekä tuotetietojen selvittämistä. (Charlton 2011; Google Shopper Marketing Council 2013.) Google Shopper Marketing Councilin (2013) vuonna 2013 tekemän tutkimuksen mukaan 90 prosenttia yhdysvaltalaisista kuluttajista, jotka hyödynsivät mobiililaitettaan ostosten teossa, käytti laitetta ennen ostoa tapahtuviin toimiin. Vaikka mobiililaitteet ovat liikuteltavissa, koti on yhä yleisin paikka, jossa kuluttajat tekevät ostoa edeltäviä toimia. Holmesin ym. (2014, 34, 36) vuonna 2014 tekemässä tutkimuksessa havaittiin, että mobiililaitteilla tehdyistä tiedon etsimisistä 32 prosenttia ja vaihtoehtojen vertailusta 47 prosenttia tehtiin kotona. Mobiililaitteella tietoa etsittiin useimmiten tuoteryhmissä, joiden ostaminen vaatii kuluttajilta enemmän harkintaa, kuten televisioissa, puhelimissa tai kengissä. Vähemmän harkintaa vaativissa tuoteryhmissä, kuten leivässä tai pesuaineissa, mobiililaitteiden hyödyntäminen keskittyi vaihtoehtojen vertailuun sekä saatavuuden tarkistamiseen ja tarjousten etsimiseen. (Holmes ym. 2014, 33–34.)

Holmesin ym. (2014, 37) mukaan vuonna 2014 mobiililaitteet soveltuivat vielä paremmin tuotteiden markkinointiin kuin niiden myymiseen. Mobiililaitteita ostosten teossa hyödyntävistä kuluttajista vain 19 prosenttia osti vuonna 2013 tuotteita mobiilikanavassa

(Google Shopper Marketing Council 2013). Monet kuluttajat selasivat tuotetietoja mobiililaitteillaan, mutta ostivat tuotteet joko fyysisestä myymälästä tai verkkokaupasta suurempinäyttöisellä laitteella (Holmes ym. 2014, 37). Asioidessaan fyysisessä myymälässä kuluttajat käyttivät mobiililaitteitaan kätevyyden takia sekä säästämiseen liittyvistä syistä. Vuonna 2013 kolmasosa mobiililaitteita ostosten teossa hyödyntävistä kuluttajista etsi tietoa myymälässä mobiililaitteellaan mieluummin kuin kysyi myyjältä apua, mikä viittaa itsepalvelun suosion kasvuun. Hintavertailu oli puolestaan yleisin mobiililaitteella myymälässä tehtävä toiminto kaikissa tuotekategorioissa kodinkoneista päivittäistavaroihin, minkä lisäksi 39 prosenttia kuluttajista etsi tarjouksia mobiililaitteellaan asioidessaan myymälässä vuonna 2013. (Google Shopper Marketing Council 2013.)

Ostosten teon jälkeen kuluttajat voivat käyttää mobiililaitteitaan mielipiteidensä jakamiseen muille kuluttajille sekä heitä palvelleelle vähittäiskaupalle. Mobiililaitteet soveltuvat tähän tarkoitukseen hyvin, koska palautteen antaminen voidaan tehdä nopeasti ostokokemuksen jälkeen, kun kaikki on vielä tuoreena muistissa. Usein mielipiteitä jaetaan sosiaalisessa mediassa, jossa kuluttaja voi jakaa kätevästi tietoa, kuvia ja videoita tuotteesta ja ostokokemuksestaan tuttavapiirilleen. Palautteen antamisen lisäksi mobiililaitteet soveltuvat hyvin vähittäiskaupan ja kuluttajan välisen kanssakäymisen jatkamiseen esimerkiksi mobiilissa kanta-asiakaspalvelussa. (Shankar ym. 2016, 42–43.)

Kuluttajien palvelukokemusta parantaakseen vähittäiskaupat ovat vähitellen ryhtyneet antamaan kuluttajille enemmän mahdollisuuksia ilmaista itseään esimerkiksi vaikuttamalla tuotteiden, ostokokemusten ja viestinnän suunnitteluun (Nysveen ym. 2005, 343; Shankar ym. 2016, 42). Mobiililaitteiden avulla kuluttajat voivat esimerkiksi hyödyntää valokuvaus- ja videointitoimintoja yksilöllisten tuotteiden suunnittelussa ja jakaa suunnittelemaansa tuotteita muille kuluttajille. Kuluttajille voidaan lisäksi antaa mahdollisuus vaikuttaa omaan ostokokemukseensa antamalla heidän valita mieluisin palkitsemistapa esimerkiksi bonuksien, tarjouksien ja ilmaislahjojen muodossa. Mobiililaitteet luovat kuluttajille myös ainutlaatuisen mahdollisuuden tuottaa sisältöä viestinnällisiin tarkoituksiin hyödyntämällä laitteen erilaisia ominaisuuksia esimerkiksi blogien ja videoiden tekemiseen ja jakamiseen. Osallistamalla kuluttajia tarjonnan ja ostokokemuksen kehittämiseen markkinoijat pystyvät parantamaan kanssakäymistä kuluttajien kanssa, mikä puolestaan parantaa asiakasuskollisuutta. (Shankar ym. 2016, 42.)

2.4.2 Mobiilikäyttäytyminen eri ikäryhmissä

Kuluttajien mobiilikäyttäytyminen eroaa eri ikäryhmissä (Barutçu 2007, 35; Deng ym. 2010, 297; Ström ym. 2014, 1006). Useimmiten mobiilikäyttäytymisen erot kuluttajien välillä ovat nähtävissä heidän motivaatiossaan käyttää mobiililaitteita. Yhteen segmenttiin kuuluvat kuluttajat voivat haluta nopeaa mielihyvää, kun taas toiseen segmenttiin

kuuluvat voivat kaivata uutta tietoa. (Shankar ym. 2010, 114.) Koska tämän tutkimuksen ikäryhmiksi valittiin 25–34-vuotiaat sekä 55–64-vuotiaat kuluttajat, tarkastellaan tässä alaluvussa, miten nämä kuluttajaryhmät käyttävät mobiiliteknologiaa ja miten ne eroavat toisistaan mobiilikäyttäytymisessään.

25–34-vuotiaat kuluttajat kuuluvat milleniaalien sukupolveen, joka aiempiin tutkimuksiin viitaten on Shankarin ym. (2010, 113) mukaan yksi mobiilikuluttajien pääsegmentti. Milleniaalit ovat 1980-luvun alun jälkeen syntyneitä kuluttajia ja heitä kutsutaan usein ensimmäiseksi huipputeknologian sukupolveksi (Howe & Strauss 2000, 4; Norum 2003). Heidän suhteensa mobiiliteknologiaan ja sosiaaliseen kanssakäymiseen tekee heistä ainutlaatuisen sukupolven aikaisempiin sukupolviin verrattuna (Eastman ym. 2014, 455). Milleniaalit ovat kasvaneet ympäristössä, jossa teknologia on kehittynyt kovaa vauhtia (Junco & Mastrodicasa 2007, 6). He ovat käyttäneet lapsuudestaan asti matkapuhelimia tekstaamiseen sekä myöhemmin myös sähköpostin, internetin ja sosiaalisen median käyttämiseen (McMahon & Pospisil 2005; Eastman ym. 2014, 455).

Milleniaaleja kutsutaan usein diginatiiveiksi, koska he omaksuvat nopeasti uusia innovaatioita, jotka istuvat hyvin heidän nopeatempoiseen ja sosiaalisesti kytkettyyn elämäntapaansa (Junco & Mastrodicasa 2007, 6; Bess & Bartolini 2011). Mobiiliteknologia vaikuttaa melkein kaikkiin heidän elämänsä osa-alueisiin (Young & Hinesly 2012). Koska digitaalinen teknologia ja sosiaalinen media ovat tärkeässä roolissa heidän elämässään, he näkevät mobiililaitteet melkein kuin osana kehoaan: 83 prosenttia milleniaaleista kertoo jopa nukkuvansa matkapuhelin vierellään (Pew Research Center 2010, 1, 32). Milleniaalit pitävät erityisesti sosiaalista verkostoaan tärkeänä ja ovat yhdistäneet sen teknologian tuomien mahdollisuuksien kanssa tuodakseen ystävänsä ja perheensä lähemmäksi itseään (Hewlett ym. 2009; Pew Research Center 2010). Mobiiliteknologia on luonut milleniaalien sosiaalisesta elämästä ekosysteemin ja siitä on tullut päätapa muiden ihmisten kanssa kommunikointiin (Pew Research Center 2010; Bess & Bartolini 2011; Eastman ym. 2014, 457). Tutkimuksissa on myös havaittu, että milleniaalit käyttävät mobiiliteknologiaa enemmän, jos he kokevat sen tekevän positiivisen vaikutuksen ikätoveihin (Eastman ym. 2014, 465).

Useissa tutkimuksissa milleniaaleja kuvataan sofistikoituneina ostajina, joiden vastustuskyky kaupallista mainontaa kohtaan on suuri (Jackson ym. 2011; Gauzente & Roy 2011). Milleniaalien on havaittu suhtautuvan melko skeptisesti liikemaaailmaan ja he ovat usein närkästyneitä, jos vähittäiskaupat loukkaavat heidän yksityisyyttään mobiiliympäristössä (Junco & Mastrodicasa 2007, 6). Markkinointitoimien kohdentaminen milleniaaleille vaatiikin markkinoijilta erityistä huomiota, koska milleniaaleille kohdennettu markkinointi tulisi olla räätälöity vastaanottajan mieltymysten mukaisesti (Eastman ym. 2014, 457).

Suomalaisten milleniaalien on havaittu käyttävän mobiililaitteita hieman eri tarkoitukseen riippuen heidän iästään. 25–34-vuotiaisiin kuluttajista älypuhelimien omistaa yli 90

prosenttia ja hieman alle 60 prosenttia asuu taloudessa, jossa on tablettitietokone (Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2015a). Puhelimen internet-yhteyttä viimeisen kolmen kuukauden aikana on puolestaan käyttänyt 89 prosenttia ikäryhmään kuuluvista, kun tablettien internet-yhteyttä on käyttänyt 37 prosenttia (Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2015c). 25–34-vuotiaat käyttävät matkapuhelimen internet-yhteyttä eniten tiedon hankintaan, kuten sähköpostin lukemiseen (89 %) sekä verkkolehtien ja televisioyhtiöiden uutissivujen lukemiseen (86 %). Myös osallistuminen yhteisöpalveluihin (82 %) sekä viihdepalvelujen käyttö (81 %), kuten pelien pelaaminen, kuvien ja videoiden katsominen sekä musiikin kuuntelu, ovat yleisiä matkapuhelimen internet-yhteydellä tehtäviä toimia. Tässä ikäryhmässä sähköisten kirjojen lukeminen matkapuhelimen internet-yhteydellä on lisäksi suosituimpaa kuin muissa ikäryhmissä 11 prosentin osuudella. (Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2015b.) Tabletilla internet-yhteyden käyttötarkoitukset sen sijaan jakautuvat matkapuhelimia tasaisemmin. Tabletilla yleisin toimi on verkkolehtien ja televisioyhtiöiden uutissivujen lukeminen (41 %), mutta lähestulkoon saman verran kuluttajat käyttävät tablettia viihteeseen (40 %), sähköpostin lukemiseen (38 %) ja yhteisöpalveluihin osallistumiseen (37 %) (Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2015d).

55+-vuotiaita kuluttajia on viime vuosina tutkittu tieteellisessä kirjallisuudessa yhä enemmän, koska heidän markkinapotentiaalinsa on merkittävä: vuonna 2015 Suomen kansasta 55+-vuotiaita oli noin 34 prosenttia (Moschis & Friend 2008, 7; Tilastokeskus 2016). Aiempiin tutkimuksiin viitaten Marjanen ym. (2016, 2) toteavat, että nykypäivänä tähän ikäryhmään kuuluvat kuluttajat kokevat olevansa terveempiä ja aktiivisempia kuin heidän vanhempansa saman ikäisinä. He arvostavat laatua ja palvelua ja eroavat aikaisemmista sukupolvista suuremman ostokykynsä, paremman terveytensä ja pidemmän eliniänodotteensa takia, mikä johtaa muutoksiin elämäntyyliin ja ostokäyttäytymisessä. 55+-vuotiaat kuluttajat eivät tunne itseään vanhoiksi, ja he voivat olla hyvinkin erilaisissa elämäntilanteissa: osasta voi olla tulossa vanhempia ensimmäistä kertaa, kun taas toisista on tulossa isovanhempia tai heidän lapsensa ovat muuttamassa pois kotoa. Nykyaikana tälle ikäryhmälle on myös yhä yleisempää avioliiton solmiminen ensimmäistä kertaa sekä avioerot ja uudelleen avioitumiset. (Myers & Lumbers 2008, 295–296.) Silversin (1997) mukaan viisikymppisten kuluttajien elämät eivät välttämättä ole vielä vakiintuneita ja heidän elämäntilanteensa eroavat usein toisistaan paljon enemmän kuin kaksikymppisillä. Myös mobiilikäyttäytymisestä tämän ikäryhmän kuluttajat voivat erota toisistaan huomattavasti.

Perinteisesti vanhempien kuluttajien on ajateltu suhtautuvan nuorempia ikäryhmiä vastahakoisemmin uuteen teknologiaan (Kumar & Lim 2008, 570). Tutkiessaan yhdysvaltalaisia vuosien 1946 ja 1964 välillä syntyneitä suuria ikäluokkia Kumar ja Lim (2008, 570) kuitenkin mainitsevat, että suurten ikäluokkien kohdalla tämä väite ei välttämättä pidä paikkansa, sillä tähän ikäryhmään kuuluvat kuluttajat ovat kokeneet monia teknolo-

gian muutoksia elämänsä aikana. Suuriin ikäluokkiin kuuluvien kuluttajien suhtautumisen uutta mediaa ja teknologiaa kohtaan on havaittu olevan aikaisempia sukupolvia avoimempaa. Heidän internetin käyttönsä muistuttaa paljon nuorempia sukupolvia, mutta tutkimuksissa on kuitenkin havaittu, että mobiiliteknologian kohdalla erot esimerkiksi milleniaaleihin kasvavat merkittävästi. Nuorempiin sukupolviin verrattuna suuret ikäluokat omaksuvat harvemmin esimerkiksi mobiililaitteita ja podcasteja, mutta mikäli he kokevat niiden auttavan terveyden ylläpitämisessä tai rahan säästämässä, helpottaa se teknologioiden omaksumista. (LeRouge ym. 2014, 18–19.) Aiempiin tutkimuksiin viitaten Morga (2016, 53–54) toteaa, että vanhemmat kuluttajat yleensä keskittyvät mobiilikäyttäytymisessään enemmän itse laitteiden fyysisiin ominaisuuksiin, kuten käytettävyyteen sekä näytön ja fontin kokoon, toisin kuin nuoret kuluttajat, joille mobiililaitteiden käyttäminen tulee enemmän luonnostaan, mikä puolestaan antaa tilaa keskittyä itse mobiilipalveluiden ominaisuuksiin. Nuoriin kuluttajiin verrattuna vanhemmat kuluttajat ovat lisäksi vähemmän halukkaita vertailemaan toimiaan ikätovereidensa kanssa ja he käyttävät mobiilipalveluita henkilökohtaisen hyödyn takia eivätkä esimerkiksi sosiaalisen arvon vuoksi. (Morga 2016, 53–54.)

Suomalaisten 55–64-vuotiaiden mobiililaitteiden käyttö ei ole yhtä yleistä kuin 25–34-vuotiailla, etenkin kun kyse on älypuhelimista. 55–64-vuotiaista suomalaisista älypuhelimien omistaa vain 60 prosenttia ja noin 50 prosenttia asuu taloudessa, jossa on tablettitietokone. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2015a.) Tässä ikäryhmässä puhelimen internet-yhteyttä viimeisen kolmen kuukauden aikana on käyttänyt 50 prosenttia ja tabletin osalta määrä on 27 prosenttia (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2015c). Nuorempiin kuluttajiin verrattuna 55–64-vuotiaat siis käyttävät merkittävästi vähemmän matkapuhelimen internet-yhteyttä, mutta tablettien kohdalla omistamisen ja internetin käytön ero ei ole yhtä suuri. Matkapuhelimen internet-yhteyttä 55–64-vuotiaat käyttävät 25–34-vuotiaiden tavoin ensisijaisesti tiedon hankintaan: sähköpostin lukeminen (42 %) ja verkkolehtien sekä televisioyhtiöiden uutissivujen lukeminen (41 %) ovat selvästi yleisimmät käyttötarkoitukset vanhemmassa ikäryhmässä. Viihteeseen ja yhteisöpalveluihin osallistumiseen matkapuhelimen internet-yhteyttä käyttää alle 25 prosenttia 55–64-vuotiaista. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2015b.) Myös tabletin osalta on havaittavissa sama käyttäytyminen: verkkolehtien ja televisioyhtiöiden uutissivujen (28 %) sekä sähköpostin lukeminen (27 %) ovat suosituimpia toimia, kun taas viihteen kuluttaminen (19 %) ja yhteisöpalveluihin osallistuminen (14 %) tabletilla ovat harvinaisempia (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2015d).

Vaikka kansainvälisessä tutkimuksessa painotetaan usein, että milleniaalit eroavat mobiilikäyttäytymisessään merkittävästi vanhemmista sukupolvista, eivät erot suomalaisen yhteiskunnan kontekstissa ole suuria. Vaikka 25–34-vuotiaat käyttävät mobiililaitteita huomattavasti enemmän sosiaalisiin ja viihdetarpeisiin kuin 55–64-vuotiaat, molemmat

ikäryhmät käyttävät älypuhelimia ensisijaisesti tiedon hankintaan. 25–34-vuotiaat suomalaiset muistuttavat mobiilikäyttäytymisessään ensisijaisen käyttötarkoituksen osalta siis enemmän 55–64-vuotiaita kuin 16–24-vuotiaita kuluttajia, mikä on hyvä ottaa huomioon, kun milleniaaleista puhutaan käyttäytymiseltään yhtenäisenä sukupolvena.

2.4.3 *Mobiiliteknologian omaksumiseen vaikuttavat tekijät*

Tieteellisissä tutkimuksissa kuluttajien teknologian käyttöä on pyritty selittämään muun muassa motivaatioteorian avulla (Kim ym. 2016, 180). Motivaatioteorian mukaan kuluttajat ovat motivoituneita käyttämään uutta teknologiaa perustuen siihen, missä määrin he kokevat sen tuottavan heille ulkoista ja sisäistä lisäarvoa. Ulkoisena motiivina voidaan pitää teknologian käytännön hyötyä ja helppokäyttöisyyttä, kun taas sisäisellä motiivilla tarkoitetaan esimerkiksi käytön tuottamaa viihdearvoa ja mielihyvän tunnetta. (Davis ym. 1992, 1112; Moon & Kim 2001, 218; Yang ym. 2012, 1346; Kim ym. 2016, 180.) Ulkoiset motiivit liittyvät päämäärätietoiseen tehtävän suorittamiseen siinä missä sisäiset motiivit liittyvät miellyttäviin asioihin, jotka edesauttavat mielenkiinnon syntymistä teknologiaa kohtaan (Chou ym. 2013, 132; Kim ym. 2016, 180). Kuluttajien motiivit näin ollen vaikuttavat heidän halukkuuteensa käyttää informaatioteknologiaa (Kim ym. 2007, 122).

Motivaatioteoriaa yleisemmin tieteellisessä kirjallisuudessa on kuitenkin käytetty teknologian hyväksymisen mallia (technology acceptance model, TAM), jonka avulla on mahdollista ennustaa kuluttajien aikomusta omaksua informaatioteknologiaa. Mallin mukaan käytön helppous ja kuluttajien kokema hyöty ovat ensisijaiset syyt uuden teknologian omaksumiseen. Hyödyllisyys viittaa kuluttajien uskomukseen, että uuden teknologian omaksuminen voi parantaa heidän työnsä tuottavuutta. Käytön helppoudella puolestaan tarkoitetaan uskomusta, että teknologian käyttöä varten kuluttajien tarvitsee nähdä vain vähän vaivaa. Helppokäyttöisyyden osalta on kuitenkin huomionarvoista, että sen vaikutus teknologian omaksumiseen on suurta omaksumisen alkuvaiheessa, minkä jälkeen sen vaikutus vähitellen katoaa. (Davis 1989, 333; Kim ym. 2016, 180.)

Teknologian hyväksymisen mallia on hyödynnetty myös mobiiliteknologiaa koskevissa tutkimuksissa. Esimerkiksi Chou ym. (2013, 132) ja Kim ym. (2013, 61) havaitsivat, että mobiilisovellukset auttavat kuluttajia saavuttamaan tavoitteitaan sekä parantamaan työnsä tuottavuutta ja näin ollen kasvattaa mobiilisovellusten käyttöastetta ja omaksumista. Sen sijaan Linin ym. (2014, 667) mukaan mobiilisovellusten omaksumiseen vaikuttavat monet muutkin tekijät kuin tuottavuuteen liittyvät hyödyt. Heidän tutkimuksensa kuluttajien havaittiin arvostavan myös mobiilisovelluksista saatavaa sosiaalista hyötyä, viihdearvoa sekä statuksen saavuttamiseen liittyviä hyötyjä, jotka toimivat tuottavuuden ja käytännön hyötyjen ohella ensisijaisina syinä mobiilisovellusten omaksumiselle. Viitaten aiempiin tutkimuksiin Shankar ym. (2010, 114) mainitsevat myös luottamuksen

mobiilisovellusta, palveluntarjoajaa ja vähittäiskauppaa kohtaan vaikuttavan kuluttajien mobiiliteknologiasta kokemaan hyötyyn. Jos laitteiden ja palvelujen yksityisyys ja turvallisuus koetaan hyväksi, voi se edesauttaa mobiiliteknologian ja -sovellusten omaksumista.

Kuluttajien demografisten tekijöiden on aikaisemmissa tutkimuksissa havaittu vaikuttavan heidän halukkuuteensa ladata mobiilisovelluksia ja omaksua niitä käyttöönsä (Doub ym. 2015, 115). Vuonna 2013 yhdysvaltalaisista kuluttajista nuoret, korkeammin koulutetut, varakkaammat ja kaupungeissa asuvat aikuiset latasivat todennäköisemmin mobiilisovelluksia muihin väestöryhmiin verrattuna (Duggan 2013). Erityisesti iällä on havaittu olevan merkittävä vaikutus uuden teknologian omaksumisessa. Monissa tutkimuksissa iän ja uuden teknologian omaksumisen todennäköisyyden välisen suhteen on havaittu olevan negatiivinen. (Harris ym. 2016, 588.) Esimerkiksi vuonna 2013 18–29-vuotiaista yhdysvaltalaisista kuluttajista 77 prosenttia latasi mobiilisovelluksia, kun 30–49-vuotiaissa vastaava määrä oli 59 prosenttia ja 50–64-vuotiaissa 33 prosenttia. Yli 65-vuotiaista yhdysvaltalaisista kuluttajista vain 14 prosenttia latasi mobiilisovelluksia vuonna 2013. (Duggan 2013.)

Harrisin ym. (2016, 588, 599) mukaan ikä ei kuitenkaan välttämättä ole oikea tekijä selittämään nuorten ja vanhempien kuluttajien välisiä eroja mobiiliteknologian käytössä, sillä ikään liittyvät vaikutukset voivat johtua sekä kuluttajien fyysisestä iästä että sen sukupolven kokemuksista, johon kuluttajat kuuluvat. Esimerkiksi tällä hetkellä 70-vuotiaat kuluttajat voivat suhtautua hyvin eri tavalla mobiiliteknologiaan kuin kuluttajat, jotka täyttävät 70 vuotta vuosikymmenen päästä, koska tällä hetkellä 70-vuotiailla kuluttajilla ei ole yhtä paljon kokemusta mobiiliteknologiasta kuin nuoremmilla sukupolvilla. Tutkimuksessaan Harris ym. (2016, 597) selvittivät eri sukupolvien suhtautumista eri alustoilla toimiviin pankkipalveluihin ja he havaitsivat, että Y- ja X-sukupolviin kuuluvat kuluttajat pitivät pankkiasioden hoitamista mobiililaitteella tärkeämpänä kuin suuriin ikäluokkiin kuuluvat kuluttajat. Kaikki kolme sukupolvea kuitenkin suhtautuivat internetissä toimiiviin pankkipalveluihin yhtä myönteisesti, koska kaikilla on kokemusta internetin käytöstä. Näin ollen on luonnollista, että nuoremmat sukupolvet suhtautuivat tutkimuksessa myönteisemmin mobiilipankkitoimintaa kohtaan, koska heillä on enemmän kokemusta mobiiliteknologiasta vanhempiin sukupolviin verrattuna.

Mobiilisovellusten omaksumisen ja kuluttajien ostokäyttäytymisen välillä on myös löydetty yhteys. Kimin ym. (2015, 37) mukaan mobiilisovelluksen omaksuminen vaikuttaa positiivisesti tuotteiden ja palveluiden ostamiseen: mitä enemmän kuluttajat käyttävät mobiilisovellusta, sitä enemmän he kuluttavat rahaa sovelluksessa. Vaikutus ostamiseen säilyy ainakin puoli vuotta mobiilisovelluksen omaksumisen jälkeen ja jos kuluttaja lopettaa mobiilisovelluksen käytön, rahan kulutus brändin tuotteisiin ja palveluihin vähenee. Toisin sanoen jos mobiilisovellus epäonnistuu kuluttajien tarpeiden täyttämässä, se vaikuttaa negatiivisesti brändin myyntiin yleisesti. Kimin ym. (2015, 37) tutkimuksessa

havaittiin lisäksi, että kuluttajat omaksuvat mobiilisovelluksen käytön paremmin, jos he käyttävät aktiivisesti sovelluksen eri ominaisuuksia.

Monet tekijät voivat vaikeuttaa mobiiliteknologian omaksumista. Uuden teknologian haasteena on nähty kuluttajien hitaus omaksua teknologiaa sekä kuluttajien vastahakoisuus omaksua mobiililaitteita (Mick & Fournier 1998, 140; Shankar ym. 2010, 114). Kuluttajien taloudelliset rajoitteet, kuten käytettävissä olevat tulot, ja mobiililaitteiden vaikeakäyttöisyys voivat estää mobiilisovellusten omaksumista ja vähittäiskauppojen mobiilimarkkinoinnin vastaanottamista. Tiedon puute voi lisäksi toimia esteenä mobiiliteknologian omaksumiselle, mutta toisinaan kyse voi olla tiedon puutteesta vähittäiskauppojen päässä. Monien kauppiaiden mobiilimarkkinointiosaaminen on vielä heikkoa, mikä vaikuttaa heidän näkemykseensä mobiilimarkkinoinnin tarpeellisuudesta. Vähittäiskauppojen olisikin tärkeää oppia hyödyntämään mobiilimarkkinointia toimissaan ja auttaa myös kuluttajia näkemään mobiilimarkkinoinnin hyödyt. (Shankar ym. 2010, 114.)

3 MOBIILISOVELLUSTEN TUOTTAMA ARVO

3.1 Hyödyt ja uhraukset osana kuluttajien kokemaa arvoa

3.1.1 *Koettu arvo käsitteenä*

Koetun arvon käsitettä ryhdyttiin tutkimaan tieteellisessä kirjallisuudessa toden teolla 1980-luvun lopulla ja käsite herättää yhä kiinnostusta. Mielenkiinto koettua arvoa kohtaan on noussut arvon luonnin ilmiöstä, joka on puhuttanut niin markkinoinnin tutkijoita kuin markkinoijia liike-elämässä. (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 427.) Koetusta arvosta on tullut tärkeä osa yritysten strategista johtamista, sillä arvon luomisen on ymmärretty olevan syy yritysten olemassa ololle ja menestymiselle (Slater 1997, 166; Mizik & Jacobson 2003, 63; Spiteri 2003, 21). Arvon luomisesta on tullut strateginen välttämättömyys kilpailuedun saavuttamiselle, sillä yritykset ovat havainneet koetun arvon vaikuttavan huomattavasti asiakasuskollisuuteen ja siten myös yritysten liikevaihtoon (Khalifa 2004, 646; Wang ym. 2004, 169). Kuluttajan kokemasta arvosta on tullut tärkeä osa yritysten markkinointitoimia, vaikka Holbrookin (1999, 2) mukaan se on oikeastaan aina ollut osa markkinoinnin perusajatusta: osapuolet käyvät keskenään vaihtokauppaa, jossa molemmat luopuvat jostain arvokkaasta saadakseen vielä enemmän arvoa.

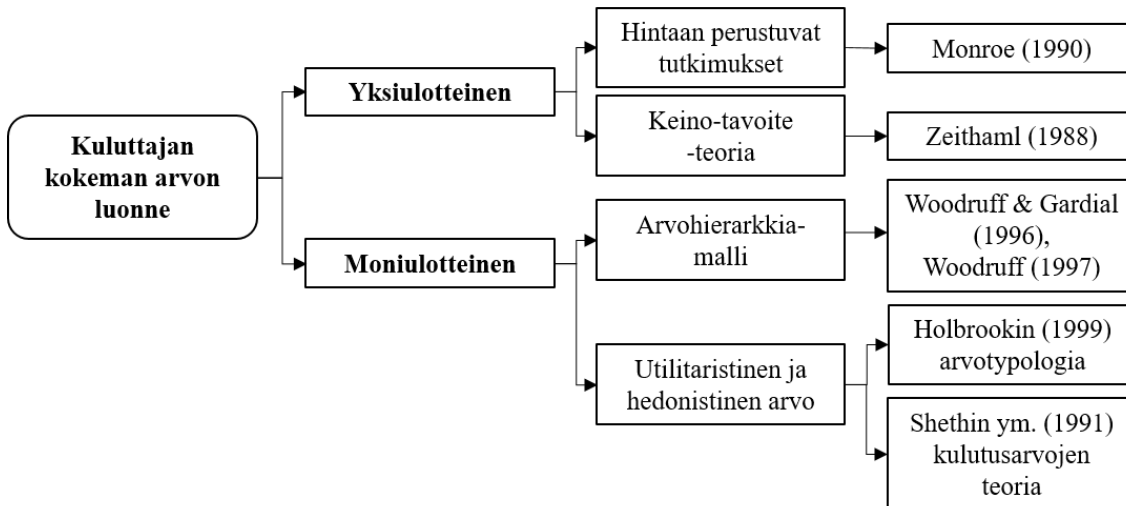
Suuresta kiinnostuksesta huolimatta koetun arvon käsitteelle ei ole tieteellisissä tutkimuksissa onnistuttu löytämään yhtä selkeää määritelmää (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 428). Arvon käsitteestä onkin tullut yksi väärinkäytetyimmistä käsitteistä yhteiskuntatieteissä (Khalifa 2004, 646). Markkinointikirjallisuudessa koetulle arvolle on annettu monia erilaisia määritelmiä. Yksi käytetyimmistä on Zeithamlin (1988, 14) keino-tavoite -teoriaan pohjautuva kuvaus, jossa arvo nähdään kuluttajan kokonaisvaltaisena käsityksenä tuotteen hyödystä perustuen siihen, mitä tuotteesta saadaan ja mitä sen hankintaa varten on jouduttu antamaan. Zeithamlin määritelmä voidaan nähdä yksiulotteisena, koska sen pohjana käytetään kuluttajien arvioita tuotteesta saadusta arvosta ostamisen jälkeen. Useat tutkijat ovat kritisoineet arvon yksiulotteisia määritelmiä liian kapeiksi, sillä koettu arvo on moniulotteinen käsite, johon vaikuttaa sekä koettu hinta ja laatu että koetut hyödyt ja uhraukset. (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 428.) Monroe (1990, 46) puolestaan määrittelee koetun arvon vaihtokauppana tuotteesta saatavan laadun tai hyödyn sekä tuotteeseen laitetun uhruksen eli hinnan välillä. Myös Galen (1994, xiv) mukaan kyse on tuotteen laadusta ja hinnasta, mutta hänen mielestään koetussa arvossa on kyse markkinoiden määräämästä laadusta, joka on mukautettu tuotteen suhteelliseen hintaan. Butz ja Goodstein (1996, 63) sen sijaan näkevät koetun arvon asiakkaan

ja valmistajan välisenä tunnepohjaisena siteenä, joka muodostuu, kun asiakas ostaa valmistajan tuotteen tai palvelun ja kokee sen tarjoavan hänelle lisäarvoa.

Woodruffin (1997, 141) mukaan edellä mainituissa määritelmässä on kuitenkin yhtäläisyyksiä. Kaikissa määritelmässä koettu arvo liittyy tuotteen käyttöön, mikä erottaa sen esimerkiksi ihmisten henkilökohtaisista tai organisaatioiden arvoista. Arvo on myös kuluttajien kokemaa eikä myyjän objektiivisesti määrittelemää. Lisäksi kaikissa määritelmässä arvo nähdään vaihtokauppana kuluttajan saaman asian, kuten laadun, hyödyn, rahallisen arvon tai edun sekä hänen luovuttamansa asian, kuten rahan tai uhrauksen, välillä. Woodruff (1997, 141) kuitenkin jatkaa, että koetun arvon määritelmät eroavat toisistaan sen suhteen, miten ne on muodostettu. Määritelmät yleensä nojaavat muihin termeihin, kuten utiliteettiin (engl. utility), rahalliseen arvoon (engl. worth), hyötyihin (engl. benefits) tai laatuun (engl. quality), jotka eivät myöskään ole selkeästi määriteltyjä käsitteitä. Tämä tekee määritelmien vertailusta hankalaa, sillä koettu arvo laatuun ja koettu arvo hyötynä eivät välttämättä tarkoita samaa asiaa. Koetun arvon määritelmässä arvokäsite eroaa myös siinä, millaisissa tilanteissa kuluttajat ajattelevat arvoa. Kuluttajat voivat arvioida arvoa eri aikoina, kuten ostopäätöstä tehdessään tai arvioidessaan tuotteen toimintakykyä käytön yhteydessä tai sen jälkeen. Jokainen näistä tilanteista vaatii kuluttajalta erilaista arviointikykyä: ostopäätöksessä kuluttajan täytyy valita tuote tarjolla olevien vaihtoehtojen joukosta ja miettiä vaihtoehtojen tuomaa arvoa, kun taas käyttöhetkellä tai sen jälkeen kuluttajat ovat kiinnostuneempia valitun tuotteen toimintakyvystä tietyissä käyttötilanteissa. Gardialin ym. (1994) mukaan kuluttajat voivatkin kokea arvon erilaisena riippuen siitä, ovatko he ostamassa tuotetta vai käyttämässä sitä. Tuotteen ominaisuudet vaikuttavat arviointiin enemmän ostohetkellä, kun taas käyttöhetkellä arviointiin vaikuttavat tuotteen käytön seuraukset. Lisäksi kuluttajat saattavat miettiä eri ominaisuuksia ja seurauksia ostohetkellä kuin käyttöhetkellä.

3.1.2 Koetun arvon tutkimussuuntauksia

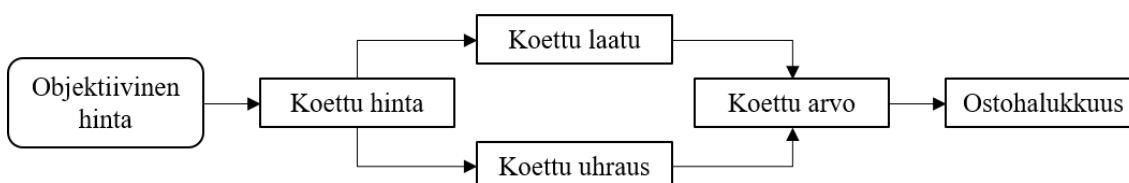
Koettua arvoa on markkinointikirjallisuudessa lähestytty pääasiassa yksiulotteisesta ja moniulotteisesta näkökulmasta. Yksiulotteisessa määritelmässä koettu arvo on yksittäinen käsite, joka perustuu kuluttajan arvioon tuotteesta tai tuotteista. Määritelmässä ei uskota koetun arvon muodostuvan useiden tekijöiden yhdistelmästä, mutta yksiulotteiseen tekijään voi vaikuttaa useamman edeltävän tekijän tuotos. Moniulotteisissa koetun arvon määritelmässä sen sijaan arvon nähdään muodostuvan useista toisiinsa liittyvistä ominaisuuksista, jotka muodostavat kokonaisvaltaisen kuvan monimutkaisesta ilmiöstä. (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 430–431.) Kuviossa 2 on esitetty koetun arvon määritelmien jakautuminen yksiulotteiseen ja moniulotteisiin tutkimussuuntauksiin.



Kuvio 2 Kuluttajan kokeman arvon tutkimussuuntaukset (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 430)

Koetun arvon yksiulotteinen tutkimussuuntaus edustaa käsitteen alkuperäisiä ja alkuaikoina vallalla olleita määritelmiä. Näissä määritelmissä koettu arvo yhdistettiin utilitaristiseen näkökulmaan, jossa hyötyjä ja kustannuksia arvioidaan taloudellisen ja kognitiivisen järjelyn kautta. (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 431.) Koetun arvon yksiulotteista tutkimussuuntausta edustavat Monroen (1979; 1990) hintaan perustuvat tutkimukset sekä Zeithamlin (1988) keino-tavoite -teoria.

Monroen ensimmäiset tutkimukset koetusta arvosta keskittyivät hinnan tutkimukseen, jossa tärkeässä osassa oli hinta-laatu -suhteen kategorisointi ja analyysi (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 431). Monroen (1990, 46) näkemyksen mukaan arvo on kuluttajan kokeman laadun ja uhrauksen välistä vaihtokauppaa. Tuotteen hinnalla on positiivinen vaikutus koettuun laatuun, jolloin hinnan voidaan nähdä toimivan laadun mittarina. Hinnan lisäksi myös muut ulkoiset vihjeet, kuten brändin nimi ja myymälän nimi, voivat vaikuttaa kuluttajan kokemaan laatuun ja arvoon. (Dodds ym. 1991, 308, 317.) Kuviossa 3 on havainnollistettu hinnan vaikutusta kuluttajan kokemaan arvoon sekä ostohalukkuuteen.



Kuvio 3 Hinnan vaikutus tuotteesta koettuun arvoon ja ostohalukkuuteen (Dodds ym. 1991, 308)

Zeithamlin (1988) keino-tavoite -teoria perustuu Gutmanin (1982) samannimiseen teoreettiseen ja käsitteelliseen rakenteeseen, joka yhdistää kuluttajien arvot heidän käyttäytymiseensä. Gutmanin (1982) keino-tavoite -teoriassa tuotteiden ominaisuuksien, kulutuksen koettujen seuraamusten sekä kuluttajan henkilökohtaisten arvojen nähdään vaikuttavan kuluttajien päätöksentekoprosessiin. Gutmanin teoriaa soveltaen Zeithaml (1988, 13) näki koetun arvon perustuvan kuluttajien näkemyksiin tuotteiden arvosta. Hänen mukaansa kuluttajien näkemykset arvosta voidaan jakaa neljään eri tasoon:

1. arvo tarkoittaa matalaa hintaa
2. arvo on tuotteesta haluttuja ominaisuuksia
3. arvo on maksetulla hinnalla saatua laatua
4. arvo on luopumalle asialle saatua vastinetta.

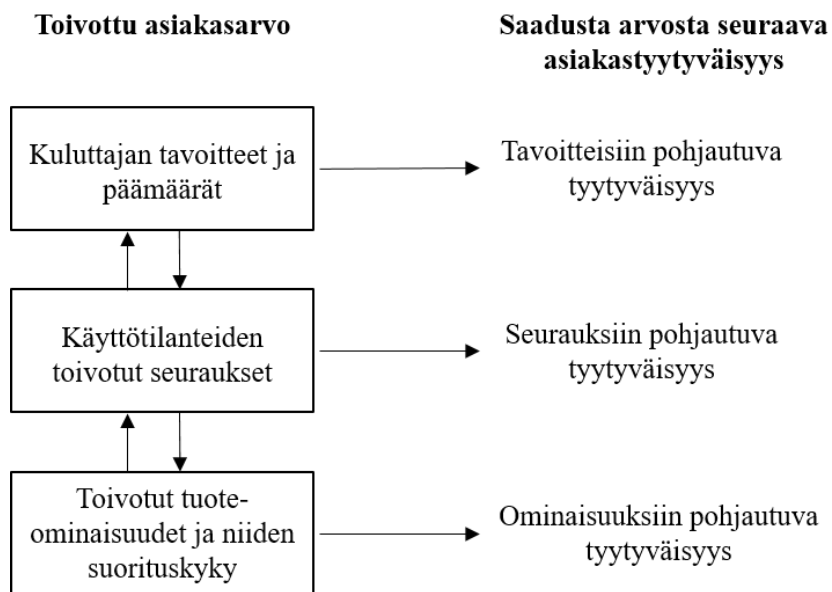
Zeithamlin keino-tavoite -teoriassa koettu arvo on kaksisuuntaista vaihtokauppaa luopumisen ja saamisen välillä (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 432). Teoria on yleiskatsaus koetun hinnan, koetun laadun ja koetun arvon välisistä suhteista. Sen mukaan kuluttajat arvioivat tuotteita koetun hinnan, laadun ja arvon perusteella eivätkä esimerkiksi tuotteiden ominaisuuksien perusteella. Koettu arvo voidaan nähdä korkeamman tason käsitteenä laatuun verrattuna, sillä koettu arvo on laatua henkilökohtaisempi ja yksilöllisempi. Koettu laatu ja uhraukset kuitenkin vaikuttavat kuluttajien kokemaan arvoon. (Zeithaml 1988; Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 432–433.)

Koetun arvon moniulotteista tutkimussuuntausta soveltavat tutkimukset ovat olleet markkinointikirjallisuudessa harvinaisempia. Moniulotteisen näkökulman mukaan koettu arvo muodostuu toisiinsa liittyvistä ominaisuuksista, jotka muodostavat laajan kuvan koetun arvon monimutkaisesta ilmiöstä. Moniulotteista tutkimussuuntausta tieteellisessä kirjallisuudessa edustavat Woodruffin ja Gardialin (1996³) arvohierarkiamalli sekä utilitaristista ja hedonistista arvoa tutkivat Shethin ym. (1991) kulutusarvojen teoria ja Holbrookin (1999) arvotypologia. (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 430–431, 435.)

Gutmanin (1982) keino-tavoite -teoriaan pohjautuva arvohierarkiamalli on Woodruffin ja Gardialin (1996) esittämä viitekehys asiakasarvon käsittelylle (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 435³). Viitekehyyksen mukaan asiakkaan arviot arvosta perustuvat käyttötilanteeseen ja voivat muovautua tilanteen, ajan ja ärsykkeiden seurauksena. Koettu arvo nähdään asiakkaan mieltymyksinä suhteessa tuotteen ominaisuuksiin, ominaisuuksien suorituskykyyn ja käytöstä johtuviin seurauksiin sen mukaan, kuinka ne helpottavat tai haittaavat kuluttajaa tavoitteiden saavuttamisessa (Woodruff 1997, 142). Arvohierarkiamalli rakentuu kolmesta tasosta: attribuuteista, seurauksista ja toivotusta lopputilasta (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 435³). Hierarkian alimmalla tasolla

³ Alkuperäinen lähde: Woodruff, R. B. – Gardial, S. F. (1996) *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*. Blackwell Publishers, Cambridge.

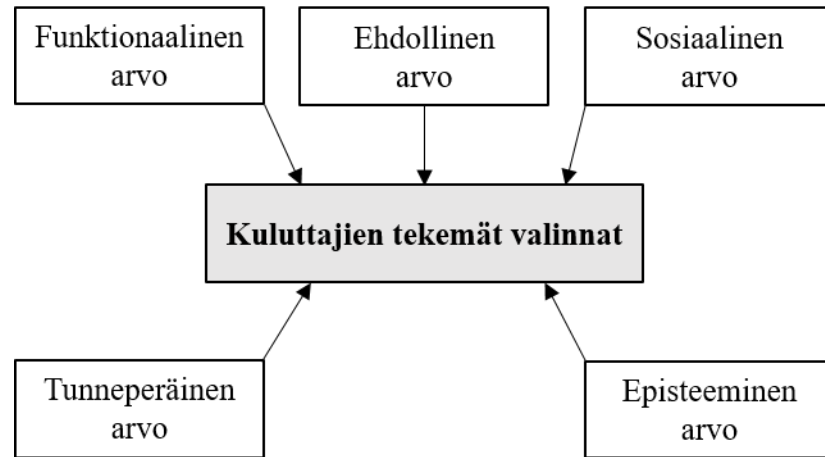
attribuutit kuvastavat asiakkaan kykyä nähdä tuotteet niihin liitettävien ominaisuuksien ja toimintojen kautta. Tuotteiden käytön myötä asiakkaille syntyy mieltymyksiä tuotteiden tiettyjä ominaisuuksia kohtaan niistä aiheutuvien seurausten takia. Myöhemmässä vaiheessa asiakkaat oppivat arvioimaan tuotteen käytön seurauksia sen perusteella, miten ne helpottavat asiakkaan tavoitteiden saavuttamisessa. (Kuusela & Rintamäki 2002, 19–20.) Woodruffin (1997) arvohierarkiamalli on havainnollistettu kuviossa 4.



Kuvio 4 Asiakkaan arvohierarkiamalli (Woodruff 1997, 142)

Shethin ym. (1991) esittämän kulutusarvojen teorian mukaan kuluttajien valinnat, kuten päätökset tuotteen ostamisesta tai tietyn brändin valitsemisesta, sisältävät arvoa eri muodoissa. Arvo voi olla funktionaalista, sosiaalista, tunneperäistä, episteemistä tai ehdollista. Funktionaalinen arvo tarkoittaa tuotteen kykyä suoriutua sille annetuista funktionaalisista, utilitaristisista tai fyysisistä tavoitteista. Sosiaalinen arvo viittaa mielikuvaan, joka on yhdenmukainen kuluttajan tuttavapiirin normien kanssa tai sellaisen sosiaalisen mielikuvan kanssa, jonka kuluttaja haluaa itsestään antaa muille. Tunneperäinen arvo viittaa voimakkaisiin positiivisiin ja negatiivisiin tunteisiin, kuten innokkuuteen tai pelkoon. Episteeminen arvo perustuu kuluttajan tiedonhaluun, joka voi olla peräisin kuluttajan uteliaisuudesta tai halusta oppia uutta. Ehdollinen arvo puolestaan viittaa siihen, että osa kuluttajien valinnoista on sattumanvaraisia ja ne voivat riippua tilanteesta tai kuluttajan kohtaamista olosuhteista. (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 438.) Shethin ym. (1991, 160) teoria perustuu kolmeen olettamukseen: 1) kuluttajien valinnat ovat useiden arvotyyppien summa, 2) arvotyyppit vaikuttavat eri tilanteissa eri tavalla, ja

3) arvotyypit ovat itsenäisiä eivätkä riipu muista tekijöistä. Kulutusarvojen teoria on havainnollistettu kuviossa 5.



Kuvio 5 Kuluttajien valintoihin vaikuttavat arvotyypit (Sheth ym. 1991, 160)

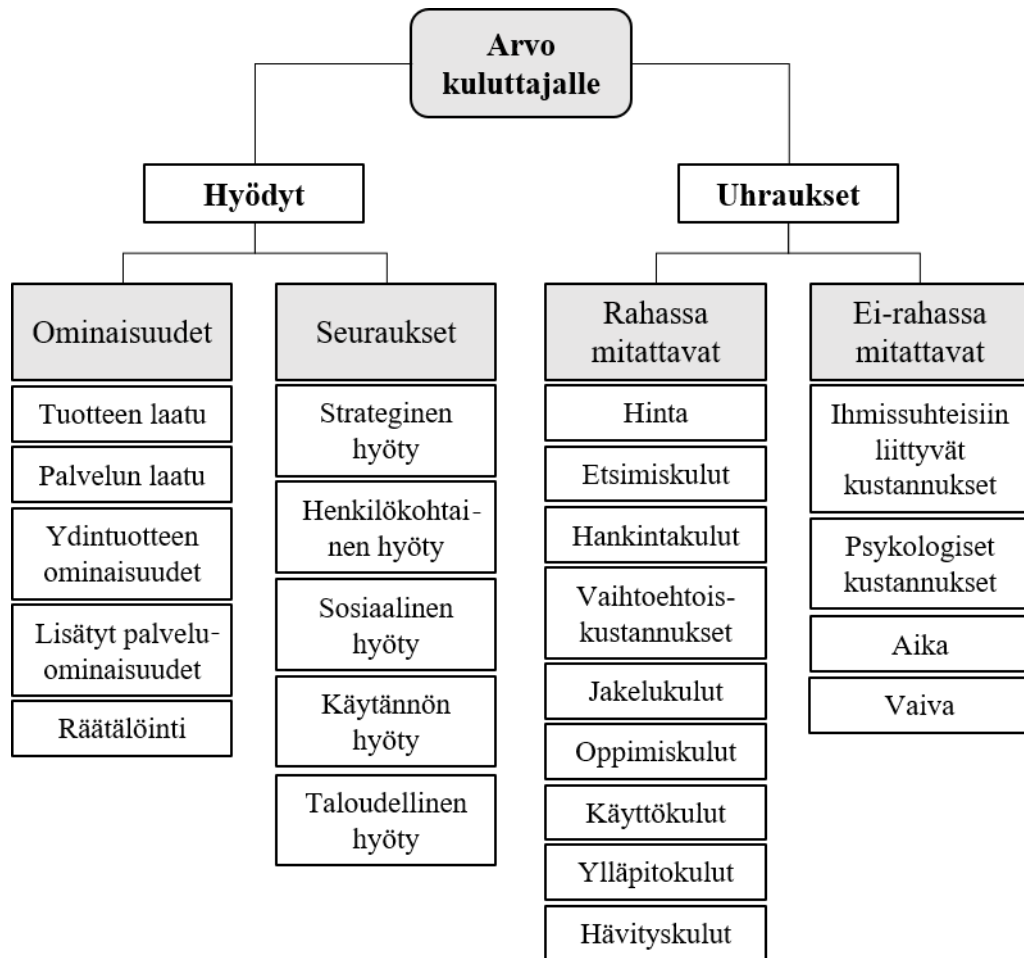
Holbrook (1999, 5–7) määrittelee kuluttajan kokeman arvon vuorovaikutteiseksi relativistiseksi mieltymyskokemukseksi, jossa kuluttaja arvioi tuotetta tai palvelua. Hänen mukaansa vuorovaikutus tapahtuu subjektin (kuluttajan) ja objektin (tuotteen) välillä ja arvon relativistisuus tulee esiin siinä, että kuluttajan kokema arvo on suhteellista, henkilökohtaista sekä tilannekohtaista. Arvo on suhteellista, koska kuluttajat voivat arvioida objektin arvon vain vertaamalla sitä toiseen objektiin. Arvo on myös henkilökohtaista, koska objektin arvo on eri ihmisille erilainen. Lisäksi arvo on tilannekohtaista, koska objektin arvo riippuu siitä, missä kontekstissa arvio arvosta tehdään. Holbrookin (1999, 8–9) mukaan kuluttajan kokema arvo riippuu myös mieltymyksistä, kuten miellyttävyydestä, asenteista, arvioista, taipumuksista, mielipiteistä, reagoititavoista sekä valenssista. Kokemuksella hän puolestaan tarkoittaa sitä, että kuluttajan kokema arvo ei tule ostetusta tuotteesta tai brändistä, vaan tuotteen kulutuskokemuksesta.

Holbrookin arvotypologia rakentuu kolmesta eri ulottuvuudesta. Arvo voi olla ulkoista tai sisäistä, itseen tai muihin suuntautunutta sekä aktiivista tai vastaanottavaa. Ulkoisessa arvossa kulutusta pidetään funktionaalisenä tai utilitaristisena keinona tavoitteen saavuttamiselle, kun taas sisäisessä arvossa kulutuskokemus on itsessään tavoiteltu päämäärä. Itseen suuntautunut arvo on puolestaan sellaista, missä kuluttaja arvostaa jotain kulutuksen puolta itsekkäästi tai omalta kannaltaan; miten hän reagoi siihen tai millainen vaikutus sillä on häneen. Muihin suuntautunut arvo päinvastoin muodostuu siitä, miten muut reagoivat kuluttajan kulutuskokemukseen tai siihen liittyvään tuotteeseen tai millainen vaikutus sillä on muihin. Aktiivisessa arvossa on kyse aineellisen tai aineettoman objektin fyysisestä tai henkisestä manipuloinnista tilanteissa, joissa kuluttaja tekee asioita tuotteelle tai tuotteen avulla osana kulutuskokemusta. Kuluttajan kokema arvo on puolestaan

vastaanottavaa, kun se aiheutuu ymmärryksestä, arvostuksesta, ihailusta tai muusta reagoinnista objektiin. Toisin sanoen kyse on tilanteesta, jossa tuote tekee kuluttajalle tai kuluttajan kanssa jotain osana kulutuskokemusta. (Holbrook 1999, 10–12.) Kun Holbrookin (1999) arvotypologian osat yhdistetään kaikissa mahdollisissa kombinaatioissa, nämä kolme ulottuvuutta muodostavat kahdeksan koetun arvon tyyppiä, jotka ovat tehokkuus, erinomaisuus, status, kunnioitus, leikki, estetiikka, etiikka ja henkisyys (Holbrook 1999, 10, 12; Kuusela & Rintamäki 2002, 22–23; Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 439).

3.1.3 *Hyödyt ja uhraukset*

Hyödyt ja uhraukset ovat keskeisiä osia kuluttajan kokemaa arvoa. Edellä mainituista koetun arvon määritelmistä esimerkiksi Monroe (1990, 38) ottaa esiin hyödyt ja uhraukset osana koettua arvoa; hänen mukaansa asiakkaan kokema arvo voidaan määritellä jakamalla koetut hyödyt koetuilla uhrauksilla. Koetut hyödyt ovat tuotteeseen, palveluun, asiointikokemukseen tai asiointipaikkaan liittyviä positiivisia ominaisuuksia, kun taas koetut uhraukset ovat vastaavasti näihin asioihin liittyviä negatiivisia ominaisuuksia. Woodall (2003) on esittänyt yksityiskohtaisen ja kattavan jaottelun hyötyjen ja uhrausten eri lajeista, jotka pohjautuvat aiempiin tutkimuksiin koetusta arvosta. Hänen mukaansa hyödyt voivat olla tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin liittyviä hyötyjä, kuten laatua ja ydintuotteen ominaisuuksia, tai käyttötilanteesta seuraavaa hyötyä, kuten käytännön hyötyä ja taloudellista hyötyä. Uhraukset voidaan puolestaan jakaa rahassa mitattaviin uhrauksiin, kuten hintaan ja käyttökuluihin, sekä ei-rahassa mitattaviin uhrauksiin, kuten aikaan ja vaivaan. Woodallin (2003, 14) jaottelu on esitetty yksityiskohtaisesti kuviossa 6.

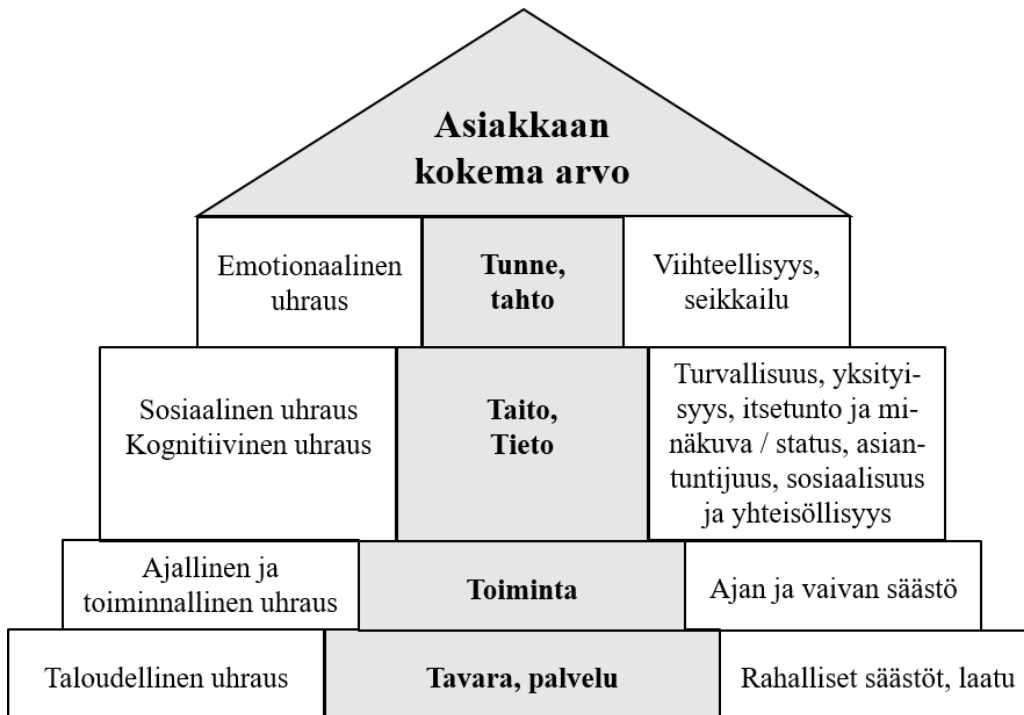


Kuvio 6 Koettuun arvoon liittyvät hyödyt ja uhraukset (Woodall 2003, 14)

Woodallin (2003, 7–8) hyötyjen ja uhrausten jaottelu perustuu aikaisempiin tutkimuksiin, joissa hyötyjä ja uhrauksia on käsitelty johdetun arvon, markkinointiarvon, myyntiarvon sekä rationaalisen arvon näkökulmasta. Johdetussa arvossa hyödyt muodostuvat kulutuskokemuksesta. Markkinointiarvossa lähtökohtana ovat tuotteen ominaisuudet ja siinä korostuvat yritysten näkemykset tuotteiden hyödyistä ja uhrauksista. Myyntiarvossa puolestaan keskitytään hintaan ja erityisesti alhaisemman hinnan vaikutukseen uhrausta vähentävänä tekijänä. Tämän näkökulman mukaan alhainen hinta nimenomaan vähentää koettua uhrausta sen sijaan, että se nähtäisiin taloudellisena hyötynä kuluttajalle. Rationaalisisessa arvossa lähtökohtana on myös hinta, mutta tässä näkökulmassa keskitytään kuluttajan kokemaan sopivaan hintaan tuotteen hyödyt ja uhraukset sekä kilpailevien tuotteiden hinnat huomioon ottaen.

Myös Kuusela ja Rintamäki (2002, 36) ovat tutkineet asiakkaan kokemaa arvoa hyötyjen ja uhrausten suhteena asiointikokemuksen yhteydessä. He määrittelevät koetun arvon hierarkisesti rakentuneen, kokonaisvaltaisen ja aistinvaraisen asiointikokemuksen hyötyjen ja uhrausten suhteena. Woodallin (2003) määritelmän mukaisesti Kuusela ja Rintamäki (2002, 132–133) jaottelevat hyödyt ja uhraukset useaan eri tyyppiin, mutta

toisin kuin Woodall (2003) he näkevät hyödyt ja uhraukset hierarkisesti rakentuneina, jotka voidaan esittää asiointikokemuksen eri tasoilla. Alemmilla tasoilla hyödyt ja uhraukset ovat konkreettisempia ja utilitaristisempia, kun taas ylemmillä tasoilla ne ovat abstraktimpia ja hedonistisempia. Alemman tason utilitaristiset ominaisuudet muodostavat usein ensisijaisen syyn asiointiin, mutta myös ylemmän tason hedonistiset ominaisuudet ovat edellytyksenä asiointikokemuksen syntymiselle. Kaikkia asiointikokemuksen tasoja siis tarvitaan, jotta asiointikokemus tuottaisi arvoa kuluttajalle. Kuuselan ja Rintamäen (2002) hyötyjen ja uhrausten tasot on havainnollistettu kuviossa 7.



Kuvio 7 Asiointissa koettujen hyötyjen ja uhrausten tasot (Kuusela & Rintamäki 2002, 133)

Alimmalla tasolla on tavara tai palvelu, joka toimii ongelmanratkaisuna kuluttajan tarpeeseen. Tällä tasolla rahalliset säästöt ja laadun paraneminen ovat kuluttajan kokemia hyötyjä, kun taas uhrauksena toimivat taloudelliset kustannukset. Toisella tasolla on puolestaan toiminta, joka kuvaa asiointia toiminnallisena prosessina eli esimerkiksi sitä, miten kuluttaja navigoi asioidessaan mobiilipalvelussa. Tällä tasolla kuluttajat pyrkivät välttämään kaikkea turhaa eli koettuna hyötynä on ajan ja vaivan säästö. Uhrauksena voidaan nähdä ajan kuluminen ja fyysisen vaivan näkeminen. (Kuusela & Rintamäki 2002, 134.)

Kolmannella tasolla on tieto ja taito. Tällä tasolla hyödyt ja uhraukset muuttuvat hedonistisempaan ja abstraktimpaan suuntaan. Tuotteen ja palvelun valintaan vaikuttaa imago sekä tuotteen ja palvelun symbolinen viesti. Uhrauksena kuluttaja voi kokea tiedon hahmottamisesta ja ymmärtämisestä koituvan vaivan sekä epävarmuuden tunteen, joka voi johtua esimerkiksi siitä, että kuluttaja asioi palvelussa ensimmäistä kertaa. Toisaalta

hyötynä taas voidaan nähdä tiedon hallinnasta muodostuva itsevarmuuden tunne. Taidolla tarkoitetaan kuluttajan kykyä soveltaa oppimaansa tietoa. Hyötynä kuluttaja voi kokea asiantuntijuuden tunteen, jota hän voi käyttää statuksensa parantamiseen sekä minäkuvasa rakentamiseen. Uhrauksena voidaan nähdä taitamattomuuteen liittyvä sosiaalinen uhraus, joka voi ilmetä suorituspainena tai epäonnistumisesta seuraavana häpeänä. Neljännellä ja korkeimmalla tasolla on tahto ja tunne. Tällä tasolla hyödyt ja uhraukset ovat erittäin hedonistisia ja abstrakteja. Asiointi perustuu emotionaalisten tarpeiden tyydyttämiseen, jossa kuluttaja luo hedonistisen arvon itse. Koettuina hyötyinä ovat palvelun viiheteellisyys ja seikkailun tunne, kun taas uhrauksina voidaan nähdä liiallisesta stimuloinnista seuraava väsymys, ärtymys ja paha mieli. (Kuusela & Rintamäki 2002, 135–137.)

3.2 Mobiilisovellusten tuottama hyöty

Aikaisemmissa tutkimuksissa mobiilisovellusten käytöstä saatava hyöty on jaettu 1) instrumentaaliseen, 2) kokemusperäiseen, 3) identiteettiin liittyvään sekä 4) sosiaaliseen hyötyyn (Ding & Chai 2015, 835). Instrumentaalisella hyödyllä tarkoitetaan mobiilisovelluksen käytöstä seuraavaa parempaa toimintakykyä (Yoo 2010, 227). Käsite viittaa siihen, että mobiilisovelluksen ja käyttäjän välisen vuorovaikutuksen ulkopuolella on päämäärä, johon pyritään, kuten aikataulujen organisointi kalenterisovelluksen avulla tai kielen kääntäminen sanakirjasovelluksen avulla. Instrumentaalisesta näkökulmasta mobiilisovellus toimii siis välineenä käyttäjien tavoitteiden saavuttamiselle. (Ding & Chai 2015, 835–836.) Kokemusperäinen, identiteettiin liittyvä ja sosiaalinen hyöty sen sijaan ovat mobiilisovelluksen ominaisuuksia, jotka eivät liity ulkopuolisiin tavoitteisiin (Yoo 2010, 215, 217). Kokemusperäinen hyöty on mobiilisovelluksen käytöstä koettu hauskuuden tunne, kun taas identiteettiin liittyvä hyöty tarkoittaa käyttäjän kykyä ilmaista sosiaalista tai henkilökohtaista identiteettiään (Venkatesh ym. 2012, 158; Ding & Chai 2015, 836). Sosiaalinen hyöty puolestaan viittaa käyttäjän kykyyn olla yhteydessä muihin mobiilisovelluksen avulla. Kokemusperäistä, identiteettiin liittyvää ja sosiaalista hyötyä voidaan kutsua myös luontaisiksi hyödyiksi, koska ne kuvaavat sitä, mitä mobiilisovellus on ja millaisia tunteita se käyttäjissä herättää eivätkä sitä, mihin tarkoitukseen mobiilisovellus on luotu. (Ding & Chai 2015, 836.)

Tutkiessaan näitä neljän hyödyn tyyppiä muistiinpanoihin ja kuvien ottamiseen tarkoitetuissa mobiilisovelluksissa Ding ja Chai (2015, 844–845) havaitsivat, että käyttäjät keskittyvät ensisijaisesti instrumentaaliseen eli käytettävyyteen liittyvään sekä kokemusperäiseen hyötyyn arvioidessaan mobiilisovelluksia. Heidän mukaansa sosiaalinen hyöty riippuu vahvasti kontekstista ja tulee esiin erityisesti yhteisöpalveluihin sekä mobiiliviestittelyyn tarkoitetuissa mobiilisovelluksissa. Kuvien ottamiseen ja muistiinpanojen teke-

miseen tarkoitetuissa sovelluksissa sosiaalista ja identiteettiin liittyvää hyötyä ei siis pidetä kovin tärkeänä. Tämä on tärkeä havainto myös tämän tutkimuksen aihealueen kannalta, sillä päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksia voidaan osaltaan pitää muistiinpanosovelluksina niiden ostoslistaominaisuuden takia.

Kimin ym. (2016, 181) mukaan yksi tärkein mobiilisovellusten käytöstä saatava käytännön hyöty liittyy ajan säästöön ja joustavuuteen paikan suhteen. Mobiilisovelluksia käyttämällä kuluttajat pääsevät käsiksi reaaliaikaiseen tietoon ja pystyvät tekemään transaktioita sijainnistaan huolimatta (Kim ym. 2013, 53). Tiedon saantiin liittyvä hyöty voidaan käytännön hyödyn lisäksi nähdä kokemuksellisenä hyötynä (Kim ym. 2016, 181). Esimerkiksi ostosten tekoon suunnitellut mobiilisovellukset voivat antaa kuluttajille kokemuksellista hyötyä ja viihdearvoa, koska ostosten teko voidaan nähdä tapana kuluttaa aikaa esimerkiksi matkustettaessa julkisessa liikennevälineessä (Tojib & Tsarenko 2012, 927; Kim ym. 2016, 181). Myös etukupongit, tiedon saanti uusimmista trendeistä ja myyntitiedon jakaminen ystävien kanssa voivat antaa kuluttajille kokemuksellista hyötyä mobiilisovelluksen käytöstä (Kim ym. 2016, 181).

Mobiilisovellusten räätälöintiominaisuuden on myös havaittu lisäävän sovellusten käytöstä koettua hyötyä (Kim ym. 2016, 182). Esimerkiksi sijaintiin perustuvien räätälöintipalvelujen on tutkimuksissa havaittu vaikuttavan suoraan käyttäjien työn tuottavuuteen ja siten parantavan mobiilisovelluksista koettua hyötyä (Ho 2012, 810–811). Kun käyttäjät kokevat, että mobiilisovelluksen räätälöinnissä on onnistuttu hyvin, he ovat motivoituneempia käyttämään sovellusta (Kim ym. 2016, 182). Räätälöidyt palvelut voivat lisäksi parantaa kuluttajien luottamusta mobiilipalvelun tarjoajaa kohtaan ja rohkaista kuluttajia luovuttamaan palvelun tarjoajille henkilökohtaista tietoa itsestään, jos he kokevat sen parantavan palvelun yksilöllistä räätälöintiä (Wang ym. 2016, 538).

Myös Parker ja Wang (2016, 493–495) havaitsivat tutkiessaan muotikauppojen mobiilisovelluksia, että kuluttajat arvostavat yksilöllisesti räätälöityjä palveluita etenkin sijaintiin liittyvän räätälöinnin, henkilökohtaisten tarjousten ja selaushistorian tallentumisen takia. Tutkimuksessa kuitenkin havaittiin, että kuluttajien ensisijaiseksi kokema hyöty mobiilisovellusten käytössä oli sovellusten mahdollistama tehokkuus ja kätevyys. Esimerkiksi ostoprosessin helppous, nopea latausaika ja saavutettavuus auttavat kuluttajia säästämään aikaa, rahaa ja vaivaa, kun ostoksia tehdään mobiilisovelluksella. Kuluttajat pitävät myös mobiilisovelluksesta saatavaa taloudellista hyötyä tärkeänä, sillä yli 75 prosenttia tutkimuksen vastaajista piti mobiilisovelluksista saatavia tarjouksia arvokkaana hyötynä.

Parkerin ja Wangin (2016, 488, 494–495) tutkimuksessa nousi esiin myös sosiaalinen hyöty. Suurin osa koki hyödyllisenä tiedon jakamisen yksityisesti omille tuttaville. Sen sijaan ostokokemuksen jakamista sosiaalisessa mediassa ei koettu yhtä hyödyllisenä ominaisuutena, sillä monikaan kuluttaja ei uskonut muiden olevan kiinnostuneita heidän te-

kemistään ostoksista tai se koettiin pröystäileväksi ja tuotteita mainostavaksi. Tutkimuksessa useiden kuluttajien havaittiin käyttävän mobiilisovelluksia myös mielihyvän tavoitteluun, joista keskeisimpinä hyötyinä olivat rentoutuminen ja stressin lievittäminen. Rentoutuminen ilmeni esimerkiksi ajanviettona sovelluksessa, kun kuluttajalla ei ollut muuta tekemistä. Tutkimuksessa havaitut hedonistiset hyödyt voivat kuitenkin johtua tutkimuksen kontekstista, sillä muotialalla hedonismilla on suurempi rooli kuin muilla vähittäiskaupan aloilla, kuten päivittäistavarakaupassa.

Doub ym. (2015) tutkivat mobiilisovellusten hyötyjä ruoanlaiton kontekstissa. Heidän tutkimuksessaan selvitettiin, miten yhdysvaltalaiset kuluttajat käyttivät mobiililaitteita ja -sovelluksia apuna ruoan ostamisessa ja kulutuksessa, kuten ostolistojen teossa, aterioiden ideoinnissa ja ruoan tilaamisessa ravintoloista. Tutkimuksessa 22 prosenttia vastaajista oli erittäin kiinnostuneita ruokaan liittyvästä mobiiliteknologiasta ja jakoi ruokakuvia sosiaalisessa mediassa, etsi reseptejä, käytti mobiilisovelluksia tehdessään ruokaostoksia sekä tilasi ruokaa mobiililaitteella. Ruoanlaittoon liittyvien mobiilisovellusten käyttäjät kokivat sovellusten tärkeimmiksi hyödyiksi niiden helppokäyttöisyyden, käytännöllisyyden, miellyttävyyden sekä sosiaalisuuden. Ruoanlaittoon liittyvien mobiilisovellusten käyttäjät olivat nuoria kuluttajia, mutta erityisesti tutkimuksessa nousi esiin nuorten vanhempien kiinnostus tällaisia mobiilipalveluita kohtaan. Tutkijoiden mukaan tämä saattaa johtua siitä, että ruoan ideointi ja laittaminen lapsille vie paljon aikaa, jolloin mobiiliteknologian käyttö tarjoaa nuorille vanhemmille ajan säästöä ja kätevyyttä. (Doub ym. 2015, 123–124.)

3.3 Mobiilisovellusten käyttöön liittyvät uhraukset

Useassa mobiilimarkkinointia käsittelevässä tieteellisessä tutkimuksessa nostetaan esiin käyttäjien yksityisyyteen liittyvät ongelmat (esim. Bauer ym. 2005; Shankar ym. 2010; Ström ym. 2014; Andrews ym. 2016; Grewal ym. 2016). Vaikka mobiilidatan kerääminen on markkinoijille tuottoisaa ja auttaa parantamaan kuluttajien palvelukokemusta, monet kuluttajat suhtautuvat varauksella henkilökohtaisten tietojen luovuttamiseen palvelun tarjoajille (Shankar 2016, 45). Vastaava huoli on havaittu myös mobiilisovellusten käyttöä tarkastelevissa tutkimuksissa. Esimerkiksi Boylesin ym. (2012) vuonna 2012 teettämän tutkimuksen mukaan yhdysvaltalaiset aikuiset älypuhelinomistajat ovat erityisen tarkkoja siitä, miten mobiilisovellukset hyödyntävät heidän henkilökohtaisia tietojaan. Tutkimuksessa 54 prosenttia mobiilikuluttajista kertoi, etteivät he lataa mobiilisovellusta, jos ovat kuulleet sen käytön lisäävän tiedon menettämiseen liittyviä riskejä ja 30 prosenttia kertoi poistavansa sovelluksen, jos he kokevat sen käytön lisäävän tietoturvariskiä. Lisäksi 30 prosenttia kertoi sulkevansa sijainnin seurantaominaisuuden älypuhelimestaan, koska eivät halua luovuttaa sijaintitietojaan palveluntarjoajille.

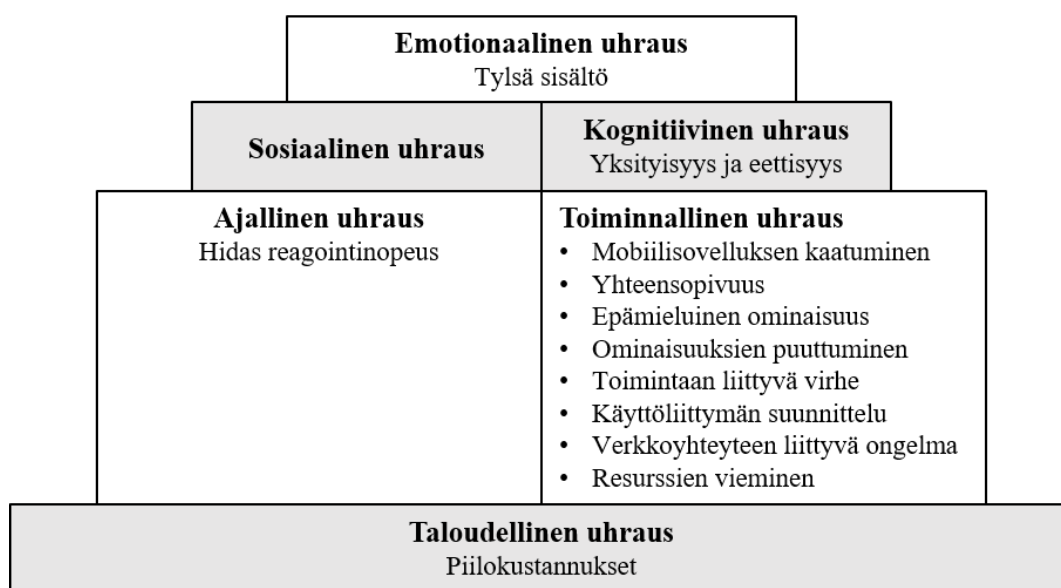
Myös Khalid ym. (2015, 73–75) havaitsivat tutkiessaan mobiilisovellusten laatua ja käyttäjien antamaa negatiivista palautetta mobiilisovelluksista Applen mobiilisovelluskaupassa, että yksityisyyteen liittyvät riskit ovat merkittävä valituksen aihe kuluttajien keskuudessa. Lisäksi tutkijat havaitsivat 11 muuta negatiivisen palautteen aihetta, jotka on esitetty taulukossa 1.

Taulukko 1 Mobiilisovelluksista annetun negatiivisen palautteen aiheita (Khalid ym. 2015, 74)

Negatiivisen palautteen aihe	Kuvaus
Mobiilisovelluksen kaatuminen	Mobiilisovellus kaatuu usein.
Yhteensopivuus	Mobiilisovelluksen kanssa on ongelmia jonkin laitteen tai käyttöjärjestelmäversion kanssa.
Epämieluisuus ominaisuus	Epämieluisuus ominaisuus mobiilisovelluksessa huonontaa käyttökokemusta.
Ominaisuuksien puuttuminen	Mobiilisovellus kaipaa lisäominaisuuksia.
Toimintaan liittyvä virhe	Ongelma on mobiilisovelluskohtainen.
Piilokustannukset	Mobiilisovelluksen kokonaisvaltainen käyttö sisältää piilokustannuksia.
Käyttöliittymän suunnittelu	Käyttäjät valittavat mobiilisovelluksen suunnittelusta, ohjattavuudesta tai visuaalisuudesta.
Verkkoyhteyteen liittyvä ongelma	Mobiilisovelluksessa on ongelmia verkkoyhteyden kanssa tai se reagoi hitaasti.
Yksityisyys ja eettisyys	Mobiilisovellus loukkaa yksityisyyttä tai on epäeettinen.
Resurssien vieminen	Mobiilisovellus kuluttaa liikaa akkua tai muistitilaa.
Tylsä sisältö	Mobiilisovelluksen sisältö ei ole houkutteleva.
Hidas reagointinopeus	Mobiilisovellus reagoi hitaasti syöttöön tai siinä ilmestyy muuten viiveitä.

Tutkimuksen mukaan yksityisyyteen ja liiketoiminnan eettisyyteen liittyviin ongelmiin suhtaudutaan kuluttajien keskuudessa negatiivisimmin. Yksityisyyteen liittyvänä ongelmana pidetään esimerkiksi käyttäjien henkilökohtaisten tietojen hyödyntämistä ja niiden myyntiä kolmansille osapuolille. Yksityisyyden ja eettisyyden lisäksi käyttäjät

suhtautuvat negatiivisesti mobiilisovelluksiin, jotka sisältävät epämieluisia ominaisuuksia tai piilokustannuksia. Negatiivinen suhtautuminen piilokustannuksia kohtaan kertoo tutkijoiden mukaan kuluttajien haluttomuudesta käyttää mobiilisovellusta, jos sen käyttöön liittyy ennakoimattomia lisäkustannuksia. Vaikka lisäkustannuksiin, epämiellyttäviin ominaisuuksiin sekä yksityisyyteen ja eettisyyteen suhtauduttiin kuluttajien keskuudessa negatiivisimmin, ne eivät kuitenkaan olleet yleisimpiä mobiilisovelluskaupassa esiintyneitä negatiivisen palautteen aiheita. Tutkijoiden mukaan yleisin palaute liittyi sovelluksen toimintaan liittyviin virheisiin, ominaisuuksien puuttumiseen sekä sovelluksen kaatumiseen. Lisäksi verkkoyhteyteen ja käyttöliittymän suunnitteluun liittyvä negatiivinen palaute oli yleistä mobiilisovelluskaupassa. (Khalid ym. 2015.) Koska tässä tutkimuksessa tarkastellaan päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten käyttöön liittyviä uhrauksia, Khalidin ym. (2015) tutkimuksen tulokset on järkevää yhdistää aikaisempiin tutkimuksiin uhrausten eri tyypeistä, jotta niitä voidaan hyödyntää paremmin tässä tutkimuksessa. Esimerkiksi kuviossa 7 esitetyt Kuuselan ja Rintamäen (2002) hierarkiamallin asioinnissa koettujen uhrausten tasot soveltuvat tähän hyvin. Kuvioon 8 on havainnollistettu Khalidin ym. (2015) tutkimuksessa esille nousseet mobiilisovellusten käyttöön liittyvät negatiivisen palautteen aiheet yhdistettynä Kuuselan ja Rintamäen (2002) uhrausten tasoihin.



Kuvio 8 Mobiilisovelluksista annetun negatiivisen palautteen aiheet hierarkiamallin uhrausten tasoissa (mukaillen Kuusela & Rintamäki 2002; Khalid ym. 2015)

Alimmalla tasolla oleva taloudellinen uhraus ilmeni Khalidin ym. (2015) tutkimuksessa mobiilisovellusten piilokustannuksina, joilla tarkoitetaan mobiilisovellusten käyttöön liittyviä ennakoimattomia lisäkustannuksia. Toisen tason ajallista ja toiminnallista

uhrausta ilmeni tutkimuksessa eniten, erityisesti toiminnallisen uhrauksen osalta. Ajallinen uhraus koski mobiilisovellusten hidasta reagointinopeutta, jolla viitataan sovellusten hitauteen reagoida käyttäjän syöttöön. Toiminnallinen uhraus ilmeni mobiilisovellusten kaatumisena, mobiilisovelluksen ja laitteen tai käyttöjärjestelmän yhteensopivuuteen liittyvinä ongelmina, mobiilisovellusten epämieluisina ominaisuuksina sekä ominaisuuksien puuttumisena mobiilisovelluksesta. Lisäksi toiminnallisena uhrauksena voidaan pitää mobiilisovellusten toimintaan liittyviä virheitä, käyttöliittymän suunnitteluun ja verkko-yhteyteen liittyviä ongelmia sekä resurssien, kuten akun tai muistitilan, liiallista viemistä. Näistä kaikista aiheutuu käyttäjille ylimääräistä vaivaa mobiilisovellusten käytössä. Kolmannen tason sosiaalista uhrausta ei Khalidin ym. (2015) tutkimuksessa havaittu lainkaan, mutta kognitiivisia uhrauksia ilmeni jonkun verran. Kognitiiviset uhraukset koskivat mobiilisovellusten yksityisyyteen ja eettisyyteen liittyviä ongelmia, joiden tutkimuksessa havaittiin aiheuttavan käyttäjissä negatiivisimpia reaktioita. Myös korkeimman tason emotionaalista uhrausta oli havaittavissa tutkimuksessa ja se ilmeni mobiilisovellusten tylsänä sisältönä, joka tekee mobiilisovelluksista epähoukuttelevia.

Vaikka monissa tutkimuksissa kuluttajien on havaittu olevan erityisen huolissaan yksityisyydestään käyttäessään mobiilisovelluksia, kuluttajien asenteet yksityisyyttä kohtaan ovat vähitellen muuttuneet (Shankar 2016, 45). Esimerkiksi Sutanton ym. (2013, 1160) tutkimuksessa havaittiin, että kuluttajat ovat valmiita katsomaan turvallisuusasioissa läpi sormien, mikäli räätälöity mobiilisovellus tarjoaa heille mielihyvää. Myös Wangin ym. (2016, 537–538) tutkimuksessa havaittiin, että käyttäessään mobiilisovelluksia kuluttajat pitävät käytöstä seuraavia hyötyjä tärkeämpinä kuin käytöstä seuraavia riskejä. Vaikka palveluntarjoajien tulisi pyrkiä lievittämään kuluttajien kokemia riskejä olemalla avoimia siitä, mihin ne käyttävät kuluttajien henkilökohtaista tietoa, viimeaikaisten tutkimusten valossa yhä tärkeämmäksi on noussut se, että mobiilisovellukset tarjoavat käyttäjille hyötyä, joka tuo selkeää lisäarvoa heidän arkipäiväänsä. Näin ollen myös päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten kannalta on välttämätöntä, että ne kykenevät tarjoamaan käyttäjilleen sellaista hyötyä, joka saa käyttäjät unohtamaan niiden käyttöön liittyvät uhraukset.

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Laadullinen tutkimus

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on kuvata todellista elämää, jossa todellisuus on moninaista. Tutkimusmenetelmän avulla pyritään tarkastelemaan tutkimuskohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja sen keskiössä ovat merkitykset, jotka voivat ilmetä hyvin monipuolisesti. (Varto 1992, 24; Hirsjärvi ym. 2004, 152.) Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan omat arvolähtökohdat vaikuttavat siihen, miten tutkittavia ilmiöitä ymmärretään, sillä täydellisen objektiivisuuden saavuttaminen ei ole mahdollista. Tutkija saa siis tuloksiksi vain ehdollisia selityksiä, jotka ovat rajoittuneet tiettyyn aikaan ja paikkaan. Tästä syystä laadullisessa tutkimuksessa pyritään pikemminkin löytämään tai paljastamaan tosiasioita kuin vahvistamaan jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi ym. 2004, 152.)

Laadullisen tutkimuksen yhtenä tärkeänä piirteenä voidaan pitää sitä, että tutkimusaineisto kerätään luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Aineiston lähteenä suositetaan yleensä ihmistä, ja laadullisessa tutkimuksessa tutkijan omilla havainnoilla ja tutkittavien kanssa käytävillä keskusteluilla onkin suurempi merkitys kuin mittausvälineiden avulla hankittavalla tiedolla. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimustapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja tutkimusmenetelmää valittaessa onkin tärkeää, että tutkittavien ääni ja heidän näkökulmansa pääsevät esille. (Hirsjärvi ym. 2004, 155.) Koska tutkittavien näkökulmat ovat keskiössä, ei laadullisessa tutkimuksessa yleensä käytetä määrälliselle tutkimukselle tyypillisiä kokeellisia asetelmia tai ennakko-odotuksia mahdollisista tuloksista. Myös aineistokoot ovat laadullisissa tutkimuksissa yleensä pienempiä, koska tarkoituksena on tutkia näytteitä sosiaalisesta todellisuudesta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.)

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään induktiivista analyysiä, koska tutkimuksessa pyritään paljastamaan yllättäviä asioita. Tarkoituksena ei siis yleensä ole teorian tai hypoteesien testaaminen, vaan aineistoa halutaan tarkastella monipuolisesti ja yksityiskohteisesti. Näin ollen tutkija ei itse pysty määräämään sitä, mikä on tärkeää. (Hirsjärvi ym. 2004, 155.) Laadullisessa tutkimuksessa myös tutkimussuunnitelma elää tutkimushankkeen mukana. Tutkimussuunnitelma korostaa tutkimuksen eri vaiheiden, kuten aineistonkeruun, analyysin ja tulkinnan, sitoutumista yhteen. Tulkintaa tehdään kaikissa tutkimusprosessin vaiheissa ja toisinaan tutkimusongelman asettelua joudutaan muokkaamaan aineistonkeruun aikana. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimustulosten raportointi saattaa myös vaatia palaamista alkuperäiseen aineistoon. (Eskola & Suoranta 2000, 15–16.)

Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, koska tarkoituksena on tarkastella, millaista arvoa kuluttajat kokevat saavansa päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten käytöstä. Koska koetun arvon käsite on monimutkainen ja moniulotteinen, laadullisen

tutkimuksen avulla pystytään antamaan tutkimukseen valikoituneille kuluttajille mahdollisuus kertoa omista näkemyksistään laajemmin kuin määrällisessä tutkimuksessa olisi mahdollista. Tutkimuksessa ei myöskään testata jo olemassa olevaa teoriaa, vaan tarkoituksena on hyödyntää teoriaa kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämiseksi.

4.2 Ryhmähaastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Aineistonkeruumenetelmäksi tutkimuksessa valittiin ryhmähaastattelu, joka toteutettiin teemahaastatteluna. Teemahaastattelussa aihepiiriin tutustumisen ja aiempien tutkimusten pohjalta valmistellaan teema-alueet, jotka käydään läpi haastattelussa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b). Lomakehaastattelulle tyypillistä kysymysten tarkkaa muotoa ja järjestystä ei siis teemahaastattelussa ole. Haastattelijan tulee varmistaa, että kaikki etukäteen määritellyt teema-alueet käydään haastattelun aikana läpi, mutta niiden laajuus ja järjestys voi vaihdella haastattelusta toiseen. (Eskola & Suoranta 2000, 86.) Haastattelutilanne on keskustelunomainen, missä haastateltavien vapaalle puheelle annetaan tilaa. Teemahaastattelussa haastateltavien tulkinnat ja merkityksenannot pyritään huomioimaan, mutta kaikkien haastateltavien ei välttämättä tarvitse osallistua keskusteluun samassa laajuudessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.)

Tässä tutkimuksessa päädyttiin teemahaastatteluun, koska kuluttajien käsitykset päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten tuottamasta arvosta voivat erota merkittävästi toisistaan ja vaativat siksi melko joustavaa haastattelurunkoa. Tutkimuksen kannalta oli tärkeää, että tutkija oli tutustunut tutkimuksen aihepiiriin huolellisesti etukäteen ennen ryhmähaastattelujen pitämistä, jotta haastateltavilta osattiin tarpeen tullen kysyä tarkentavia kysymyksiä heidän näkemyksistään. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.) Tutkimuksen haastateltavat valikoituivat tarkasti, sillä tutkimukseen piti saada henkilöitä, jotka olivat käyttäneet päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksia.

Tutkimuksessa päädyttiin ryhmähaastatteluun, koska ryhmätilanteen koettiin auttavan haastateltavia tuomaan mielipiteitään paremmin esiin sekä välttämään unohtamista ja väärin ymmärrystä (Eskola & Suoranta 2000, 94–95). Ryhmähaastattelun etuna voidaan lisäksi pitää sitä, että ryhmähaastattelussa haastateltavat kontrolloivat toisiaan eikä haastattelijalla näin ollen ole yhtä suurta vaikutusta haastateltaviin. Tämä pitää erityisesti paikkansa, kun tutkitaan haastateltavien mielipiteitä, jolloin yksilöhaastattelussa haastattelijan vaikutus haastateltavaan voi olla liian suuri. Ryhmähaastattelua voidaan pitää myös tehokkaana menetelmänä, koska yhdellä kerralla saadaan haastateltua monta ihmistä. Ryhmähaastattelun pohjana olisi kuitenkin hyvä olla aihe, josta haastateltavilla on erilaisia mielipiteitä. Näin ryhmä saattaa stimuloida toistensa mielipiteitä ja asioiden esiintulo tapahtuu eritavalla kuin yksilöhaastattelussa. (Sulkunen 1990, 264.)

Ryhmähaastattelun sopivana ryhmäkokona pidetään yleisesti 4–8 henkeä. Tässä tutkimuksessa päädyttiin neljän hengen ryhmähaastatteluihin, koska haastateltaville haluttiin antaa mahdollisimman paljon tilaa kertoa näkemyksistään. Liian suuressa ryhmässä vaarana on, että osa haastateltavista jää sivummalle eivätkä heidän mielipiteensä saa tarpeeksi tilaa keskustelussa. Vaikka neljä henkeä koetaan usein ryhmähaastattelun minimikooksi, tässä tutkimuksessa havaittiin, että usein myös neljän hengen ryhmissä yksi haastateltava kommentoi keskustelua vähemmän kuin muut. Toisinaan ryhmähaastattelussa saattaa esiintyä myös dominoivia yksilöitä, jolloin on haastattelijan tehtävä kontrolloida tällaiset haastateltavat. Muuten haastattelijan tulisi pysyä mahdollisimman hiljaa saatetaan ensin keskustelun alkuun. (Eskola & Suoranta 2000, 96–97.) Tässä tutkimuksessa yhdessä haastatteluryhmässä oli havaittavissa hieman dominoivaa käytöstä, jota pyrittiin korjaamaan esittämällä muille haastateltaville suunnattuja kysymyksiä. Kaiken kaikkiaan haastatteluryhmissä oli kuitenkin avoin ja vapaa ilmapiiri, jota edesauttoi se, että suurin osa haastatteluryhmien osallistujista tunsivat toisensa jollain tasolla etukäteen.

Vaikka ryhmähaastattelussa usein pyritään keskusteluun haastateltavien välillä, tilanne on harvoin varsinaista dialogia. Haastateltavat saattavat kyllä viitata toistensa puheisiin, mutta varsinaista vuoropuhelua käydään ryhmähaastattelussa harvoin. (Sulkunen 1990, 266.) Siksi ryhmähaastattelussa haastattelija usein vetää keskustelua eri teema-alueista ja voi tarvittaessa kysyä tarkentavia kysymyksiä ryhmältä tai sen yksittäisiltä jäseniltä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c). Myös tämän tutkimuksen ryhmähaastattelussa oli toisinaan vaikeaa saada aikaiseksi keskustelua haastateltavien välille. Tilanne riippui myös ryhmän jäsenistä, sillä erityisesti vanhempien haastateltavien ryhmissä haastateltavat olivat melko puheliaita, jolloin haastateltavien välinen keskustelu oli luonnollisempaa. Myös haastattelijalla itsellään saattoi olla vaikutusta siihen, syntyikö haastateltavien välille keskustelua, sillä esimerkiksi ensimmäisessä ryhmähaastattelussa sekä haastattelija että haastateltavat olivat hieman jännittyneitä, mikä vaikeutti keskustelun syntymistä.

Yhtenä ryhmähaastattelun haasteena voidaan pitää haastatteluajankohdan sopimista, sillä useamman henkilön aikataulun sovittaminen yhteen on usein vaikeampaa kuin yksilöhaastattelujen sopiminen. Tässä tutkimuksessa kolmen ensimmäisen ryhmähaastattelun sopiminen oli helppoa, mutta viimeinen ryhmä tuotti enemmän haasteita sekä sopivien haastateltavien löytymisen että aikataulujen kannalta. Tästä syystä viimeinen haastattelu saatiin järjestettyä tammikuussa 2017, kun kolme muuta järjestettiin jo marraskuussa 2016. Ryhmähaastatteluiden haasteena voidaan lisäksi pitää haastatteluiden purkamista, mikä voi tuottaa tutkijalle ongelmia puhujien tunnistamisessa erityisesti tilanteissa, joissa usea ihminen puhuu samaan aikaan. Tällaisia tilanteita voidaan kuitenkin pyrkiä välttämään pyytämällä jokaista haastateltavaa esittäytymään haastattelun alussa sekä pyytämällä haastateltavia välttämään päällekkäin puhumista. (Eskola & Suoranta 2000, 97–98.) Tässä tutkimuksessa haastattelujen purkamista helpotti haastattelujen aikana tehdyt

muistiinpanot haastateltavien puheenvuoroista. Jonkun verran päällekkäin puhumista oli ryhmähaastatteluissa havaittavissa, mutta niistä selvittiin kuuntelemalla ääninauhoitteita useaan kertaan ja tarkasti. Kolmantena ryhmähaastattelun haasteena voidaan lisäksi pitää sitä, että ryhmätilanteessa ei välttämättä uskalleta kertoa kaikkea, mitä kahdenkeskisessä haastattelussa olisi kerrottu (Hirsjärvi & Hurme 2000, 63). Aineistonkeruumenetelmää valittaessa tämän ongelman todennäköisyyttä pidettiin pienenä, sillä tutkimuksen aihealueen ei odotettu olevan arkaluontoinen tai liian henkilökohtainen. Ryhmähaastatteluiden keskusteluja vertailtaessa kuitenkin huomattiin, ettei tämä ennako-oletus välttämättä pidäkään paikkaansa. Esimerkiksi vanhempien kuluttajien haastatteluryhmien tuloksia vertailtaessa havaittiin, että toisessa ryhmässä ei mainittu lainkaan vaikeuksista käyttää mobiilisovelluksia, kun taas toisessa ryhmässä tämä aihe tuli vahvasti esille. Voi siis hyvin olla mahdollista, että ensimmäisessä vanhempia kuluttajia sisältäneessä ryhmässä asiasta ei kehdattu puhua tai sitten haastateltavat eivät yksinkertaisesti kokeneet vaikeuksia mobiilisovellusten käytössä. Oli tilanne kumpi tahansa, tässä tutkimuksessa havaittiin, että aineistonkeruumenetelmänä ryhmähaastattelu ei ole täydellinen.

4.3 Tutkimuksen toteutus

4.3.1 Tutkimuksessa tarkasteltavat päivittäistavarakaupan mobiilisovellukset

4.3.1.1 Foodie.fi

Foodie.fi on Digital Foodie Oy:n mobiilisovellus, joka palvelee Suomessa S-ryhmän päivittäistavarakauppaketjujen asiakkaita. Mobiilisovellus on samannimisen ruokaverkko-palvelun mobiiliversio, jossa asiakkaat voivat suunnitella ja jakaa ostoslistoja, suunnitella aterioita sekä ostaa ruokaa mobiilissa. Mobiilisovellusta voivat käyttää S-ryhmän asiakasomistajien lisäksi muut kuluttajat, sillä mobiilisovelluksen käyttö ei vaadi rekisteröitymistä. Rekisteröitymällä mobiilisovellukseen kuluttaja voi kuitenkin räätälöidä palvelun oman näköisekseen muun muassa makumieltymysten, ruoka-aineallergioiden, perhe-koon ja ruokabudjetin mukaan. (Patarumpu 2013; 2015.)

Mobiilisovelluksessa käyttäjä pääsee selaamaan Prismojen, S-marketien, Alepojen ja Salejen myymälätietoja, tuotevalikoimia sekä tuote- ja hintatietoja (Patarumpu 2013; Foodie.fi 2016). Tuotetietojen osalta saatavilla on tuotteiden tarkat ravintoarvot, ja käyttäjät voivat täydentää profiiliinsa omia ruokailutottumuksiaan ja allergioitaan, joiden pohjalta palvelu tekee suosituksia. Palvelussa käyttäjät voivat myös toivoa tuotteita valikoimiin ja lähettää palautetta kaupolle. Palvelu sisältää yli 10 000 reseptiä ja käyttäjät

voivat lisätä sinne omia reseptejään. Käyttäjät voivat hyödyntää mobiililaitteidensa kameraa skannatakseen tuotteita viivakoodien avulla ostoslistalle. Ostoslistojen avulla käyttäjät voivat lisäksi osassa Suomea ostaa ruokaa kotiinkuljetuksella ja noutomyyntinä. (Patarumpu 2013; Prisma 2016.)

4.3.1.2 K-ruoka

K-ruoka on Keskon kehittämä mobiilisovellus, joka palvelee K-ketjun päivittäistavara-asiakkaita. Mobiilisovellus lanseerattiin lokakuussa 2015 ja sen on ladannut älypuhelimensa yli 100 000 suomalaista. (Kesko 2015; 2016.) Mobiilisovellus on suunnattu K-ruokakauppojen kanta-asiakkaille, sillä se toimii ainoastaan rekisteröimällä kanta-asiakaskortti sovellukseen. Sovelluksen avulla kuluttaja pystyy seuraamaan usein ostamia tuotteita, tekemään ostoslistoja ja jakamaan niitä K-Plussa-talouteensa kuuluvien sovellusta käyttävien kanssa, vastaanottamaan henkilökohtaisia etuja, seuraamaan oman kaupansa aukioloaikoja ja tarjouksia, etsimään K-ruokakauppoja kartalta sekä selaamaan K-ruoka.fi-sivuston reseptejä ja tallentamaan niitä omiksi suosikkiresepteikseen. Mobiilisovelluksen lataamisesta kuluttaja saa lahjaksi ilmaisen tuotteen, joka on lunastettavissa K-ruokakaupoista. (K-ruoka 2016.)

Mobiilisovellus on kehitetty helpottamaan asiakkaiden arkea, ja Keskon tavoitteena onkin saada asiakkaat hyödyntämään sovellusta niin kaupassa kuin kotona (Kesko 2016). Sovelluksen suunnittelussa on kiinnitetty erityistä huomiota visuaalisuuteen ja helppokäyttöisyyteen, ja käyttäjäystävällisyyttä kehitetään koko ajan yhdessä käyttäjien kanssa (K-ruoka 2016). Tavoitteena on kehittää ostoslistatoimintoja niin, että asiakas voi koota ostoslistansa tuotehaun, oman ostohistoriansa, reseptien ja tarjousten avulla sekä tilata ostoslistan tuotteet noudettavaksi myymälästä tai kotiin kuljetettavaksi. Lisäksi suunnitelmassa on asentaa myymälöihin laite, joka tunnistaa kauppaan saapuvan asiakkaan älylaitteeseen ladatun K-ruoka-mobiilisovelluksen ja lähettää sen perusteella kauppaan kohtaisia etuja asiakkaalle heti myymälässä asioinnin alussa. (Kesko 2016.)

4.3.1.3 Lidl

Lidl on Lidl-päivittäistavaraketjun mobiilisovellus, jossa käyttäjät voivat selata helposti Lidlin ajankohtaisia tarjouksia (Lidl 2016). Viimeisimpien tarjouslehtien lisäksi käyttäjät voivat selata sovelluksessa tulevia tarjouslehtiä ennakkoon ennen paperisten lehtien jake-lua (Antin 2015; iTunes 2016). Tarjouslehdet on lisäksi mahdollista ladata sovelluksesta käyttäjän puhelimen muistiin. Mobiilisovelluksessa tarjoustuotteet on jaoteltu päiväkohtaisesti ja jokaisesta tuotteesta löytyy lyhyt kuvaus, kuvia sekä hintatiedot. (Antin 2015.)

Lidl-mobiilisovellusta voi hyödyntää myös muissa Euroopan maissa, sillä maan valinnan avulla käyttäjä pystyy selaamaan muiden maiden tuotetarjouksia ja myymälätietoja. Palvelussa on käytössä ostoslista-toiminto sekä tarjousten muistutus-toiminto, jonka avulla käyttäjät voivat selata tulevia tarjouksia ennakkoon ja asettaa halutessaan muistutuksia, kun tarjoustuotteet tulevat myyntiin. (Lidl 2016.) Sovelluksessa käyttäjät pystyvät seuraamaan myös Lidlin sosiaalisen median kanavia sekä katselemaan tuotevideoita (Antin 2015).

4.3.2 Tutkimuksen operationalisointi ja haastattelurungon laatiminen

Tieteellisen tutkimuksen tavoitteena on yhdistää teoreettiset käsitteet niiden empiirisiin vastineisiin. Operationalisoinnin tavoitteena onkin tuottaa teoreettisessa viitekehyksessä esiintyville käsitteille empiirisesti mitattavat vastineet. (Eskola & Suoranta 2000, 74.) Laadullisessa tutkimuksessa ei yleensä puhuta operationalisoinnista, mutta myös laadullisessa tutkimuksessa teoreettisille käsitteille tulee löytää empiirinen vastine, jotta asiaa on mahdollista tutkia empiirisesti. Kerätessään tutkimusaineistoa tutkijan on siis mietittävä, miten teoreettisista käsitteistä voidaan kerätä havaintoja. Operationalisoinnissa tutkija myös kääntää teoreettiset käsitteet kielelle, jota tutkittavatkin voivat ymmärtää. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006d.)

Tämän tutkimuksen operationalisointi on esitetty taulukossa 2. Tutkimuksen osaongelmiin liittyvät teoreettiset käsitteet on sijoitettu taulukon teoreettiset käsitteet viitekehyksessä -sarakeeseen. Tutkimuksen osaongelmien ja niitä vastaavien teoreettisten käsitteiden pohjalta muodostettiin ryhmähaastatteluissa läpi käytävät tema-alueet, jotka on esitetty taulukossa haastatteluteemat-sarakkeessa. Teemoittain jaoteltu haastattelurunko löytyy liitteestä 1.

Taulukko 2 Tutkimuksen operationalisointi

Tutkimuskysymys	Tutkimuksen osa-ongelmat	Teoreettiset käsitteet viitekehyksessä	Haastatteluteemat
Millaista hyötyä kuluttajat kokevat saavansa päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten käyttämisestä ja millaisia uhrauksia niiden käyttö vaatii kuluttajilta?	Millaista hyötyä kuluttajat kokevat saavansa päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten käytöstä?	2.4.1 Mobiilipalveluiden hyödyntäminen ostosten teossa 3.2 Mobiilisovellusten tuottama hyöty	Teema 1: Päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten käyttötottumukset Teema 2: Päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten tuottama hyöty
	Millaisia uhrauksia päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten käyttö vaatii kuluttajilta?	3.3 Mobiilisovellusten käyttöön liittyvät uhraukset	Teema 3: Päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten käyttöön liittyvät uhraukset

Tutkimuksen haastatteluteemat ovat päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten käyttötottumukset, mobiilisovellusten tuottama hyöty sekä mobiilisovellusten käyttöön liittyvät uhraukset. Tutkimuksen kolmatta osaongelmaa ei käsitelty teemahaastattelussa, koska sitä tarkasteltiin tutkimuksen analyysivaiheessa vertailemalla nuorempien ja vanhempien haastatteluryhmien vastauksia toisiinsa.

4.3.3 Haastateltavien valinta

Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä yleistettävyyteen tilastollisessa merkityksessä, vaan tavoitteena on saada osviittaa muista vastaavanlaisista tapauksista. Kun yksittäistä tapusta tutkitaan tarpeeksi perusteellisesti, saadaan selville, mikä ilmiössä on merkittävää ja miten se saattaa toistua tarkasteltaessa asiaa yleisemmällä tasolla. (Hirsjärvi ym. 2004, 171.) Yleistyksiä ei tehdä suoraan aineistosta, vaan siitä tehdyistä tulkinnoista. Siksi onkin tärkeää, että aineisto kootaan tarkoituksenmukaisesti. Haastateltavia valittaessa olisi toivottavaa, että haastateltavilla on suhteellisen samanlainen kokemusmaailma, tietoa tutkimuksen aihepiiristä sekä kiinnostusta tutkimusta kohtaan. (Sulkunen 1990, 272–273.) Tähän tutkimukseen haastateltavat valittiin harkinnanvaraisella lumipallo-otannalla. Siinä tutkijalla on aluksi avainhenkilö, jolla on tuntemusta tutkittavasta aihealueesta.

Avainhenkilö johdattaa tutkijan toisen haastateltavan luo, joka puolestaan esittelee tutkijalle seuraavan haastateltavan. Tutkimusaineiston keruussa tutkija siis etenee haastateltavasta toiseen, kunnes on saavuttanut riittävän määrän haastateltavia. (Tuomi & Sarjärvi 2002, 88.)

Lumipallo-otannan koettiin soveltuva hyvin haastateltavien valintaan tässä tutkimuksessa, sillä haastateltavien valinnassa kriteereinä olivat ainoastaan ikä ja se, että he olivat käyttäneet vähintään yhtä päivittäistavarakaupan mobiilisovellusta. Haastateltavat jaettiin neljään ryhmään, jotka muodostettiin iän perusteella niin, että kaksi haastatteluryhmää sisälsi 25–34-vuotiaita kuluttajia ja toiset kaksi 55–64-vuotiaita kuluttajia. Ryhmät jaettiin iän perusteella, koska Sulkusen (1990, 265) mukaan haastateltavilla tulisi olla suhteellisen samanlainen kokemusmaailma ja aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu, että iällä on merkitystä mobiiliteknologian käytössä. Lisäksi ikä nähtiin hyvänä perusteena ryhmien muodostamiselle, koska se helpotti tutkimuksen kolmannen osaongelman käsittelyä ja tulosten analysointia. Jokaiselle ryhmälle valittiin avainhenkilö, jota pyydettiin nimeämään henkilö, joka myös käytti vähintään yhtä päivittäistavarakaupan mobiilisovellusta. Tämä henkilö puolestaan nimesi seuraavan haastateltavan ja lopulta kolmeen haastatteluryhmään saatiin neljä haastateltavaa ja yhteen haastatteluryhmään kolme haastateltavaa. Avainhenkilöt valikoituivat tutkijan omasta tuttavapiiristä ja heistä kaksi oli 25–34-vuotiaista Helsingissä asuvaa naista ja kaksi oli 55–64-vuotiaista Helsingissä asuvaa naista.

4.3.4 Ryhmähaastattelujen toteutus

Ryhmähaastattelut toteutettiin marraskuun 2016 ja tammikuun 2017 välisenä aikana. Kolme ensimmäistä haastattelua saatiin toteutettua melko lyhyellä aikavälillä, mutta viimeisen haastattelun toteutus vei enemmän aikaa aikataulujen yhtensovittamiseen sekä sopivien haastateltavien löytämiseen liittyvien haasteiden takia. Ryhmähaastatteluja järjestettiin neljä, joista kolmessa ensimmäisessä oli neljä haastateltavaa. Viimeiseen ryhmähaastatteluun osallistui vain kolme haastateltavaa neljännen osallistujan peruttua osallistumisensa juuri ennen haastattelua. Haastateltavien demografiset taustatekijät sekä heidän käyttämänsä päivittäistavarakaupan mobiilisovellukset on esitetty taulukossa 3.

Taulukko 3 Haastateltavien demografiset tekijät

Haastateltava	Sukupuoli	Ikä	Koulutusaste	Asuntokunnan koko	Asuinpaikka	Käytössä olevat mobiilisovellukset
1a	Nainen	27	Korkeakoulu	Yksin	Helsinki	K-ruoka
1b	Nainen	27	Korkeakoulu	Pariskunta	Helsinki	K-ruoka
1c	Mies	32	Korkeakoulu	Pariskunta	Helsinki	K-ruoka
1d	Mies	28	Korkeakoulu	Pariskunta	Helsinki	Foodie.fi, K-ruoka
2a	Nainen	56	2. aste	Pariskunta	Helsinki	K-ruoka
2b	Mies	62	2. aste	Pariskunta	Helsinki	K-ruoka
2c	Nainen	57	2. aste	Pariskunta	Vantaa	K-ruoka
2d	Nainen	61	2. aste	Yksin	Helsinki	K-ruoka
3a	Nainen	33	Korkeakoulu	Pariskunta	Helsinki	K-ruoka, Lidl
3b	Nainen	29	Korkeakoulu	Yksin	Helsinki	Foodie.fi
3c	Mies	29	2. aste	Yksin	Helsinki	K-ruoka, Lidl
3d	Nainen	29	Korkeakoulu	Lapsiperhe	Helsinki	K-ruoka
4a	Nainen	57	2. aste	Pariskunta	Helsinki	K-ruoka, Lidl
4b	Nainen	59	2. aste	Pariskunta	Helsinki	Foodie.fi, K-ruoka
4c	Mies	59	2. aste	Pariskunta	Helsinki	Foodie.fi, K-ruoka

Haastatteluryhmät 1 ja 3 koostuivat 27–33-vuotiasta kuluttajista, kun taas haastattelu-ryhmissä 2 ja 4 haastateltavat olivat 56–62-vuotiaita. Nuoremista kuluttajista viisi oli naisia ja kolme oli miehiä, ja vanhemmista kuluttajista 5 oli naisia ja 2 miehiä. Suurin osa nuoremista haastateltavista oli korkeasti koulutettuja, mukaan lukien yliopistot ja ammattikorkeakoulut, kun taas vanhemmissa haastateltavissa opistotason koulutus oli yleisintä. Päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten osalta yleisintä oli, että haastateltavat käyttivät yhtä sovellusta, mutta kuusi haastateltavaa kertoi käyttävänsä kahta mobiilisovellusta. Yleisimmin käytetty päivittäistavarakaupan mobiilisovellus oli K-ruoka-mobiilisovellus.

Ryhmähaastatteluista kolme järjestettiin avainhenkilöiden kotona ja yksi kahvilassa Helsingin keskustassa. Haastattelut haluttiin ensisijaisesti järjestää jonkun haastatteluun osallistuvan kotona, koska julkisella paikalla järjestettäessä haasteena on löytää haastattelun nauhoittamisen kannalta tarpeeksi hiljainen paikka. Yksi haastatteluista kuitenkin järjestettiin kahvilassa, koska haastateltavat asuivat eri puolilla Helsinkiä ja haastattelun pitäminen keskustassa oli paras ratkaisu kaikille haastatteluun osallistuneille. Kaikki ryhmähaastattelut järjestettiin arki-iltana ja ne olivat kestoltaan 45–71 minuuttia.

Haastattelurunko (liite 1) käytiin ryhmähaastatteluissa läpi teema kerrallaan. Haastattelukysymykset olivat apuna teemojen käsittelyssä, mutta niitä ei aina käyty läpi haastattelurungon mukaisessa järjestyksessä. Toisinaan haastateltavat vastasivat kysymyksiin ilman, että kysymystä oli ehditty vielä esittää, ja joskus keskustelun loogisen järjestyksen takia kysymysten järjestystä jouduttiin vaihtamaan. Johdattelevia kysymyksiä pyrittiin välttämään pidättäytymällä pitkälti etukäteen laaditun haastattelurungon kysymyksissä ja kysymällä tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä haastateltavilta.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineiston riittävyttä voidaan kuvata kyllääntymisellä eli saturaatiolla. Saturaatiolla tarkoitetaan sitä, että aineistoa on tarpeeksi, kun uudet tapaukset eivät tuo enää uutta tietoa tutkimuskysymyksen kannalta eli toisin sanoen aineisto alkaa toistaa itseään. (Eskola & Suoranta 2000, 62.) Tässä tutkimuksessa saturaatiopisteen täyttymistä tarkkailtiin tutkimuksen edetessä. Yhteensä tutkimuksessa haastateltiin 15 henkilöä, joista kahdeksan kuului 25–34-vuotiaiden ikäryhmään ja seitsemän 55–64-vuotiaiden ikäryhmään. Samaan ikäryhmään kuuluvien haastatteluissa nousi esiin samanlaisia vastauksia päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten käytöstä koettujen hyötyjen ja uhrausten suhteen, mutta ideat mobiilisovellusten parannusehdotuksista vaihtelivat ikäryhmien välillä. Tämän ei kuitenkaan koettu vaikuttavan saturaatioon, sillä parannusehdotuksilla ei ole yhtä suurta merkitystä tutkimuskysymykseen ja osaongelmiin kuin koetuilla hyödyillä ja uhrauksilla. Neljän ryhmähaastattelun jälkeen aineisto koettiin monipuoliseksi ja hyvin aihealuetta kuvaavaksi, ja siksi sen uskotaan riittävän tutkimuskysymyksen ja osaongelmien monipuoliseen tarkasteluun.

4.4 Aineiston analyysi

Laadullista aineistoa analysoitaessa tarkoituksena on tuoda selkeyttä aineistoon, jotta tutkittavasta asiasta pystytään tuottamaan uutta tietoa. Analyysin tavoitteena on tiivistää aineisto ja kasvattaa sen tietoarvoa tekemällä hajanaisesta aineistosta mielekästä ja selkeää. (Eskola & Suoranta 2000, 137.) Laadullisen aineiston analyysi aloitetaan usein litteroinnilla, jossa työskentelyä helpottaakseen tutkija muuttaa aineiston tekstimuotoon (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006e). Tutkimuksen neljä ryhmähaastattelua litteroitiin pian haastattelujen jälkeen, millä varmistettiin, että kommenttien asiakonteksti oli vielä tuoreessa muistissa ja väärinymmärryksen riski mahdollisimman pieni. Litteroinnissa hyödynnettiin ryhmähaastattelujen aikana tehtyjä muistiinpanoja haastateltavien puheenvuoroista, jolla varmistettiin, että haastatteluissa annetut kommentit osattiin yhdistää oikeaan haastateltavaan. Lisäksi muutamaan haastateltavaan oltiin yhteydessä litterointeja tehtäessä epäselvien kommenttien takia. Näin haluttiin varmistaa, että kommentit ymmärretään oikein myöhemmin aineistoa analysoitaessa. Litterointien jälkeen aineisto koodattiin hyödyntäen eri värejä ja asiakirjan kommentointiominaisuutta.

Tässä tutkimuksessa analysointimenetelmänä käytettiin teemoittelua, joka on luonteva etenemistapa teemahaastattelun analysoimisessa. Teemoittelussa aineisto järjestellään teemoittain, jotka voivat olla aineistokeruussa käytetyn haastattelurungon teemoja. Toisinaan aineistosta voi kuitenkin löytyä uusia teemoja, sillä haastattelussa läpi käydyt aiheet eivät välttämättä aina noudata tutkijan etukäteen tekemiä teemoja. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006f.) Tämän tutkimuksen osalta uusia teemoja ei kuitenkaan nousut haastatteluissa esiin, vaan haastateltavien kommentit oli helposti sijoitettavissa etukäteen määriteltyjen teemojen alle. Haastattelut analysoitiin ja teemoiteltiin ensin yksi kerrallaan, jonka jälkeen eri haastattelujen vastauksia vertailtiin toisiinsa. Teemoittelun lisäksi analyysissä käytettiin apuna alateemoja, jotta haastatteluissa esille nousseita hyötyjä ja uhrauksia pystyttiin luokittelemaan eri tyyppeihin. Luokittelun pohjana käytettiin teoreettisen viitekehyksen luvuissa 3.2 ja 3.3 käsitellyjä hyödyn ja uhrauksen tyyppejä. Haastatteluaineiston analysoinnissa käytettiin apuna Excel-taulukkoa, jonka avulla oli helpompi seurata, miten haastateltavat olivat kommentoineet mitäkin teemaa. Tällä tavoin tutkimusaineistoa oli myös mahdollista kvantifioida.

4.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Keskeisessä osassa tieteellisen tutkimuksen tekoa on tutkimuksen luotettavuuden arviointi. Luotettavuuskysymyksissä tärkeinä käsitteinä on pidetty tutkimuksen reliabiliteettia sekä validiteettia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006g.) Reliabiliteetissa ja validiteetissa on kyse siitä, että tutkijan tulisi päästä käsiksi objektiiviseen todellisuuteen ja totuuteen (Hirsjärvi & Hurme 2000, 185). Laadullisessa tutkimuksessa käsitykset reliabiliteetin ja validiteetin sopivuudesta tutkimuksen arviointiin kuitenkin vaihtelevat. Osa tutkijoista soveltaa reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä myös laadullisessa tutkimuksessa sellaisenaan, kun taas osa on luonut termeille laadullisen tutkimuksen kannalta sopivampia sisältöjä tai kehittänyt kokonaan uusia termejä arvioinnin avuksi. (Eskola & Suoranta 2000, 211.)

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli sitä, että tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Tapoja määritellä reliabiliteettia on monia. Ensinnäkin tutkimuksen tuloksia voidaan pitää reliaabeleina, jos kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen. (Hirsjärvi ym. 2004, 216.) Laadullisessa tutkimuksessa tähän määritelmään tulisi kuitenkin suhtautua varoen, koska tulkintoja tehdään usein omien kokemusten perusteella, jolloin on epätodennäköistä, että kaksi tutkijaa ymmärtäisivät tutkittavan henkilön sanoman tismalleen samalla tavalla. Toinen tapa tutkimustulosten reliabiliteetin määrittelylle on se, että sama tulos saadaan tutkimalla samaa henkilöä kahdella eri tutkimuskerralla. Tämäkin määritelmä on laadullisen tutkimuksen kannalta hieman ongelmal-

linen, sillä ihmiset saattavat muuttua ajan myötä, jolloin saman tutkimustuloksen saaminen voi olla hankalaa erityisesti ihmisten muuttuvia ominaisuuksia tutkittaessa. Kolmas tapa reliabiliteetin määrittelylle on puolestaan se, että kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä saadaan sama tulos. Laadullisen tutkimuksen näkökulmasta täysin saman tuloksen saaminen kahdella eri menetelmällä voi kuitenkin olla hankalaa, sillä ihmisten käyttäytyminen riippuu usein kontekstista ja vaihtelee näin ollen ajan ja paikan suhteen. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 186.) Tämän tutkimuksen reliabiliteettia on vaikeaa arvioida edellä mainittujen määritelmien mukaisesti, sillä tutkimuksen on tehnyt vain yksi tutkija ja tutkimus toteutettiin vain kerran käyttäen yhtä tutkimusmenetelmää.

Hirsjärven ja Hurmen (2000, 189) mukaan laadullisen tutkimuksen reliabiliteettia voidaan arvioida tutkimusaineiston laadun näkökulmasta. Tällöin reliabiliteetti koskee haastateltavien vastausten sijaan tutkijan toimintaa ja erityisesti sitä, kuinka luotettava tutkijan analyysi tutkimusaineistosta on. Reliabiliteettia arvioitaessa on otettava huomioon esimerkiksi, se onko tutkimusaineisto litteroitu oikein sekä onko kaikki käytettävissä oleva aineisto otettu tutkimuksen analyysissä huomioon. Tässä tutkimuksessa analyysin luotettavuutta pyrittiin parantamaan sillä, että ryhmähaastattelut litteroitiin heti haastattelujen jälkeen, jolloin haastatteluissa käydyt keskustelut olivat vielä tuoreessa muistissa ja väärinymmärrysten riski oli pieni. Lisäksi ryhmähaastattelujen aikana tehtiin muistiinpanoja haastateltavien puheenvuoroista, joiden avulla litteroinnin oikeellisuudesta voitiin olla varmoja. Kaikki haastattelut litteroitiin ja analysoitiin kokonaisuudessaan, jotta kaikki mahdollinen aineisto oli tutkimuksen tuloksia kirjoitettaessa käytössä.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan lisäksi parantaa kuvaamalla yksityiskohtaisesti tutkimuksen toteuttamista. Yksityiskohtainen kuvaus tulisi koskea kaikkia tutkimuksen vaiheita, kuten aineistonkeruuta ja analyysia. (Hirsjärvi ym. 2004, 217.) Tässä tutkimuksessa luotettavuutta on pyritty parantamaan kertomalla, missä ryhmähaastattelut järjestettiin, kuinka kauan ne kestivät, ketkä osallistuivat ryhmähaastatteluihin sekä millaisia teemoja ja kysymyksiä ryhmähaastatteluissa käsiteltiin. Tulosten analysoinnin osalta puolestaan tutkimuksessa on kerrottu, mihin tutkimustuloksissa käytetty luokittelu perustuu. Myös tutkimustuloksissa esitettyjä tulkintoja on perusteltu hyödyntäen suoria haastatteluotteita, joiden voidaan nähdä lisäävän tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata (Hirsjärvi ym. 2004, 216). Kuten määritelmästäkin voi päätellä, validiteetti on perinteisesti yhdistetty määrällisten tutkimusten arviointiin. Validiteetti voidaan jakaa tutkimusasetelmavaliditeettiin sekä mittausvaliditeettiin, jotka edelleen jakautuvat ennustevaliditeettiin ja rakennevaliditeettiin. Laadulliselle tutkimukselle näistä relevantein on rakennevaliditeetti. Rakennevaliditeetissa arvioidaan, miten hyvin tutkimus koskee sitä, mitä sen on oletettu koskevan eli onko tutkimuksessa käytetty käsitteitä, jotka heijastavat tutkituksi tarkoitettua ilmiötä. Tutkijan on myös pystyttävä

osoittamaan, miten hän on päätenyt kuvaamaan tutkittavien ajatusmaailmaa valitsemaltaan tavalla sekä perustelemaan valintansa uskottavasti. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 186–189.) Tässä tutkimuksessa validiteettia on pyritty lisäämään kuvaamalla mahdollisimman tarkasti, millä tavoin tutkimusaineisto on analysoitu sekä tuomalla tutkimustuloksissa esiin laajasti kaikkien haastateltavien näkökulmat.

Laadullisissa tutkimuksissa validointitapana voidaan perinteisen validiteetin toteamisen sijaan käyttää myös triangulaatiota tai uskottavuuden määrittämistä. Triangulaatiossa tutkimusmenetelmällä saatuja tietoja vertaillaan muiden lähteiden tietoihin. Tutkimuksen tulosten nähdään saaneen vahvistusta, jos pystytään saavuttamaan tietty yksimielisyys aikaisempien tutkimustulosten kanssa. Uskottavuuden määrittämisessä puolestaan tarkoituksena on osoittaa vastaavuus tutkijan tulkintojen ja tutkittavien tulkintojen välillä eli haastateltaville annetaan mahdollisuus tutustua tutkijan tulkintoihin. Näistä validointitavoista tässä tutkimuksessa päädyttiin käyttämään triangulaatiota, jota hyödynnettiin tutkimuksen johtopäätöksissä. Johtopäätöksissä tutkimuksen tuloksia peilattiin aikaisemmissa tutkimuksissa tehtyihin havaintoihin. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 189–190.) Triangulaation kannalta haasteelliseksi koettiin se, ettei tutkimuksen aihealueesta löytynyt aikaisempia tutkimuksia ja tästä syystä tutkimuksen tuloksia päädyttiin vertailemaan aikaisempiin tutkimustuloksiin esimerkiksi muun vähittäiskaupan alan mobiilisovelluksista.

5 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN MOBIILISOVELLUSTEN TUOTTAMA ARVO

5.1 Mobiilisovellusten käyttötottumukset

Haastateltavien keskuudessa käytetyin päivittäistavarakaupan mobiilisovellus oli K-ruoka-mobiilisovellus, jota kertoi käyttävänsä yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta kaikki. Valtaosalla oli käytössään vain yksi päivittäistavarakaupan mobiilisovellus: kahdeksan kertoi käyttävänsä vain K-ruoka-mobiilisovellusta ja yksi Foodie.fi-mobiilisovellusta. Kolme kertoi käyttävänsä K-ruoan lisäksi Lidl-mobiilisovellusta ja kolme Foodie.fi-mobiilisovellusta. Lisäksi neljä haastateltavaa kertoi käyttävänsä S-ryhmän S-mobiili -mobiilisovellusta, joka keskittyy enimmäkseen S-Pankin palveluihin sisältäen myös tarjouskupongeja S-ryhmän eri erikois- ja päivittäistavarakaupan ketjujen liikkeisiin. Koska S-mobiili ei kuitenkaan varsinaisesti ole päivittäistavarakaupan mobiilisovellus, siihen liittyvät vastaukset jätettiin tutkimusaineiston analysoinnissa huomioimatta.

Merkittävimmät syyt päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten lataamiselle olivat lataamisesta saatu ilmainen tuote, ystävän tai perheenjäsenen suositus sekä tarjousten seuraamisen helpottuminen. K-ruoka sovellusta ladattiin eniten siitä saatavan ilmaisen tuotteen, kuten kahvipaketin tai hillopurkin, takia sekä ystävän tai perheen jäsenen suosituksesta. Muutama kertoi ladanneensa K-ruoka-sovelluksen henkilökohtaisesti räätälöityjen ja kauppakohtaisten tarjousten seuraamisen takia tai nähtyään sovelluksesta mainoksen. Lidl-sovellusta ladattiin puolestaan tarjousten seuraamisen takia, kun taas Foodie.fi-sovelluksen kohdalla lataamisen syyksi kerrottiin ystävän tai perheenjäsenen suositus sekä ostoslistan teko budjetin mukaan.

Päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten käyttämisellä ei vastausten perusteella ollut aina tekemistä sen kanssa, missä ruokakaupoissa haastateltavat kertoivat asioivansa eniten. Vaikka suurin osa haastateltavista kertoi käyttävänsä sen päivittäistavarakaupan toimijan mobiilisovellusta, jonka ketjujen myymälöissä he yleensä asioivat, muutama kertoi yleensä asioivansa toisen toimijan myymälöissä ja asioivansa mobiilisovelluksen toimijan myymälöissä vain, jos sovelluksesta löytyy hyviä tarjouksia. Muutama myös kertoi, ettei asioi minkään tietyn toimijan ketjujen myymälöissä, vaan vaihtelee eri toimijoiden myymälöiden välillä. Yksi haastateltavista kuitenkin mainitsi, että mobiilisovelluksen käyttö on vähäisempää, jos asiointi kyseisen päivittäistavarakaupan toimijan ketjujen myymälöissä on harvempaa esimerkiksi myymälöiden huonon sijainnin takia:

*No se [K-ruoka-sovelluksen käyttö] on jäänyt vähemmälle mun mielestä.
-- Se on niin toi kaupan sijainti sellanen, et me harvemmin innostutaan lähtee sinne. Nainen, 57 v.*

Yleisin käyttötiheys päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten käytössä oli kerran viikossa. Nuoremmista naisista kolme kertoi käyttävänsä mobiilisovelluksia kaksi kertaa viikossa, kun taas nuoremmista miehistä kaksi kertoi käyttävänsä niitä harvemmin, noin muutaman kerran kuukaudessa. Vanhempien haastateltavien keskuudessa käyttötiheys jakautui jyrkemmin, sillä haastateltavista kaksi kertoi käyttävänsä mobiilisovelluksia useammin kuin kaksi kertaa viikossa, kun vastaavasti kolme kertoi käyttävänsä mobiilisovelluksia hyvin satunnaisesti. Haastateltavat, jotka käyttivät kahta päivittäistavarakaupan mobiilisovellusta, kertoivat, että toinen mobiilisovelluksista on käytössä enemmän kuin toinen riippuen siitä, kumman toimijan myymälöissä he asioivat useammin tai kumman mobiilisovelluksen he kokivat paremmaksi tai hyödyllisemmäksi. Esimerkiksi haastateltava 1d kertoi käyttävänsä K-ruoka-sovellusta enemmän kuin Foodie.fi-sovellusta, koska hän ei pitänyt Foodie.fi-sovelluksen ulkoasusta. Haastateltava 3c puolestaan kertoi käyttävänsä Lidl-sovellusta viikoittain tarjousten katsomiseen, kun taas K-ruoka-sovellusta hän käyttää vain silloin, kun sovellus lähettää ilmoituksen uusista henkilökohtaisista eduista.

Suurin osa haastateltavista käytti mobiilisovellusta ostopolullaan ennen myymälässä asiointia tarjousten katsomiseen ja ostoslistan tekoon. Ostosten tekoheikellä myymälässä mobiilisovellusta oli käyttänyt haastateltavista kahdeksan ostoslistan tarkastamiseen sekä henkilökohtaisesti räätälöityjen ja kauppakohtaisten tarjousten katsomiseen. Muutama haastateltavista myös kertoi, etteivät he käytä mobiilisovellusta osana ostopolkuja, vaan he ovat tutkineet sovellusta ajanvieton ja ideoiden keräämisen takia:

Siin K-ruoassahan on niit reseptejä, et tavallaan kattoo sielt välillä, et mitä tekis. -- Mut mä en ehkä kyl kattois sitä, kun mä oon tekemäs ruokaa tai siis menos kauppaan. Et sitä kattoo ihan vaan huvikseen, et mitäs uusii kivoi juttui olis. Nainen, 33 v.

Kysyttäessä missä fyysisessä tilassa haastateltavat yleensä käyttävät mobiilisovelluksia, suosituimmat paikat olivat koti, julkinen liikenneväline ja työpaikka. Ainoastaan kolme sanoi käyttävänsä mobiilisovelluksia yleensä ruokakaupassa asioidessaan. Vastauksissa oli havaittavissa eroja nuorempien ja vanhempien kuluttajien välillä, sillä suurin osa työpaikalla päivittäistavarakaupan mobiilisovellusta käyttävistä oli vanhempia kuluttajia. Julkisessa liikennevälineessä mobiilisovellusta käyttävistä suurin osa oli nuorempia kuluttajia, ja vanhempien kuluttajien keskuudessa mielipiteet mobiilisovellusten käytöstä julkisessa liikennevälineessä jakautuivat vahvasti:

Mä en kauheesti matkalla töihin viitti räplätä puhelinta. Nainen, 61 v.

Mun mielestä on hirveen ihania noita siirtymävaiheita, et sä voit koska tahansa tutkia niitä [mobiilisovelluksia]. Vaikka kaupunkiin mennessä metrossa on tylsää monesti, ni silloin tulee luettua niitä mainoksia.

Nainen, 57 v.

Suurimmalla osalla päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten käyttö ei ollut korvannut tarjousten seuraamista muissa kanavissa. Haastateltavat kertoivat yhä seuraavansa tarjouksia muun muassa sähköpostiinsa tulevista uutiskirjeistä sekä paperisista mainoksista. Esimerkiksi K-ruoka-sovelluksen osalta pitkät tarjouslistat koettiin paperisia tarjouslehtiä vaikeammaksi seurata. Lidlin osalta mielipiteet jakautuivat, sillä yksi koki paperiset tarjouslehdet mobiilisovellusta selkeämmiksi, kun taas toinen piti mobiilisovellusta selkeämpänä, koska siinä hän pystyy selaamaan vain ne tarjoukset, joista on itse kiinnostunut. Ainoastaan yksi haastateltavista kertoi mobiilisovellusten korvanneen täysin mainosten seuraamisen muissa kanavissa:

Mulle ei tuu mainoksia himaan ollenkaan ihan tarkoituksella, ni kyl noi äpiti auttaa siinä, et ei tuu just googletettua, vaan näkee [tarjoukset] yhdellä äpillä. Mies, 29 v.

5.2 Mobiilisovellusten tuottama hyöty

5.2.1 Instrumentaalinen hyöty

Kaikkien tutkimuksessa tarkasteltujen päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten havaittiin tuottavan käyttäjilleen instrumentaalista eli käytännön hyötyä. K-ruoka-sovelluksen instrumentaaliset hyödyt liittyivät sovelluksen kätevyYTEEN, helppokäyttöisyyteen sekä siitä saatavaan tietoon. Sovelluksen kätevyytttä lisäsi erityisesti ostoslista-ominaisuus, jota kertoi käyttävänsä viisi haastateltavaa. Ostoslistaa keuhuttiin helppokäyttöiseksi ja kiitosta sai etenkin reseptien raaka-aineiden kätevä siirtäminen ostoslistalle. Suurin osa kertoi tekevänsä ostoslistaa juuri ennen myymälässä asiointia, mutta yksi kertoi täydentävänsä ostoslistaa pitkin viikkoa, koska hän asioi ruokakaupassa pääsääntöisesti vain kerran viikossa. Osa kertoi lisäksi tekevänsä useita ostoslistoja eri tarkoituksiin, kuten kotiin ja mökille:

[Käytin K-ruoka-sovellusta] lähinnä siihen kauppalistaan, koska mun mielest se oli kiva. -- Just sen takia, että pysty laittaa sinne ja näkee sitten puhelimella, et onks tää jo ostettu -- et voi kattoo, et tää pitää ostaa. Ja sit

kun siel on ne listat, et sai eri listat eri paikkaan, että kotiin eri lista ja mökille oma lista ja näin. Et tavallaan, et kirjaa ylös, että kun esimerkiksi mökiltä, et jos jotain puuttuu ni kirjottaa sen sinne mökkilistaan. Nainen, 57 v.

Moni haastateltava koki K-ruoka-sovelluksen hyötynä siitä saatavan tiedon. Erityisesti haastateltavat pitivät hyödyllisenä myymälöiden aukioloihin ja sijaintiin liittyvää tietoa, sillä esimerkiksi juhlapyhinä on vaikeaa tietää, milloin myymälät ovat auki. Kartasta puolestaan koettiin olevan hyötyä matkustettaessa vieraalle paikkakunnalle. Muita tiedon saantiin liittyviä hyötyjä olivat Plussa-pisteiden, reseptien ravintoarvojen sekä käyttäjän usein ostamien tuotteiden löytyminen sovelluksesta. Vaikka tiedon saanti voidaan Kimin ym. (2016, 181) mukaan nähdä myös kokemuksellisena hyötynä, tässä tutkimuksessa se nähtiin instrumentaalisenä hyötynä, koska esimerkiksi myymälä- ja aukiolotietojen sekä kanta-asiakaspistetietojen ei koettu lisäävän käyttäjien hauskuuden tunnetta, vaan helpottavan asiointia päivittäistavara-kaupan myymälöissä.

Myös helppokäyttöisyyden luokittelemista instrumentaaliseksi hyödyksi pohdittiin pitkään, mutta siihen päädyttiin, koska mobiilisovellusten yksinkertaisen käytön koettiin lisäävän käyttäjien tuotteliaisuutta. K-ruoka-sovelluksen helppokäyttöisyys näkyi siinä, että kaiken kaikkiaan kahdeksan haastateltavaa koki sovelluksen yksinkertaisena ja haastateltava 1d piti sitä myös loogisempana kuin Foodie.fi-sovellusta:

No kyl jos mä mietin vähän keski-ikäisiä ni uskoisin, et äiti osais käyttää tätä. Et on tää silleen aika yksinkertanen. Nainen, 27 v.

[K-ruoka-sovellus] toimii paremmin mun mielestä, et se on loogisempi tai semmonen niinku helppokäyttösempi se käyttöliittymä ja se on mun mielest ihan vaan nätimpi äppi. Mies, 28 v.

Foodie.fi-sovelluksen instrumentaalinen hyöty liittyi sovelluksesta saatavaan tietoon sekä sovelluksen kätevyteen. Sovelluksen käyttäjät kokivat hyödyllisenä, että sovelluksesta saa tarkat tuotetiedot kaikista tuotteista mukaan lukien tuotteen hinnan, ainesosat ja ravintosisällön. K-ruoka-sovelluksen tapaan Foodie.fi-sovelluksessa reseptien ravintosisällöt sekä myymälöiden aukiolo- ja sijaintitiedot koettiin hyödyllisinä. Sovelluksen kätevyttä lisäsi ostoslista-ominaisuus, jota kertoi käyttävänsä yksi sovelluksen käyttäjistä. Lisäksi osto-ominaisuus, jossa ostoslistalle lisätyt tuotteet voi tilata myymälästä noudettavaksi tai kotiin kuljetettavaksi, oli suurimman osan mielestä kätevä ominaisuus, mutta yksikään sovelluksen käyttäjistä ei ollut vielä kokeillut sitä. Kaksi haastateltavista ei itse asiassa ollut tiennyt osto-ominaisuuden olemassa olosta, mutta kertoi halukkuudestaan kokeilla sitä. Yksi sovelluksen käyttäjistä ei kokenut osto-ominaisuuden hyödyttävän

suoraan itseään, mutta näki sen soveltuvan hyvin esimerkiksi kiireisen lapsiperheen elämään. Samassa ryhmähaastattelussa ollut pienen lapsen äiti, joka ei käyttänyt Foodie.fi-sovellusta, näkikin tarvetta tällaiselle palvelulle, sillä se säästäisi hänen mukaansa paljon aikaa arki-iltaisina. Palvelu kuitenkin herätti hänessä tuotteiden laatuun liittyviä kysymyksiä:

Näin pienen lapsen äitinä niin -- sit kun mä meen takas töihin niin sit oikeesti sitä aikaa on kello viidestä illal johonki kello ysiin. Ni sit jos siinä pitää viel käydä kaupas, siin menee se tunti. Ja sit on aikaa tosi vähän sit loppupeleis, ni kyl mä uskon, et tollanen vois olla tosi hyvä. Varsinki ku meki asutaan siin Cittarin vieres, et tilaa sen kassin sinne ja menee töistä hakee ne kassit ja menee kotiin. Siin säästäis kyl tosi paljon aikaa. Kyl mä uskon, et mä käyttäisin, mutta sekin vähän mietityttää, et osaaks joku ottaa mulle ne hyvät banaanit ja pystyyks siihen sit laittaa, et haluan vähän raakoja banaaneita. Nainen, 29 v.

Lidl-sovelluksen instrumentaaliset hyödyt liittyivät myös sovelluksen helppokäyttöisyyteen ja kätevyYTEEN sekä sovelluksesta saatavaan tietoon. Kaikki sovelluksen käyttäjät pitivät sovellusta selkeänä ja helppokäyttöisenä. Hyödyllisenä pidettiin esimerkiksi sitä, että kaikki tarjoukset oli jaettu selkeisiin kategorioihin, kuten viikon tarjouksiin, deluxe-tarjouksiin ja erikoistavaratarjouksiin. Lisäksi kaikki tarvittava tieto sovelluksessa oli käyttäjien mielestä helposti löydettävissä:

Lidlin [sovellus] on niin helppo ja yksinkertainen, et sä meet vaan kattoo, et tos on ens viikon ne ei-ruoka tarjoukset, vaan ne muut tarjoukset ja se on niinku selkee. -- Se on vähän niinku Lidli. Mut se on sentään tehty käyttäjystävälliseks. Sä saat siit helposti sen, mitä sun periaattees pitää saada. Nainen, 33 v.

Kylhän toi [Lidl-sovellus] on kätevä. Kyl mä tosta kännykkä-äpistä tykkään. Se on paljon selkeempi [kuin Lidlin tarjouslehti]. Sen jo huomaa et -- eihän ihminen hahmota niin hirveetä määrää niitä kuvia, mitä niissä lehdissä on, että mun mielestä se on liikaa sitä tietotulvaa, kun joka puolelta tulee tietoa. Ni se on hyvä, että sulla on se kännykkä, ni sä voit selata vaan sen, mitä sä haluat nähdä sieltä. Nainen, 57 v.

Kaksi haastateltavaa piti myös tiedon saantia yhtenä Lidl-sovelluksen hyötynä, koska he tarkastavat sovelluksesta myymälöiden aukioloaikoja, jotka saattavat vaihdella myy-

mälöittäin sekä pyhäpäivinä. Lisäksi yhdelle haastateltavalle sovelluksen käytön kätevyys oli tärkeä instrumentaalinen hyöty, koska sovelluksen ansiosta hänen ei enää tarvitse seurata tarjouksia muissa kanavissa. Toisin kuin K-ruoka- ja Foodie.fi-sovelluksissa, Lidl-sovelluksessa koettua kätevyyttä ei kuitenkaan haastateltavien mukaan lisää ostoslista-ominaisuus, sillä kaikki sovelluksen käyttäjät olivat tottuneet tekemään ostoslistan mieluummin paperille tai puhelimen muistioon.

Ryhmähaastattelussa nousi esiin myös instrumentaalinen hyöty, joka ei liittynyt minäkään tietyn päivittäistavarakaupan mobiilisovellukseen. Yhdessä ryhmähaastattelussa keskusteltiin siitä, että mobiilisovellukset kulkevat aina ihmisten mukana, mikä mahdollistaa esimerkiksi tarjousten ja myymälätietojen etsimisen paikasta riippumatta. Yksi haastateltavista piti myös hyvänä, että tarjouskupongit ovat mobiilisovelluksessa aina mukana, koska hänen mielestään paperisten kuponkien leikkaaminen ja mukana kantaminen on hankalaa.

5.2.2 *Kokemuksellinen hyöty*

Kokemuksellinen hyöty nousi esiin K-ruoka-sovelluksen ja Foodie.fi-sovelluksen yhteydessä. K-ruoka-sovelluksessa kokemuksellinen hyöty liittyi sovelluksen resepteihin sekä sovelluksen käyttöön ajanvietteenä. Sovelluksen käyttäjistä kymmenen kertoi hyödyntäneensä sovelluksen reseptejä ja moni kuvaili saavansa niistä inspiraatiota ja uusia ideoita ruoanlaittoon. Yksi haastateltavista koki reseptien olevan hyvin räätälöityjä hänen henkilökohtaisiin tarpeisiinsa ja hän kertoi olleensa yllätynyt siitä, kuinka osuvia reseptejä sovellus ehdottaa hänelle. Yhdelle haastateltavalle reseptit olivat ainoa syy käyttää K-ruoka-sovellusta. Muutama haastateltava koki myös saavansa sovelluksesta inspiraatiota tutustua uusiin tuotteisiin sekä ideoita ostosten tekoon yleisemmällä tasolla. Lisäksi yksi haastateltavista kertoi saavansa sovelluksesta viihteellistä hyötyä, sillä hän käyttää sovellusta usein ajanvietteenä:

*[Käytän K-ruoka-sovellusta] sit jos on kotona tylsää. -- Se on vähän sel-
lanan, et ei avaa sitä vaan sen [sovelluksen] takia, vaan just sen takii, et
tarvii jotain tekemistä. Nainen, 29 v.*

Myös Foodie.fi-sovelluksen kohdalla kokemuksellinen hyöty liittyi sovelluksen resepteihin. Foodie.fi-sovelluksen käyttäjistä lähes kaikki kertoivat selanneensa sovelluksen reseptejä ja juuri reseptit olivat suurin syy käyttää sovellusta. Yhden mielestä reseptipankki ei kuitenkaan ollut visuaalisesti yhtä hyvä kuin K-ruoka-sovelluksessa. Foodie.fi-sovelluksen reseptit saivat kiitosta erityisesti selkeistä kategorioista, kuten pääraaka-aineen mukaan etsittävästä resepteistä, sekä siitä, että myös käyttäjät voivat lisätä palveluun

reseptejä. Kuten K-ruoka-sovelluksessa, myös Foodie.fi-sovelluksen resepteistä haastateltavat kokivat saavansa inspiraatiota ruoanlaittoon ja niiden koettiin helpottavan arkipäivää sen osalta, kun haastateltavat miettivät, mitä he ruokaa laittaisivat:

Niillä [resepteillä] saa sitä vaihtelua siihen omaan ruoanlaittamiseen, kun on jotenki tullu vähän laiskaks tässä. Nainen, 59 v.

5.2.3 Taloudellinen hyöty

Taloudellinen hyöty nousi esiin kaikkien kolmen päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksen kohdalla. K-ruoka-sovelluksen taloudelliset hyödyt liittyivät ilmaisiin tuotteisiin, omiin etuihin, kauppakohtaisiin tarjouksiin sekä sovelluksen mahdollistamaan hintavertailuun. Suurimmalle osalle sovelluksen lataamisesta saatu ilmainen tuote oli tärkein syy sovelluksen käytön aloittamiselle ja myös lataamisedun jälkeiset ilmaiset tuotteet koettiin hyödyllisinä niiden osalta, jotka olivat saaneet niitä. Vain kaksi haastateltavaa kertoi, etteivät he olleet hyödyntäneet lataamisetua joko epämieluisan tuotteen takia tai siksi, että olivat unohtaneet edun ja se oli ehtinyt poistua sovelluksesta. Ilmaisten tuotteiden jälkeen toiseksi tärkein syy käyttää K-ruoka-sovellusta oli omat edut, jotka ovat käyttäjän ostohistorian perusteella räätälöityjä henkilökohtaisia tarjouksia. Sovelluksen omia etuja kertoi hyödyntävänsä kuusi haastateltavaa, joista neljä mainitsi niiden olevan hyvin räätälöityjä heidän ostohistoriansa perusteella. Muutama vähemmän K-ryhmän myymälöissä asioiva haastateltava koki, että omat edut lisäävät heidän asiointiaan K-ryhmän myymälöissä silloin, kun omissa eduissa on heitä kiinnostavia tuotteita. Lisäksi yksi haastateltava kertoi usein ryhtyvänsä tekemään ostoslistaa sovelluksessa, jos omissa eduissa on tuotteita, joita hän haluaa ostaa. Kolme haastateltavaa ei sen sijaan nähnyt omia etuja K-ruokamobiilisovellukseen liitettävänä hyötynä, koska he saavat edut myös sähköpostiinsa ja lukevat ne yleensä sieltä vanhasta tottumuksesta. Näin ollen voidaan sanoa, että omat edut nähtiin sovellukseen liitettävänä taloudellisena hyötynä vain niiden haastateltavien joukossa, jotka eivät saa omia etuja sähköpostiinsa.

Kauppakohtaisia tarjouksia piti hyödyllisinä viisi haastateltavaa. Moni kertoi kauppakohtaisten tarjousten selaamisen helpottuneen tuotekategorioiden ilmestyttyä tuotelistaan, joita ei alun perin sovelluksesta löytynyt. Kolme haastateltavaa kertoi lisäksi vertaillevansa hintoja K-ruoka-sovelluksen avulla asioidessaan kilpailevan toimijan ruokakaupassa. Hintavertailua kuitenkin vaikeuttaa se, että K-ruoka-sovelluksesta ei löydy kaikkien tuotteiden hintoja, joten hintavertailua tehdään vain tarjoustuotteiden osalta. Yksi haastateltava kertoi vertaavansa kauppakohtaisia tarjouksia sovelluksessa oleviin henkilökohtaisiin etuihin.

Myös Foodie.fi-sovellukseen liitettiin taloudellista hyötyä, joka koski sovelluksen ostoslista-ominaisuutta. Taloudellinen hyöty liittyi ostoslistalla näkyvään loppusummaan, jonka avulla haastateltavat kertoivat pystyvänsä suunnittelemaan ostoksiaan tietyn budjetin mukaan ja välttymään heräteostoksilta:

No se oli mun mielest aika kätevä, kun mä tein sinne [sovellukseen] sitä ostoslistaa ja sit se niinku antaa sen suurin piirtein sen hinnan, mitä se sun ruokaostos tulis olemaan, ni se oli mun mielest kätevää, et about tulee arvioituu. Ja ehkä myös se, et sä meet ostaa sen, minkä sä oot kirjottanu siihen ostoslistalle etkä mitään ylimäärästä. Nainen, 29 v.

Myös toinen Foodie.fi-sovelluksen käyttäjistä koki ostoslista-ominaisuuden vähentävän heräteostosten mahdollisuutta, vaikka hän ei yleensä käyttänytkään ostoslistaa asioidessaan ruokakaupassa. Hän kertoi heräteostostensa liittyvän makeisten ostamiseen, mihin toinen samassa ryhmähaastattelussa ollut haastateltava kommentoi, että ostaisi makeisia kaupasta, vaikka olisi suunnitellutkin ostoksensa ostoslistan avulla etukäteen. Tässä yhteydessä ryhmässä käytiin keskustelua siitä, että Foodie.fi-sovelluksen osto-ominaisuudesta voisi olla enemmän hyötyä heräteostosten torjumisessa, koska silloin myymälässä ei tarvitsisi asioida ollenkaan.

Lidl-sovelluksen osalta taloudellisella hyödyllä oli tärkein rooli sovelluksen käytössä. Kaikki Lidl-sovellusta käyttävät kolme haastateltavaa kertoivat käyttävänsä sovellusta ensisijaisesti tarjousten selaamiseen ja kokivat sovelluksen helpottavan tuotteiden ostamista edullisempaan hintaan:

Se on oikeesti ärsyttävintä, et sä oot just käyny vaik kaupas ja sit sä tuut himaan ja siin on se mainos ja sit sä oot silleen ‘niin mä oisin saanu nää tost viereisest kaupast paljon halvemmalla ku mitä mä kävin just ostaa ne tuolta toisesta’. Nainen, 33 v.

Yksi haastateltava kertoi lisäksi suunnittelevansa Lidl-sovelluksen tarjousten avulla ruokalistojaan pitemmälle aikavälille ja ostavansa tarjoustuotteita suurempia määriä esimerkiksi pakastimeen. Sama haastateltava kertoi myös käyttävänsä sovellusta hintojen vertailuun eri toimijoiden myymälöiden välillä.

5.3 Mobiilisovellusten käyttöön liittyvät uhraukset

5.3.1 Toiminnallinen uhraus

Toiminnallista uhrausta liitettiin kaikkiin päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksiin ja ne liittyivät erityisesti sovellusten käytöstä nähtyyn vaivaan. K-ruoka-sovelluksessa vaivaa aiheutti eniten käyttöliittymän suunnittelu, johon haastateltavat liittivät monenlaisia ongelmia. Moni haastateltava koki, että idea K-ruoka-sovelluksen eri ominaisuuksien takana on hyvä, mutta ominaisuuksia ei ole toteutettu tarpeeksi hyvin. Muutaman mielestä sovellus vaikutti nopeasti tehdyiltä eikä sen kehitykseen ollut panostettu riittävästi. Yksi haastateltavista jopa sanoi lopettaneensa sovelluksen käytön huonosti toimivien ominaisuuksien takia.

Yleisin käyttöliittymän suunnitteluun liittyvä negatiivinen palaute koski vakiokauppojen ja omien kauppojen hallintaa sovelluksessa, josta mainitsi yhteensä kahdeksan haastateltavaa. Ongelmalliseksi koettiin esimerkiksi se, ettei käyttäjä itse pysty vaihtamaan sovelluksessa vakiokauppaansa, johon omat edut kohdistuvat. Haastateltavista kolme kertoi vastikään muuttaneensa uuteen kaupunkiin tai kaupunginosaan, mutta koska vakiokauppa määräytyy käyttäjän ostohistorian perusteella, omat edut tulivat näillä haastateltavilla edelleen siihen myymälään, jossa he asioivat ennen muuttoaan. Haastateltavat eivät näin ollen pystyneet hyödyntämään omia etujaan, koska he eivät enää asioineet vanhassa lähikaupassaan eivätkä pystyneet vaihtamaan vakiokauppaansa uudeksi lähikaupakseen. Kriittikkiä sai myös sovelluksen viive vaihtaa vakiokauppa ostohistorian perusteella, sillä osa muuttaneista haastateltavista oli asioinut uudessa lähikaupassaan jo usean viikon ajan, mutta silti vakiokauppa ei ollut päivittynyt uuteen. Myös muutama vähemmän K-ryhmän myymälöissä asioiva haastateltava koki, että vakiokauppa määräytyy väärin perustein esimerkiksi silloin, jos käyttäjä on tehnyt suuret ostokset kaupassa, jossa ei yleensä asioi:

Mä käyn aika vähän K-kaupoissa, mut mul on siel kesällä, kun mä kävin purjehdusreissulle ostamassa K-kaupasta koko porukalle ruokaa, ni se [vakiokauppa] on nyt automaattisesti Hangon K-market, kun mä oon ostanu sielt eniten ja mä en ees saa sitä pois siit mun listasta. Mies, 32 v.

Se oli kans vähän huono, kun mä jossain vaihees olin käyny tekemäs tosi isot ostokset jossain Vantaan Tammistossa tai joku tällanen, ni sit ne tuli aina sieltä ne tarjoukset [omat edut]. Ja se oli vaan se yks kerta, kun mä kävin siellä. Nainen, 29 v.

Vakiokauppojen hallinnan lisäksi haastateltavat kokivat omien kauppojen hallinnan vaikeaksi. Muutama haastateltava kertoi, etteivät he pystyneet lisäämään haluamaansa määrää eri kauppia omiin kauppoihin, koska omien kauppojen määrä sovelluksessa on rajoitettu. Kun haastateltava yritti lisätä enemmän kauppia omien kauppojen listaan kuin sovellus salli, uusi kauppa korvasi listalle aikaisemmin lisätyn kaupan. Tämä ongelma sovelluksessa on kuitenkin sittemmin korjattu, mutta haastattelujen tekohetkellä se häiritsti käyttäjiä. Haastateltavien mukaan omien kauppojen rajaton lisääminen helpottaa näiden kauppojen tarjouksien seuraamista sovelluksessa, sillä kauppojen etsiminen sovelluksen kartasta koettiin myös työlääksi:

Mul palo niin hermo, ku sä meet lähemmäs ja lähemmäs ja sit mul oli näpit ihan jäässä ja mä halusin vaan nähä ne Cittarin tarjoukset. Ja sit jos halua kattoo vaan ne Cittarin tarjoukset, ni sun pitää aina kohdistaa ne johonki, vaik pääkaupunkiseudul niil kuiteski on aika yhtenäiset ne tarjoukset. Josain muualla ne on eri. Mut se on jotenki niin työläs. Nainen, 33 v.

Käyttöliittymän suunnitteluun liittyen yksi haastateltava ei myöskään pitänyt siitä, ettei sovellusta pysty käyttämään lainkaan ilman K-plussa-korttia. Haastateltava koki työllään, että heti sovelluksen avattuaan käyttäjien täytyy lisätä K-plussa-kortin numero eikä sovellukseen pääse tutustumaan ennen numeron laittamista. Kyseinen haastateltava koki, että esimerkiksi reseptit voisi hyvin tarjota käyttäjille ilman K-plussa-kortin numeroa.

K-ruoka-sovelluksen toiminnallisena uhrauksena ryhmähaastatteluissa esiin nousi myös erilaisten ominaisuuksien puuttuminen. Haastateltavat kaipaivat laajempaa tuotetietokantaa, sillä sovelluksesta näkee vain tarjouksessa olevat tuotteet. Lisäksi toivottiin tuotteiden hintojen sekä ostoslistan loppusumman näkymistä, sillä ne auttaisivat käyttäjiä esimerkiksi ostosten suunnittelussa tietyn budjetin mukaan. Haastateltavat ymmärsivät, että K-ryhmän kauppiasformaatti rajoittaa tietojen antamista, mutta he toivoivat, että esimerkiksi vakiokaupan osalta tiedot olisivat saatavilla. Yksi haastateltavista toivoi lisäksi, että tuotteita voisi arvostella sovelluksessa. Vanhemmista kuluttajista muodostuneessa haastatteluryhmässä tuli esiin myös tarve tuotteiden sijainnista kertomiselle, sillä vaikka sovelluksen ostoslistassa tuotteet sijoittuvat tiettyjen tuotekategorioiden alle, myymälöissä tuotteiden järjestys voi vaihdella suuresti. Sovelluksesta toivottiin siis apua tuotteiden löytämiseen myymälästä siten, että ostoslistan järjestys muuttuisi sen myymälän mukaiseksi, jossa käyttäjä asioi, tai että valitsemalla tuotteen ostoslistasta sovellus kertoisi sen sijainnin myymälässä:

Munat ei monta kertaa oo siellä [missä on] maitohylly. Ne on ihan jossain [muualla]. Helkkari niitä saa vieraassa kaupassa etsiä kissojen ja koirien kanssa. Ne ei oo missään loogisessa paikassa. Nainen, 61 v.

Et kun ne varmaan kuitenkin siellä heidän järjestelmissään on ihan tarkkaan jokainen tuote ja missä ne paikat on, ni se et se tuotais sit vaan tälleen asiakkaiden käyttöön. Nainen, 57 v.

Nuoremista kuluttajista muodostuneessa haastatteluryhmässä puolestaan esiin nousi sosiaalisen aspektin puuttuminen K-ruoka-sovelluksesta. Haastateltavat olisivat halunneet esimerkiksi jakaa ostoslistoja ja reseptejä sovelluksen sisällä muille kuin omassa K-plussa-taloudessaan oleville käyttäjille. Jakamiselle koettiin tarvetta erityisesti, jos ystävien kanssa käydään yhdessä kaupassa, jolloin jokainen voisi seurata reaaliaikaisesti ostoslistasta, mitkä tuotteet on jo haettu ostoskärryyn. Nuoremmat haastateltavat kannattivat myös laskun jakamista ja maksamista sovelluksessa MobilePay-palvelun tapaan.

Yhtenä puuttuvana ominaisuutena K-ruoka-sovelluksessa pidettiin profiilin hallintaa. Profiilin hallinnalle koettiin tarvetta esimerkiksi vakiokaupan määrittämisen sekä push-notifikaatioiden muokkaamisen takia, sillä haastateltavat olisivat halunneet määritellä itse vakiokauppansa sekä sen, milloin ja mistä asioista sovellus lähettää heille notifikaatioita. Lisäksi profiilin hallinta koettiin hyödylliseksi erikoisruokavalioiden lisäämisen kannalta, jotta sovellus ei suosittelisi käyttäjälle reseptejä, joista tämä ei esimerkiksi gluteenittoman ruokavalionsa takia ole kiinnostunut. Reseptien osalta osa haastateltavista koki, että K-ruoka-sovelluksessa on liian vähän reseptejä eivätkä reseptit erotu tarpeeksi muista verkosta löytyvistä reseptipalveluista. Reseptipalvelulta toivottiin esimerkiksi käyttäjien lisäämiä reseptejä, omien etujen perusteella ehdotettuja reseptejä sekä ruoanlaittovideoita, joiden koettiin houkuttelevan paremmin kokeilemaan erilaisia reseptejä staattisiin kuviin verrattuna.

Räätälöinti nähtiin K-ruoka-sovelluksen yhtenä toiminnallisena uhrauksena, koska moni haastateltava koki, ettei kuluttajien dataa käytetä sovelluksessa niin hyvin kuin olisi mahdollista käyttää. Haastateltavista kolme koki, että sovelluksen ehdottamat reseptit voisivat olla paremmin kohdennettuja esimerkiksi käyttäjän ostohistorian perusteella, koska yhdessä ryhmähaastattelussa havaittiin, että kahdelle haastateltavalle oli ehdotettu samoja reseptejä. Yksi haastateltavista kaipasi myös ostohistoriaan perustuvia tuotesuosituksia. Reseptien ohella osa haastateltavista koki omien etujen räätälöinnin huonoksi. Haastateltavista kolme kertoi, etteivät he hyödyntäneet omia etuja, koska etujen tuotteet eivät olleet tuotteita, joita he ostaisivat. Haastateltavat ihmettelivätkin, mihin reseptit ja omassa eduissa tarjotut tuotteet perustuvat ja toivoivat enemmän läpinäkyvyyttä datan käyttöön:

Mul ei kyl oo [omat edut kohdennettuja]. Sen takii mä oonkin ehkä jättäny sen [K-ruoka-sovelluksen käytön]. Kun sillon niis tarjouksissa on ollu kaikkee sellasta, mitä mä en koskaan osta, ni mä oon ihmetelly, et minkä

takii mulle tämmösiä tarjotaan. Mä en missään tapauksessa osta tavallisia perusnakkeja. Nainen, 57 v.

Sit [K-ruoka-sovellus voisi] ehkä vähän enemmän kertoa, et minkä perusteella se tekee näit valintoja vaik 'sinulle suositellut'. -- Et kertois vähän enemmän, et miten sitä dataa on hyödynnetty siel taustalla ja mistä tää lohilaatikko on mulle niinku ilmestyny tähän. Et onks se sen takii, et mä ostan lohta vai sen takii, et mä oon perinteinen ihminen vai niinku et mistä ne on päätelty tiettyi juttui. Nainen, 27 v.

Räätälöinnin osalta kritiikkiä sai myös sovelluksen muotoutuminen K-plussa-kortin pääkäyttäjän mukaan, sillä esimerkiksi omat edut määräytyvät pääkäyttäjän vakiokaupan perusteella. Kahdessa ryhmähaastattelussa nousikin esiin, että samassa taloudessa asuvat ihmiset saattavat asioida eri myymälöissä esimerkiksi siksi, että ruokakaupassa käydään kotimatalla töistä tultaessa jolloin myös rinnakkaiskortin omistajalla voi olla tarvetta hänelle kohdennettuihin omiin etuihin.

Muut K-ruoka-sovellukseen liitetyt toiminnalliset uhraukset koskivat sovelluksen toimintaan liittyviä virheitä sekä sovelluksen ominaisuuksien suurta määrää. Yksi haastateltavista kertoi kokeneensa sovellusta käyttäessään häiriöitä, kuten kuvien ja tekstien hypymistä näytöllä. Näin kävi myös ryhmähaastattelun aikana, kun haastateltava tarkasteli sovellusta. Muutama haastateltava koki myös, että K-ruoka-sovellus sisältää liikaa erilaisia ominaisuuksia, mikä tekee sovelluksen käytöstä työlästä. He eivät nähneet tarvetta kaikille sovelluksen ominaisuuksille eivätkä pitäneet siitä, että esimerkiksi painamalla joitain toimintoja sovelluksessa, sovellus vie käyttäjän ulos sovelluksesta puhelimen internet-selaimen. Näille haastateltaville riisutumpi versio K-ruoka-sovelluksesta olisi riittänyt tyydyttämään heidän tarpeensa, koska liian monipuolinen sovellus vie myös käyttäjältä enemmän aikaa:

Must ne [K-ruoka-sovelluksen ominaisuudet] on työläitä. Mä en oo sit taas innokas [tutkimaan] niitä. Se aika on rajotettu, et millon mä sitä pystyn käyttää, ni ei sinne tuu sukelleltua niin syvällisesti. Nainen, 57 v.

Foodie.fi-sovellukseen liitetyt toiminnalliset uhraukset koskivat ominaisuuksien puuttumista, mistä haastateltavat kertoivat seuranneen heille ylimääräistä vaivaa. Ominaisuuksia puuttui erityisesti resepteihin liittyen. Yksi haastateltavista mainitsi, että hän olisi halunnut itselleen notifiikaatioita resepteistä, jotta niitä muistaisi hyödyntää enemmän. Lisäksi resepteihin toivottiin annoskojojen muuttamista, jos resepteistä haluaa tehdä suuremman määrän ruokaa:

Just kun on kattellu näitä [reseptejä], ni [harvassa] on enemmän kun kaks annosta tai neljä annosta. Kun tehään viikonloppuna ruokaa, ni mehän tehään isoja satseja, että saa niinku eväitä niistä. Nainen, 59 v.

Kaikista tutkimuksessa tarkastelluista päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksista Lidl-sovellukseen liitettiin vähiten uhrauksia. Koetut uhraukset liittyivät enimmäkseen toiminnallisiin uhrauksiin, sillä kaikilla Lidl-sovellusta käyttäneillä haastateltavilla oli negatiivista sanottavaa sovelluksen käyttöliittymän suunnittelusta ja erityisesti sovelluksen visuaalisesta ulkoasusta. Kaksi nuorempaa haastateltavaa koki, että sovelluksen ulkoasu on vanhahtava, mutta sopi toisaalta hyvin Lidlin brändi-imagoon. Vanhempi sovelluksen käyttäjä puolestaan koki, ettei sovellus ole ulkoasultaan yhtä hienon näköinen kuin Lidlin tarjouslehdet ja toivoi, että sovelluksessa käytettäisiin enemmän väriä, isompia kuvia sekä liikkuvaa kuvaa ja huumoria, kuten Lidlin tv-mainoksissa. Kukaan ei kuitenkaan kokenut sovelluksen visuaalisen ilmeen varsinaisesti haittaavan sovelluksen käyttöä:

No on se [Lidl-sovellus] ehkä vähän kasari. -- Ulkoasu vois olla ehkä kivemman näkönen, mut ei se mua haittaa. Se näyttää just niinku Lidliltä. Nainen, 33 v.

Eihän se [Lidl-sovellus] oo sen [tarjous]lehden veronen et niin värikäs. Ne on aika pieniä ne kuvat. Et voishan siin olla ihan hyvin liikkuvaa kuvaa ja jotain huumoria tai jotain sellasta ettei vaan kankeeta kuva kuvan perään. Se ois toive, koska mä oon ainakin visuaalinen ihminen, et mä niinku innostun, et sehän on hirveen suuri voimavara, mitä sillä visuaalisuudella saadaan aikaan. Nainen, 57 v.

Ryhmähaastatteluissa nousi esiin myös toiminnallista uhrausta, joka ei liittynyt päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksiin, vaan mobiilisovellusten ja älypuhelinien käyttöön yleisemmällä tasolla. Yksi vanhempi haastateltava koki, että älypuhelinien kokematon käyttö lisää mobiilisovellusten käytöstä koettua vaivaa. Hän kertoi tekevänsä sovelluksissa helposti virheitä ja omaksuvansa mobiilisovellusten käytön hitaasti, koska ei ole tottunut käyttämään älypuhelinia. Toinen vanhempi haastateltava puolestaan kertoi, että älypuhelinien pienet näytöt vaikeuttavat mobiilisovellusten käyttöä, koska pienestä näytöstä on vaikeampi nähdä. Haastateltava kertoikin selaavansa esimerkiksi internet-sivuja puhelimella vain pakon edessä ja käyttävänsä mieluummin tietokonetta suuremman näytön takia:

No puhelimes tietenki pieni näyttö [vaikeuttaa mobiilisovellusten käyttöä]. Et iän myötä, kun toi näkö viel heikkenee, ni puhelimesta on aika hankala selata nettiä tai muuta. Et sillan kun on pakko, ni sitä tulee selailtuu, mut meikäläinenki kun liikkuu monesti ilman lukulaseja -- ni enhän mä nään kaupassa edes, mitä purkeis lukee. Et pitäis opetella pitää laseja mukana. Mies, 59 v.

Myös osa nuoremmista haastateltavista koki älypuhelinien käytön vaikeaksi erityisesti tekstiä kirjoittaessa. Muutama haastateltava kertoi, että heille tulee paljon kirjoitusvirheitä kosketusnäytölle kirjoitettaessa, vaikka he ovat jo monta vuotta käyttäneet kosketusnäyttöpuhelimia. He toivoivatkin, että myös päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksissa voisi hyödyntää Sirin tapaista puhetunnistukseen perustuvaa avustajaa, koska se helpottaisi ja nopeuttaisi huomattavasti esimerkiksi ostoslistojen tekemistä.

5.3.2 Kognitiivinen uhraus

Kognitiivista uhrausta liitettiin K-ruoka- ja Foodie.fi-sovelluksiin ja se ilmeni sovellusten yleisenä sekavuutena ja vaikeakäyttöisyytenä. K-ruoka-sovelluksessa moni piti kauppa-kohtaisia tarjouksia vaikeasti hahmotettavina. Vaikka listojen selaaminen oli haastateltavien mukaan helpottunut tuotekategorioiden ilmestymisen myötä, osa koki yhä, että tarjouslistojen selaaminen on vaikeaa loputtomilta tuntuvien listojen takia. Muutama haastateltava jopa kertoi, etteivät he yleensä selaa sovelluksessa kauppa-kohtaisia tarjouksia, koska niiden hahmottaminen on vaikeaa ja niiden läpikäymiseen menee liikaa aikaa.

Osa haastateltavista koki sovelluksen käytön vaikeaksi, koska siinä on paljon ominaisuuksia ja joidenkin ominaisuuksien löytäminen on hankalaa. Yhdessä ryhmähaastattelussa esimerkiksi ihmeteltiin, mistä sovelluksesta saa esiin käyttäjän eniten ostamat tuotteet, jotka on laitettu näkyviin ostoslista-toiminnon taakse. Haastateltavat toivoivatkin, että sovelluksessa olisi selkeästi näkyvillä oma ostohistoria, koska moni oli kiinnostunut tarkastelemaan aikaisemmin tekemiään ostoksia. Myös muutama vanhempi haastateltava sanoi, että etenkin alussa sovelluksen käyttö ja eri toimintojen hahmottaminen tuntui hankalalta:

Onnistuin kerran tuhoamaan sen -- oman kaupan sieltä [K-ruoka sovelluksesta], kun painoin väärää nappulaa. Että on se hankalaa. Tottakai vaatii totuttelua, et kun käyttää, et ei oo enää vierasta, mut alku oli hankalaa tietenki. Nainen, 57 v.

Myös Foodie.fi-sovellukseen liitetty kognitiivinen uhraus koski tiedon hahmottamisen vaikeutta sovelluksessa sekä yleisesti sovelluksen sekavuutta. Suurin osa haastateltavista koki, että sovellus tuntui alussa hyvin sekavalta. Yhden haastateltavan mielestä sekavuutta lisää se, että sovellus sisältää paljon pikkukuvakkeita, jotka tekevät sen yleisilmeestä vaikeasti hahmotettavan. Myös eri toimintojen löytymistä pidettiin hankalana. Yksi haastateltavista kertoi, ettei ymmärrä, miten sovelluksen ostoslistalta saa poistettua tuotteita, kun taas toinen haastateltava kertoi ihmetelleensä, missä hän voi lisätä erikoisruokavalionsa sovelluksessa. Lisäksi kaksi haastateltavista ei ollut ymmärtänyt, että sovelluksessa pystyy tekemään ostoksia, vaikka se on yksi sovelluksen päätoiminnoista. Tietämättömyys johtui siitä, etteivät haastateltavat olleet käyttäneet kertaakaan sovelluksen ostoslista-ominaisuutta, jonka kautta ostokset voi tilata.

Foodie.fi-sovelluksen käyttötarkoitusta pidettiin sekavana, sillä haastateltavat ihmetelivät, miksi sovelluksesta ei löydy tarjouskuponkeja tai tietoa kertyneistä bonusostoksista, vaan ne löytyvät S-Pankin S-mobiili-sovelluksesta. Foodie.fi-sovellus oli osalle S-mobiilia käyttäneille haastateltaville täysin tuntematon tai sitä ei osattu yhdistää lainkaan S-ryhmään. Haastatteluista kumpusikin tarve näiden kahden sovelluksen paremmalle vuoropuhelulle:

Mistä sä ees tiesit siitä et se [Foodie.fi-sovellus] on S-ryhmän? Et sitä vois tuoda jotenki paremmin markkinoille, koska mä käytän S-mobiilia ja mul ei oo hajuukaan, et se [Foodie.fi-sovellus] liittyy jotenki Ässään. Must se kuulostaa vaan siltä Woltin tapaselta Foodielta, mikä kuljettaa ruokaa. Nainen, 33 v.

S-ryhmän sovellukses voi ihan hyvin, ku nyt mä käytän sitä S-pankkia ja sit sitä ruokaäppiä, ni ois kiva, et ne vähän vuoropuhelis, et mä voin sieltä suoraan kattoo vaikka ne mun bonarit ja paljoks siel mun ruokatilil nyt on rahaa. Niit vois vähän yhdistää. Mies, 28 v.

Mobiilisovellusten käyttöön liittyvänä kognitiivisena uhrauksena ryhmähaastattelussa nousi esiin myös epävarmuus ja huoli tietoturvasta sekä käyttäjien yksityisyydestä, mitä ei kuitenkaan liitetty minkään tietyn toimijan mobiilisovellukseen. Suurin osa haastateltavista ei pitänyt ostotietojen seuraamista mobiilisovelluksiin liittyvänä riskinä, koska he kokivat, että riski liittyy ennemminkin kanta-asiakaskorttien käyttöön. Ostotietojen seuraamisesta haastateltavat kokivat saavansa enemmän hyötyä kuin haittaa, sillä tiedon avulla kaupat pystyvät tarjoamaan kuluttajille henkilökohtaisempaa palvelua. Lähes puolet vanhemmista haastateltavista kuitenkin koki epävarmuuden tunnetta, kun kyse oli mobiilisovelluksella ostamisesta. Heidän mielestään puhelimella ostamiseen liittyy

huomattavia tietoturvariskejä, kun taas nuorempien haastateltavien keskuudessa oli havaittavissa enemmän luottamusta siihen, että mobiilisovelluksiin ei pääse helposti kukaan ulkopuolinen varastamaan tietoa käyttäjistä:

En ostais puhelimella. -- Rahaliikenteen halua kuitenkin hoitaa koneella. Ja kyllähän kai nää tietoturva-asiantuntijat sanoo, että siinä [puhelimella ostamisessa] on erittäin suuri riski. -- Et huomattavasti isompi kun muilla [teknologialaitteilla]. Nainen, 57 v.

Mun yksityisyys silleen ei haittaa, vaik joku kerää tietoja siitä, mitä mä syön, et jos ne halua sitä kerätä, ni kerätköön. Ja muutenki nois äpeis, mun mielest niis ei hirveesti [ole tietoturvariskejä], kun ne on aika simppeleitä. No okei se S-mobiili, siin on pankkitietoja ja rahaa tietenki, mut kyl mä ainaki luotan siihen, et ne tehty niin hyvin, että kuka vaan ei pysty hakke-roimaan sinne. Nainen, 29 v.

Yli puolet vanhemmista haastateltavista koki sijainnin seuraamisen loukkaavan jossain määrin heidän yksityisyyttään. Vanhemmat haastateltavat vastustivat jyrkästi esimerkiksi ajatusta siitä, että päivittäistavarakaupan mobiilisovellus seuraisi heidän sijaintiaan myymälässä asioitaessa. Haastateltavat kokivat sijainnin seuraamisen olevan nykypäivää, mutta he sanoivat myös, että heistä tuntuu tarpeettomalta, että kauppojen täytyisi tietää, missä he liikkuvat.

5.3.3 Ajallinen uhraus

Ryhmähaastatteluissa nousi esiin ajallista uhrausta puhuttaessa K-ruoka-sovelluksesta ja Foodie.fi-sovelluksesta. K-ruoka-sovellusta käyttäneistä neljä kertoi havainneensa hitautta sovelluksen reagointinopeudessa. Erityisesti sovelluksen havaittiin hidastelevan sitä avattaessa, ostoslistaa tehtäessä sekä silloin, kun sovellusta käytetään myymälässä asioitaessa. Nuoremmat haastateltavat kokivat, että hidastunut reagointinopeus johtuu sovelluksen toteutuksesta, kun taas vanhemmat haastateltavat uskoivat hitauden johtuvan verkko-yhteyksiin liittyvistä ongelmista:

Yleisesti se K-äppi ei oo ihan niin nopee kun haluais. Se taitaa johtua siitä äpistä eikä siitä yhteydestä. Sillon ku se äppi starttaa, ni se on vähän hidastu välillä. Mies, 28 v.

Mä oon huomannu, et töissä ja täällä [kotona], mis on noi [wifi-yhteydet], niin [K-ruoka-sovellus] latautuu paljon nopeemmin. Ku menee myymälään, ni siellä kestää vähän aikaa. Mies, 62 v.

Myös Foodie.fi-sovelluksen käytössä yksi haastateltavista oli havainnut hitautta sovelluksen reagoitinopeudessa. Haastateltava ei liittänyt hitautta mihinkään tiettyyn käyttöhetkeen tai sijaintiin, vaan koki sovelluksen reagoivan yleisesti hieman hitaasti. Haastateltava oli myös havainnut, että toisinaan sovellus ei suostu avautumaan ollenkaan, esimerkiksi junassa matkustettaessa, minkä hän uskoi johtuvan verkkoyhteyteen liittyvistä ongelmista.

5.3.4 Taloudellinen uhraus

Taloudellinen uhraus nousi ryhmähaastatteluissa esiin K-ruoka-sovelluksen ja Lidl-sovelluksen yhteydessä. Sekä K-ruoka-sovelluksen että Lidl-sovelluksen käyttäjistä yksi koki sovelluksen käytöstä koituvan hänelle taloudellista haittaa, koska etujen ja tarjousten perässä juokseminen saa hänet kuluttamaan enemmän rahaa esimerkiksi tuotteisiin, joita hän ei normaalisti ostaisi. Toisaalta Lidl-sovelluksen käyttäjä näki myös hyötyvänsä tarjouksista taloudellisesti, koska hän kertoi ostavansa tuotteita suuremman määrän pidemmälle ajalle:

Tulee joo [ostettua enemmän]. -- Just tuota mä ajattelin, et tulee enemmän semmosii tarpeita. Tietenkin tulee tarpeita enemmän. Huomaa, että ostaa enemmän. Mä huomaan, et mä oon aina ollu semmonen, et mä syön silmilläni niit juttui, et jos siel on kiinnostavii tarjouksii, ni mä otan sit pidemmälle ajalle, mut se on toisaalta taas säästöö myöski. Siin on puolensa. Nainen, 57 v.

K-ruoka-sovelluksen käytössä taloudellisena uhrauksena nähtiin lisäksi Plussa-pisteiden seuraaminen mobiilisovelluksessa. Sen koettiin houkuttelevan käyttäjiä tuhlaamaan enemmän rahaa K-ryhmän palveluihin, koska sovellus kertoo käyttäjille, kuinka paljon palkintopisteisiin oikeuttavia ostoja heiltä vielä puuttuu.

5.3.5 Emotionaalinen uhraus

Emotionaalista uhrausta liitettiin K-ruoka- ja Foodie.fi-sovelluksiin ja se liittyi sovellusten epähoukuttelevaan sisältöön sekä selkeän lisäarvon puuttumiseen, mikä oli johtanut

sovellusten käytön unohtumiseen. K-ruoka-sovellusta käyttäneistä haastateltavista neljä kertoi lopettaneensa sovelluksen käytön tutustumisen jälkeen, koska sovelluksen sisältö ei ollut heidän mielestään tarpeeksi houkutteleva eivätkä he kokeneet sovellusta hyödylliseksi. Joidenkin mielestä sovelluksesta puuttuu selkeä käyttötarkoitus, kun taas osa ei ollut tyytyväisiä sovelluksen ominaisuuksiin. Yhden haasteltavan mielestä K-ruoka-sovelluksen voisi korvata hyvin myös internet-selaimeen pohjautuvalla versiolla:

Mä ehkä vähän unohdin sen [K-ruoka-sovelluksen] käytön, kun mä en jotenki löytänyt sille mitään käyttötarkotusta. Nainen, 27 v.

Se [K-ruoka-sovellus] on vähän sellanen äppi, et se on jotenki turha. Et ton vois ihan hyvin korvata jollain selainversiolla, et sä voit kirjautuu koneella ja sit siel on ne sun Plussa-tiedot. -- Jotenki mä en vaan nää mitään hyötyä [tästä sovelluksesta]. Mä pärjäisin hyvin ilman sitä K-ruoka-äppiä. Ne tulee kuitenkin meiliin ne omat tarjoukset joka sunnuntai-ilta, niin siitä äpistä ei periaattees oo mitään hyötyä. Nainen, 29 v.

Myös Foodie.fi-sovelluksen yhteydessä nousi esiin selkeän lisäarvon puuttuminen. Erityisesti haastateltavat nostivat esiin sen, että sovelluksen pitäisi tuntua hyödylliseltä heti sovelluksen käytön aloittamisesta lähtien, jotta käyttäjillä olisi intoa tutustua sovellukseen ja sen eri ominaisuuksiin. Haastateltavat kokivat, että kynnys aloittaa uuden sovelluksen käyttö on ainakin heidän kohdallaan melko korkea:

Eikä oo tullu tarpeeks hyvää kimmoketta, et olis oikeen tutustunu siihen [Foodie.fi-sovellukseen]. Et voishan niihin sitten innostuu, ku rupeis paremmin tutustuu. -- Se aloittamisen kynnys on aika iso aina. Mies, 59 v.

5.4 Eri-ikäisten kuluttajien kokemat hyödyt ja uhraukset

Aineistossa oli havaittavissa selviä eroja riippuen siitä, oliko kyseessä nuorempia vai vanhempia kuluttajia sisältänyt ryhmä. Hyötyjen osalta nuorempien keskusteluissa korostui esimerkiksi kokemuksellinen hyöty huomattavasti enemmän kuin vanhempien haastateltavien keskusteluissa. Lähes kaikki nuoremmat haastateltavat kertoivat selaavansa ja hyödyntävänsä reseptejä saadakseen uusia ideoita ruoanlaittoon. Osa kertoi etsivänsä reseptejä päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksista, ja muutama kertoi käyttävänsä ensisijaisesti muita mobiilisovelluksia tai internet-sivuja reseptien lähteenä.

Vanhemmista kuluttajista reseptejä kertoi selaavansa päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksesta muutama nainen saadakseen inspiraatiota ruoanlaittoon. He kuitenkin sanoivat, etteivät he yleensä noudattaneet reseptejä, vaan etsivät niistä ideoita: he ostavat kyllä reseptin mukaiset raaka-aineet, mutta improvisoivat sen jälkeen raaka-aineista jostain reseptiä muistuttavaa ruokaa. Heidän kertomansa mukaan tämä johtui lähinnä siitä, että reseptin noudattaminen vie enemmän aikaa ja vaivaa. Yksi vanhemmista haastateltavista myös toivoi reseptien osalta videoita, koska ne innostaisivat hyödyntämään reseptejä enemmän. Vanhemmat kuluttajat olivat myös nuorempia enemmän kiinnostuneita reseptien energiasisällöistä, sillä muutama vanhempi haastateltava koki tiedon reseptien sisältämistä kaloreista hyödylliseksi.

Suurin ero reseptien hyödyntämisessä oli kuitenkin nuorempien ja vanhempien miesten välillä. Kaikki nuoremmat miehet kertoivat hyödyntävänsä reseptejä ruoanlaitossa; kaksi hyödyntäen K-ruoka-sovellusta ja yksi muuta reseptejä sisältävää mobiilisovellusta. Yhdelle nuoremmalle miehelle reseptit olivat jopa ainoa syy käyttää K-ruoka-sovellusta. Vanhemmista miehistä toinen ei osoittanut lainkaan kiinnostusta reseptejä kohtaan, kun taas toinen koki niiden yleisesti lisäävän päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten hyödyllisyyttä, mutta kertoi, ettei itse ole käyttänyt niitä. Erot nuorempien ja vanhempien miesten välillä saattavat selittyä ruoanlaiton yleisyydellä näissä kuluttajaryhmissä, sillä haastatteluista kävi ilmi, etteivät vanhemmat miehet olleet päävastuussa ruoanlaitosta kotitaloudessaan. Nuorempien miesten osalta haastatteluissa ei käynyt yhtä selvästi ilmi, millainen rooli miehillä oli ruoanlaitossa kotitaloudessaan, mutta yksi mieshaastateltava kertoi asuvansa yksin, joten hänen kohdallaan kiinnostus resepteihin johtui siitä, että hän laittaa ruokaa usein. Oli ruoanlaitto kahdella muulla nuoremmalla mieshaastateltavalla kuinka yleistä tahansa, selvää on joka tapauksessa, että nuoremmat miehet osoittivat kiinnostusta kokeilla uusia ruokia ja saada inspiraatiota ruoanlaittoon.

Instrumentaalisen hyödyn osalta vanhemmat haastateltavat osoittivat enemmän mielenkiintoa ruokaostoksien kotiin tilaamista ja myymälästä noutamista kohtaan siitäkin huolimatta, että he suhtautuivat tietoturvasyistä nuorempia skeptisemmin mobiilisovelluksella ostamiseen. Vanhemmista haastateltavista kolme osoitti halukkuutta kokeilla palvelua ja loput kokivat palvelulle olevan tarvetta erikoistilanteissa, jolloin he eivät itse kykene asioimaan myymälässä. Nuoremmista haastateltavista vain yksi lapsiperheellinen koki tarvetta palvelulle ja loput näkivät sen hyödyttävän esimerkiksi vanhuksia ja ruuhkavuosia eläviä kiireisiä kuluttajia, mutta eivät kokeneet palvelusta olevan hyötyä itselleen tällä hetkellä. Muutama tosin sanoi, että voisivat hyödyntää palvelua mökkireissuille lähtiessään, jolloin he eivät halua kuluttaa aikaa ruokaostosten tekoon. Nuoremmat haastateltavat suhtautuivat myös vanhempia skeptisemmin valmiiksi tilattavien kauppakassien sisältämien tuotteiden laatuun ja pohtivat, miten reklamaatioprosessi toimii, jos tuotteet eivät miellytä heitä. Nuoremmista suurin osa kertoi haluavansa itse valita tuotteet etenkin, kun kyse on hedelmistä, vihanneksista ja tuoretiskin tarjonnasta, välttyäkseen

ylimääräiseltä vaivalta, jota huonolaatuisista tuotteista saattaa seurata. Vaikka myös osa vanhemmista haastateltavista kertoi mieluummin itse valitsevansa tuotteet näissä tuotekategorioissa, vanhemmat haastateltavat uskoivat yleisesti kauppojen työntekijöiden valitsevan asiakkaille hyviä tuotteita, koska muuten palvelua ei käyttäisi kukaan:

Luulis kyllä, et aika hyviä sinne valitsevat, koska siin pääsee aika nopeesti asiakkaista eroon. Nainen, 56 v.

Se on kyllä aika tärkeä, et jos sieltä muutaman roskakassin saa, ni kyllä se tilaaminen loppuu aika nopeesti. Että se on aika lyhytnäköstä, jos sieltä muutama huono kassi tulee, ni sen jälkeen kyllä se äppi jää. Mies, 59 v.

Uhrausten osalta eroja nuorempien ja vanhempien kuluttajien välillä oli havaittavissa toiminnallisissa uhrauksissa, sillä nuoremmilla toiminnallisiin uhrauksiin liittyviä kommentteja oli huomattavasti enemmän. Nuoremmat suhtautuivat kriittisemmin erityisesti päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten käyttöliittymien suunnitteluun ja käytettävyyteen. Heiltä tuli suhteessa enemmän sovellusten käyttöliittymää ja ominaisuuksien puuttumista koskevia parannusehdotuksia. Nuoremmat esimerkiksi kritisoivat sovellusten visuaalista ilmettä, kun taas vanhemmille haastateltaville visuaalisuudella ei ollut niin paljon merkitystä, kunhan sovellukset ovat käytettävyydeltään hyviä. Nuoremmat myös yhdistivät sovellusten käyttöön liittyvät ongelmat useammin sovellusten suunnitteluun, siinä missä vanhemmat haastateltavat yhdistivät ongelmat enemmän ulkopuolisiin tekijöihin. Näin oli esimerkiksi sovellusten hitauteen liittyvien ongelmien kanssa.

Vanhemmat haastateltavat pitivät yllättäen päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksia yksinkertaisempina kuin nuoremmat haastateltavat. Vaikka osa vanhemmista haastateltavista kertoi sovellusten olleen aluksi hieman vaikeita hahmottaa, suurin osa piti sovelluksia selkeinä ja yksinkertaisina. Ryhmähaastatteluista jäi kuitenkin sellainen kuva, että nuoremmat haastateltavat olivat tutustuneet mobiilisovelluksiin vanhempia haastateltavia syvällisemmin, mikä saattoi vaikuttaa vanhempien haastateltavien näkemyksiin sovellusten yksinkertaisuudesta. Tällaista oli havaittavissa erityisesti K-ruoka-sovelluksen kohdalla. Eroja oli myös ryhmähaastatteluissa, joissa vanhempia kuluttajia haastateltiin: ensimmäisessä ryhmähaastattelussa kukaan ei kertonut vaikeuksista käyttää mobiilisovelluksia ja älypuhelimia, kun taas toisessa ryhmähaastattelussa nämä asiat tulivat esille. Voi siis olla mahdollista, että ensimmäisessä vanhempia kuluttajia sisältäneessä ryhmähaastattelussa kukaan ei kehdannut ottaa esiin vaikeuksia käyttää mobiilisovellusta sen jälkeen, kun joku muu oli jo ehtinyt kehua sovellusta yksinkertaiseksi.

Toiminnallisten uhrausten osalta nuorempien haastateltavien keskuudessa nousi esiin tarve sosiaaliselle kanssakäymiselle päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksissa, mistä ei

ollut puhetta vanhempien haastateltavien ryhmissä. Nuoret toivoivat esimerkiksi, että mobiilisovelluksissa pystyisi jakamaan reseptejä ja ostoslistoja muiden kuin omassa kotitaloudessa asuvien ihmisten kanssa. Myös laskujen jakamisesta ja maksamisesta käytiin keskustelua toisessa nuorempia kuluttajia sisältäneessä haastatteluryhmässä.

Siinä missä nuoremmat kaipasivat päivittäistavara-kaupan sovelluksilta sosiaalisuutta, vanhemmat toivoivat saavansa sovelluksista enemmän apua ostosten tekoon myymälässä. Vanhemmat haastateltavat nostivat esiin tuotteiden löytämiseen liittyviä ongelmia myymälässä asioidessaan ja he toivoivat, että sovellukset voisivat kertoa heille, mistä ostoslistalle merkityt tuotteet löytyvät. Tällaista tarvetta ei noussut esiin nuorempien haastateltavien keskuudessa.

Toiminnallisten uhrausten osalta nuorempien ja vanhempien haastateltavien välillä oli havaittavissa myös eroja mobiilisovellusten käyttöön liittyen. Vanhempien haastateltavien keskuudessa korostui vahvemmin vaikeudet käyttää mobiilisovelluksia älypuhelin-taitamattoman käytön ja puhelimen pienen näytön takia. Vanhemmat haastateltavat kertoivat myös kohtaamistaan vaikeuksista K-ruoka-sovelluksen ilmaisten tuotteiden hakemisen kanssa. Yhteensä kolme vanhempaa haastateltavaa koki tuotteen hakemisen hankalaksi. Yksi haastateltavista kertoi esimerkiksi olleensa hakemassa ilmaista tuotetta vaimonsa kanssa ja kokeneensa tilanteen hankalaksi, koska etukuponki tuotteesta oli hänen mobiilisovelluksessaan, mutta vaimon oli tarkoitus maksaa ostokset. Jotta etukuponki pystyttiin käyttämään, joutui haastateltava itse maksamaan kaikki ostokset siitäkin huolimatta, että hän ja hänen vaimonsa kuuluvat samaan Plussa-talouteen. Haastateltava ihmettelikin, miksi etujen lunastaminen rinnakkaiskortteille on tehty niin hankalaksi.

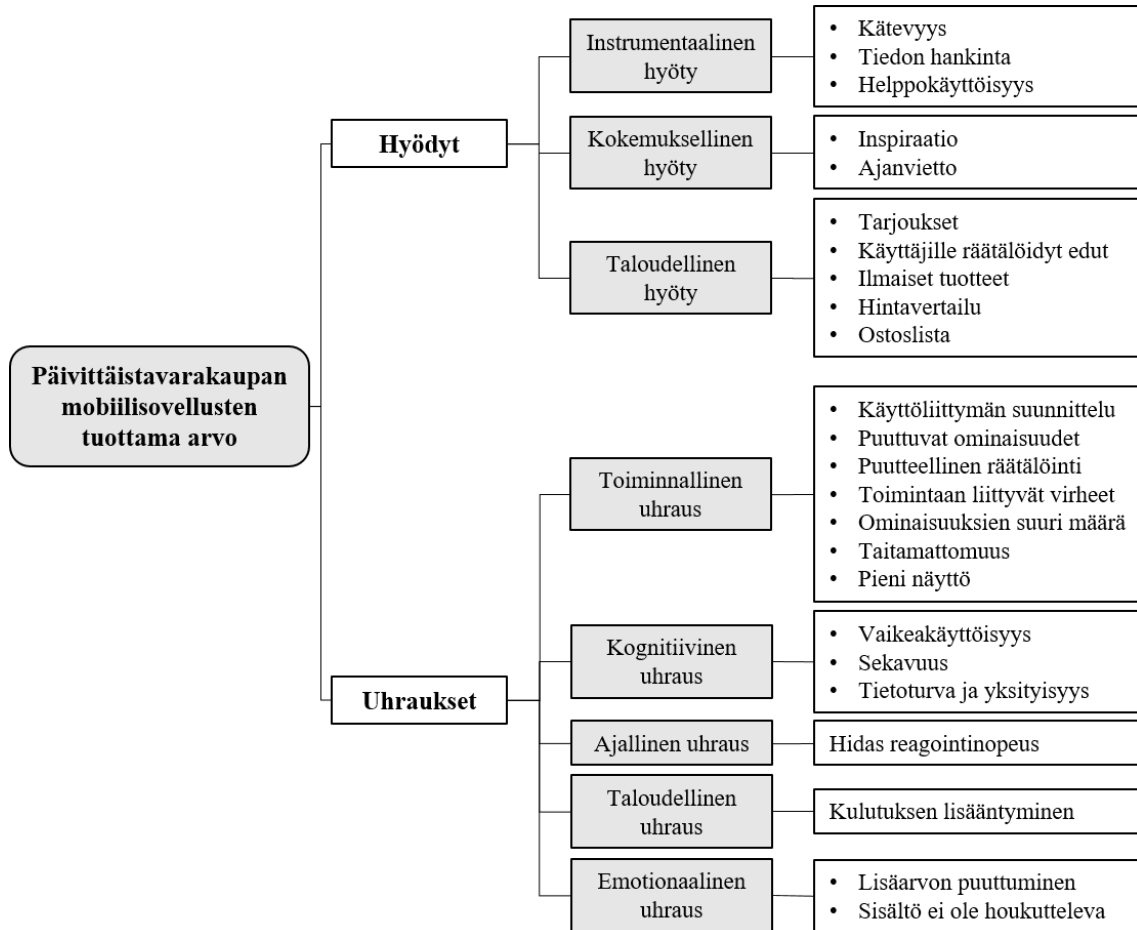
Myös kognitiivisissa uhrauksissa oli havaittavissa eroja nuorempien ja vanhempien haastateltavien välillä. Vanhemmilla kuluttajilla oli enemmän yksityisyyteen ja tietoturvaan liittyvää epävarmuuden tunnetta kuin nuoremmilla. Yksikään nuorempi haastateltava ei kokenut sijainnin seuraamiseen liittyvän riskejä, mutta osa vanhemmista haastateltavista koki epämieluisana ja turhauttavana sen, että kaupat tietäisivät aina, missä he liikkuvat. Vanhemmat haastateltavat suhtautuivat nuorempia negatiivisemmin myös ostamiseen mobiililaitteella. Mobiiliostamiseen liitettiin merkittäviä tietoturvariskejä, jotka ovat paljon suurempia kuin esimerkiksi tietokoneella ostettaessa. Nuoremmat sen sijaan suhtautuivat luottavaisemmin mobiiliostamiseen ja raha-asioiden hoitamiseen mobiililaitteella ja uskoivat palveluntarjoajien pitävän huolta siitä, ettei palveluita pystytä helposti hakkeroimaan.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Syyt päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten lataamiselle vaihtelevat kuluttajien keskuudessa, mutta tässä tutkimuksessa yleisimmäksi syyksi nousi mobiilisovellusten käytöstä saatava taloudellinen hyöty. Suurin osa haastateltavista kertoi ladanneensa sovelluksen ilmaisen tuotteen takia tai siksi, että sovellus helpottaa tarjouksien seuraamista. Myös ystävän tai perheenjäsenen suositus oli monella syy ladata päivittäistavarakaupan mobiilisovellus, mikä osoittaa, että WOMilla on tärkeä rooli mobiilisovellusten käytön aloittamisessa. Haastateltavat kertoivat lataavansa myös sellaisten päivittäistavarakaupan toimijoiden mobiilisovelluksia, joiden myymälöissä he eivät normaalisti asioi, jos sovelluksista saa hyviä etuja ja tarjouksia. Päivittäistavarakaupan toimijoiden kannalta tämä havainto on merkittävä, sillä liittämällä taloudellista hyötyä mobiilisovelluksen käyttöön kaupat voivat houkuttaa kilpailevien toimijoiden asiakkaita asioimaan myymälöissään. Toisaalta jos kaupan myymälät ovat sijainniltaan kuluttajalle epäsopivia, hyvätään tarjoukset eivät houkuttele kuluttajaa asioimaan kaupan myymälöissä.

Mobiilisovellusten fyysisen käyttöpaikan osalta tutkimuksen tulokset ovat yhteneväisiä aikaisempien tutkimuksien kanssa. Google Shopper Marketing Councilin (2013) tutkimuksen mukaisesti myös päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksia käytetään yleensä kotona. Muita suosittuja paikkoja ovat julkinen liikenneväline sekä työpaikka. Vain harva mainitsi käyttävänsä mobiilisovelluksia myymälässä asioidessaan, mikä on ristiriidassa sen kanssa, että yli puolet haastateltavista kertoi katsoneensa sovellusten ostoslistoja ja tarjouksia myymälässä. Onkin hyvin todennäköistä, että kuluttajat toisinaan tarkastavat mobiilisovelluksista tietoa myymälässä asioidessaan, mutta pääsääntöisesti käyttävät niitä muualla. Haluttomuutta käyttää mobiilisovelluksia myymälässä asioitaessa ei tämän tutkimuksen tuloksilla pystytä kunnolla selittämään, mutta synä voi olla esimerkiksi se, etteivät kuluttajat vielä ole täysin omaksuneet päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksia osaksi arkipäivän rutiinejaan, vaan sovelluksia käytetään yhä melko satunnaisesti. Tutkimuksessa havaittiin myös, etteivät mobiilisovellukset ole suurimmalla osalla korvanneet muita kanavia esimerkiksi etsittäessä tietoa tarjouksista, mikä myös tukee ajatusta siitä, että päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksia käytetään satunnaisesti.

Päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksiin liitettiin tutkimuksessa kolmea eri hyödyn tyyppiä, jotka olivat instrumentaalinen, kokemuksellinen ja taloudellinen hyöty. Uhrausten osalta esiin puolestaan nousi viittä eri uhrauksen tyyppiä, jotka luokiteltiin Kuuselan ja Rintamäen (2002) uhrausten tasojen mukaan taloudelliseen, ajalliseen, toiminnalliseen, kognitiiviseen sekä emotionaaliseen uhraukseen. Päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten käyttöön liitetyt hyödyt ja uhraukset on esitelty tarkemmin kuviossa 9.



Kuvio 9 Päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten käyttöön liitetyt hyödyt ja uhraukset

Dingin ja Chain (2015) tutkimuksen mukaisesti haastateltavat liittivät päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksiin instrumentaalista ja kokemuksellista hyötyä. Sosiaalista ja identiteettiin liittyvää hyötyä ei noussut haastatteluista esille, vaikka sosiaalisille toiminoille oli nuorempien kuluttajien keskuudessa tarvetta. Päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksiin liitettiin myös taloudellista hyötyä. Tämä havainto on yhteneväinen Google Shopper Marketing Councilin (2013), Holmesin ym. (2014) sekä Parkerin ja Wangin (2016) tutkimusten kanssa, joissa taloudellisen hyödyn havaittiin toimivan tärkeänä syynä käyttää vähittäiskauppojen mobiilisovelluksia sekä ylipäätään mobiililaitteita ostosten teon apuna.

Päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten käytöstä koettu instrumentaalinen hyöty liittyi sovellusten mahdollistamaan ostosten suunnittelun ja teon kätevyyteen, tiedon saantiin sekä sovellusten helppokäyttöisyyteen. Kätevyyden havaittiin myös Parkerin ja Wangin (2016) tutkimuksessa olevan ensisijainen vähittäiskaupan mobiilisovellusten käytöstä koettu hyöty, kun taas tiedon saanti ja helppokäyttöisyys nousivat tärkeiksi hyödyiksi Doubin ym. (2015) ja Kimin ym. (2016) tutkimuksissa. Aikaisemmista tutkimuksista poiketen päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksiin ei kuitenkaan liitetty yhtä paljon

ajan ja paikan joustavuuteen liittyvää hyötyä. Esimerkiksi Kimin ym. (2016) mukaan se on yksi tärkeimmistä mobiilisovelluksista saatavista käytännön hyödyistä, mutta tässä tutkimuksessa siitä keskusteltiin vain yhdessä haastatteluryhmässä. On hyvin mahdollista, että nykypäivänä kuluttajat kokevat ajan ja paikan joustavuuden itsestään selvyytenä, koska älypuhelimet ja mobiilisovellukset ovat niin rutiininomainen osa heidän arkipäiväänsä, ja siksi tämä hyöty ei noussut ryhmähaastatteluissa vahvasti esiin.

Kokemuksellinen hyöty liittyi päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten resepteistä saatavaan inspiraatioon sekä mobiilisovellusten käyttöön ajanvietteenä. Nysveenin ym. (2005) ja Shankarin ym. (2016) tutkimusten mukaisesti myös päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten havaittiin antavan käyttäjille mahdollisuuden ilmaista itseään jakamalla omia reseptejä sovelluksessa. Tämä koski kuitenkin vain Foodie.fi-sovellusta, mutta vastaavaa ominaisuutta toivottiin myös K-ruoka-sovellukselta. Ajanvietteen osalta tutkimuksen havainnot ovat yhdenmukaisia Parkerin ja Wangin (2016) tutkimustulosten kanssa ja osoittavat, että muotiin liittyvien mobiilisovellusten lisäksi myös päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksia voidaan käyttää viihteellisiin tarpeisiin ja rentoutumiseen. Huomioitavaa tosin on, että vain yksi haastateltavista kertoi toimivansa näin ja siksi aiheutta tulisi tutkia vielä enemmän ennen kuin mitään varmoja johtopäätöksiä voidaan tehdä.

Päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksiin liitettiin taloudellista hyötyä, jota havaittiin myös Parkerin ja Wangin (2016) tutkimuksessa. Taloudelliset hyödyt liittyivät mobiilisovellusten tarjouksiin, käyttäjille räätälöityihin etuihin, ilmaisiin tuotteisiin sekä sovellusten mahdollistamaan hintavertailuun. Lisäksi sovellusten ostoslista-ominaisuuksista koettiin saatavan taloudellista hyötyä, koska niiden avulla pystytään suunnittelemaan ostoksia budjetin mukaan sekä pienentämään heräteostosten todennäköisyyttä. Taloudellisista hyödyistä tärkeäksi tässä tutkimuksessa nousi erityisesti käyttäjille henkilökohtaisesti räätälöidyt edut, joiden havaittiin houkuttelevan sellaisia käyttäjiä asioimaan päivittäistavarakaupan myymälässä, jotka eivät normaalisti asioi kyseisessä kaupassa. Etujen pitää kuitenkin olla käyttäjien mielestä kiinnostavia, jotta ne motivoivat heitä asioimaan myymälässä, jossa he eivät yleensä asioi. Päivittäistavarakaupan toimijoiden on siis tärkeää tarjota myös vähemmän asioiville asiakkailleen relevantteja henkilökohtaisia etuja, mikäli ne haluavat houkutella kilpailevien toimijoiden asiakkaita omiin myymälöihinsä.

Päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten käyttöön liittyvien uhrausten osalta tutkimuksessa oli selvästi havaittavissa, että monipuolisten mobiilisovellusten käyttöön liitettiin enemmän uhrauksia kuin yksinkertaisempien mobiilisovellusten käyttöön. Esimerkiksi K-ruoka-sovellukseen liitettiin toiminnallista, kognitiivista, ajallista, taloudellista ja emotionaalista uhrausta, kun taas Lidl-sovellukseen liitettiin ainoastaan toiminnallista ja taloudellista uhrausta. Erityisesti toiminnallista uhrausta liitettiin K-ruoka-sovellukseen paljon enemmän kuin Lidl-sovellukseen. Lidl-sovelluksen käyttäjiä oli ryhmähaastatteluissa kuitenkin vähemmän kuin K-ruoka-sovelluksen käyttäjiä, mikä saattaa vaikuttaa

tutkimuksen havaintoihin. K-ruoka-sovelluksen tapaan myös Foodie.fi-sovelluksen käyttöön liitettiin useaa eri uhrauksen tyyppiä.

Khalidin ym. (2015) tutkimuksen tapaan myös päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksiin liitettiin eniten toiminnallisia uhrauksia, jotka koskivat etenkin käyttöliittymän suunnittelua ja ominaisuuksien puuttumista. Myös toimintaan liittyviä virheitä ja verkko-yhteyteen liittyviä ongelmia nousi esiin, mutta ne eivät olleet kovin yleisiä. Toiminnallisena uhrauksena nähtiin esimerkiksi henkilökohtaisen räätälöinnin epätarkkuus, minkä havaittiin tutkimuksessa vähentävän haastateltavien halukkuutta käyttää päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksia. Tämä havainto on yhdenmukainen Kimin ym. (2016) tutkimuksen kanssa, jossa onnistuneen räätälöinnin havaittiin motivoivan kuluttajia käyttämään mobiilisovelluksia enemmän. Wangin ym. (2016) tutkimuksessa onnistuneen räätälöinnin havaittiin lisäksi parantavan kuluttajien luottamusta mobiilipalvelun tarjoajaa kohtaan sekä rohkaisevan heitä luovuttamaan henkilökohtaista tietoa itsestään palvelun tarjoajille. Tässä tutkimuksessa henkilökohtaisen tiedon jakamisen ei kuitenkaan nähty liittyvän päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksiin, vaan kauppojen kanta-asiakasohjelmiin. Siitä huolimatta kuluttajat saattavat kyseenalaistaa ostohistorian luovuttamisesta saatavan hyödyn, jos kaupat eivät osaa hyödyntää tietoja tarpeeksi hyvin ja tarjoavat kuluttajille henkilökohtaisia tarjouksia, jotka eivät miellytä heitä. Räätälöinnin osalta osa haastateltavista toivoi läpinäkyvyyttä ostodatan käytössä. Wangin ym. (2016, 537–538) mukaan palvelun tarjoajien tulisivatkin olla avoimia siitä, mihin ne käyttävät kuluttajien henkilökohtaisia tietoja, koska siten ne pystyvät lieventämään kuluttajien mahdollisesti kokemaa riskiä.

Kognitiivisten uhrausten osalta tutkimuksessa nousi esiin päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten vaikeakäyttöisyys, sekavuus sekä tiedon hahmottamisen hankaluus. Tällaista kognitiivista uhrausta ei esimerkiksi Khalidin ym. (2015) tutkimuksessa noussut esiin, mikä voi johtua siitä, että sekavuuteen liittyvät kommentit voidaan nähdä myös käyttöliittymän suunnitteluun liittyvänä ongelmana ja näin ollen ne voidaan luokitella myös toiminnalliseksi uhraukseksi. Tässä tutkimuksessa sekavuus ja vaikeakäyttöisyys nähtiin kuitenkin kognitiivisena uhrauksena, sillä Kuuselan ja Rintamäen (2002, 135–137) mukaan kognitiivisena uhrauksena voidaan pitää tiedon hahmottamisesta ja ymmärtämisestä koituvaa vaivaa. Sen sijaan yksityisyyteen ja tietoturvaan liittyviä kognitiivisia uhrauksia on havaittu monessa aikaisemmassakin tutkimuksessa (esim. Boyles 2012; Khalid ym. 2015; Shankar ym. 2016). Tässä tutkimuksessa yksityisyyden ja tietoturvan havaittiin herättävän epävarmuutta vanhemmissa kuluttajissa, kun kyse oli mobiilisovelluksella ostamisesta ja käyttäjän sijainnin seuraamisesta. Päivittäistavarakaupan toimijoiden onkin hyvä ottaa nämä kuluttajien huolet huomioon, sillä Shankarin ym. (2010, 114) mukaan kuluttajien kokemaa yksityisyyttä ja turvallisuutta mobiilipalveluissa voi vaikuttaa mobiilipalveluiden omaksumisen tasoon. Toisin sanoen, jos yksityisyys ja turvallisuus

koetaan ongelmallisiksi, vanhemmat kuluttajat voivat olla haluttomia omaksumaan mobiilisovelluksia ja niillä ostamista. Toisaalta aikaisemmissa tutkimuksissa (Sutanto ym. 2013; Wang ym. 2016) on myös havaittu, että kuluttajat ovat valmiita sivuuttamaan mobiilisovellusten turvallisuusongelmia, mikäli he kokevat sovellukset hyödyllisiksi ja hyvin räätälöidyiksi. Päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten tulisi myös tästä syystä tarjota kuluttajille hyvin räätälöityjä palveluita.

Päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksiin liitettiin myös ajallista uhrausta, mikä on yhdenmukainen Khalidin ym. (2015) tutkimustulosten kanssa. Ajallinen uhraus liittyi sovellusten hitaaseen reagointinopeuteen, mutta haastateltavat olivat eri mieltä siitä, johduko sovellusten hitaus sovelluksen toiminnallisuudesta vai verkkoyhteyteen liittyvistä ongelmista. Mobiilisovellusten hitaus on ongelmallista palvelun tarjoajan kannalta, koska hitaus aiheuttaa kuluttajissa ärtymystä ja pettymystä. Joidenkin arvioiden mukaan käyttäjät odottavat sovellusten avautuvan jopa kolmessa sekunnissa ja jos sovellus koetaan hitaaksi, osa käyttäjistä saattaa lopettaa sovelluksen käytön kokonaan. (uTest 2014, 3.) Mobiilisovellusten hylkäämistä hitauden takia ei kuitenkaan tässä tutkimuksessa havaittu, mutta sen huomattiin aiheuttavan osassa haastateltavista ärtymystä.

Vaikka taloudellinen hyöty oli yksi merkittävimmistä syistä käyttää päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksia, sovellusten käyttöön liitettiin myös taloudellista uhrausta. Taloudellinen uhraus liittyi sovellusten tarjouksiin, joiden koettiin lisäävän erityisesti sellaisten tuotteiden kulutusta, joita kuluttajat eivät normaalisti osta. Myös kanta-asiakaspien seuraamiseen liitettiin taloudellista uhrausta, koska sen koettiin houkuttelevan kuluttajia tuhlaamaan enemmän rahaa. Tutkimuksen tulokset ovat yhdenmukaisia Kimin ym. (2015) sekä Google Shopper Marketing Councilin (2013) tutkimusten kanssa, joissa havaittiin, että mobiililaitteiden ja -sovellusten hyödyntäminen ostosten teossa lisää kuluttajien kuluttaman rahan määrää kaupan palveluihin. Näin ollen voidaan todeta, että päivittäistavarakaupan toimijoiden tulisi panostaa mobiilisovelluksiinsa, sillä jos sovellus ei onnistu täyttämään kuluttajien tarpeita, kuluttajat käyttävät sovellusta vähemmän ja siten myös vähemmän kaupan palveluita.

Viimeisenä uhrauksen tyyppinä tutkimuksessa nousi esiin emotionaalinen uhraus, jota havaittiin myös Khalidin ym. (2015) tutkimuksessa. Khalidin ym. (2015) tutkimuksen mukaisesti tässä tutkimuksessa emotionaalinen uhraus liittyi mobiilisovellusten epähoukuttelevaan sisältöön, jonka lisäksi se liittyi selkeän lisäarvon ja käyttötarkoituksen puuttumiseen mobiilisovelluksista. Tämä on erittäin ongelmallista mobiilisovellusten käytön kannalta, sillä Wangin ym. (2016, 537–538) mukaan mobiilisovellusten tärkein tehtävä on tuoda selkeää lisäarvoa kuluttajien arkipäivään. Jos mobiilisovellus koetaan tarpeettomaksi eikä sen sisältö houkuttele käyttäjiä, kuluttajat unohtavat mobiilisovelluksen käytön, kuten tämänkin tutkimuksen tuloksista kävi ilmi. Palvelun tarjo-

ajien kannalta lisäarvon puuttuminen on erittäin ikävää, koska mobiilisovellusten kehittäminen vaatii usein suuren investoinnin yrityksiltä ja jos kuluttajat eivät muista käyttäjäsovellusta, tehty investointi on turha.

Ryhmähaastatteluissa nousi esiin myös haastateltavien tietämättömyys tarjolla olevista päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksista. Moni haastateltava kertoi, ettei ollut kuullut Lidl:n tarjoamasta mobiilisovelluksesta. Foodie.fi-sovelluksesta moni oli kuullut, mutta ei osannut yhdistää sitä S-ryhmän päivittäistavarakaupan ketjuihin, vaan luuli sen olevan Woltin ja Foodoran kaltainen ravintolaruoan kuljetuspalvelu. Tutkimuksessa tarkastelluista päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksista K-ruoka oli kaikkein tunnetuin, sillä siitä oli kuullut myös haastateltava, joka ei käyttänyt sitä. Foodie.fi-sovelluksen ja Lidl-sovelluksen osalta voidaan siis todeta, että mobiilisovelluksia tulisi markkinoida kuluttajille paremmin.

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että mobiiliteknologian kontekstissa ikäperusteinen segmentointi on yhä hyvin relevanttia, sillä tuloksista oli havaittavissa selviä eroja 25–34-vuotiaiden ja 55–64-vuotiaiden kuluttajien välillä. Iän osalta tutkimuksen tulokset ovat yhdenmukaisia Morgan (2016, 53–54) havaintojen kanssa, joiden mukaan vanhemmilla kuluttajilla mobiilipalveluiden käytössä korostuvat enemmän mobiililaitteiden näytön ja fontin koko, kun taas nuoremmat keskittyvät palveluiden ominaisuuksiin. Tämä oli havaittavissa esimerkiksi siitä, että nuorempien haastateltavien joukossa korostui enemmän mobiilisovellusten käyttöliittymään liittyvät ongelmat sekä ominaisuuksien puuttuminen, kun taas vanhemmilla korostui enemmän mobiilisovellusten ja älypuhelinien käyttöön liittyvät vaikeudet. Vanhempien käyttäjien käyttökokemusta pystyttäisiinkin parantamaan melko helposti esimerkiksi sillä, että tekstin koko sovelluksissa olisi muutettavissa tai sovellusten keskeisimmät toiminnot olisi helpommin löydettävissä.

Aikaisempien tutkimuksien (Hewlett ym. 2009; Pew Research Center 2010) mukaisesti nuoret arvostavat päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksissa sosiaalista kanssakäymistä, joka ei tällä hetkellä kuitenkaan ole sovelluksissa mahdollista. Tämän tutkimuksen tulosten lisäksi sosiaalisen kanssakäymisen lisäämistä päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksiin puoltaa myös Doubin ym. (2015) tutkimus, jossa havaittiin, että sosiaalisuus on yksi tärkeimpiä kuluttajien kokemia hyötyjä ruoanlaittoon liittyvissä mobiilisovelluksissa. Tässä tutkimuksessa vanhemmat kuluttajat eivät kuitenkaan osoittaneet tarvetta sosiaaliselle kanssakäymiselle päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksissa. Tämä havainto on yhdenmukainen Morgan (2016, 53–54) tutkimuksen kanssa, jossa vanhempien kuluttajien havaittiin käyttävän mobiilipalveluita sosiaalisen arvon sijaan henkilökohtaisten syiden takia. Tässä tutkimuksessa havaittiin lisäksi, että vanhempien kuluttajien kohdalla pitäisi korostaa enemmän mobiilisovellusten turvallisuutta. Mobiilisovelluksilla ostaminen kiinnosti enemmän vanhempia kuluttajia, mutta samalla heidän havaittiin suhtautuvan kielteisemmin mobiililaitteella ostamiseen tietoturvaan liittyvien syiden takia. Mo-

biiliostamisen turvallisuuden korostaminen onkin päivittäistavarakaupan toimijoille tärkeää, jotta ne pystyvät hyödyntämään vanhempien kuluttajien ostopotentiaalin mobiilikanavassa.

Tutkimustulosten tulkintaa rajoittaa se, että tutkimuksessa K-ruoka-sovellusta käyttävät kuluttajat olivat yliedustettuina Foodie.fi- ja Lidl-sovelluksiin verrattuna. Näin ollen ei voida sanoa, että tutkimuksen tulokset kuvaisivat päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksia yleisellä tasolla kovin hyvin yhden mobiilisovelluksen dominoidessa tutkimustuloksissa. Jatkotutkimuksena olisikin hyvä tarkastella päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksia siten, että kaikkien toimijoiden sovellukset olisivat yhtä hyvin edustettuina tutkimusaineistossa. Myös määrällinen tutkimus voisi tuoda yleistettävää tietoa päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten hyödyistä ja uhrauksista, mitä tällä laadullisella tutkimuksella ei kyetty saavuttamaan. Koska tässä tutkimuksessa tarkasteltiin päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten käyttäjien näkemyksiä sovellusten hyödyistä ja uhrauksista, on erittäin todennäköistä, että haastatellut kuluttajat kokevat saavansa sovelluksista hyötyä, koska muuten he tuskin käyttäisivät sovelluksia. Näin ollen jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista tarkastella myös, miten päivittäistavarakaupan mobiilisovellukset koetaan niiden kuluttajien keskuudessa, jotka eivät käytä päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksia. Näin pystyttäisiin saamaan arvokasta tietoa käytön esteistä, joiden avulla päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksia ja niiden markkinointia voitaisiin kehittää edelleen.

7 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella kahteen eri ikäryhmään kuuluvien suomalaisten kuluttajien kokemuksia päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten tuottamasta arvosta keskittyen sovellusten käyttöön liittyviin hyötyihin ja uhrauksiin. Päivittäistavarakaupan toimijat ovat tällä vuosikymmenellä yksi toisensa jälkeen kehittäneet kuluttajille suunnattuja mobiilisovelluksia helpottaakseen asiakkaidensa ostostentekoprosessia ostosten suunnittelusta aina ostosten tekoon asti sekä parantaakseen asiakasuskollisuutta ja näin myös kaupan liikevaihtoa. Myös kolme suurinta Suomessa toimivaa päivittäistavarakaupan toimijaa on kehittänyt kuluttajille suunnattuja mobiilisovelluksia keinona markkinoida palvelujaan ja myydä tuotteitaan. Vaikka moni kaupan alan toimija kokee mobiilisovelluksen tarjoamisen edistävän monikanavaista toimintaa, on kuitenkin epäselvää, millaista hyötyä mobiilisovelluksista on kuluttajille ja liittykö sovellusten käyttöön tekijöitä, jotka vaikeuttavat niiden omaksumista ja käyttöä.

Tutkimuskysymystä lähdettiin tarkastelemaan kolmen osaongelman avulla. Ensimmäisessä osaongelmassa pureuduttiin siihen, millaista hyötyä kuluttajat kokevat saavansa päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten käytöstä. Toisen osaongelman avulla puolestaan selvitettiin, millaisia uhrauksia mobiilisovellusten käyttöön liittyy. Kolmannessa osaongelmassa tarkasteltiin, eroavatko eri ikäryhmiin kuuluvien kuluttajien kokemat hyödyt ja uhraukset toisistaan päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten käytössä. Iän osalta tutkimuksessa päädyttiin tarkastelemaan 25–34-vuotiaita sekä 55–64-vuotiaita suomalaisia kuluttajia.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys jakautui kahteen osioon, jotka olivat mobiilimarkkinointi vähittäiskaupan alalla sekä mobiilisovellusten tuottama arvo. Ensimmäisessä osiossa tarkastelun alla olivat mobiilimarkkinointi käsitteenä, mobiililaitteet, erilaiset mobiilimarkkinoinnin keinot sekä mobiilikuluttajat. Mobiilikuluttajien osalta tarkasteltiin, miten kuluttajat hyödyntävät mobiilipalveluja ostosten teossa, millaista tutkimukseen valittujen ikäryhmien mobiilikäyttäytyminen on sekä mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien mobiiliteknologian omaksumiseen. Teoreettisen viitekehysten toisessa osiossa käsiteltiin puolestaan koetun arvon käsitettä ja tutkimussuuntauksia, hyötyjä ja uhrauksia osana kuluttajien kokemaa arvoa sekä mobiilisovellusten käyttöön liittyviä hyötyjä ja uhrauksia.

Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Aineisto kerättiin neljän ryhmähaastattelun avulla, jotka toteutettiin teemahaastatteluina. Ryhmähaastattelut tehtiin marraskuun 2016 ja tammikuun 2017 välisenä aikana. Haastatteluryhmistä kaksi koostui 25–34-vuotiaista ja kaksi 55–64-vuotiaista suomalaisista kuluttajista. Haastateltavat olivat kaikki käyttäneet yhtä tai useampaa päivittäistavarakaupan mobiilisovellusta eli Foodie.fi-sovellusta, K-ruoka-sovellusta tai Lidl-sovellusta. Otantamenetelmänä

ryhmähaastatteluissa käytettiin lumipallo-otantaa ja yhteensä tutkimuksessa oli haastattavia 15.

Tutkimuksessa havaittiin, että kuluttajat lataavat päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksia latauksesta saatavan ilmaisen tuotteen takia, ystävien tai perheenjäsenten suosituksesta tai tarjousten seuraamisen helppouden takia. Kuluttajat lataavat myös sellaisten päivittäistavarakaupan toimijoiden mobiilisovelluksia, joiden myymälöissä he eivät yleensä asioi, jos mobiilisovelluksista saa hyviä etuja ja tarjouksia. Kuluttajat käyttävät päivittäistavarakauppojen mobiilisovelluksia keskimäärin kerran viikossa, mutta haastatteluissa ilmeni paljon vaihtelua hyvin satunnaisesta käytöstä useaan kertaan viikossa. Yleisimmin mobiilisovelluksia käytetään ennen myymälässä asiointia ja jonkun verran myös myymälässä asioitaessa esimerkiksi ostoslistan katsomiseen. Fyysisen sijainnin osalta kuluttajat käyttävät päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksia eniten kotona, mutta myös työpaikka ja julkinen liikenneväline ovat suosittuja paikkoja mobiilisovellusten käytölle. Tutkimuksessa havaittiin myös, etteivät mobiilisovellukset ole korvanneet muita kanavia tiedon etsimisessä esimerkiksi kauppojen tarjouksista.

Tutkimuksen varsinaiseen ensimmäiseen osaongelmaan liittyen haastatteluista nousi esiin kolme eri hyödyn tyyppiä, jotka olivat instrumentaalinen, kokemuksellinen, ja taloudellinen hyöty. Instrumentaalista hyötyä liitettiin kaikkiin tarkastelun alla olleisiin päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksiin ja se liittyi erityisesti sovellusten helppokäyttöisyyteen, kätevyYTEEN sekä sovelluksista saatavaan tietoon. Sovellusten kätevyyttä lisäsi esimerkiksi mahdollisuus tehdä ostoslistoja sekä ostaa tuotteita sovelluksen avulla. Sovellukset koettiin hyödyllisiksi myös tiedon saannin osalta, sillä sovellukset sisältävät tietoa muun muassa tuotteista, myymälöistä ja niiden aukioloajoista sekä kanta-asiakaspisteistä. Lisäksi haastatteluissa nousi jonkun verran esiin mobiilisovellusten kätevyys ajan ja paikan suhteen, koska mobiilisovellukset on kuluttajilla aina mukana.

Kokemuksellista hyötyä liitettiin tutkimuksessa K-ruoka- ja Foodie.fi-sovelluksiin ja se koski sovellusten reseptejä, joista kuluttajat kokivat saavansa inspiraatiota ja uusia ideoita ruoanlaittoon. Taloudellista hyötyä puolestaan liitettiin kaikkiin tutkimuksessa tarkasteltuihin mobiilisovelluksiin ja sitä saatiin sovellusten tarjouksista, käyttäjille räätälöidyistä eduista, ilmaisista tuotteista sekä sovellusten mahdollistamasta hintavertailusta. Myös ostosten suunnittelu budjetin mukaan ja heräteostosten vähentämiseksi koettiin päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten taloudellisena hyötynä.

Tutkimuksen toiseen osaongelmaan liittyen haastatteluista nousi esiin useaa uhrauksen tyyppiä, jotka luokiteltiin Kuuselan ja Rintamäen (2002) uhrausten tasojen mukaan taloudelliseen, ajalliseen, toiminnalliseen, kognitiiviseen sekä emotionaaliseen uhraukseen. Taloudellista uhrausta liitettiin K-ruoka- ja Lidl-sovelluksiin ja se koski sovellusten tarjouksia sekä kanta-asiakaspisteiden seuraamista, joiden koettiin lisäävän rahan kulutusta. Ajallista uhrausta puolestaan liitettiin Foodie.fi- ja K-ruoka-sovelluksiin, sillä haastatteluissa kävi ilmi, että näiden sovellusten reagointinopeus on toisinaan hidas, mikä lisää

kuluttajilla ajankäyttöä. Toiminnallista uhrausta sen sijaan liitettiin kaikkiin tutkimuksessa tarkasteltuihin päivittäistavarakaupan mobiilisovelluksiin ja se liittyi sovellusten käyttöliittymien suunnitteluun, puuttuviin ominaisuuksiin, räätälöinnin puutteellisuuteen, toimintaan liittyviin virheisiin, ominaisuuksien liian suureen määrään, mobiilisovellusten käytön taitamattomuuteen sekä älypuhelinien pieniin näyttöihin. Toiminnallisten uhrausten koettiin vaikeuttavan mobiilisovellusten käyttöä ja lisäävän käytöstä koettua vaivaa.

Kognitiivista uhrausta puolestaan liitettiin Foodie.fi- ja K-ruoka-sovelluksiin, jotka osa haastateltavista koki vaikeakäyttöisinä ja sekavina. Kognitiivinen uhraus liittyi lisäksi siihen, että tiedon hahmottaminen näissä sovelluksissa koettiin hankalaksi. Myös emotionaalista uhrausta liitettiin Foodie.fi- ja K-ruoka-sovelluksiin ja se koski sovellusten sisällön epähoukuttelevuutta sekä selkeän lisäarvon ja käyttötarkoituksen puuttumista, mikä oli osalla haastateltavista johtanut mobiilisovellusten käytön unohtumiseen.

Tutkimuksen kolmanteen osaongelmaan liittyen ryhmähaastatteluista nousi esiin selkeitä eroja nuorempien 25–34-vuotiaiden sekä vanhempien 55–64-vuotiaiden kuluttajien kokemissa hyödyissä ja uhrauksissa päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten käyttöön liittyen. Hyötyjen osalta suurin ero oli havaittavissa kokemuksellisessa hyödyssä, jota koki saavansa mobiilisovellusten käytöstä pääasiassa nuoremmat kuluttajat. He hyödynsivät vanhempia kuluttajia huomattavasti enemmän mobiilisovellusten reseptejä saadakseen inspiraatiota ja uusia ideoita ruoanlaittoon. Selvin ero oli erityisesti nuorempien miesten ja vanhempien miesten välillä, sillä nuoremmista miehistä kaksi kertoi käyttävänsä päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten reseptejä, kun taas vanhemmista miehistä yksikään ei ollut käyttänyt niitä. Myös instrumentaalisen hyödyn osalta nuoremmassa ja vanhemmissa kuluttajissa oli havaittavissa eroja, sillä vanhemmat kokivat ruokaostosten kotiin tilaus- ja myymälästä hakupalvelun nuorempia hyödyllisemmäksi ja suhtautuivat luottavaisemmin tuotteiden laatuun valmiissa ostoskasseissa.

Uhrausten osalta nuoremmat kuluttajat liittivät päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten käyttöön enemmän toiminnallisia uhrauksia kuin vanhemmat kuluttajat. Nuoret suhtautuivat kriittisemmin mobiilisovellusten käyttöliittymien suunnitteluun ja käytettävyyteen. Yllättäen vanhemmat kuluttajat kokivat päivittäistavarakaupan mobiilisovellukset yksinkertaisempina kuin nuoremmat kuluttajat, mikä saattoi johtua siitä, etteivät vanhemmat haastateltavat välttämättä olleet tutustuneet mobiilisovelluksiin yhtä monipuolisesti kuin nuoremmat haastateltavat. Toiminnallisena uhrauksena mobiilisovellusten käytössä nuoremmat kuluttajat kokivat myös sosiaalisen kanssakäymisen puuttumisen, mitä ei tullut esiin vanhempien kuluttajien keskusteluissa. Vanhemmat kuluttajat sen sijaan kaipasivat mobiilisovelluksista apua tuotteiden löytämiseen myymälöistä. Toiminnallisten uhrausten osalta vanhemmilla kuluttajilla korostui nuorempia enemmän mobiilisovellusten ja älypuhelinien taitamattomaan käyttöön ja näytön kokoon liittyvät vaikeudet. Kognitiivisten uhrausten osalta vanhempien kuluttajien keskuudessa oli havaittavissa

myös nuorempia enemmän yksityisyyteen ja tietoturvaan liittyvää epävarmuuden tunnetta, kun kyse oli käyttäjien sijainnin seuraamisesta sekä mobiililaitteella ostamisesta.

Tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan todeta, että päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten suunnittelussa erityistä huomiota tulisi laittaa sovellusten käytettävyyteen, käyttöliittymän suunnitteluun sekä taloudellisen hyödyn tarjoamiseen. Myös henkilökohtaisen räätälöinnin kehittäminen on tärkeää, sillä aikaisemmissa tutkimuksissa räätälöinnin on havaittu vähentävän mobiilisovellusten käytöstä koettua uhrausta. Päivittäistavarakaupan toimijoiden on myös hyvä ottaa huomioon eri-ikäisten kuluttajien suhtautuminen niiden mobiilisovelluksiin, sillä tässä tutkimuksessa havaittiin, että erityisesti nuoremmat kuluttajat suhtautuvat kriittisemmin päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten käytettävyyteen ja tarpeellisuuteen. Päivittäistavarakaupan toimijoiden tulisikin selventää kuluttajille, millaista lisäarvoa niiden mobiilisovellukset tuovat kuluttajien arkipäivään, jotta nämä omaksuisivat paremmin mobiilisovellukset osaksi jokapäiväistä toimintaansa.

LÄHTEET

- Adipat, B. – Zhang, D. – Zhou, L. (2011) The effects of tree-view based presentation adaptation on mobile web browsing. *MIS Quarterly*, Vol. 35 (1), 99–121.
- Ailawadi, K. L. – Bradlow, E. T. – Draganska, M. – Nijs, V. – Rooderkerk, R. P. – Sudhir, K. – Wilbur, K. C. – Zhang, J. (2010) Empirical models of manufacturer-retailer interaction: a review and agenda for future research. *Marketing Letters*, Vol. 21 (3), 273–285.
- Albers, M. J. – Kim, L. (2000) User web browsing characteristics using palm handhelds for information retrieval. Teoksessa: *Professional Communication Conference, 2000. Proceedings of 2000 Joint IEEE International and 18th Annual Conference on Computer Documentation (IPCC/SIGDOC 2000)*, 125–135. IEEE, New York.
- Andrews, M. – Goehring, J. – Hui, S. – Pancras, J. – Thornswood, L. (2016) Mobile promotions: a framework and research priorities. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 34, 15–24.
- Antin, N. (2015) Kokeilussa ruokakaupan mobiilisovellukset: helpotusta ostoksiin ja ideoita ruuanlaittoon. <<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/11/10/kokeilussa-ruokakaupan-mobiilisovellukset-helpotusta-ostoksiin-ja-ideoita>>, haettu 20.3.2017.
- Ashraf, M. F. – Kamal, Y. (2010) Acceptance of mobile marketing among university students. *Mustang Journal of Business and Ethics*, Vol. 1 (9), 9–29.
- Baik, A. – Venkatesan, R. – Farris, P. (2014) Mobile shopper marketing: assessing the impact of mobile technology on consumer path to purchase. Teoksessa: *Review of marketing research Vol. 11: shopper marketing and the role of in-store marketing*, toim. D. Grewal – A. L. Roggeveen – J. Nordfält, 1–25. Emerald Group Publishing.
- Barutçu, S. (2007) Attitudes towards mobile marketing tools: a study of Turkish consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 16 (1), 26–38.
- Barwise, P. – Strong, C. (2002) Permission based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16 (1), 14–24.
- Bauer, H. H. – Reichardt, T. – Barnes, S. J. – Neumann, M. M. (2005) Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6 (3), 181–192.
- Bess, C. – Bartolini, C. (2011) Cultivating millennials and harvesting the value they produce. *Cutter IT Journal*, Vol. 24 (9), 11–17.
- Boyles, J. L. – Smith, A. – Madden, M. (2012) Privacy and data management on mobile devices. Pew Research Center 2012. <<http://www.pewinternet.org/2012/09/05/privacy-and-data-management-on-mobile-devices/>>, haettu 3.11.2016.

- Breugelmans, E. – Bijmolt, T. H. A. – Zhang, J. – Basso, L. J. – Dorotic M. – Kopalle, P. – Minnema, A. – Mijnlief, W. J. – Wunderlich, N. V. (2015) Advancing research on loyalty programs: a future research agenda. *Marketing Letters*, Vol. 26 (2), 127–139.
- Brian, M. (2010) Tesco to launch iPhone grocery app. <<http://thenextweb.com/mobile/2010/09/08/tesco-to-launch-iphone-grocery-app/>>, haettu 2.12.2016.
- Butz, H. E., Jr. – Goodstein, L. D. (1996) Measuring customer value: gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, Vol. 24 (3), 63–77.
- Cha, A. E. (2010) Digital coupons helping stores get more info about you. <<http://www.chron.com/business/article/Digital-coupons-helping-stores-get-more-info-1714858.php>>, haettu 19.9.2016.
- Charlton, G. (2011) 32% access e-commerce sites on mobile: report. <<https://econsultancy.com/blog/7030-32-access-e-commerce-sites-on-mobile-report>>, haettu 5.9.2016.
- Chou, C. H. – Chiu, C. H. – Ho, C. Y. – Lee, J. C. (2013) Understanding mobile apps continuance usage behavior and habit: an expectance-confirmation theory. Teoksessa: *Pacific Asia Conference on Information System Proceedings*, toim. J.-N. Lee – J.-Y. Mao – J. Thong, 132. PACIS 2013.
- Court, D. – Elzinga, D. – Mulder, S. – Vetvik, O. J. (2009) The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, No. 3, 96–107.
- Davis, F. D. (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13 (3), 319–340.
- Davis, F. D. – Bagozzi, R. P. – Warshaw, P. R. (1992) Extrinsic and intrinsic motivation to use computer in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22 (14), 1111–1132.
- Deng, Z. – Lu, Y. – Wei, K. K. – Zhang, J. (2010) Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, Vol. 30 (4), 289–300.
- Dickinger, A. – Haghirian, P. – Murphy, J. – Scharl, A. (2004) An investigation and conceptual model of SMS marketing. Teoksessa: *System Sciences, 2004. Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference*. IEEE, New York.
- Ding, Y. – Chai, K. H. (2015) Emotions and continued usage of mobile applications. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 115 (5), 833–852.
- Dodds, W. B. – Monroe, K. B. – Grewal, D. (1991) Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (3), 307–319.

- Doub, A. E. – Levin, A. – Heath, C. E. – LeVangie, K. (2015) Mobile app-etite: consumer attitudes towards and use of mobile technology in the context of eating behaviour. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 17 (2), 114–129.
- Duggan, M. (2013) Cell phone activities 2013. Additional demographic analysis. Pew Research Center's Internet and American Life Project. <<http://www.pewinternet.org/2013/09/19/additional-demographic-analysis/>>, haettu 18.11.2016.
- Eastman, J. K. – Iyer, R. – Liao-Troth, S. – Williams, D. F. – Griffin, M. (2014) The role of involvement on millennials' mobile technology behaviors: the moderating impact of status consumption, innovation, and opinion leadership. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 22 (4), 455–470.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (2000) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 4. painos. Vastapaino, Tampere.
- Foodie.fi (2016) Mikä Foodie.fi on. <<https://www.foodie.fi/blog/post/mika-on-foodie-fi>>, haettu 17.10.2016.
- Fong, N. M. – Fang, Z. – Luo, X. (2015) Geo-conquesting: competitive locational targeting of mobile promotions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 52 (5), 726–735.
- Gale, B. T. (1994) *Managing customer value: creating quality and service that customers can see*. Free Press, New York.
- Gardial, S. F. – Clemons, D. S. – Woodruff, R. B. – Schumann, D. W. – Burns, M. J. (1994) Comparing consumers' recall of prepurchase and postpurchase evaluation experiences. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (4), 548–560.
- Gauzente, C. – Roy, Y. (2011) Message content in keyword campaigns, click behavior, and price-consciousness: a study of millennial consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19 (1), 78–87.
- Ghose, A. – Goldfarb, A. – Han, S.-P. (2013) How is the mobile internet different? Search costs and local activities. *Information Systems Research*, Vol. 24 (3), 613–631.
- Ghose, A. – Han, S. P. (2014) Estimating demand for mobile applications in the new economy. *Management Science*, Vol. 60 (6), 1470–1488.
- Google Shopper Marketing Council (2013) Mobile in-store research: how in-store shoppers are using mobile devices. <https://ssl.gstatic.com/think/docs/mobile-in-store_research-studies.pdf>, haettu 30.8.2016.
- Grewal, D. – Bart, Y. – Spann, M. – Zubcsek, P. P. (2016) Mobile advertising: a framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 34, 3–14.
- Gupta, S. (2013) For mobile devices, think apps, not ads. <<https://hbr.org/2013/03/for-mobile-devices-think-apps-not-ads>>, haettu 26.9.2016.

- Gutman, J. (1982) A means–end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, Vol. 46 (1), 60–72.
- Harris, M. – Cox, K. C. – Musgrove, C. F. – Ernstberger, K. W. (2016) Consumer preferences for banking technologies by age groups. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 (4), 587–602.
- Heinonen, K. – Strandvik, T. (2003) Consumer responsiveness to mobile marketing. Konferenssipaperi *Stockholm Mobility Roundtable*, 22.–23.5.2003, St. Louis.
- Hewlett, S. A. – Sherbin, L. – Sumberg, K. (2009) How gen Y and boomers will reshape your agenda. *Harvard Business Review*, Vol. 87 (7/8), 1–8.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2000) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki University Press, Helsinki.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2004) *Tutki ja kirjoita*. 10. osin uudistettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Ho, Y. S. (2012) The effects of location personalization on individuals' intention to use mobile service. *Decision Support Systems*, Vol. 53 (4), 802–812.
- Hoch, D. (2014) App retention improves - apps used only once declines to 20%. <<http://info.localytics.com/blog/app-retention-improves>>, haettu 19.10.2016.
- Hofmann, R. (2014) Mobile marketing: 5 tips for personalizing push notifications. <<https://blogs.oracle.com/marketingcloud/mobile-marketing-5-tips-personalizing-push-notifications>>, haettu 19.9.2016.
- Holbrook, M. B. (1999) Introduction to consumer value. Teoksessa: *Consumer value: a framework for analysis and research*, toim. M.B. Holbrook, 1–28. Routledge, London.
- Holmes, A. – Byrne, A. – Rowley, J. (2014) Mobile shopping behaviour: insights into attitudes, shopping process involvement and location. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 (1), 25–39.
- Howe, N. – Strauss, W. (2000) *Millennials rising: the next great generation*. Vintage Books, New York.
- Hui, S. K. – Inman, J. J. – Huang, Y. – Suher, J. (2013) The effect of in-store travel distance on unplanned spending: applications to mobile promotion strategies. *Journal of Marketing*, Vol. 77 (2), 1–16.
- iTunes (2016) Lidl – laadukkaasti halpa. <<https://itunes.apple.com/fi/app/lidl/id398474140?l=fi&mt=8>>, haettu 17.10.2016.
- Jackson, V. – Stoel, L. – Brantley, A. (2011) Mall attributes and shopping value: differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18 (1), 1–9.

- Jargon, J. (2013) Restaurants are turning to loyalty reward apps to lure customers. *Wall Street Journal* 12.7.2013. <<http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887323689204578569382612115700>>, haettu 30.3.2016.
- Junco, R. – Mastrodicasa, J. (2007) *Connecting to the net generation: what higher education professionals need to know about today's college students*. NASPA, Washington.
- Kesko (2015) Uusi älykäs K-ruoka-mobiilisovellus auttaa asiakasta kaupassa ja kotona. <<http://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2015/uusi-alykas-k-ruoka-mobiilisovellus-auttaa-asiakasta-kaupassa-ja-kotona/>>, haettu 29.3.2016.
- Kesko (2016) K-ruoka-mobiilisovelluksen on ladannut jo 100 000 asiakasta. <<http://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2016/k-ruoka-mobiilisovelluksen-on-ladannut-jo-100-000-asiakasta/>>, haettu 29.3.2016.
- Khalaf, S. (2014) App install addiction shows no signs of stopping. <<http://flurrymobile.tumblr.com/post/115194583975/app-install-addiction-shows-no-signs-of-stopping>>, haettu 18.11.2016.
- Khalid, H. – Shihab, E. – Nagappan, M. – Hassan, A. E. (2015) What do mobile app users complain about? *IEEE Software*, Vol. 32 (3), 70–77.
- Khalifa, A. S. (2004) Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, Vol. 42 (5–6), 645–666.
- Kim, H. W. – Chan, H. – Gupta, S. (2007) Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision Support Systems*, Vol. 43 (1), 111–126.
- Kim, E. – Lin, J. S. – Sung, Y. (2013) To app or not to app: engaging consumers via branded mobile apps. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 13 (1), 53–65.
- Kim, S. – Baek, T. H. – Kim, Y. K. – Yoo, K. (2016) Factors affecting stickiness and word of mouth in mobile applications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 10 (3), 177–192.
- Kim, S. J. – Wang, R. J. H. – Malthouse, E. C. (2015) The effects of adopting and using a brand's mobile application on customers' subsequent purchase behavior. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 31, 28–41.
- Kondo, F. N. – Nakahara, M. (2007) Differences in customers' responsiveness to mobile direct mail coupon promotions. *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 2 (2), 68–74.
- K-ruoka (2016) Lataa uusi K-ruoka-mobiilisovellus. <<http://www.k-ruoka.fi/mobiilisovellus/>>, haettu 6.4.2016.
- Kumar, A. – Lim, H. (2008) Age differences in mobile service perceptions: comparison of generation Y and baby boomers. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 22 (7), 568–577.

- Kuusela, H. – Rintamäki, T. (2002) *Arvoa tuottava asiointikokemus*. Tampere University Press, Tampere.
- Larivière, B. – Herm, J. – Malthouse, E. C. – van Birgelen, M. – Aksoy, P. – Kunz, W. H. – Huang, M.-H. (2013) Value fusion: the blending of consumer and firm value in the distinct context of mobile technologies and social media. *Journal of Service Management*, Vol. 24 (3), 268–293.
- LeRouge, C. – Van Slyke, C. – Seale, D. – Wright, K. (2014) Baby boomers' adoption of consumer health technologies: survey on readiness and barriers. *Journal of Medical Internet Research*, Vol. 16 (9), 1–22.
- Li, Y. M. – Yeh, Y. S. (2010) Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior*, Vol. 26 (4), 673–684.
- Lidl (2016) Lidl mobiilisovellus. <<http://www.lidl.fi/fi/2545.htm#>>, haettu 17.10.2016.
- Lin, Y. H. – Fang, C. H. – Hsu, C. L. (2014) Determining uses and gratifications for mobile phone apps. Teoksessa: *Future information technology*, toim. J. J. Park – Y. Pan – C.-S. Kim – Y. Yang, 661–668. Springer Berlin Heidelberg.
- Lipsman, A. (2014) Major mobile milestones in May: apps now drive half of all time spent on digital. <<http://www.comscore.com/Insights/Blog/Major-Mobile-Milestones-in-May-Apps-Now-Drive-Half-of-All-Time-Spent-on-Digital>>, haettu 12.10.2016.
- Liu, Y. (2007) The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 71 (4), 19–35.
- Mahmoud, Q. H. – Yu, L. (2006) Havana agents for comparison shopping and location-aware advertising in wireless mobile environments. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 5 (3), 220–228.
- Marjanen, H. – Kohijoki, A.-M. – Saastamoinen, K. (2016) Profiling the ageing wellness consumers in the retailing context. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 26 (5), 477–501.
- McMahon, M. T. – Pospisil, R. (2005) Laptops for a digital lifestyle: millennial students and wireless mobile technologies. Teoksessa: *Proceedings of Ascilite 2005 Conference*, toim. H. Goss, 421–431. Queensland University of Technology, Brisbane.
- Melis, K. – Campo, K. – Lamey, L. – Breugelmans, E. (2016) A bigger slice of the multichannel grocery pie: when does consumers' online channel use expand retailers' share of wallet? *Journal of Retailing*, Vol. 92 (3), 268–286.
- Merced, A. (2016) Mobile apps vs mobile sites: which one is good for business? <<http://buildfire.com/mobile-apps-vs-mobile-sites-good-for-business/>>, haettu 30.9.2016.
- Mick, D. G. – Fournier, S. (1998) Paradoxes of technology: consumer cognizance, emotions, and coping strategies. *Journal of Consumer Research*, Vol. 25 (2), 123–143.

- Mizik, N. – Jacobson, R. (2003) Trading off between value creation and value appropriation: the financial implications of shifts in strategic emphasis. *Journal of Marketing*, Vol. 67 (1), 63–76.
- Mobile Marketing Association (2016) Mobile marketing. <<http://www.mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing>>, haettu 4.4.2016.
- Monroe, K. B. (1979) *Pricing: making profitable decisions*. McGraw-Hill, New York.
- Monroe, K. B. (1990) *Pricing: making profitable decisions*. 2. painos. McGraw-Hill, New York.
- Moon, J. W. – Kim, Y. G. (2001) Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information & Management*, Vol. 38 (4), 217–230.
- Morga, J. J. (2016) *Mobile commerce adoption in older adults: a quantitative study*. Doctoral dissertation. Capella University, Minneapolis.
- Moschis, G. P. – Friend, S. B. (2008) Segmenting the preferences and usage patterns of the mature consumer health-care market. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 2 (1), 7–21.
- Muk, A. (2007) Consumers' intentions to opt in to SMS advertising: a cross-national study of young Americans and Koreans. *International Journal of Advertising*, Vol. 26 (2), 177–198.
- Myers, H. – Lumbers, M. (2008) Understanding older shoppers: a phenomenological investigation. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 (5), 294–301.
- Newell, J. – Meier, M. (2007) Desperately seeking opt-in: a field report from a student-led mobile marketing initiative. *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 2 (2), 53–57.
- Nielsen (2014) The digital consumer. <<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2014%20Reports/the-digital-consumer-report-feb-2014.pdf>>, haettu 17.11.2016.
- Norum, P. S. (2003) Examination of generational differences in household apparel expenditures. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 32 (1), 52–75.
- Nysveen, H. – Pedersen, P. E. – Thorbjørnsen, H. (2005) Intentions to use mobile services: antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33 (3), 330–346.
- Parker, C. J. – Wang, H. (2016) Examining hedonic and utilitarian motivations for m-commerce fashion retail app engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 20 (4), 487–506.
- Patarumpu (2015) Foodie.fi – kauppa kännykässä. <<https://patarumpu.fi/2015/07/23/foodie-fi-kauppa-kannykassa/>>, haettu 17.10.2016.

- Patarumpu (2013) Mikä on Foodie.fm? <<https://patarumpu.fi/2013/07/23/mika-on-foodie-fm/>>, haettu 17.10.2016.
- Patel, K. (2012) Are consumers ready for mobile grocery shopping? <<http://adage.com/article/digital/consumers-ready-mobile-grocery-shopping/234862/>>, haettu 2.12.2016.
- Pew Research Center (2010) Millennials: confident. Connected. Open to change. Millennials: A portrait of generation next. <<http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/3/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf/>>, haettu 20.10.2016.
- Prisma (2016) Foodie. <<https://www.prisma.fi/fi/prisma/ruoka/foodie>>, haettu 17.10.2016.
- Rowles, D. (2014) *Mobile marketing: How mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising*. Kogan Page Limited, London.
- Saaranen-Kauppinen, A. – Puusniekka, A. (2006a) KvaliMOTV: 1.2.2 Laadullisen tutkimuksen elementit. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, Tampere. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2_2.html>, haettu 16.3.2017.
- Saaranen-Kauppinen, A. – Puusniekka, A. (2006b) KvaliMOTV: 6.3.2 Teemahaastattelu. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, Tampere. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html>, haettu 5.4.2016.
- Saaranen-Kauppinen, A. – Puusniekka, A. (2006c) KvaliMOTV: 6.3.4 Ryhmähaastattelu. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, Tampere. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_4.html>, haettu 5.4.2016.
- Saaranen-Kauppinen, A. – Puusniekka, A. (2006d) KvaliMOTV: Operationalisointi. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, Tampere. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_2.html>, haettu 28.11.2016.
- Saaranen-Kauppinen, A. – Puusniekka, A. (2006e) KvaliMOTV: 7.2 Aineiston käsitteleminen ja alkutoimenpiteet. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, Tampere. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2.html>, haettu 29.11.2016.
- Saaranen-Kauppinen, A. – Puusniekka, A. (2006f) KvaliMOTV: 7.3.4 Teemoittelu. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, Tampere. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html>, haettu 29.11.2016.
- Saaranen-Kauppinen, A. – Puusniekka, A. (2006g) KvaliMOTV: 3.3 Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, Tampere. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3.html>, haettu 15.3.2017.

- Samanta, S. K. – Woods, J. – Ghanbari, M. (2009) MMS to improve mobile advertising acceptance and replace billboards. *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 4 (2), 61–67.
- Samuely, A. (2015a) Subway wraps up consumer loyalty with location-based Wi-Fi rewards. <<http://www.mobilecommercedaily.com/subway-wraps-up-consumer-loyalty-with-location-based-wi-fi-rewards>>, haettu 19.9.2016.
- Samuely, A. (2015b) TGI Fridays ignites social burger promotion with sense of urgency. <<http://www.mobilecommercedaily.com/tgi-fridays-marketing-blitz-tosses-free-burgers-to-social-media-users>>, haettu 19.9.2016.
- Sánchez-Fernández, R. – Iniesta-Bonillo, M. A. (2007) The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, Vol. 7 (4), 427–451.
- Shankar, V. – Balasubramanian, S. (2009) Mobile marketing: a synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23 (2), 118–129.
- Shankar, V. – Inman, J. J. – Mantrala, M. – Kelley, E. – Rizley, R. (2011) Innovations in shopper marketing: current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, Vol. 87S (1), S29–S42.
- Shankar, V. – Kleijnen, M. – Ramanathan, S. – Rizley, R. – Holland, S. – Morrissey, S. (2016) Mobile shopper marketing: key issues, current insights, and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 34, 37–48.
- Shankar, V. – Venkatesh, A. – Hofacker, C. – Naik, P. (2010) Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24 (2), 111–120.
- Sheth, J. N. – Newman, B. I. – Gross, B. L. (1991) Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, Vol. 22 (2): 159–170.
- Siau, K. – Shen, Z. (2003) Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, Vol. 46 (4), 91–94.
- Silvers, C. (1997) Smashing old stereotypes of 50-plus America. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14 (4), 303–309.
- Slater, S.F. (1997) Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 (2), 162–167.
- Spiteri, J. M. (2003) *Customer value (CV), overall satisfaction, end-user loyalty and market performance in detail-intensive industries (DII)*. Doctoral dissertation. Nova Southeastern University, Fort Lauderdale.
- Statista (2017a) Number of available applications in the Google Play Store from December 2009 to December 2016. <<https://www.statista.com/statistics/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store/>>, haettu 20.3.2017.

- Statista (2017b) Number of available apps in the Apple App Store from July 2008 to January 2017. <<https://www.statista.com/statistics/263795/number-of-available-apps-in-the-apple-app-store/>>, haettu 20.3.2017.
- Ström, R. – Vendel, M. – Bredican, J. (2014) Mobile marketing: a literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 (6), 1001–1012.
- Sulkunen, P. (1990) Ryhmähaastatteluiden analyysi. Teoksessa: *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*, toim. K. Mäkelä, 264–285. Gaudeamus, Helsinki.
- Sutanto, J. – Palme, E. – Tan, C. H. – Phang, C. W. (2013) Addressing the personalization-privacy paradox: an empirical assessment from a field experiment on smartphone users. *MIS Quarterly*, Vol. 37 (4), 1141–1164.
- Sweeney, S. – Crestani, F. (2006) Effective search results summary size and device screen size: is there a relationship? *Information Processing & Management*, Vol. 42 (4), 1056–1074.
- Tilastokeskus (2016) Väestö 31.12. muuttujina alue, ikä, sukupuoli ja vuosi. Tilastokeskuksen PX-Web-tietokannat. <http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__vrm__vaerak/058_vaerak_tau_104.px/table/table-ViewLayout1/?rxid=83541d7f-ca40-45e8-a9d0-ba9b61eb20ff>, haettu 21.10.2016.
- Tojib, D. – Tsarenko, Y. (2012) Post-adoption modeling of advanced mobile service use. *Journal of Business Research*, Vol. 62 (7), 922–928.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2002) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 1. painos. Tammi, Helsinki.
- uTest (2014) The risks and consequences of poor app quality. <http://www.mobiad-news.com/documents/risks_bad_app_quality.pdf>, haettu 14.3.2017.
- Varto, J. (1992) *Laadullisen tutkimuksen metodologia*. Kirjayhtymä, Helsinki.
- Venkatesan, R. – Farris, P. (2012) Case study: Cardagin’s rewards app. Financial Times 28.5.2012. <<http://www.ft.com/intl/cms/s/0/67d60996-a8a5-11e1-be59-00144feabdc0.html#axzz48pybVk00>>, haettu 30.3.2016.
- Venkatesh, V. – Thong, J. Y. L. – Xu, X. (2012) Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, Vol. 36 (1), 157–178.
- Verkasalo, H. – López-Nicolás, C. – Molina-Castillo, F. J. – Bouwman, H. (2010) Analysis of users and non-users of smartphone applications. *Telematics and Informatics*, Vol. 27 (3), 242–255.
- Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö (2015a) 2. Internetin käyttö mobiililaitteilla. Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_002_fi.html>, haettu 4.4.2016.

- Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö (2015b) Liitetaulukko 14. Internetin käyttötarkoituksia matkapuhelimella viimeisen 3 kuukauden aikana iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2015, %-osuus väestöstä. Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tau_014_fi.html>, haettu 12.10.2016.
- Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö (2015c) Internetin käyttö mobiilia, laitteet henkilökohtaisia. Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html>, haettu 20.10.2016.
- Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö (2015d) Liitetaulukko 13. Tablettitietokoneen käyttötarkoituksia viimeisen 3 kuukauden aikana iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2015, %-osuus väestöstä. Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tau_013_fi.html>, haettu 20.10.2016.
- Walmart (2011) Walmart launches new mobile apps to give customers better shopping experiences online and in-store. <http://corporate.walmart.com/_news_/news-archive/2011/11/08/walmart-launches-new-mobile-apps-to-give-customers-better-shopping-experiences-online-in-store>, haettu 2.12.2016.
- Wang, Y. – Lo, H.P. – Chi, R. – Yang, Y. (2004) An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, Vol. 14 (2–3), 169–182.
- Wang, R. J.-H. – Malthouse, E. C. – Krishnamurthi, L. (2015) On the go: how mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of Retailing*, Vol. 91 (2), 217–234.
- Wang, T. – Duong, T. D. – Chen, C. C. (2016) Intention to disclose personal information via mobile applications: a privacy calculus perspective. *International Journal of Information Management*, Vol. 36 (4), 531–542.
- Wood, W. – Neal, D. T. (2009) The habitual consumer. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 19 (4), 579–592.
- Woodall, T. (2003) Conceptualising ‘value for the customer’: an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2003, 1–42.
- Woodruff, R. B. (1997) Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 (2), 139–153.
- Yang, B. – Kim, Y. – Yoo, C. (2012) The integrated mobile advertising model: the effects of technology- and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, Vol. 66 (9), 1345–1352.
- Yoo, Y. (2010) Computing in everyday life: a call for research on experiential computing. *MIS Quarterly*, Vol. 34 (2), 213–231.

- Young, A. M. – Hinesly, M. D. (2012) Identifying millennials' key influencers from early childhood: insights into current consumer preferences. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 (2), 146–155.
- Zeithaml, V. A. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52 (3), 2–22.
- Zhou, T. (2011) Examining the critical success factors of mobile website adoption. *Online Information Review*, Vol. 35 (4), 636–652.

LIITTEET

Liite 1 Teemahaastattelun kysymykset

Haastateltavien taustatiedot

- Sukupuoli
- Ikä
- Asuinpaikka
- Koulutusaste
- Asuntokunnan koko (yksin/parisuhde/lapsiperhe)
- Käytetyt ruokakauppojen mobiilisovellukset

Teema 1: Päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten käyttötottumukset

- Miksi alun perin latsit ruokakaupan mobiilisovelluksen puhelimeesi?
- Kuinka usein käytät ruokakaupan mobiilisovellusta?
- Missä vaiheessa ostosten tekoa yleensä käytät ruokakaupan mobiilisovellusta (ennen ostosten tekoa, ostosten teko hetkellä myymälässä vai ostosten teon jälkeen)?
- Missä fyysisessä tilassa yleensä käytät ruokakaupan mobiilisovellusta (esim. kotona, töissä, myymälässä)?

Teema 2: Päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten tuottama hyöty

- Miksi käytät ruokakaupan mobiilisovellusta? Millaista lisäarvoa se tuo ostosten tekoon?
- Mitä ruokakaupan mobiilisovelluksen ominaisuuksia yleensä käytät? Miksi?
- Mikä on mielestäsi ruokakaupan mobiilisovelluksen hyödyllisin ominaisuus? Miksi?
- Mitä ruokakaupan mobiilisovelluksen ominaisuuksia et käytä? Miksi?
- Onko ruokakaupan mobiilisovellus korvannut joidenkin toimintojen tekemisen muissa palveluissa/lähteissä? Millaisia toimintoja ja miksi? Miksi ei?

Teema 3: Päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten käyttöön liittyvät uhraukset

- Mitkä tekijät mielestäsi vaikeuttavat ruokakaupan mobiilisovelluksen käyttämistä?
- Onko mobiilisovellusta mielestäsi helppoa käyttää? Miksi? / Miksi ei? Miten käytettävyyttä voisi mielestäsi parantaa?
- Liittyykö ruokakaupan mobiilisovelluksen käyttöön mielestäsi riskejä? Jos kyllä, millaisia riskejä?