



Turun yliopisto  
University of Turku

# **NUORTEN AIKUISTEN ASEENTEET MOBII- LIMARKKINOINTIA KOHTAAN**

**Vertaileva tutkimus kolmella eri markkina-alueella; Suomessa,  
Kiinassa ja Yhdysvalloissa**

Liiketaloustiede, markkinoinnin pro gra-  
du -tutkielma

Laatija:

Janina Rautio 416894

Ohjaaja:

KTT Aino Halinen-Kaila

10.5.2015

Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics



## SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO .....	7
1.1	Mobiilimarkkinoinnin merkityksen kasvu.....	7
1.2	Tutkimuksen tarkoitus .....	9
1.3	Tutkielman rakenne .....	11
2	ASENTEIDEN MERKITYS MOBIILIMARKKINOINNISSA .....	12
2.1	Mobiilimarkkinointi osana uutta mediaa .....	12
2.2	Mobiilimarkkinoinnin erityispiirteet .....	15
2.3	Asenteiden yhteys mobiilimarkkinointiin osallistumiseen.....	18
2.4	Asenteisiin vaikuttavat tekijät mobiilissa ympäristössä .....	22
2.4.1	Teknologian hyödyllisyys ja helppokäyttöisyys .....	22
2.4.2	Yksilölliset ominaisuudet.....	25
2.4.3	Matkapuhelimen käytön määrä .....	30
2.5	Tutkimusmalli ja hypoteesit .....	31
3	METODOLOGIA .....	34
3.1	Tutkimusstrategia .....	34
3.1.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	34
3.1.2	Otantatutkimus ja poimintamenettely .....	35
3.2	Aineiston keruu.....	37
3.2.1	Kyselylomakkeen muodostaminen .....	37
3.2.2	Saavutettu otos ja kato.....	39
3.2.3	Aineiston valmistelu.....	41
3.3	Mittarit .....	42
3.3.1	Operationalisaatio ja mittareiden valikoiminen .....	42
3.3.2	Mittareiden reliabiliteetti ja validiteetti.....	45
3.4	Aineiston analysointi .....	50
3.4.1	Analyysimenetelmät.....	50
3.4.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	52
3.5	Otoksen ominaisuudet .....	53
4	NUORTEN AIKUISTEN ASENTEET MOBIILIMARKKINOINTIA KOHTAAN.....	57
4.1	Asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan.....	57
4.1.1	Hypoteesien testaus koko otoksessa.....	57
4.1.2	Hypoteesien testaus sukupuolittain ja koulutusaloittain .....	60
4.2	Mobiilin teknologian koettu hyödyllisyys ja helppokäyttöisyys .....	62
4.2.1	Hypoteesien testaus koko otoksessa.....	62

4.2.2	Hypoteesien testaus sukupuolittain ja koulutusaloittain .....	65
4.3	Yksilölliset ominaisuudet mobiilissa ympäristössä .....	67
4.3.1	Hypoteesien testaus koko otoksessa.....	68
4.3.2	Hypoteesien testaus sukupuolittain ja koulutusaloittain .....	70
4.4	Matkapuhelimen käytön määrä .....	71
4.4.1	Hypoteesin testaus koko otoksessa .....	71
4.4.2	Hypoteesin testaus sukupuolittain ja koulutusaloittain .....	73
4.5	Tulosten analysointi ja yhteenveto .....	75
4.5.1	Tutkimusmallin saama empiirinen tuki.....	75
4.5.2	Hypoteesien tarkastelu koulutusaloittain .....	78
4.5.3	Hypoteesien tarkastelu maittain ja sukupuolittain .....	79
4.5.4	Tulosten yhteenveto .....	82
5	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	85
5.1	Teoreettiset johtopäätökset .....	85
5.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset.....	89
5.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.....	91
6	YHTEENVETO .....	93
	LÄHTEET.....	96
	LIITTEET	
LIITE 1	KYSELYLOMAKE.....	103
LIITE 2	JÄÄNNÖSTERMIKUVAAJAT.....	108
LIITE 3	ASENTEET MOBIILIMARKKINOINTIA KOHTAAN: PYLVÄSKAAVIOT SUKUPUOLITTAIN.....	109
LIITE 4	ASENTEET MOBIILIMARKKINOINTIA KOHTAAN: PYLVÄSKAAVIOT KOULUTUSALOITTAIN .....	110
LIITE 5	REGRESSIOANALYYSIT (MALLI 1) SUKUPUOLITTAIN .....	114
LIITE 6	REGRESSIOANALYYSIT (MALLI 1) KOULUTUSALOITTAIN.....	115

## KUVIOT

Kuvio 1 Mobiilimarkkinointi (Swilley & Hofacker 2006, 19) .....	16
Kuvio 2 Perustellun toiminnan teorian (engl. theory of reasoned action, TRA) -malli (Ajzen & Fishbein 1980, 8; Davis ym. 1989, 984) .....	20
Kuvio 3 Tutkimusmalli: Asenteiden yhteys mobiilimarkkinointiin osallistumiseen (mm. Rohm ym. 2012, 487) .....	21
Kuvio 4 Teknologian hyväksymismalli (engl. technology acceptance model, TAM) (Davis ym. 1989, 985) .....	23
Kuvio 5 Tutkimusmalli (Gao ym. 2012, 214).....	32
Kuvio 6 Vastaajien ikäjakauma (N=1045).....	54
Kuvio 7 Vastaajien koulutuslajakauma (N=1045) .....	55
Kuvio 8 Matkapuhelimen käyttötapojen jakauma (N=1045).....	56
Kuvio 9 Asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan (N=1043) .....	58
Kuvio 10 Asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan (asteikolla 1–5) .....	59
Kuvio 11 Matkapuhelimen käytön prosenttijakauma .....	72
Kuvio 12 Tutkimusmalli selityksasteilla.....	76

## TAULUKOT

Taulukko 1 Uuden ja vanhan median erot (Kiani 1998, 186; Chaffey ym. 2000, 17)	13
Taulukko 2 Erot massa- ja mobiilimarkkinoinnin välillä (Shankar & Balasubramanian 2009, 119)	14
Taulukko 3 Aineiston jakauma koulutusaloittain (Turun yliopisto 2014)	40
Taulukko 4 Aineiston sukupuolijakauma	41
Taulukko 5 Operationalisointi	43
Taulukko 6 Mittareiden validius - Faktorianalyysi	46
Taulukko 7 Keskiarvomuuttujien validius – Korrelaatioanalyysi	48
Taulukko 8 Keskiarvomuuttujien reliabiliteetti – Cronbachin alfa	49
Taulukko 9 Keskiarvomuuttujien tilastolliset tunnusluvut	49
Taulukko 10 Asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan -tunnusluvut	59
Taulukko 11 Asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan -tunnusluvut sukupuolittain	60
Taulukko 12 Asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan -tunnusluvut koulutusaloittain	61
Taulukko 13 Hypoteesien testaaminen: Korrelaatioanalyysi	63
Taulukko 14 Hypoteesien testaaminen: Regressioanalyysi malli 1	64
Taulukko 15 Regressioanalyysin selitysasteet osajoukoittain	66
Taulukko 16 Hypoteesien testaaminen: Regressioanalyysi mallit 1 ja 2	69
Taulukko 17 Matkapuhelimen käytön määrän tunnusluvut	72
Taulukko 18 Matkapuhelimen käytön määrän tunnusluvut sukupuolittain	74
Taulukko 19 Matkapuhelimen käytön määrän tunnusluvut koulutusaloittain	74
Taulukko 20 Hyväksytyt ja hylätyt hypoteesit	77
Taulukko 21 Hyväksytyt hypoteesit: vertailu koulutusaloittain	78
Taulukko 22 Hyväksytyt hypoteesit: vertailu maittain	80

Taulukko 23 Hyväksytyt hypoteesit: vertailu maittain ja sukupuolittain .....	81
------------------------------------------------------------------------------	----





# 1 JOHDANTO

## 1.1 Mobiilimarkkinoinnin merkityksen kasvu

Matkapuhelimista on tullut tärkeä osa ihmisten elämää ja ne muuttavat tapaa, jolla ihmiset ovat yhteydessä toisiinsa. Niiden avulla kuluttajat eivät ole sidottuja tietokoneisiin, vaan he pystyvät olla yhteydessä muihin missä ja milloin vain. Asiantuntijat ovat ennustaneet, että tulevaisuudessa 90 % maailman väestöstä on kytketty toisiinsa jonkinlaisen mobiililaitteen avulla, ja että vuoteen 2015 mennessä maailmassa on enemmän älypuhelimia kuin tietokoneita. (Rohm, Gao, Sultan & Pagani 2012, 486; 489–490.) Kehittynyt teknologia on parantanut mobiililaitteiden ominaisuuksia ja tehnyt niistä yhä henkilökohtaisempia. Tämä antaa markkinoijille mahdollisuuden räätälöidä viestinsä kuluttajien tarpeiden ja mieltymysten mukaan sekä palvella heitä siellä, missä he ovat. (Grant & O’Donohoe 2007, 223–224; Barutcu 2007, 26, 29; Yuan & Cheng 2004, 462.)

Matkapuhelinten lisääntynyt ominaisuuksien määrä ja laatu ovat johtaneet niiden käytön räjähdysomaiseen kasvuun (Grant & O’Donohoe 2007, 223; Rohm ym. 2012, 486). 3G- ja 4G-verkkoa hyödyntäviä älypuhelimia ei ole omaksuttu vielä täysin markkinoilla, mutta tämä trendi on nopeasti muuttumassa, etenkin nuorten aikuisten kuluttajien keskuudessa (Rohm ym. 2012, 418, 486). Esimerkiksi Suomessa oli vuonna 2013 älypuhelimia 56 prosentilla väestöstä. Nuorten (16–29 -vuotiaat) keskuudessa tämä luku oli jo 80. (Tilastokeskus 2013a.) Älypuhelinten yleistyminen tuo markkinoijille vieläkin enemmän mahdollisuuksia markkinointiinsa (Watson, McCarthy & Rowley 2013, 840).

Matkapuhelimet ovat houkuttelevia kanavia markkinoijille monesta syystä. Kuluttajat kantavat puhelimiaan aina mukanaan, ja ne ovat yleensä koko ajan päällä. Niihin kiinnitetään paljon huomiota, mikä johtaa saapuneiden viestien suureen vaikutusmahdollisuuteen. Lisäksi matkapuhelinten avulla markkinoijien on mahdollista kohdentaa tavoittelemansa asiakkaat tehokkaasti ja parantaa vuorovaikutusta heidän kanssaan. Viestien henkilökohtaisuus ja kahdenkeskinen kommunikaatio yrityksen ja asiakkaan välillä kasvattaa suhteen tärkeyttä asiakkaalle, ja tekee asiakassuhteista helppoja muodostaa. (Grant & O’Donohoe 2007, 224; Persaud & Azhar 2012, 420; Yuan & Cheng 2004, 462.) Mobiiliteknologia onkin yksi nopeimmin kasvavista markkinointiviestinnän muodoista (Rohm ym. 2012, 486).

Mobiilimarkkinointi on mobiilia mediaa, laitetta tai teknologiaa käyttävää kaksi- tai monisuuntaista kommunikointia ja mainontaa markkinoijan ja kuluttajan välillä. Mobiilimarkkinoinnin avulla tarjotaan kuluttajalle lisäarvoa ja johdetaan asiakassuhteita tavoilla, jotka hyödyttävät koko organisaatiota ja sen sidosryhmiä. Mobiilimarkkinointi on luonteeltaan ensisijaisesti interaktiivista, ja siihen luetaan muiden muassa mobiili-

mainonta, myynninedistäminen, asiakastuki ja muut toiminnot, joilla rakennetaan asiakassuhdetta. (Shankar & Balasubramanian 2009, 118; MMA 2014.)

Uuden sukupolven interaktiivisuus ja liikkuvuus tuovat yrityksille haasteita, joita niiden on markkinointistrategiassaan huomioitava. Perusedellytyksiä onnistuneelle mobiilimarkkinoinnille on sen yhdistäminen sulavasti muuhun markkinointiin sekä sen muokkaaminen eri kulttuurien ja kuluttajien yksilöllisten ominaisuuksien mukaan. (Rohm ym. 2012, 486.) Lisäksi, vaikka mobiilimarkkinointi onkin yritysten kannalta nopea, helppo ja edullinen tapa markkinoida, ei se tarkoita, että kuluttajat haluaisivat saada mainoksia matkapuhelimiinsa. Näin ollen on tärkeää ymmärtää miksi ja millä tavoin kuluttajat olisivat valmiita osallistumaan mobiilimarkkinointiin. (Persaud & Azhar 2012, 419.) Tämä vaatii kuluttajien asenteiden tuntemista, koska asenteet liittyvät vastaanottajan arviointeihin sekä utilitarisista että hedonisista hyödyistä, joita he matkapuhelimen käytöstä saavat (Gao ym. 2012, 213–214). Utilitaarinen viittaa siihen, miten hyödyllinen tuote on ja hedoninen siihen, miten miellyttävä se on (Batra & Ahtola 1990, 159).

Kuluttajien yleisen suhtautumisen mobiilimarkkinointia kohtaan tietäminen on tärkeää myös siksi, että asenteet tiettyä asiaa kohtaan määrittelevät käyttäytymisen (Ajzen & Fishbein 1975). Käyttäytymisellä tarkoitetaan tässä tilanteessa esimerkiksi mobiilikuponkien käyttöä, mainosviestien hyväksyntää tai tilaamista ja niihin reagoimista, esimerkiksi vastaamalla viesteihin tai käymällä mainostajan liikkeessä. Useiden tutkimusten perusteella asenteet linkittyvät kiinteästi käytökseen, jolloin positiivisesti mobiilimarkkinointia kohtaan asennoituneet kuluttajat todennäköisemmin myös osallistuvat siihen ja päinvastoin (Jun & Lee 2007, 56; Basheer & Ibrahim 2010, 34).

Nuoret ovat markkinoijille kiinnostava demografinen ryhmä, koska he ovat yksi mobiilin suurimmista kuluttajaryhmistä. Tämä, usein jopa m-sukupolveksi (mobiilisukupolvi) kutsuttu ryhmä, on kasvanut digitaalisen sisällön ympäröimänä ja on erittäin kiinnostunut mobiileista laitteista. (Grant & O'Donohoe 2007; Sultan, Rohm & Gao. 2009, 309; Rohm ym. 2012, 486.) Vaikka teini-ikäiset käyttävätkin enemmän matkapuhelimiaan ja esimerkiksi WiFi:ä, on nuorilla aikuisilla enemmän rahallisia resursseja (Tilastokeskus 2012; ExactTarget 2014, 11–12). Nuoret aikuiset ovat myös aktiivisempia mobiiliin liittyvien toimintojen, kuten matkapuhelimella ostamisen ja mobiilikuponkien käyttämisen, kuluttamisessa. (Oracle 2011; Nielsen 2013; Re-tailMeNot & Omnibus 2013.)

Tässä tutkielmassa pyritään selvittämään suomalaisten nuorten aikuisten (18–29 -ikäiset) asenteita mobiilimarkkinointia kohtaan. Jatkossa nuoriin aikuisiin viitataan tiiviyn vuoksi myös sanalla ”nuoret”. Tuloksia vertaillaan Kiinassa ja Yhdysvalloissa kerättyyn tietoon, koska iän ohella muun muassa kulttuurin on nähty vaikuttavan asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan (Barutçu 2007, 35).

## 1.2 Tutkimuksen tarkoitus

Matkapuhelin on yksi niistä harvoista kuluttajatuotteista, joka on saavuttanut globaalin hyväksynnän verrattain lyhyessä ajassa (Barnes ja Scornavacca, 2004, 128). Tutkimusten mukaan mobiilimarkkinoinnin ala on ainaisessa kasvussa, ja vuonna 2015 maailmanlaajuisen mobiilimarkkinoinnin markkinat tulevat olemaan yli 18,5 miljardia dollaria (Marketsandmarkets, 2010). Yritykset kääntyvät mobiiliin markkinointiin myös sen edullisuuden vuoksi, mikä maailmanlaajuisen taloudellisen kriisin aikana johtaa yhä nopeampaan mobiilimarkkinoinnin kasvuun (Du 2012, 24).

Matkapuhelinten korkea globaali levinneisyys on vain yksi indikaattori mobiilimarkkinoinnin suurelle potentiaalille. Matkapuhelimen tietyt ominaisuudet, kuten henkilökohtaisuus ja läsnäolo kaikkialla, mahdollistavat markkinointitavat, joita ei ole mahdollista toteuttaa muun median avulla. Matkapuhelin tarjoaa mahdollisuuden luoda yhä henkilökohtaisempia ja vuorovaikutuksellisempia suhteita yrityksen ja sen yleisön välille. Mobiilit markkinointistrategiat voidaan myös kohdistaa kuluttajan tarkkaan sijaintiin ja kulutuksen puitteisiin. (Bauer, Barnes, Reichardt & Neumann 2005, 181–182; Rohm & Sultan 2006, 5.)

Nopeasti katsottuna mobiilimarkkinoinnin tulevaisuus suhteiden muodostamiseen brändin ja kuluttajien välillä näyttää hyvältä, mutta on selvää, että markkinoijilla on vaikeuksia ottaa mobiilikanava käyttöön (Watson ym. 2013, 841). Suurin syy tähän on, että mobiilimarkkinoinnin onnistuminen riippuu pitkälti siitä hyväksyykö kuluttaja sen vai ei (Bauer ym. 2005, 182). Onkin epäselvää missä määrin kuluttajat eri maissa ja markkinoilla hyväksyvät ja sitoutuvat mobiilimarkkinointiin (Sultan ym. 2009, 309). Useissa tutkimuksissa on noussut esiin mobiilimarkkinoinnin hyväksynnän haasteiksi muiden muassa sen tunkeileva piirre sekä kuluttajien kokemat luottamus- ja yksityisyshuolet (mm. Grant & O'Donohoe 2007).

Asenteet tiettyä asiaa kohtaan edeltävät hyväksyntää (Ajzen & Fishbein 1975). Mobiilimarkkinoinnin hyväksynnästä on kuitenkin tehty huomattavasti enemmän tutkimuksia kuin asenteista sitä kohtaan (Grant & O'Donohoe 2007; mm. Gao ym. 2013). Myös eri maiden ja kulttuurien välisiä vertailuja on tehty mobiilimarkkinoinnissa varsin vähän (Rohm & Sultan 2006, 5; Sultan ym. 2009, 309; Varnali & Toker 2009, 149). Tutkimus mobiilimarkkinoinnin kentällä on muutenkin alkutekijöissään sekä varsin epäjohtomukaista ja sirpaleista. Kirjallisuus lisääntyy kuitenkin koko ajan. (Leppäniemi, Sinisalo & Karjaluo 2006, 30–31; Persaud & Azhar 2012, 419.)

Lisäksi suurin osa tutkimuksista tähän päivään mennessä perustuu mobiilimarkkinoinnin käytäntöihin, joissa hyödynnetään klassista matkapuhelinta. Klassinen matkapuhelin on toiminnoiltaan erittäin rajoittunut verrattuna nykypäivän älypuheliiniin. Älypuhelimet antavat markkinoijille mahdollisuuden kehittää laajemman valikoiman asiakaslähtöisiä (engl. pull-based) palveluita sekä ottaa käyttöön useampia markki-

nointikeinoja. (Du 2012, 25; Persaud & Azhar 2012, 419.) Nykyisellä älypuhelinvaltakaudella kuluttajat ovat myös tottuneempia eri teknologioihin ja erilaisten viestintäkanavien olemassa oloon, joten on tärkeää ja mielenkiintoista ottaa selvää, ovatko aiemmat negatiiviset asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan muuttuneet suopeammiksi. (Watson ym. 2013, 840–841.)

Tämän tutkielman tarkoituksena on selittää suomalaisten nuorten aikuisten asenteita mobiilimarkkinointia kohtaan sekä tutkia niihin vaikuttavia tekijöitä. Samalla tarkastellaan eroavaisuuksia asenteissa tai niihin vaikuttavissa tekijöissä sukupuolen, koulutuksen ja kansalaisuuden mukaan. Kansalaisuuden mukainen vertailu toteutetaan replikoimalla Gaon ym. (2012) tutkimus. Gao ym. (2012) ovat useiden tutkimusten (mm. Rohm & Sultan 2006; Sultan ym. 2009; Rohm ym. 2012; Gao, Rohm, Sultan & Pagani 2013) myötä kehittäneet mallit tutkia sekä mobiilimarkkinoinnin hyväksyntää että asenteita sitä kohtaan. Asenteiden mallissa tarkastellaan teknologian koetun hyödyllisyyden ja helppokäyttöisyyden sekä yksilöllisten ominaisuuksien, kuten innovatiivisuuden ja koetun riskin, vaikutusta asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan. Nämä tekijät ovat johdettu monista aikaisemmista tutkimuksista. Tämä malli sai tukea empiirisistä tutkimuksista, jotka suoritettiin Kiinassa, Pakistanissa ja Yhdysvalloissa. Muut tutkijat ovat myös nähneet kehitetyn mallin arvon ja hyödyntäneet sitä omissa tutkimuksissaan (mm. Du 2012). Tutkimus on valittu replikoitavaksi sen ajankohtaisuuden, hyödyllisyyden sekä helpon toistettavuutensa vuoksi.

Tutkimus on jaettu neljään osaongelmaan, jotka on johdettu suurimmaksi osaksi Gaon ym. (2012) tutkimuksesta. Matkapuhelimen käytön määrään liittyvä osaongelma lisättiin tutkimukseen, koska se vaikutti mielenkiintoiselta tekijältä, ja se nousi esiin useissa muissa tutkimuksissa (mm. Watson ym. 2013; Jun & Lee 2007). Osaongelmat ovat seuraavat:

- Millaisia asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan ovat?
- Miten teknologian koettu hyödyllisyys ja helppokäyttöisyys matkapuhelimen käytössä vaikuttavat asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan?
- Miten käyttäjän yksilölliset ominaisuudet (kiintymys, innovatiivisuus, huoli yksityisyydestä ja koettu riski) vaikuttavat asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan?
- Miten matkapuhelimen käytön määrä vaikuttaa asenteisiin?

Tämä tutkimus tuottaa uutta tietoa markkinoinnin tutkimukseen neljällä tavalla. Ensinnäkin Gaon ym. (2012) kehittämää mallia tutkia asenteita mobiilimarkkinointia kohtaan testataan lisää. Toiseksi selvitetään älypuhelimen vaikutusta asenteisiin. Kolmanneksi kuluttajien suhtautumista mobiilimarkkinointiin Suomessa ei ole tutkittu paljon. Suomessa matkapuhelinten levinneisyysaste on yksi maailman korkeimmista - yli 114 prosenttia. Suomi on teknologisoitunut nopeasti vuoden 1991 jälkeen, ja se on edelläkä-

vijä mobiileissa palveluissa ja matkapuhelinten valmistuksessa. Mobiilimarkkinoinnin ennustetun kasvun vuoksi suomalaisten asenteiden tutkiminen tarjoaa alalle mielenkiintoista uutta näkemystä. (Leppäniemi & Karjaluoto 2008a, 23; Tilastokeskus 2005.) Uudet teknologiat ja kuluttajien trendit voivat tehdä nykyisistä toimintamalleista turhia, joten alaa on tutkittava jatkuvasti. (Varnali & Toker 2009.) Suomessa suoritettut tutkimukset ovat siten jo aikansa eläneitä ja uutta tietoa tarvitaan.

Neljänneksi vertailututkimuksen avulla saadaan tuotua uutta tietoa niin kansallisen kuin kansainvälisenkin markkinoinnin kentälle. On kiinnostavaa selvittää, miten suomalaisten nuorten asenteet mobiilimarkkinoinnista ovat verrattavissa muiden maiden nuorten asenteisiin. On mielenkiintoista nähdä, miten teknologian edelläkävijänä pidetyn maan nuorten aikuisten asenteet ja teknologian käyttö eroavat kehittyneen Yhdysvallan ja kehittyvän Kiinan omista.

### **1.3 Tutkielman rakenne**

Tutkielman toisessa luvussa luodaan teoreettinen tutkimusmalli, johon empiirinen tutkimus perustuu. Luvussa perehdytään mobiilimarkkinoinnin laajaan kenttään ja selvennetään mitä mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa. Aiemman kirjallisuuden avulla määritellään asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan tutkimuksen selitettäväksi tekijäksi sekä minkä tekijöiden uskotaan vaikuttavan niihin. Tämän tiedon avulla muodostetaan tutkimuksen hypoteesit. Luvussa kolme käsitellään tutkimuksen toteuttamisen metodeja ja kuvataan empiirisen osuuden toteutus. Luvussa neljä analysoidaan aineistoa osaongelmien ja hypoteesien valossa. Luvun lopussa saatuja tuloksia analysoidaan kokonaisuudessaan sekä yhteydessä taustamuuttujiin. Luvussa viisi tuotetaan tutkimuksen johtopäätökset, ja viimeisessä luvussa kuusi muodostetaan lyhyt yhteenveto koko tutkimuksesta.

## 2 ASEENTEIDEN MERKITYS MOBIILIMARKKINOINNISSA

### 2.1 Mobiilimarkkinointi osana uutta mediaa

Mobiilimarkkinoinnille ja -mainonnalle on useita eri määritelmiä ja niihin liittyvä ala on jatkuvasti muuttumassa (Balasubramanian, Peterson & Järvenpää 2002, 349; Leppäniemi ym. 2006, 36; Varnali & Toker 2009, 149). Tästä syystä on hyödyllistä koota nämä määritelmät yhteen, vertailla niitä ja päätyä tutkimuksen kannalta niistä hyödyllisimpään. Samalla perehdytään mobiilimarkkinoinnin erityisiin piirteisiin syvemmin. Ennen määritelmiin paneutumista selvitetään uuden median, johon mobiilikin kuuluu, peruspiirteitä ja eroja vanhaan mediaan verrattuna.

Erilaiset digitaaliset keksinnöt, kuten matkapuhelimet, ovat poistaneet välimatkan ihmisten väliltä (Kiani 1998, 185). Mobiilimarkkinointi on esimerkiksi verkkosivujen, verkkomainnon ja sähköpostimarkkinoinnin ohella yksi digimarkkinoinnin muodoista. Digitaalisuus ei ole enää uusi ilmiö, vaan keskeinen osa tätä päivää. Uusia kanavia käytetään kaikilla markkinoinnin osa-alueilla, kuten uusasiakashankinnassa, tiedon ja tarjoustien välittämisessä, tuotteiden lanseerauksessa sekä tunnettavuuden luomisessa. Merkittävin rooli niillä on kuitenkin asiakassuhteiden kehittämisessä ja ylläpitämisessä. Uudet kanavat tuovat asiakassuhteisiin kustannustehokkuutta ja vuorovaikutteisuutta. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15.)

Vanhan ja uuden median vertailulla pystytään näkemään muutos, joka markkinoinnissa on digitalisoitumisen ansiosta tapahtunut. Termiä vanha media käytetään perinteisistä tavoista välittää tietoa kuluttajille. Siihen lukeutuu muun muassa ulko-, TV- ja radiomainonta. Vanha media on täten pohjimmiltaan massamarkkinointia, jossa yritys lähettää samanlaisia viestejä monille kuluttajille. Uudessa mediassa puolestaan pyritään vastaamaan kuluttajien muuttuneisiin median kulutustapoihin, ja luomaan pitkäaikaisia suhteita heidän kanssaan. Uusi media on täten suhdemarkkinointia (engl. relationship marketing), jossa viestinnän pääroolissa on digitaalinen media. Kuluttajat hyödyntävät uutta mediaa eri tavoin kuin vanhaa, mikä luo aivan uudenlaisen demografisen jaottelun koko populaatioon. (Chaffey, Mayer, Johnston & Ellis-Chadwick 2000, 16–17, 291–294.) Aiemmin markkinoija valitsi viestinnän sisällön, kanavan sekä ajoituksen. Nyt tämä markkinointiviestinnän perusmalli on muuttumassa ja yhä useammin asiakas valitsee itse käyttämänsä sisällön, kanavan ja käytön ajankohdan. (Merisavo ym. 2006, 32.) Esimerkiksi tallentavien digiboksien avulla kuluttaja voi hypätä TV-mainosten yli, mikä vuoksi yritysten on tärkeä alkaa hyödyntämään yhä enemmän uutta mediaa markkinoinnissaan (Jun & Lee 2007, 50). Uuden ja vanhan median eroja esittelee tarkemmin Taulukko 1.

Taulukko 1 Uuden ja vanhan median erot (Kiani 1998, 186; Chaffey ym. 2000, 17)

<b>Vanha media</b>	<b>Uusi media</b>
Yksisuuntainen (one-to-many) viestintä	Kaksisuuntainen (one-to-one tai many-to-many) viestintä
Massamarkkinointi	Individualisoitu markkinointi tai massaräätälöinti
Monologi	Dialogi
Brändäys	Kommunikaatio
Tarjonta-suuntautunut ajattelu	Kysyntä-suuntautunut ajattelu
Asiakas kohteena	Asiakas kumppanina
Segmentointi	Yhteisöt
Keskitetyt markkinat	Hajautetut markkinat

Uusi media on ensisijaisesti interaktiivista. Teoreettisesti moni uusi media, kuten internet ja mobiili, on monelta monelle (engl. many-to-many) -viestintää, mutta yritysten kannattaa pitää sitä yhdeltä yhdelle (engl. one-to-one) -viestintänä, jossa yritys ja kuluttajat viestivät suoraan keskenään. Kehittynyt teknologia mahdollistaa tarpeiden ja mieltyömysten seurannan, ja tätä kautta yksilöidyn markkinoinnin. Uudessa mediassa esiintyvä dialogi tarkoittaa sitä, että kuluttajilla on mahdollisuus antaa yrityksille yhä helpommin palautetta digitaalisten kanavien kautta. Yritysten on nykyään myös helpompi vastata takaisin yksittäisten kuluttajien palautteeseen. Ennen yritys rakensi suurimmaksi osaksi itse brändiään vanhan median kautta, mutta nyt asiakkaat ovat yhä enemmän osallisina sen rakentamisessa. (Chaffey ym. 2000, 17–18.)

Tarjonta-suuntautuneisuus (Taulukko 1) tarkoittaa sitä, että ennen asiakkaat olivat passiivisessa roolissa ja yritykset käyttivät viestinnässään suurimmaksi osaksi push- eli toimittajalähtöistä strategiaa, kuten televisio- ja radiomainoksia. Nykyisessä kysyntäsuuntautuneessa ajattelussa asiakas on aktiivinen toimija ja voi osallistua yrityksen pull- eli asiakaslähtöisiin mainoksiin esimerkiksi internetissä. Uudet kanavat mahdollistavat asiakkaan muuttumisen kohteesta kumppaniksi, jolloin asiakasta voidaan kuunnella paremmin ja asiakkaan mukaan ottaminen esimerkiksi tuotekehitykseen on helpompaa (Merisavo ym. 2006, 34). Kuluttajia sijoitetaan uudessa mediassa ryhmiin heidän mieltyömystensä mukaan, eikä segmentoida ainoastaan esimerkiksi asuinalueen perusteella. (Chaffey ym. 2000, 17–18.) Uudessa mediassa markkinat ovat hajautetut, jolloin erilais- tettuja tuotteita levitetään laajalle alueelle sen sijaan, että samaa tuotetta markkinoitai- siin pienellä alueella (Kiani 1998, 186). Kaikki uuden median piirteet tähtäävät pitkäai- kaisten suhteiden luomiseen, syventämiseen ja lujittamiseen sekä tuotteiden ja palvelui- den kehittämiseen kuluttajien tarpeiden mukaan (Merisavo ym. 2006, 36).

Mobiilimarkkinoinnin, johon luetaan tässä tutkimuksessa ainoastaan matkapuhelimen välityksellä tapahtuva markkinointi, ja perinteisen massamarkkinoinnin välillä on muitakin, yksityiskohtaisempia eroja. Näiden erojen vertailu auttaa mobiilimarkkinoinnin paremmassa ymmärtämisessä. Mobiili- ja massamarkkinointi eroavat toisistaan niin niiden yleisön laajuuden, viestintämuodon kuin viestin kohdennettavuuden suhteenkin. (Shankar & Balasubramanian 2009, 119.) Tärkeimmät eroavaisuudet on selostettu Taulukossa 2.

Taulukko 2 Erot massa- ja mobiilimarkkinoinnin välillä (Shankar & Balasubramanian 2009, 119)

<b>Ulottuvuus</b>	<b>Massamarkkinointi</b>	<b>Mobiilimarkkinointi</b>
Yleisön laajuus	Nykyiset ja potentiaaliset tuotteen käyttäjät	Nykyiset ja potentiaaliset tuotteen käyttäjät, joilla on matkapuhelin
Potentiaalinen viestintämuoto	Teksti, ääni ja video laajasti toteutettuna	Teksti, ääni ja video rajallisessa visuaalisessa tilassa ja siirtonopeudessa
Tyypillinen viestinnän suunta	Markkinoijalta kuluttajalle	Interaktiivista markkinoijan ja kuluttajan välillä
Kyky toimittaa viestejä sijainnin mukaan	Alhainen	Korkea
Kyky mitata ja seurata vastauksia	Alhainen	Korkea
Viestin kohdennettavuus	Alhainen	Keskiverto
Kulut/kohde	Korkeat	Alhaiset

Massamarkkinoinnilla voidaan saavuttaa ja puhutella laajaa joukkoa nykyisiä sekä potentiaalisia asiakkaita. Mobiilimarkkinointi on puolestaan sidottu asiakkaisiin, jotka omistavat matkapuhelimen ja usein myös niihin, jotka ovat hyväksyneet markkinoijien viestit. Mobiilimarkkinoinnin heikkouksia ovat myös rajoitettu ruudun koko ja tiedon siirtonopeus. Nämä vaikuttavat viestien, joita matkapuhelimilla voidaan lähettää, laatuun heikentävästi. Lyhyet, mutta useaan kertaan lähetetyt viestit voivat kuitenkin lisätä vuorovaikutusta markkinoijan ja asiakkaan välillä. Mobiilimarkkinoinnin avulla markkinoija pystyy massamarkkinointia tarkemmin kohdentamaan viestejä asiakkaille oikea-aikaisesti ja heidän sijaintinsa mukaan. Mobiilimarkkinoinnissa asiakkaan saavuttavien viestien mittaaminen ja seuranta on helpompaa sekä kustannukset alhaisemmat kuin massamarkkinoinnissa. (Shankar & Balasubramanian 2009, 119.)



Mobiilimarkkinointi on osa uutta, digitaalista mediaa, jonka avulla yritykset pyrkivät luomaan merkityksellisempiä suhteita asiakkaisiinsa. Uusi media perustuu suhdemarkkinointiin, joka hyödyntää pääosin digitaalista mediaa. Uuden median avulla pystytään ylläpitämään kahdenkeskistä dialogia ja vuorovaikutteisuutta yrityksen ja sen yleisön välillä. Markkinointi on täten yksilöllisempää ja asiakkaita segmentoidaankin yhä enenevässä määrin muun muassa heidän elämäntyyliensä, eikä esimerkiksi asuinalueen mukaan. Kuluttajalla on myös tärkeämpi rooli osana markkinointia siten, että hän pystyy paremmin päättämään, mitä yrityksen viestejä hän näkee ja mihin reagoi. (Kiani 1998, 186; Chaffey ym. 2000, 17–18.) Suoraan kuluttajan matkapuhelimeen kohdistuva viestintä on edullista ja tehokasta, koska heidät on mahdollista saavuttaa koska ja missä vain. (Shankar & Balasubramanian 2009, 119.)

## 2.2 Mobiilimarkkinoinnin erityispiirteet

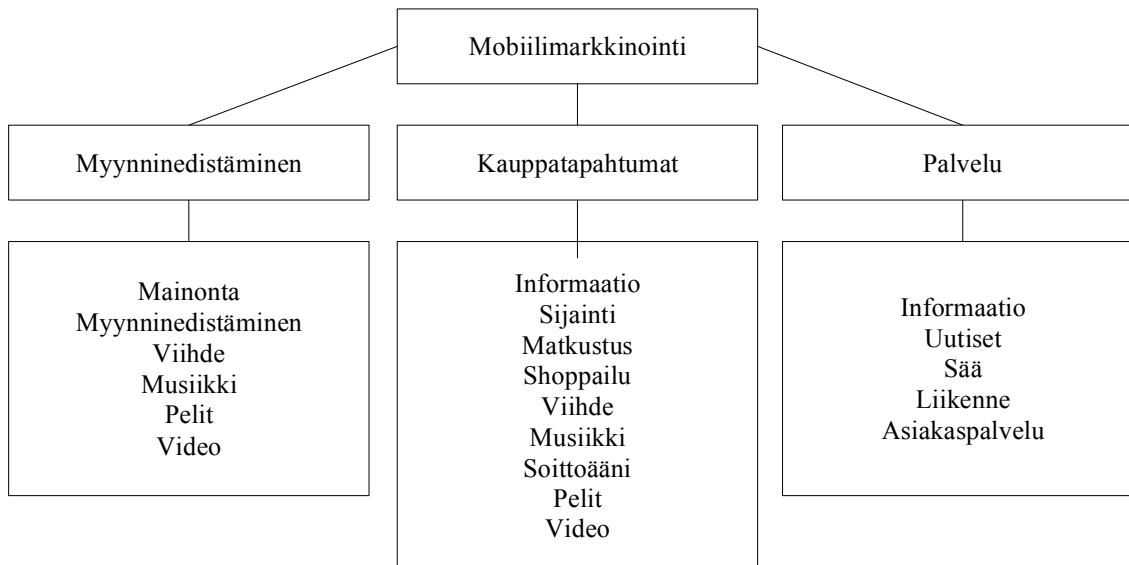
Mobiilimarkkinointi ei ole täysin uusi käsite, ja sille löytyy runsaasti erilaisia määritelmiä (Swilley & Hofacker 2006). Yhdenmukaisen käsitteen muodostumista on hidastanut epäselvyys itse käsitteen ja sen hyödyntämisen teknologian välillä sekä langattoman ja mobiilin eron epäselvyys. (Leppäniemi ym. 2006, 38.) Selkeän ja yhdenmukaisen määritelmän löytäminen on kuitenkin tärkeää, koska mobiilimarkkinointi kehittyy koko ajan teknologian kehityksen ja trendien muuttumisen johdosta (Balasubramanian, Peterson & Järvenpää 2002, 349 ; Varnali & Toker 2009, 149). Tässä osiossa pyritään määrittelemään mobiilimarkkinointi selkeästi. Samalla selvennetään eroa sen ja siihen usein sekoitettujen mobiilimainonnan (engl. mobile advertising) ja mobiilin kaupankäynnin (engl. mobile commerce) välillä (Leppäniemi ym. 2006, 36). Ensin tarkastellaan kuitenkin itse mobiilia ympäristöä ja laitetta tarkemmin.

Mobiililla alalla käytetään sekä langatonta että mobiilia termiä rinnakkain. Langaton ei kuitenkaan aina välttämättä ole mobiilia (Balasubramanian ym. 2002, 349; Leppäniemi ym. 2006, 38). Esimerkiksi, jos kuluttaja käyttää langatonta internetverkkoa (WLAN, wireless local area network) kotikoneellaan, on tapahtuma langatonta, mutta ei mobiilia. Aidosti mobiili toiminta ei ole sidottua tiettyyn paikkaan, vaan vaatii laajan mobiilin verkon. (Leppäniemi ym. 2006, 38.) Mobiilimarkkinoinnin käsitteen määrittelyssä on myös usein keskitytty liikaa sen hyödyntämään teknologiaan. Mobiilimarkkinoinnin kehityksen pohjana on matkapuhelinten kehitys, mutta se on paljon muuta kuin pelkkää teknologiaa. (Balasubramanian ym. 2002, 349; Leppäniemi ym. 2006, 38.)

Eri tutkijat määrittelevät eri laitteet osaksi mobiilia. Joidenkin mukaan kannettavat tietokoneet sekä matkapuhelimet ovat mobiileja, kun taas toisten mielestä vain matkapuhelimet. Nykyisin on kuitenkin yleistymässä käsitys siitä, että mobiilin laitteen on sovittava käteen ollakseen todellisesti mobiili. Muut mobiileja laitteita yhdistävät omi-

naisuudet ovat ajan ja sijainnin tarkkuus sekä henkilökohtaisuus. Selvästi mobiileja laitteita ovat älypuhelimet, joissa yhdistyvät hakulaitteiden, kämmentietokoneiden, matkapuhelinten ja kannettavien tietokoneiden eri ominaisuudet. (Swilley & Hofacker 2006, 20–21.) Mobiileissa laitteissa on myös usein joko kosketus- tai normaali näyttö sekä jonkinlainen näppäimistö. Yleisimpiä mobiileja laitteita ovat klassiset matkapuhelimet, älypuhelimet, kämmentietokoneet, hakulaitteet, GPS-laitteet ja erilaiset tabletit. (Viswanathan 2014.) Tässä tutkimuksessa keskitytään ainoastaan älypuhelimiin ja klassisiin matkapuhelimiin.

Swilley ja Hofackerin (2006, 19) mukaan mobiilimarkkinointi muodostuu useista eri elementeistä ja tavoista, joilla se toimii. Mobiilimarkkinointi on organisaation toimintaa, jonka avulla tarjotaan ja viestitään lisäarvoa kuluttajille sekä pyritään johtamaan suhteita heidän kanssaan. Tämä kaikki käyttämällä mobiileja laitteita. Mobiilimarkkinointi koostuu heidän mukaansa myynninedistämisestä, kauppatapahtumista ja palveluista (Kuvio 1).



Kuvio 1 Mobiilimarkkinointi (Swilley & Hofacker 2006, 19)

Myynninedistäminen voi olla tavanomaista ostotapahtumaan tähtäävää mainostamista tai muiden muassa mobiilia viihdyttämistä, jossa viihdyttävän elementin avulla pyritään tuomaan tuotetta tai palvelua ihmisten tietoisuuteen. Kauppatapahtumiin lukeutuu kaikki kuluttajan ja mobiilimarkkinoijan välinen toiminta, johon perustuu rahallinen maksu. Tiedonsiirto tai viihde ovat näin kauppatapahtumia, jos niitä ostetaan. Muuten viihde luokitellaan myynninedistämiseksi ja tiedonsiirto palveluksi. Palveluihin lukeutuu lisäksi muun muassa uutiset, säätiedotus ja asiakaspalvelu. (Swilley & Hofacker 2006, 19.)

Amerikkalainen Mobiilimarkkinoinninyhdistys (MMA, The Mobile Marketing Association) on perustettu ”vahvistamaan mobiilin välttämätöntä roolia osana markkinoin-

timixiä” (MMA 2014). MMA pyrkii mainostamaan, opettamaan, mittaamaan, ohjaamaan ja suojelemaan mobiilimarkkinoinnin alaa maailmanlaajuisesti. Sillä oli vuonna 2014 jo yli 700 jäsenyritystä ympäri maailmaa. MMA (2014) määrittelee mobiilimarkkinoinnin olevan:

*joukko käytäntöjä, jotka mahdollistavat organisaatioiden viestinnän ja sitoutumisen yleisönsä kanssa interaktiivisesti ja relevantisti minkä tahansa mobiilin laitteen tai verkoston kautta. Mobiilimarkkinointi on organisaation toimintaa ja prosesseja, joiden avulla luodaan, kommunikoidaan ja toimitetaan arvoa asiakkaille ja johdetaan asiakas-suhteita tavoilla, jotka hyödyttävät organisaatiota ja sen sidosryhmiä.*

Tärkeää mobiilimarkkinoinnin ymmärryksessä on siis sen liittäminen mobiileihin laitteisiin, interaktiivisuus, eli vuoropuhelu yrityksen ja kuluttajien välillä, prosessimaisuus sekä asiakkaille tärkeän sisällön tarjoaminen. (MMA 2014.) Shankarin ja Balasubramanian (2009) ovat samoilla linjoilla, ja heidän mukaansa mobiilimarkkinointi on mobiilin median, laitteen tai teknologian avulla toteutettavaa kaksi- tai monisuuntaista tarjousten kommunikointia ja mainontaa yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. Mobiilimarkkinointi on siis luonteeltaan ensisijaisesti interaktiivista ja siihen luetaan muun muassa mobiili mainonta, myyninedistäminen, asiakastuki ja muut toiminnat, joilla rakennetaan asiakassuhdetta. (Shankar & Balasubramanian 2009, 118.)

Leppäniemi ym. (2006, 38) määrittelevät mobiilimarkkinoinnin lyhyesti ja ytimekkäästi olevan ”mobiilin välineen hyödyntämistä markkinointiviestinnän keinona”. Tähän määritelmään liittyy sekä yksisuuntainen että interaktiivinen kommunikaatio, ainakin toisen osapuolen mobiili luonne ja saavutettavissa oleminen sekä taloudellisen hyödyn tavoittelu. Tämä määritelmä antaa tilaa uusille teknologisille innovaatioille, joilla on samoja keskeisiä piirteitä, joita mobiiliin markkinointiin liittyy nyt. (Leppäniemi ym. 2006, 38.)

Mobiilimarkkinointi on kokonaisvaltaista viestintää yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. Mobiilimainonta on puolestaanmyyninedistämistä, ja sen suhde mobiilimarkkinointiin on esitetty Kuviossa 1. Se on mainontaa, joka viestittää asiakkaalle puhelimen välityksellä. Näihin mainontatyyppeihin luetaan muun muassa verkkosivujen ylä- ja alaosissa olevat mainosbannerit, koko näytön mainokset, jotka ilmestyvät ladattaessa toista sivua, tekstiviestit ja multimediamviestit sekä mobiilit peli- ja videomainokset. (MMA 2014.)

Mobiili kaupankäynti liittyy mallin (Kuvio 1) kauppatapahtumiin. Siihen liittyy mikä tahansa kauppatapahtuma, jolla on suoraa tai välillistä rahallista arvoa, ja joka suoritetaan langattomalla tietoliikenneverkolla (Durlacher Research 1999, 7; Barnes 2002, 92). Mobiili kaupankäynti on täten osa mobiilimarkkinointia. Mobiili kaupankäynti pystyy tarjoamaan arvoa sekä yritykselle että kuluttajalle sijaintiin tai aikaan rajautumattomien virtuaalisten kauppatapahtumien kautta. (Swilley & Hofacker 2006).

Mobiilimarkkinoinnissa nähdään paljon hyötyjä. Mobiililaitte on henkilökohtainen, sitä kannetaan lähes aina mukana ja se on aina päällä. Mobiililaitteissa on myös sisään rakennettu maksuominaisuus, joten sillä ostaminen ei ole sidottu aikaan tai paikkaan. Mobiilimarkkinointi sallii saavutettujen henkilöiden tarkan laskemisen ja on interaktiivista, mistä syystä sen avulla pystyy rakentamaan yksilöllisiä suhteita asiakkaiden kanssa. Sen avulla voidaan lisäksi kasvattaa kuluttajien sitoutumista brändiin. Mobiilimarkkinoinnilla on kuitenkin myös heikkouksia. Mobiililaitteilla on haastavaa navigoida eri sivuilla niiden pienikokoisten ruutujensa vuoksi. Niissä on myös erilaisia käyttöjärjestelmiä, kuten Android ja iOS, joten markkinoijien viestien sisältöjen on sovellettava moniin järjestelmiin. Suurimpia haasteita markkinoijille ovat kuitenkin turva- ja yksityisyyskysymykset. Monet pitävät mobiilimarkkinointia liian tunkeilevana. (Swilleyn & Hofackerin 2006; Hopkins & Turner 2012, 88–90; Watson ym. 2013, 840.)

Tälle tutkimukselle on tärkeää tiedostaa, että mobiilimarkkinoinnin keskiössä on laite, jolla se suoritetaan. On yleistynyt ajatus, että tämän laitteen on sovittava käteen. Mobiilimarkkinoinniksi käsitetään tässä tutkimuksessa pelkästään matkapuhelimen välityksellä tapahtuva toiminta. Laitteen lisäksi tärkeimpiä ominaisuuksia mobiilimarkkinoinnille on sen kokonaisvaltainen asiakassuhteiden luonti, eikä ainoastaan pyrkiminen kauppatapahtumaan. Mobiilimarkkinointi on luonteeltaan myös erittäin interaktiivista ja henkilökohtaista sekä osin tunkeilevaakin. Nämä mobiilimarkkinoinnin erityispiirteet erottavat sen täysin perinteisestä massamarkkinoinnista, mikä luo mielenkiintoiset puitteet tutkia kuluttajien suhtautumista mobiilimarkkinointiin.

### **2.3 Asenteiden yhteys mobiilimarkkinointiin osallistumiseen**

Asenteet on valittu tämän tutkimuksen selitettäväksi tekijäksi, koska ne määrittelevät toimintaan, tässä yhteydessä mobiilimarkkinointiin osallistumista (Fishbein & Ajzen 1975). Matkapuhelimien laaja levinneisyys ja useat ominaisuudet ovat tuoneet mobiilimarkkinointiin monia hyötyjä ja mahdollisuuksia. Ei ole kuitenkaan varmaa ovatko kuluttajat valmiita vastaanottamaan markkinointia matkapuhelimiinsa (mm. Watson ym. 2013, 840). Tästä syystä on tärkeää tutkia kuluttajien asenteita ja sitä, mitkä tekijät edesauttavat positiivisten asenteiden muodostumista.

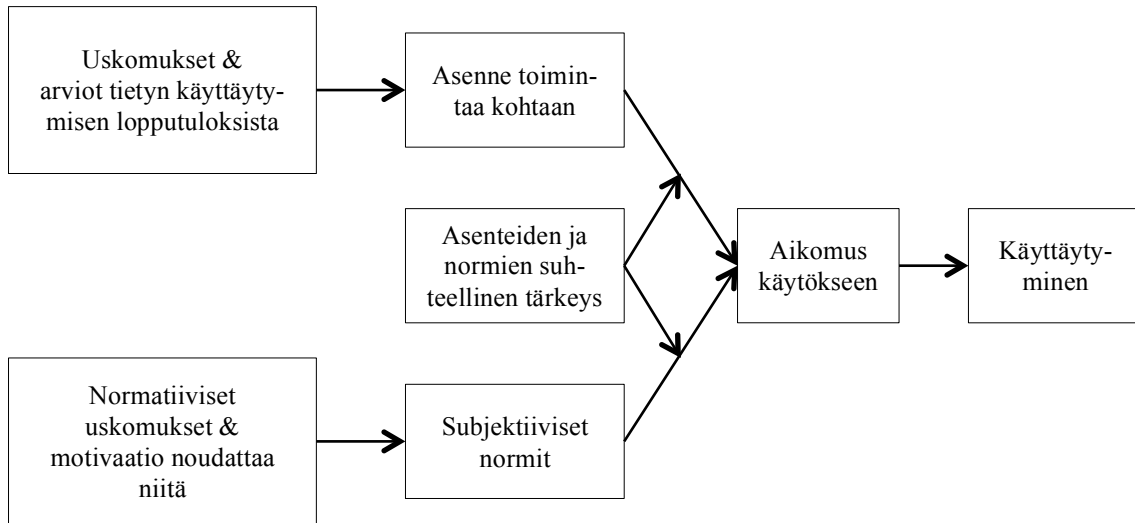
Fishbein ja Ajzen (1975) määrittelevät asenteiden olevan ”opittuja taipumuksia reagoida tiettyyn objektiin johdonmukaisesti suotuisalla tai epäsuotuisalla tavalla”. Tämän määritelmän mukaan asenteet ovat opittuja ja johdonmukaisesti tietyn suuntaisia, sekä ne altistavat toiminnalle. Henkilö ei täten välttämättä reagoi ärsykkeisiin aina samalla tavalla, mutta johdonmukaisesti samansuuntaisesti. Eagly ja Chaiken (1993, 1) puolestaan määrittelevät asenteiden olevan ”psykologisia taipumuksia, joita ilmaistaan arvioimalla tiettyä kokonaisuutta tai sen osaa jonkinasteisella suosiolla tai epäsuosiolla”.

Batra ja Ahtola (1990, 159) painottavat asenteiden olevan monitahoisia ja -ulotteisia. Heidän mukaansa asenteilla esimerkiksi brändiä tai toimintaa kohtaan on kaksi ulottuvuutta, jotka ovat utilitaarinen ja hedoninen. Utilitaarisuus viittaa tuotteen hyödyllisyyteen ja hedonisuus sen miellyttävyyteen. Ihmiset kuluttavat tuotteita ja palveluita näistä kahdesta syystä, ja niiden painottaminen kertoo heidän asenteistaan. Ulottuvuudet eivät ole toisensa poislukuvia, ja tuote voi olla sekä hedoninen että utilitaristinen samaan aikaan. (Batra & Ahtola 1990, 159, 161, 168–169.) Mobiilimarkkinoinnin on vedottava toiseen tai molempiin näistä tarpeista ollakseen onnistunutta. MacKenzien ja Lutzin (1989, 53–54) määritelmä asenteille markkinoijaa ja mainoksia kohtaan yleisesti on yhdenmukainen Fishbeinin ja Ajzenin (1975) edellä esitetyn asenteen määritelmän kanssa. Siinä asenteiden määritellään olevan ”opittuja taipumuksia reagoida johdonmukaisesti suotuisalla tai epäsuotuisalla tavalla tiettyyn markkinoijaan tai mainontaan”.

Määritelmien perusteella esitetään asenteiden mobiilimarkkinointia kohtaan olevan yleisiä taipumuksia reagoida markkinoijilta mobiilin median kautta tulleisiin viesteihin johdonmukaisesti suotuisalla tai epäsuotuisalla tavalla. Niitä määrittelee kuluttajan arviot hedonisista ja utilitaarisista hyödyistä, joita hän saa käyttäessään matkapuhelintaan mobiilimarkkinointiin liitettäviin asioihin, kuten tiedonetsintään, kaupankäyntiin ja erilaisiin myyntityöntekijöihin (Gao ym. 2012, 214).

Asenteita tutkiessaan Fishbein ja Ajzen ovat kehittäneet perustellun toiminnan teorian (engl. theory of reasoned action, TRA), jota hyödynnetään tässä tutkielmassa. Teoria on osoittautunut onnistuneeksi ennustettaessa ja selitettäessä käytöstä useilla eri aloilla (Davis, Bagozzi & Warshaw 1989, 983). TRA on erittäin yleismaallinen, ja se on kehitetty selittämään käytännössä mitä tahansa ihmisen käyttäytymistä (Ajzen & Fishbein 1980, 4). TRA:n perusoletus on, että ihmiset ovat yleensä rationaalisia ja hyödyntävät saamaansa tietoa systemaattisesti samalla tavalla. Myös Bauerin ym. (2005) mukaan kuluttaja on aktiivinen olento, joka jatkuvasti arvioi muun muassa, mitkä mainokset hän huomioi. Kuluttaja valitsee siis vain tietyt ärsykkeet, joihin hän kiinnittää enemmän huomiota. (Bauer ym. 2005, 185)

TRA:n lähtökohtana on kiinnostuksen kohteena olevan käytöksen tarkka määrittely. Kun käytös on määritelty tarkasti, on mahdollista kysyä ja selvittää, mistä käytös johtuu. (Ajzen & Fishbein 1980, 5.) TRA:n perusteella henkilön toiminta (engl. behavior) määräytyy sen mukaan, mikä hänen aikomuksen tätä toimintaa (engl. behavioral intention) kohtaan on. Aikomus tarkoittaa todennäköisyyttä tietyn toiminnan suorittamiseen, ja se määräytyy henkilön toimintaan liittämien asenteiden (engl. attitude) ja subjektiivisten normien (engl. subjective norm) mukaan. (Fishbein & Ajzen 1975, 288; Ajzen & Fishbein 1980, 8; Davis ym. 1989, 983.) Näiden muuttujien suhdetta selventää Kuvio 2.

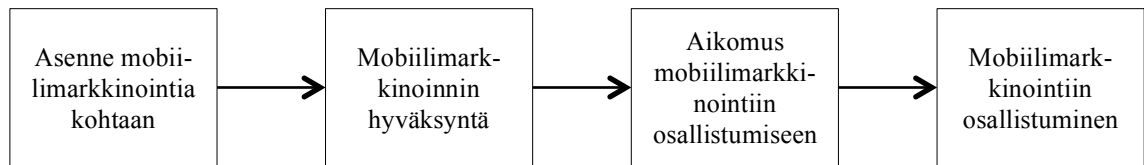


Kuvio 2 Perustellun toiminnan teorian (engl. theory of reasoned action, TRA) -malli  
(Ajzen & Fishbein 1980, 8; Davis ym. 1989, 984)

Henkilön aikomus tiettyä toimintaa kohtaan on toiminnan välitön määrittelijä. Näin ollen helpoin, ja yleensä myös tehokkain, tapa saada tietää tuleeko joku tekemään jotain on kysyä aikooko henkilö tehdä sen. Aikomus ei aina johda sen mukaiseen toimintaan, mutta yleensä näin kuitenkin on. Aikomus ei kuitenkaan kerro miksi joku tekee jotain. Tämän vuoksi on tiedettävä mistä aikomukset koostuvat. (Ajzen & Fishbein 1980, 5–6.) Teorian mukaan henkilön aikomus on kahden muuttujan, asenteiden toimintaa kohtaan ja subjektiiivisten normien, funktio. Muuttujien relatiiviset painoarvot arvioidaan yleensä regressioanalyysin avulla. (Davis 1989, 983.)

Subjektiiiviset normit liittyvät henkilön käsitykseen mahdollisesta sosiaalisesta painostuksesta, joka toimintaan voi liittyä. Nämä muodostuvat henkilön normatiivisista uskomuksista, eli tiettyjen henkilöiden mielipiteiden vaikutuksista, sekä motivaatiosta niiden noudattamiseen. (Davis ym. 1989, 983–984.) Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin perustellun toiminnan teorian asenteisiin toimintaa kohtaan. Tämä on tutkimuksessa tekijä, jota pyritään selittämään. Asenne viittaa siihen, onko tietty toiminta henkilön mielestä hyvä vai huono asia. TRA:ssa ei tarkoiteta asenteita esineitä, ihmisiä tai instituutioita kohtaan, vaan asenteita toimintaa kohtaan. Asenteet muodostuvat uskomuksista, joita voidaan kutsua käyttäytymiseen liittyviksi uskomuksiksi (engl. behavioral beliefs). Niiden avulla henkilö arvioi suorittamansa toiminnan seurauksia. Henkilöllä on täten positiivisia asenteita toimintaa kohtaan, jos hän uskoo tämän toiminnan johtavan positiivisiin seurauksiin ja päinvastoin. (Ajzen & Fishbein 1980, 6–8.; Davis ym. 1989, 984.)

Perustellun toiminnan teoriaa käytetään pohjana tälle tutkimukselle. Sitä kuitenkin laajennetaan hieman lisäämällä mobiilimarkkinoinnin hyväksyntä mukaan mallin (Kuvio 3).



Kuvio 3 Tutkimusmalli: Asenteiden yhteys mobiilimarkkinointiin osallistumiseen (mm. Rohm ym. 2012, 487)

Tutkimuksessa oletuksena on, että kuluttajilla mobiilimarkkinoinnin hyväksyntä edeltää siihen osallistumista. Mobiilimarkkinoinnin hyväksyntä riippuu puolestaan asenteista tätä kohtaan. Tämän vuoksi asenteet on valittu tutkimuksessa selittäväksi tekijäksi. Useiden tutkimusten perusteella positiivisilla asenteilla mobiilimarkkinointia kohtaan nähdään olevan keskeinen rooli sen hyväksynnässä (mm. Rohm & Sultan 2006; Jun & Lee 2007; Basheer & Ibrahim 2010; Rohm ym. 2012). Hyväksyntä on tärkeää, koska se on suorassa yhteydessä aikomukseen osallistua mobiilimarkkinointiin (mm. Jun & Lee 2007; Rohm ym. 2012). Kuluttajien hyväksynnän saaminen viesteille onkin mobiilimarkkinoinnin suurin haaste (mm. Du 2012; Grant & O'Donohoe).

Yleinen tutkimus mobiilimarkkinoinnin alalla alkoi 2000-luvun alussa. Tämän jälkeen asenteita mobiilimarkkinointia kohtaan on tutkittu melko runsaasti. (Leppäniemi ym. 2006, 30, 33.) Tulokset eivät ole kuitenkaan täysin yhdenmukaisia. Tsang, Ho ja Liang (2004) tutkivat kuluttajien asenteita tekstiviesti-pohjaista markkinointia kohtaan. Heidän tulostensa perusteella kuluttajat ovat yleensä kielteisesti asennoituneita mobiilimarkkinointia kohtaan. Kuluttajat, jotka ovat antaneet luvan yritysten viesteille, olivat kuitenkin hieman myönteisempiä mobiilimarkkinointia kohtaan. Joissain tutkimuksissa asenteet olivat negatiivisia, vaikka markkinointi matkapuhelimen kautta olikin hyväksytty (mm. Grant & O'Donohoe 2007). Watson ym. (2013) tarkastelivat ovatko kuluttajien asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan muuttuneet suotuisimmiksi älypuhelinien vallattua markkinat. Heidän löydöstensä perusteella asenteet ovat yhä negatiivisia. Heidän mukaansa asiakaslähtöisemmät push-strategiat voivat olla yksi ratkaisu positiivisemmille asenteille. Muun muassa näiden tutkimusten perusteella asetetaan seuraavanlainen kuvaileva hypoteesi:

*HK: Asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan ovat negatiivisia suomalaisten nuorten aikuisten keskuudessa.*

Sen lisäksi, että monien tutkimusten perusteella asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan ovat kielteisiä, löysivät muiden muassa Leppäniemi ja Karjaluoto (2008a) yhteyden asenteiden ja sukupuolen väliltä. Heidän tutkimuksensa mukaan naiset näkevät mobiilimarkkinoinnin myönteisemmin, ja osallistuvat siihen todennäköisemmin, kuin miehet.

On mielenkiintoista tarkastella sukupuolen ja koulutusalan vaikutusta asenteisiin sekä siihen vaikuttaviin tekijöihin.

## **2.4 Asenteisiin vaikuttavat tekijät mobiilissa ympäristössä**

Gaon ym. (2012) tutkimuksen perusteella teknologian hyödyllisyys, helppokäyttöisyys ja mobiilia laitetta käyttävän henkilön yksilölliset ominaisuudet (kiintymys, innovatiivisuus, huoli yksityisyydestä ja koettu riski) ovat valittu asenteisiin vaikuttaviksi tekijöiksi mobiilissa ympäristössä. Näiden tekijöiden lisäksi matkapuhelimen käyttöön liittyvät asiat ovat tulleet esiin monissa asennetutkimuksissa (mm. Jun & Lee 2007; Persaud & Azhar 2012; Watson ym. 2013). Matkapuhelimen käytön määrä on valittu tästä ja sen helpon mitattavuuden vuoksi yhdeksi tämän tutkimuksen selittäväksi tekijäksi. Se tuo mielenkiintoisen lisän replikoitavalle Gaon ym. (2012) tutkimukselle.

### **2.4.1 Teknologian hyödyllisyys ja helppokäyttöisyys**

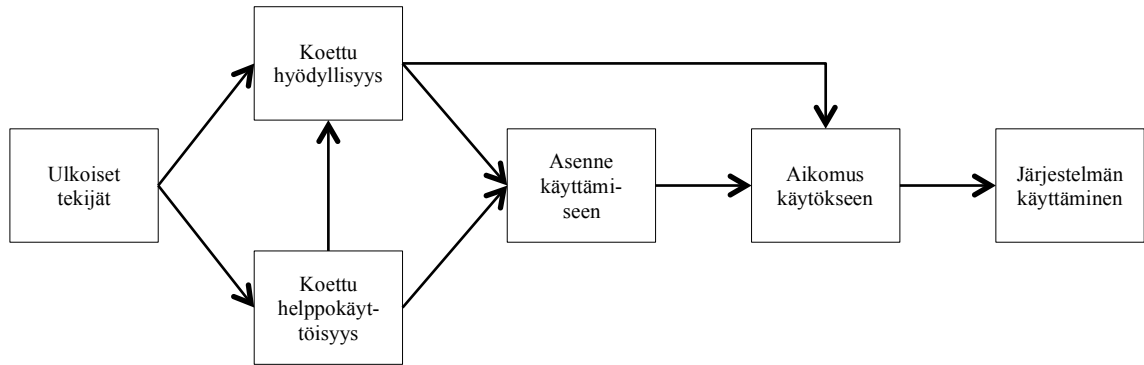
Mobiilimarkkinoinnin onnistuminen riippuu kuluttajan halusta omaksua uutta teknologiaa ja sitoutua toimintoihin, joissa käytetään kuluttajalle uusia laitteita ja järjestelmiä (Bruner & Kumar 2003, 553). Uuden teknologian hyväksynnässä ja omaksumisessa on tärkeimpinä tekijöinä nähty sen koettu hyödyllisyys ja helppokäyttöisyys (Davis 1989). Nämä tekijät mobiilissa ympäristössä tekevät muiden muassa tuotteiden selailusta ja ostamisesta matkapuhelimella positiivisemmän kokemuksen kuluttajalle (Bauer ym. 2005, 188). Tästä syystä niillä nähdään olevan vaikutusta asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan.

Koetun hyödyllisyyden ja helppokäyttöisyyden käsittävää mallia kutsutaan teknologian hyväksymismalliksi (engl. technology acceptance model, TAM), ja se on kehitetty edellä esitellystä perustellun toiminnan, TRA, teoriasta. TAM:lla pyritään selittämään nimenomaan käyttäjien tietojärjestelmien hyväksyntää, ja tarjoamaan lähtökohta tutkimukseen, jonka tarkoituksena on tutkia ulkoisten tekijöiden vaikutusta sisäisiin uskomuksiin, asenteisiin ja aikomuksiin. (Davis 1989, 985.) Malli ei ole siis kiveen hakattu ja kuluttajalähtöisissä konteksteissa voi olla hyvä liittää siihen muitakin, hedonistisempia, muuttujia. Yksi tällainen muuttuja mobiilissa ympäristössä on esimerkiksi käytön hauskuus. (Bruner & Kumar 2003, 553.) Tässä tutkimuksessa asenteiden määrittelyyn otetaan mukaan henkilön yksilöllisiä ominaisuuksia, joihin paneudutaan seuraavassa luvussa (Gao ym. 2012; Gao ym. 2013).

Teknologian hyväksymismallissa koettu hyödyllisyys ja helppokäyttöisyys nähdään ensisijaisina tekijöinä teknologian hyväksynnässä. Kuten perustellun toiminnan teorias-



sa, TAM:ssakin aikomus toimintaan määrittelee itse järjestelmän käyttämistä. Koettu hyödyllisyys ja helppokäyttöisyys selittävät asenteita tietyn järjestelmän käyttämiseen. Koetulla hyödyllisyydellä on myös suora vaikutus aikomuksiin. Eri muuttujien suhteita selventää Kuvio 4.



Kuvio 4 Teknologian hyväksymismalli (engl. technology acceptance model, TAM)  
(Davis ym. 1989, 985)

Mallin mukaan koettu hyödyllisyys on tärkein järjestelmän käyttämistä selittävä tekijä (Davis 1989, 333). Toimintaan ei aina edes vaadita positiivista asennetta, vaan koettu hyödyllisyys voi olla tärkeämpää (Shankar & Balasubramanian 2009, 119). Näiden kahden määrittelijän painoarvot voivat muuttua eri tilanteissa. (Davis ym. 1989, 965.) Koetun helppokäyttöisyyden ja hyödyllisyyden välillä on kiinteä suhde, jolloin helppokäyttöisyys voi joissain tilanteissa olla ainoastaan hyödyllisyyden määrittelijä. Tällöin se ei vaikuta suoraan asenteisiin tai toimintaan. Tämä on loogista, koska voidaan olettaa, että mitä helpompi teknologiaa on käyttää, sitä vähemmän vaivannäköä se vie, ja sitä hyödyllisempää se on. (Davis 1989, 334.)

Myös Au ja Enderwick (2000) tarkastelivat asenteita teknologian omaksumista kohtaan. Heidän mukaansa sekä teknologian koettu helppokäyttöisyys että hyödyllisyys vaikuttivat asenteiden omaksumiseen. Kun teknologiaa oli helppo käyttää ja se koettiin hyödylliseksi, olivat asenteet positiivisempia. Monissa muissakin tutkimuksissa on tullut esiin näiden kahden muuttujan tärkeä rooli asenteiden mobiilimarkkinointia kohtaan määrittelijöinä (mm. Bauer ym. 2005; Gao ym. 2012; Gao ym. 2013; Rohm & Sultan 2006).

Koetulla hyödyllisyydellä tarkoitetaan missä määrin henkilö uskoo tietyn järjestelmän auttavan häntä suorittamaan tietyn tehtävän (Davis ym. 1989, 986.; Bruner & Kumar 2003, 553). Mobiilissa ympäristössä koetulla hyödyllisyydellä tarkoitetaan sitä, missä määrin henkilö kokee matkapuhelimen käyttämisen mobiilimarkkinointiin osallistumiseen tuovan hänelle hyötyä. Tämä osallistuminen voi olla esimerkiksi tiedonhakua tai tuotteiden ostamista matkapuhelimella. Koettu hyödyllisyys on usein nähty tärkeim-

pänä tekijänä ennustettaessa aikomusta käytökseen. (mm. Bauer ym. 2005, 188.; Zhang & Mao 2008, 798; Gao ym. 2012, 218; Persaud & Azhar 2012.)

Zang ja Mao (2008) ja Bauer ym. (2005) sitoivat mobiilimarkkinoinnin käyttötärkeitä tutkimukseen (engl. uses and gratifications theory). Heidän mukaansa mobiilimarkkinointi koetaan hyödyllisempänä, jos se on relevanttia, oikea-aikaista sekä yksinomaan matkapuhelinkäyttäjille suunnattua. Mobiilimarkkinointi voi olla myös kiinnostavaa ja viihdyttävää, mikä täyttää kuluttajan tarpeita erilaisille viihdyttävillä kokemuksilla. Sosiaalinen hyöty puolestaan näkyy siinä, että kuluttaja voi lähettää saamiaan markkinointiviestejä ystävilleen ja perheelleen. (Zhang & Mao 2008, 791) Tämä viimeinen tekijä on erittäin tärkeä markkinoijille, koska viestit neutraalilta lähettäjältä, kuten ystävältä, ovat yleensä tehokkaampia kuin markkinoijan lähettämänä (Bauer ym. 2005, 182).

Basheer ja Ibrahim (2010) tutkivat kuluttajien suhtautumista mainostekstiviesteihin. Heidän mukaansa kuluttajat, jotka pitivät saamiaan viestejä hyödyllisinä ja kiinnostavina, olivat muita valmiimpia osallistumaan mobiilimarkkinointiin ja ostamaan mainostettuja tuotteita. Näiden tutkimusten perusteella päädytään myös tässä tutkimuksessa oletamaan, että kuluttajan kokema hyödyllisyys matkapuhelinta käyttäessään vaikuttaa suoraan asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan. Tämä johtaa ensimmäiseen hypoteesiin:

*H1: Korkeampi koetun hyödyllisyyden taso matkapuhelimen käytössä johtaa positiivisempiin asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan.*

Koettu helppokäyttöisyys on teknologian hyväksymismallin toinen asennetta määrittelevä tekijä. Teknologian koettu helppokäyttöisyys tarkoittaa sitä, missä määrin kuluttaja uskoo tietyn järjestelmän käyttämisen olevan vaivatonta (Bruner & Kumar 2003, 553). Teknologian helppokäyttöisyys vaikuttaa asenteisiin pystyvyyden (engl. self-efficacy) ja välineellisyyden (engl. instrumentality) kautta. Välineellisyydellä tarkoitetaan käytetyn teknologian kehittymistä. (Davis ym. 1989, 987.) Pystyvyydellä tarkoitetaan henkilön arviota siitä, miten tehokkaasti hän pystyy käyttämään kyseistä tietotekniikkaa. (Compeau & Higgins 1995, 191.) Mitä helpompaa järjestelmää on käyttää, sitä pystyvämmäksi henkilö kokee itsensä. Huolimatta siitä, mitkä henkilön tietotaidot ovat. (Bandura 1982, 122.) Helppokäyttöisyyden ja asenteiden suhteella pyritäänkin ottamaan tämä luontaisesti motivoiva näkökulma huomioon.

Matkapuhelinten viestintäteknologia tarjoaa teknologisen pohjan mobiilimarkkinoinnille. Mitä tutumpi matkaviestintäteknologia on kuluttajalle yleisesti, sitä helpommalta mobiilimarkkinoinnin palvelut hänelle vaikuttavat. (Bauer ym. 2005, 184.) Mobiilissa ympäristössä koettu helppokäyttöisyys viittaa siihen, miten helposti kuluttaja kokee voivansa käyttää matkapuhelintaan muiden muassa tiedonhankintaan tai mobiilin mainonnan vastaanottamiseen, ja siihen, mitä häneltä tähän käyttöön vaaditaan. Matkapuhelimiin liitettävällä pystyvyydellä on näin ollen vaikutusta koettuun helppokäyttöisyyteen. (Gao ym. 2012, 215; Zhang & Mao 2008, 790–791.)

Kuluttajien kokemukset mobiilimarkkinoinnista eroavat kokemuksista muiden perinteisempien markkinointimuotojen, kuten TV- tai lehtimainosten, kanssa. Mobiilimarkkinointiin osallistuminen vaatii matkapuhelinten käyttäjiltä enemmän kognitiivista vaivannäköä kuin perinteinen markkinointi sen erittäin teknologisen ja interaktiivisen luonteen vuoksi. (Zhang & Mao 2008, 790.) Matkapuhelinten suuri liikkuvuus, pienet ruudut ja näppäimistöt sekä rajoitetut käyttöajat toiminnalle tekevät mobiilimarkkinoinnista sekä henkisesti että emotionaalisesti haastavaa (Gao ym. 2012, 215). Tätä tilannetta pahentaa se, että nuoret kuluttajat tekevät usein montaa asiaa samanaikaisesti (Bardhi, Rohm & Sultan 2010, 328–329). Tämän vuoksi, mitä helpommaksi kuluttajat kokevat mobiilimarkkinoinnin, sitä suuremmalla todennäköisyydellä he näkevät sen edut ja muodostavat positiivisia asenteita sitä kohtaan, ja näin käyttävät sitä. Koetulla helppokäyttöisyydellä nähdään myös olevan kiinteä suhde koettuun hyödyllisyyteen. Näiden tutkimusten perusteella on johdettu kaksi hypoteesia:

*H2a: Korkeampi koetun helppokäyttöisyyden taso matkapuhelimen käytössä johtaa positiivisempiin asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan.*

*H2b: Matkapuhelimen käytössä korkeampi koetun helppokäyttöisyyden taso johtaa korkeampaan koetun hyödyllisyyden tasoon.*

#### **2.4.2 Yksilölliset ominaisuudet**

Edellä kuvattu TAM-malli on hyödyllinen työkalu tutkittaessa uusien teknologisten innovaatioiden hyväksyntää. Etenkin kuluttajälähtöisissä konteksteissa siihen kannattaa liittää muita, hedonistisempia, muuttujia (Bruner & Kumar 2003, 553). Tutkittaessa mobiilimarkkinoinnin hyväksyntää, tai asenteita sitä kohtaan, on malleihin liitetty laajasti muitakin muuttujia. Useimmiten nämä muuttujat liittyvät kuluttajan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin ja käsityksiin muiden muassa innovatiivisista tuotteista, ja niiden omaksumisesta. Useiden tutkimusten perusteella lisätään nuorten aikuisten asenteita mobiilimarkkinointia kohtaan selittävään tutkimusmalliin teknologian hyödyllisyyden ja helppokäyttöisyyden lisäksi kuluttajan henkilökohtainen kiintymys matkapuhelimeen, innovatiivisuus suhteessa mobiiliin teknologiaan, huoli yksityisyydestä mobiililla alalla ja koettu riski internetissä. (mm. Davis, Bagozzi & Warshaw 1989 ja Goldsmith & Hofacker 1991).

*Kiintymyksellä* tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, missä määrin kuluttajat näkevät matkapuhelimensa olennaisena osana elämäänsä ja pyrkivät personoimaan puhelimiaan erilaisella sisällöllä, kuten soittoaänillä ja taustakuvilla (Gao ym. 2012, 215). Kiintymykseen kuuluu kiinteästi myös riippuvaisuus matkapuhelimesta, jolloin tunneperäinen side puhelimeen on erittäin suuri (Rohm ym. 2012, 489; Morozan & Ciacu 2012, 197).

Etenkin nuorten keskuudessa matkapuhelimista on tullut osa heidän identiteettiään, ja he etsivät koko ajan uusia tapoja muokata puhelimiaan ja niihin liittyviä kokemuksia. Matkapuhelimia voidaan nykyään verrata muihin muotiesineisiin. (Sultan ym. 2009, 317.) Matkapuhelimesta on tullut myös aikuisille erittäin henkilökohtainen esine, ja sitä personoidaan tallentamalla tärkeitä kontakteja, viestejä ja kalenterimerkintöjä (Bauer 2005, 182). Voidaan olettaa, että mitä kiintyneempi kuluttaja on matkapuhelimeensa, sitä halukkaampi hän on etsimään uusia tapoja muokata puhelintaan omannäköisekseen sekä osallistua uusiin mobiileihin kokemuksiin (Gao ym. 2013, 2539). Hän myös omaksuu tällöin todennäköisemmin uudet markkinointiohjelmat ja toiminnot mobiilissa ympäristössä (Gao ym. 2012, 215).

Monissa tutkimuksissa on analysoitu kiintymyksen roolia matkapuhelinten käytössä. Sultanin ym. (2009) tutkimuksessa korkeampi kiintymyksen taso johti suurempaan matkapuhelimen käyttöön sisällön tutkimisessa ja jakamisessa muille. Du (2012) toisti Sultanin ym. vuoden 2009 tutkimuksen ja hänen tuloksensa tukivat näitä tutkimustuloksia. Myös Rohmin ym. (2012) ja Gaon ym. (2013) tutkimusten perusteella kiintymyksellä matkapuhelimeen oli suora vaikutus nuorten aikuisten asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan kolmilla markkinoilla. Yhteistä näille tutkimuksille on, että matkapuhelinta ei nähdä ainoastaan kommunikaatiovälineenä, vaan se voi olla myös osa henkilön persoonallisuutta.

Matkapuhelimiensa ollessa kiinteä osa yksilön identiteettiä kiintymyksen nähdään vaikuttavan positiivisesti asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan. Kiintymyksen ja koetun hyödyllisyyden välillä on myös kiinnostava suhde, jossa kiintymys vähentää koetun hyödyllisyyden vaikutusta asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan. Puhelimiinsa kiintyneemmät henkilöt asettavat mobiilimarkkinoinnille korkeampia odotuksia kuin vähemmän kiintyneet ja ovat tämän vuoksi vaativampia sisällöstä, jota matkapuhelimiensa kautta lähetetään. Sama koetun hyödyllisyyden taso voi johtaa vähemmän positiivisiin asenteisiin kiintyneempien kuin vähemmän kiintyneiden kuluttajien joukossa. (Rohm ym. 2012, 490.) Kiintymyksellä oletetaan tämän mukaan olevan siis myös välillisiä vaikutuksia asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan, jolloin se hillitsee suhdetta hyödyllisyyden ja asenteiden välillä. Tämä johtaa seuraaviin hypoteeseihin:

*H3: Korkeampi kiintymyksen taso omaan matkapuhelimeen johtaa positiivisempiin asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan.*

*H4: Kiintymys omaan matkapuhelimeen hillitsee suhdetta sen käytön koetun hyödyllisyyden ja asenteiden mobiilimarkkinointia kohtaan välillä niin, että koetun hyödyllisyyden vaikutus asenteisiin on heikompi kiintymyksen lisääntyessä.*

*Innovatiivisuus* liittyy mobiilimarkkinointiin, koska mobiili on yhä suhteellisen uusi media, eli sitä voidaan pitää innovatiivisena markkinoinnin muotona (Beneke, Cumming, Stevens & Versfeld 2010, 83). Vaikka edellä teknologian helppokäyttöisyyden kohdalla on esitetty, että matkapuhelimet ja muut käteen sopivat laitteet eivät aina ole

niiden pienen koon vuoksi helpoimpia käyttää, liittyy niiden käyttöön kuitenkin usein hauskuutta ja uutuudenviehätystä. Tämä luo luontaista motivaatiota käyttää matkapuhelimia. (Bruner & Kumar 2003, 555.) Yleisesti innovatiivisuudella viitataan siihen, miten paljon henkilöt ovat avoimia uusille kokemuksille, tiedolle ja teknologialle. Tässä tutkimuksessa innovatiivisuutta käsitellään teknologian ja mobiilin alan parissa, ja sillä viitataan siihen, miten paljon henkilöt kokevat itsensä olevan mobiilin teknologian aikaisia omaksujia ja siihen liittyvien tuotteiden ja palveluiden mielipidejohtajia. (Gao ym. 2012, 215.)

Tellis, Yin ja Bell (2009) selvittivät päätekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan innovatiivisuuteen maailmanlaajuisesti. Nämä ovat: avoimuus uusille asioille ja ideoille, innostus uusia tuotteita kohtaan sekä vastahakuisuus. Avoimuudella tarkoitetaan kuluttajan yleistä asennetta uusia asioita kohtaan. Tähän liittyy sekä vaihtelevuuden etsiminen että sopeutumisen kautta tuleva haluttomuus muutokseen. Innostuksella tarkoitetaan kuluttajan luontaista kiinnostusta uusia asioita kohtaan. Tällainen henkilö ottaa yleensä mielellään riskejä ja toimii mielipidejohtajana muille. Vastahakuisuus liittyy kuluttajan negatiiviseen taipuvuuteen omaksua uusia asioita ja tuotteita. Se voi olla esimerkiksi haluttomuutta käyttää aikaa ja vaivaa uuden tuotteen omaksumiseen tai nostalgisia asenteita menneisyyttä kohtaan. Lisäksi epäily yrityksiä kohtaan on kasvanut nykyisellä elektronisella ajalla (Tellis ym. 2009, 3–5, 10.)

Goldsmith ja Hofacker (1991) ovat kehittäneet paljon käytetyn mittariston, jonka avulla voi tutkia kuluttajien innovatiivisuutta. He mittasivat innovatiivisuutta musiikin saralla, mutta mittaristo on kehitetty niin, että sitä voi hyödyntää hyvin erilaisiin tuotekategorioihin. Useiden testien jälkeen he päätyivät kuuteen muuttajaan, joista kysely koostuu. Näihin lukeutuu uuden tuotteen tunteminen ennen tuttavien tai kavereita sekä tuotteen ja sen lisäosien ostaminen ennen heitä. Tutkimusta on hyödynnetty tämän tutkimuksen mittareiden määrittelyssä.

Innovatiivisuuden tärkeys mobiililla alalla on tullut esiin useissa tutkimuksissa (mm. Mort & Drennan 2004, 337; Rohm & Sultan 2006, 8; Mort & Drennan 2007, 308). Aikaisemmissa tutkimuksissa on löydetty suora yhteys innovatiivisuuden ja mobiilimarkkinointia kohtaan koettujen asenteiden välillä (Bauer ym. 2005, 189; Beneke ym. 2010, 92; Rohm ym. 2012, 489; Gao ym. 2013, 2541). Joissain tilanteissa kuluttajan innovatiivisuuden lisääntyessä koettu hyödyllisyys on vaikuttanut asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan negatiivisesti (Gao ym. 2013, 2541). Tämä johtuu mitä todennäköisemmin siitä, että erittäin innovatiiviset kuluttajat kokevat liian hyödyllisiksi tehdyt sovellukset ja mobiilimarkkinoinnit vähemmän hauskoiksi. Tämän myötä uutuudenviehätys katoaa. Innovatiivisuuden ja hyödyllisyyden suhdetta ei tarkastella tässä tutkimuksessa. Sillä on kuitenkin merkitystä, koska se viittaa osaltaan siihen, että erittäin innovatiiviset henkilöt muodostavat positiivisempia asenteita mobiilimarkkinointia kohtaan. Tämä siksi, että yritykset sitovat kuluttajia tarjoamalla heille kiinnostavaa ja luo-

vaa uutta toimintaa matkapuhelimiinsa. (Rohm ym. 2012, 489.) Aiemman tutkimuksen perusteella avoimuus uusille mobiileille toiminnoille johtaa, etenkin nuorempien kuluttajien keskuudessa, positiivisempien asenteiden muodostumiseen mobiilimarkkinointia kohtaan. Tämän perusteella muodostetaan viides hypoteesi:

*H5: Korkeampi kuluttajan innovatiivisuuden taso suhteessa mobiiliin teknologiaan ja sovelluksiin johtaa positiivisempiin asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan.*

*Huoli yksityisyydestä* on kiinteässä suhteessa koettuun riskiin, jota käsitellään myöhemmin tässä luvussa. Käsitys riskistä vaikuttaa voimakkaasti kuluttajan käyttäytymiseen. On todistettu, että kuluttajat pyrkivät mieluummin minimoimaan riskiä kuin maksimoimaan hyödyllisyyttä. Etenkin innovatiivisten tuotteiden ja palveluiden tilanteessa kuluttajilla ei ole kokemuksia näistä, ja he arvioivat niiden riskiä niin tietoisesti kuin alitajuisestikin. Mobiiliin liittyvä riski voidaan yhdistää tietoturvaan ja yksityisyyteen. (Dowling 1986, 203; Bauer ym. 2005, 185.) Huolella yksityisyydestä mobiililla alalla tarkoitetaan kuluttajan vastahakoisuutta henkilökohtaisen tiedon antamiseen mobiilien palvelujen ja muun sisällön tarjoajille (Gao ym. 2012, 215). Huoli liittyy pelkoon häiritsevien viestien saamisesta yrityksiltä. Yksityisyyden häiritsemisen pelko on yksi tärkeimmistä syistä, jonka takia kuluttaja ei ole halukas vastaanottamaan mobiilia mainontaa. (Bauer ym. 2005; Grant & O'Donohoe 2007, 240–241.)

Matkapuhelimen henkilökohtaisuus ja suuri käytön määrä antaa markkinoijille mahdollisuuden olla siellä missä kuluttajakin. Tämä puolestaan lisää kokemusta tungettelusta ja yksityisyyden loukkaamisesta. (Persaud & Azhar 2012, 425.) Huoli yksityisyydestä liittyykin kiinteästi matkapuhelimen henkilökohtaiseen luonteeseen. Matkapuhelimet ovat erittäin henkilökohtaisia myös siitä syystä, että niitä käyttää harvoin kukaan muu kuin sen omistaja ja niiden avulla tuodaan omaa persoonaa esille (Bauer ym. 2005, 181).

Grantin ja O'Donohoen (2007) tutkimuksen mukaan nuoret kuluttajat käyttävät matkapuhelimiaan suurimmaksi osaksi henkilökohtaiseen ja sosiaaliseen toimintaan, eivätkä niinkään tiedonetsintään tai ostovälineenä. Heidän mukaansa sosiaalista kanssakäymistä häiritsevät mainosviestit yrityksiltä ärsyttävät helposti kuluttajia ja voivat johtaa jopa luottamuksen laskuun kyseistä yritystä kohtaan. (Grant & O'Donohoe 2007, 240–241.) Myös Basheerin ja Ibrahimmin (2010) tutkimuksessa tuli esille negatiivinen suhde matkapuhelimen henkilökohtaisuuden ja mobiilimarkkinointiin osallistumisen välillä. Samoin enemmän yksityisyydestään huolestuneet kuluttajat osallistuivat epätodennäköisemmin mobiilimarkkinointiin. Tämä viittasi myös negatiivisempiin asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan.

Näin ollen matkapuhelimen erittäin henkilökohtainen luonne, ja sen avulla välitetyn tiedon arkuus johtavat siihen, että yksityisyyshuoliensa taso on otettava huomioon tutkittaessa nuorten aikuisten suhdetta mobiilimarkkinointiin (Gao ym. 2012, 216), ja siten muodostetaan seuraavanlainen hypoteesi:

*H6: Korkeampi huoli yksityisyydestä mobiililla alalla johtaa negatiivisempiin asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan.*

*Koettu riski* liittyy kuluttajan kokemukseen siitä, miten riskialtista on antaa henkilökohtaista ja taloudellista tietoa yrityksille verkkosivujen tai muun internetiin liittyvän kanavan kautta (Gao ym. 2012, 215–216). Mukana on koko internet, koska mobiilin teknologian perustana on langaton internet (Kautonen & Karjaluoto 2008, 141). Digitaalisesa muodossa olevalla tiedolla on haittana, että se voidaan helposti kopioida ja lähettää eteenpäin. Toisaalta tämä tieto antaa kuluttajille mahdollisuuden saada yksilöityjä palveluja ja muita etuja. (Malhotra, Kim & Agarwal 2004, 336.) Yksityiskohtaisen tiedon avulla yritys voi yksilöidä mobiilimarkkinointiaan, ja sitoa sen kuluttajan sijaintiin. Tämän vuoksi yritykselle on tärkeää, että kuluttajat hyväksyvät sen markkinoinnin. (Persaud & Azhar 2012, 425, 438.)

Markkinoijan pyytäessä henkilöltä etenkin arkaluontoista tietoa, kuten taloudellista tai terveyteen liittyvää, tulee kuluttajista epäluuloisia, millä on negatiivisia vaikutuksia kuluttajien asenteisiin ja aikomuksiin paljastaa tätä tietoa. Tämä alentaa luottamusta markkinoijaa kohtaan. (Malhotra ym. 2004, 342.) Luottamuksella on tärkeä rooli kuluttajan ostopäätöksessä, mutta myös silloin kun kuluttaja osallistuu muihin, eitaloudellisiin kauppatahtumiin (Chellappa & Sin 2005, 198). Luottamus brändiin ja markkinoijaan vaikuttaa suoraan kuluttajan uskollisuuteen näitä kohtaan sekä osallistumiseen mobiilimarkkinointiin (Kautonen & Karjaluoto 2008, 141–142).

Hurley (2006, 56) määrittelee luottamuksen tarkoittavan riippuvuutta toista kohtaan henkilön itse ollessa haavoittuvassa asemassa. Kuluttaja on haavoittuvassa asemassa, kun hän antaa henkilökohtaista tietoa markkinoijan käsiin. Haavoittuvaisuus moninkertaistuu mobiilimarkkinoinnissa, jossa markkinoijalla on mahdollisuus seurata kuluttajan jokaista liikettä. Tämä lisää mahdollista yksityisyyden häirintää. (Persaud & Azhar 2011, 425.) Kuluttajan yksityisyyteen ja koettuun riskiin liittyvät asiat ovat kauan olleet ongelmana internetmarkkinoinnissa. Etenkin, koska huolen tietoturvasta verkossa on nähty vaikuttavan asenteisiin verkkosivuja kohtaan. (Malhotra ym. 2004, 336, 342.) Nämä huolet hillitsevät matkapuhelimen käyttämistä henkilökohtaisiin asioihin, kuten sosiaaliseen kanssakäymiseen tai kauppatahtumiin (Jin & Villegas 2008, 11).

Persaudin ja Azharin (2012) tutkimuksen perusteella hyväksynnän antaminen ja luottamus ovat pohjana kuluttajan halukkuudelle osallistua mobiilimarkkinointiin. Malhotran ym. (2004) mukaan koettu riski on kiinteässä yhteydessä luottamukseen yrityksiä kohtaan. Luottamus yritykseen tai markkinoijaan voi merkittävästi lieventää koettua riskiä ja tätä kautta haluttomuutta oman henkilökohtaisen tiedon antamiseen (Malhotra ym. 2004, 350). Yrityksille on näin ollen hyödyllistä panostaa kuluttajien yksityisyyden suojelemiseen ja kuluttajaluottamuksen kehittämiseen ja ylläpitämiseen (Kautonen & Karjaluoto 2008, 131).

Mobiilimarkkinoinnin kentällä kuluttajat, jotka epäilevät markkinoijien ja heidän viestiensä motivaatioita, voivat pyrkiä välttelemään heidän tarjouksiaan, kun taas luotavaisemmat kuluttajat osallistuvat helpommin mobiilimarkkinointiin (Persaud & Azhar 2011, 425). Voidaan olettaa, että mobiilimarkkinoinnissa, jossa epävarmuus on suurta, koettu riski vaikuttaa asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan (Basheer & Ibrahim 2010, 33). Tästä johdetaan seitsemäs hypoteesi:

*H7: Korkeampi koettu riski internetissä johtaa negatiivisempiin asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan.*

### **2.4.3 Matkapuhelimen käytön määrä**

Matkapuhelinten käytön määrä on kasvussa, ja on muun muassa Flurry Analyticsin (2014) mukaan noussut yli tunnin vuodesta 2012 vuoteen 2014. Matkapuhelimia käytetään nykyään keskimäärin kahdesta kolmeen tuntia vuorokaudessa. Nuorten (18–24 -v.) joukossa tämä luku on joidenkin lähteiden mukaan jopa yli viisi tuntia. (ExactTarget 2014, 11–12; Flurry Analytics 2014.) Yleisesti laajentunut älypuhelinten omistaminen onkin kasvattanut matkapuhelinten käyttöä, mikä tuo jatkuvasti lisää mahdollisuuksia mobiilimarkkinointiin (Watson ym. 2013, 840, 843).

Etenkin nuorille kuluttajille matkapuhelin on yksi tärkeimmistä, jos ei jopa tärkein mediaväline. Matkapuhelinta käytetään jatkuvasti, ja se on aina läsnä kaikessa, mitä kuluttaja tekee. Teknologian kehityksen parantaessa matkapuhelinten ominaisuuksia ja puhelinlaskujen madaltuessa lisääntyy samalla matkapuhelinten kokonaiskäyttö. (Grant & O’Donohoe 2007, 229–232.)

Älypuhelimia käytetään moniin eri toimintoihin. Nykyään toiminnot, jotka ennen hoidettiin fyysisesti esimerkiksi kivijalkamyymälöissä, suoritetaan matkapuhelimella. Tällaisia toimintoja ovat muun muassa tiedonetsintä, shoppailu ja pankkitoiminta. (Jin & Villegas 2008, 1.) Matkapuhelimia käytetään silti yhä eniten viestien lähettämiseen ja kommunikointiin ystävien kanssa. Näiden lisäksi matkapuhelimia käytetään myös internetissä surffailuun, sosiaaliseen verkostoitumiseen, kuvien ottamiseen ja jakamiseen, sähköpostiin, musiikin kuunteluun, pelaamiseen ja muihin sovelluksiin. (Jin & Villegas 2008, 7; Watson ym. 2013, 843; ExactTarget 2014, 13.)

Matkapuhelimen käyttötarkoituksen tutkiminen on yksi tapa selvittää etenkin nuorten kuluttajien asenteita mobiilimarkkinointia kohtaan (Jun & Lee 2007, 51). Tärkeimpiä syitä matkapuhelimen käytölle olivat Jinin ja Villegasin (2008) tutkimustulosten mukaan todellisuudenpako, tiedonhankinta, sosiaalinen kanssakäyminen ja taloudelliset syyt, kuten ostosten tekeminen ja laskujen maksaminen. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan käytön määrän vaikutusta asenteisiin ja sivutaan käytön kohteita. Syynä ovat useat muut tutkitut tekijät ja kokonaisuuden pitäminen mahdollisimman selkeänä.



Älypuhelinien laajentuneen omaksumisen kautta matkapuhelinten käyttö on lisääntynyt. Watsonin ym. (2013) mukaan älypuhelimet eivät ole muuttaneet kuluttajien negatiivisia asenteita mobiilimarkkinointia kohtaan. Yksi syy tähän on se, että älypuhelinien omistajien odotukset, muun muassa mobiiliverkkosivujen toimivuudesta ja ulkonäöstä, kasvavat koko ajan. (Watson ym. 2013, 847.) Toisaalta Junin ja Leen (2007) tutkimuksen perusteella matkapuhelimen kätevyys ja moninaisuus vaikuttavat positiivisesti asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan ja samalla positiivisemmat asenteet johtavat todennäköisemmin aikeisiin osallistua mobiilimarkkinointiin. Tämän pohjalta johdetaan seuraavanlainen hypoteesi:

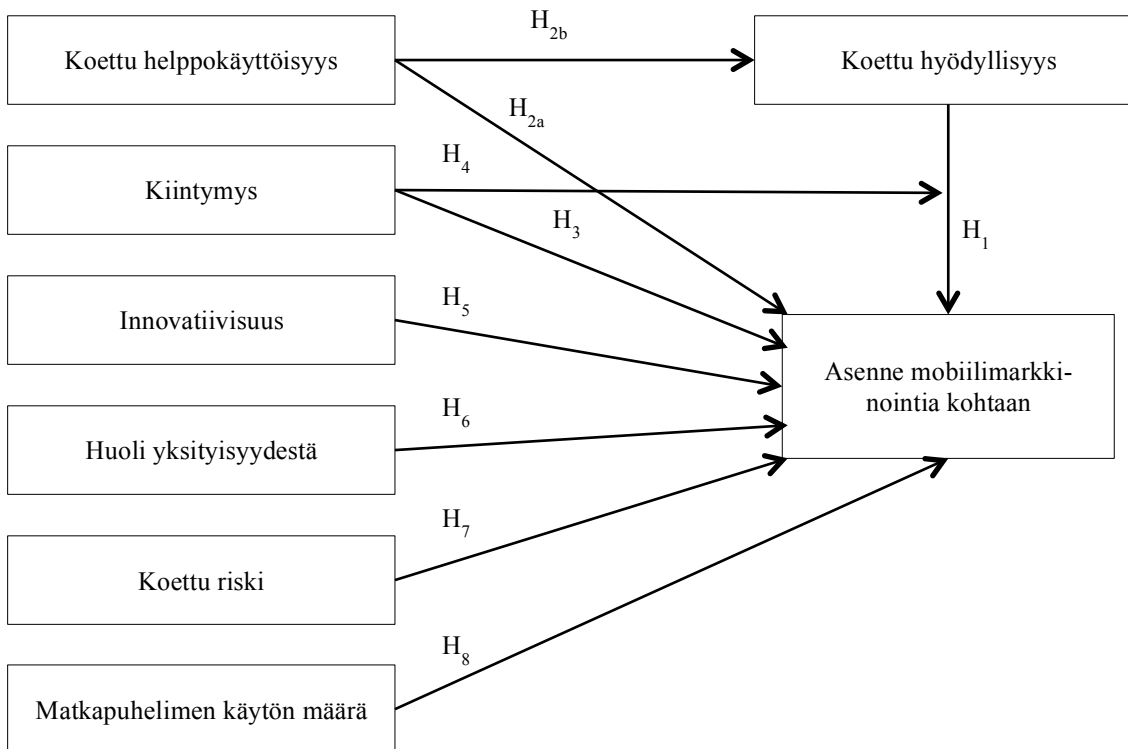
*H8: Korkeampi matkapuhelimen käytön taso johtaa positiivisempiin asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan.*

## 2.5 Tutkimusmalli ja hypoteesit

Olemassa olevan tiedon määrästä riippuen tutkimuskysymys voidaan esittää joko kuvaillevana, kysymyksenä tai hypoteesina. Tässä tutkimuksessa hyödynnetään hypoteeseja. Hypoteesien muodostamiseen vaaditaan muita tapoja enemmän aiempaa tutkimusta ja yleistä tietoa tutkimuksen tuloksesta, koska siinä ei pelkästään kuvailla tutkimusongelmaa tai ensimmäistä kertaa analysoida yhteyttä muuttujien välillä. (Metsämuuronen 2003, 24–26.)

Hypoteesit hyödyttävät tutkijaa monin tavoin. Ne antavat teorialle testattavan muodon ja tutkijalle selkeän kuvan siitä, mitä on tehtävä. Lisäksi ne auttavat hyväksymään tai hylkäämään käytetyn teorian. (Metsämuuronen 2003, 27.) Hypoteeseja käyttämällä tutkijan omat mielipiteet ja arvot eivät tule tulkintaan mukaan, koska hypoteesin avulla tutkittavaa kohdetta voidaan lähestyä objektiivisesti (Kerlinger 1986, 19). Hypoteesi on väitelause, jossa kuvataan muuttujien välistä yhteyttä, ja jonka paikkansapitävyyttä voidaan testata. (Metsämuuronen 2003, 26.)

Tämän tutkimuksen selitettävänä muuttujana ovat asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan ja selittävinä muuttujina teknologian koettu hyödyllisyys ja helppokäyttöisyys, matkapuhelimen käytön määrä sekä käyttäjän yksilölliset ominaisuudet. Nämä on esitetty vielä Kuviossa 5, jonka alta löytyy tarkemmat hypoteesit muuttujien välisistä syyseuraus -suhteista.



Kuvio 5 Tutkimusmalli (Gao ym. 2012, 214)

*HK: Asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan ovat negatiivisia suomalaisten nuorten aikuisten keskuudessa.*

*H1: Korkeampi koetun hyödyllisyyden taso matkapuhelimen käytössä johtaa positiivisempiin asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan.*

*H2a: Korkeampi koetun helppokäyttöisyyden taso matkapuhelimen käytössä johtaa positiivisempiin asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan.*

*H2b: Matkapuhelimen käytössä korkeampi koetun helppokäyttöisyyden taso johtaa korkeampaan koetun hyödyllisyyden tasoon.*

*H3: Korkeampi kiintymyksen taso omaan matkapuhelimeen johtaa positiivisempiin asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan.*

*H4: Kiintymys omaan matkapuhelimeen hillitsee suhdetta sen käytön koetun hyödyllisyyden ja asenteiden mobiilimarkkinointia kohtaan välillä niin, että koetun hyödyllisyyden vaikutus asenteisiin on heikompi kiintymyksen lisääntyessä.*

*H5: Korkeampi kuluttajan innovatiivisuuden taso suhteessa mobiiliin teknologiaan ja sovelluksiin johtaa positiivisempiin asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan.*

*H6: Korkeampi huoli yksityisyydestä mobiililla alalla johtaa negatiivisempiin asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan.*

*H7: Korkeampi koettu riski internetissä johtaa negatiivisempiin asenteisiin mobiili-markkinointia kohtaan.*

*H8: Korkeampi matkapuhelimen käytön taso johtaa positiivisempiin asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan.*

Suurella osalla muuttujista ennustetaan olevan positiivinen suhde asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan. Tarkoittaen, että muuttujan arvon kasvaessa muuttuvat asenteet myönteisemmiksi. Ainoastaan riskin välttelyn ja huolen yksityisyydestä arvellaan vaikuttavan asenteisiin kielteisesti. Samoin kiintymys nähdään väliin tulevana muuttujana, joka hillitsee koetun hyödyllisyyden ja asenteiden välistä suhdetta. Seuraavassa luvussa kuvaillaan aineiston analyysimenetelmiä, ja perehdytään muiden muassa tutkimuksen mittarien muodostamiseen ja niiden luotettavuuden arvioimiseen. Toteutuneisiin hypoteeseihin ja tutkimusmalliin palataan tarkasteltaessa tutkimustuloksia luvussa 4.

## 3 METODOLOGIA

### 3.1 Tutkimusstrategia

Tutkimus on suoritettu poikkileikkaustutkimuksena, eli ilmiötä on tutkittu vain tietyssä ajankohtana (Saunders & Lewis 2012, 123). Kyseessä on kvantitatiivinen eli tilastollinen tutkimus, joka perustuu kerättyyn numeeriseen dataan. Aineiston avulla pyritään selvittämään suhteita erilaisten tekijöiden välillä. Tieto on kerätty satunnaisotantana Turun yliopiston nuorista. Otantatutkimus toimii hyvin näin laajasti jakautuneessa populaatiossa. Siinä myös edellytykset yleistettävyydelle ovat hyvät.

#### 3.1.1 *Kvantitatiivinen tutkimus*

Tieteellinen tutkimus on ongelmanratkaisua, jonka tavoitteena on vastausten saaminen tutkimusongelmasta johdettuihin kysymyksiin. Tieteellinen tutkimus voi olla teoreettista tai empiiristä tutkimusta. Empiirinen tutkimus voidaan puolestaan jakaa kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimukseen. (Heikkilä 2004, 13.) Kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät asetetaan usein vastakkain ja niitä pidetään monesti toisensa poissulkevinä analyysimalleina. Niissä on kuitenkin paljon yhteisiä periaatteita, kuten pyrkimys loogiseen todisteluun sekä objektiivisuuteen. Näitä kahta menetelmää voidaan hyvin käyttää samassa tutkimuksessa ja saman tutkimusaineiston analysoinnissa. (Alasuutari 1994, 22–23.) Tämä tutkimus on puhtaasti kvantitatiivinen eli tilastollinen. Kvalitatiivista tutkimusta on kuitenkin hyvä analysoida, jotta ymmärretään paremmin tilastollista tutkimustapaa.

Kvalitatiivisessa, eli laadullisessa, tutkimuksessa aineistoa tarkastellaan usein kokonaisuutena. Kvalitatiivinen analyysi vaatii tilastollisesta tutkimuksesta poikkeavaa absoluuttisuutta, jossa kaikki selvittävään kysymykseen kuuluviksi katsotut seikat tulee kyetä selvittämään siten, että ne eivät ole ristiriidassa esitetyn tulkinnan kanssa. (Alasuutari 1994, 28.) Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään yleensä pieniin määriin tapauksia, jotka pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Tutkittavien valinta on usein harkinnanvaraista, eikä siinä pyritäkään tilastollisiin yleistyksiin. Muun muassa erilaiset haastattelut tai omaelämäkertojen analysoinnit ovat tyypillisiä tapoja kerätä aineistoa kvalitatiivisessa tutkimuksessa. (Heikkilä 2004, 16–17.)

Tässä tutkimuksessa tietoja on kerätty mahdollisimman monilta ja kysymykset ovat standardoidut. Yksittäisten tapausten tutkimiseen ei siis syvennytä tarkemmin, vaan tutkittavasta ilmiöstä pyritään tekemään havaintoja suuren otoksen avulla. Mitä suurempi otos on, sitä paremmin se edustaa perusjoukon keskimääräistä mielipidettä, asen-

netta tai kokemusta tutkittavasta asiasta. Tutkimukseen liittyy myös useita muita menetelmiä, jotka liitetään kiinteästi tilastolliseen tutkimukseen. Teorian pohjalta on määritelty tulosta ennakoivat tutkimusongelmat, sekä niitä määrittelevät hypoteesit. Tutkimuksella pyritään löytämään syy–seuraus -suhde asenteiden ja sitä selittävien tekijöiden (ks. Luku 2.5) välillä. (Alasuutari 1994, 25; Vilkkä 2007, 18; 57.)

Hypoteesien perusteella on muodostettu tutkimuksen muuttujat. Näiden ja kerätyn aineiston perusteella saadaan tutkimuskysymyksille numeeriset arvot, jotka auttavat muuttujien välisten suhteiden tarkastelussa, ja tätä kautta vastausten saamisessa tutkimuskysymyksiin. (Vilkkä 2007, 13–14.) Muuttujien välisten tilastollisten yhteyksien analysoinnin lisäksi testimuuttujat, kuten ikä ja sukupuoli, tuovat tutkimukseen syvyyttä ja vaikuttavat sen lopputulokseen. Lisäksi tutkimuksessa on käytetty kvantitatiiviselle tutkimukselle tärkeää satunnaisotantaa, joka auttaa löydösten yleistämisiongelman ratkaisemisessa. (Alasuutari 1994, 25–27.)

Tilastollisen tutkimuksen ominaispiirteisiin ja vaatimukseen lukeutuu myös objektiivisuus, eli tutkijan puolueettomuus. Objektiivinen tutkimusprosessi ja -tulos ovat tutkijasta riippumattomia. Tätä edesauttaa tutkijan mahdollisimman etäinen suhde tutkimusprosessiin sekä saatuihin vastauksiin. (Vilkkä 2007, 16.) Tässä tutkimuksessa puolueettomuus on saavutettu sähköisen kyselyn avulla. Tutkija ja tutkittava eivät koskaan tavanneet henkilökohtaisesti ja tutkitut esiintyivät numeroarvoina vastauslomakkeissa. Suuri vastaajien määrä vähentää myös vastausten vaikuttamista tutkijaan ja hänen päätöksiinsä.

Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan pyrkiä vastaamaan selittäviin, kuvaileviin, kartoittaviin, vertaileviin ja ennustaviin tutkimuskysymyksiin. (Vilkkä 2007, 19–22.) Tämä tutkimus on sekä selittävä että vertaileva. Tutkimuksen tavoitteena on selittää suomalaisten nuorten aikuisten asenteita mobiilimarkkinointia kohtaan, eli ovatko ne positiivisia vai negatiivisia, sekä mitkä tekijät vaikuttavat näiden asenteiden muodostumiseen. Tavoitteena on tehdä asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan selvemmiiksi ja ymmärrettävimmiksi markkinoinnin alalla. Lisäksi tutkimuksen tuloksia vertaillaan Kiinan ja Yhdysvaltojen samanikäisten asenteisiin.

### ***3.1.2 Otantatutkimus ja poimintamenettely***

Monesti ollaan kiinnostuneita koko väestöä koskevista asioista. Tässä tutkimuksessa perusjoukkona on kaikki suomalaiset nuoret aikuiset, joiden asenteita pyritään selittämään. Tietojen kerääminen koko väestöltä on kuitenkin liian työlästä, hidasta ja kallista. Tästä johtuen tutkimuksessa hyödynnetään satunnaisotantaa vain tietystä osasta väestöä, jotta haluttu tieto saadaan kerättyä, mutta samalla säilytettyä tulosten edustavuus. (Pahkinen & Lehtonen 1989, 5.)

Tutkimuksen otoskehiksenä on Turun yliopiston opiskelijat, joka on käyttökelpoinen ryhmä heidän suhteellisen helpon saavutettavuutensa vuoksi. Lisäksi huomattavan suuri osa suomalaisista opiskelijoista on alle 29-vuotiaita täysi-ikäisiä, mikä on hyödyllistä selvitettäessä nuorten aikuisten asenteita. Noin 21 % ikävuosien 18 ja 29 välillä olevista suomalaisista opiskelee yliopistossa. (Opiskelijatutkimus 2014, 14, 21; Tilastokeskus 2014a; Tilastokeskus 2015.) Keskittyminen ainoastaan yliopisto-opiskelijoiden asenteisiin tuo tutkimuksen tuloksiin yleistettävyysongelman, koska heidän mielipiteensä eivät todennäköisesti edusta täysin kaikkien suomalaisten nuorten omia. Monialaisessa yliopistossa, kuten Turun yliopisto, on eri arvoja, elämäntyytlejä ja asenteita omaavia henkilöitä. Tämä edesauttaa tulosten yleistämistä koko perusjoukkoon.

Oikealla otantamenetelmällä pystytään varmistamaan harhattomat ja otannasta aiheutuvat vaihtelut tuloksissa (Pahkinen & Lehtonen 1989, 106). Tässä tutkimuksessa hyödynnetään satunnaisotantaa, jossa kaikilla saavutetuilla perusjoukon jäsenillä on sama todennäköisyys tulla valituksi otantaan. Satunnaisotannan ongelmana kuitenkin on, että koskaan ei voi tietää varmaksi, edustaako otos populaatiota vai ei. Edustavuus onkin tärkeää otantaa määriteltäessä. (Kerlinger 1986, 110.) Tässä tutkimuksessa aineiston edustavuutta analysoidaan sukupuolen ja koulutusalan mukaan. Sukupuolen jakautumiseen ei voitu vaikuttaa, koska henkilöt oli mahdollista tavoittaa ainoastaan koulutusalan perusteella. Aliedustetuille koulutusalaryhmille lähetettiin sähköinen kysely uudelleen ja annettiin viikko lisää aikaa, jotta ryhmien väliset erot kapenisivat.

Kysely lähetettiin eri koulutusalojen vuosikurssilistoille ja niissä tapauksissa, joissa näille listoille ei ollut pääsyä, ainejärjestöjen sähköpostituslistoille. Sähköpostiviestit pyrittiin lähettämään suhteessa kokonaisvaltaisiin opiskelijamääriin ja niiden jakautumiseen koulutusaloittain. Listojen tilaajamäärät olivat ennalta määritellyt, eikä saavutettujen henkilöiden määrää ollut mahdollista kontrolloida täydellisesti. Tärkeämpää oli saavuttaa mahdollisimman moni opiskelija kaikista tiedekunnista. Joissain tapauksissa ainejärjestöjen listoille saattoivat kuulua ainoastaan aktiivisimmat opiskelijat. Tämä rajaa tutkimuksen tuloksia lisää aktiivisempiin yliopisto-opiskelijoihin. Tutkimuksen luotettavuutta ja yleistettävyyttä lisää kuitenkin se, että kaikki otokseen päätyneet vastaajat ovat määrättyneet suhteellisen satunnaisesti (Metsämuuronen 2003, 31).

Otantamenetelmän lisäksi on hyödyllistä määritellä haluttu otoskoko ennen empiirisen tutkimuksen suorittamista. Otskokoon vaikuttaa eniten tulosten tarkkuustavoite. Sitä luotettavimmat tulokset saadaan mitä suurempi otos on, koska tällöin otoksen tunnuslukujen arvot ovat lähellä perusjoukon tunnuslukujen arvoja. (Alkula ym. 1999, 108.) Otskokoa voidaan suunnitella. Jos perusjoukko koostuu ryhmistä, tulisi jokaisessa ryhmässä olla vähintään 30 yksikköä. Tässä tutkimuksessa määrittävät ryhmät ovat seitsemän koulutusala. Tavoitettu otoskoko on täten 210 (=7x30). Jokaisesta koulutusalasta on saavutettava vähintään 30 vastaajaa. Tähän lukuun ei ole sisällytetty kadon määrää. (Heikkilä 2004, 45.)

## 3.2 Aineiston keruu

Tutkimuskysymyksiä varten kerättiin aineistoa elektronisen kyselyn avulla. Kysely lähetettiin usean sähköpostituslistan kautta 5 950 Turun yliopiston opiskelijalle. Kysely lähetettiin 10.11.2014 ja se oli auki 01.12.2014 saakka. Vastausprosentti kyselyllä oli 17,6 % (N=1045).

### 3.2.1 Kyselylomakkeen muodostaminen

Tutkimuksen strategian valinnassa on tärkeää, että sen avulla pystyy vastaamaan määriteltyihin tutkimuskysymyksiin ja saavuttamaan tutkimuksen tavoitteet (Saunders & Lewis 2012, 114). Tässä tutkimuksessa aineiston keräämiseen käytettiin surveymenetelmää, eli kyselylomaketta (Alkula 1999, 118). Kysely soveltui tähän tutkimukseen, koska tutkittavia on paljon ja he ovat melko hajallaan. Persoonaton kysely myös soveltuu hyvin kysyttäessä henkilökohtaisia asioita, joita tutkitut asenteet ovat. (Vilka 2007, 28.) Tutkimuksessa haluttiin saada vastauksia mahdollisimman monilta Turun yliopiston opiskelijoilta. Alhaisten kustannusten ja korkean tavoitavuuden vuoksi tutkimuksessa hyödynnettiin sähköistä kyselyä, joka välitettiin kohderyhmälle eri opiskelijajärjestöjen sähköpostilistojen kautta. Vastausprosentin kasvattamiseen hyödynnettiin mahdollisimman lyhyttä kyselyä sekä kannustetta, eli kahta arvottavaa 50 euron arvoista Stockmannin lahjakorttia.

Kyselylomake muodostettiin tarkasti valittujen muuttujien pohjalta. Muuttujat perustuvat Gaon ym. (2012) ja muuhun aiempaan tutkimukseen. Mittareiden valintaa ja luotettavuutta tarkastellaan lähemmin luvussa 3.3. Kerätyn aineiston avulla pyrittiin löytämään vastaukset asetettuihin hypoteeseihin. Tavoitteena oli myös tehdä kyselylomakkeesta helposti ymmärrettävä ja nopea täyttää, minkä avulla tähdättiin korkeaan vastausprosenttiin sekä vastausten laadukkuuteen. Laatua pyrittiin parantamaan myös kysymysten pakollisuudella, jolloin ei syntynyt puuttuvia vastauksia. Ainoastaan yhteystietoja ei ollut pakollista jättää. Kyselyssä kysymysten muoto oli standardoitu, jotta vastausten vertaaminen olisi mahdollisimman helppoa (Saunders & Lewis 2012, 116). Kysely löytyy kokonaisuudessaan tutkielman lopusta (Liite 1).

Kyselyn kysymykset on laadittava huolellisesti, koska niiden muoto on yksi suurimmista virheiden aiheuttajista tutkimuksessa. Tästä syystä kyselylomake ja käänösten toimivuus tarkastettiin 15 kohdejoukon edustajalla. (Heikkilä 2004, 47, 61.) Samalla asiantuntijan avulla tarkistettiin, että kysymysten muoto mahdollistaa tiedon analysoinnin oikein. Heidän kommenttiansa perusteella kyselylomaketta muokattiin ja samalla selvitettiin kyselyn täyttämiseen kuluva aika. Myös kyselyn saatekirjeen tekstin toimivuus testattiin viidellä henkilöllä. Hyvän saatekirjeen avulla on mahdollista kasvattaa

kyselyyn vastaavien määrää huomattavasti (Heikkilä 2004, 61). Kyselylomakkeen ja saatekirjeen valmistuttua ne lähetettiin eteenpäin kohderyhmälle. Tavoitettujen opiskelijoiden määrää oli vaikeaa hallita etukäteen tarkasti, sillä määrä riippui ainejärjestöjen ja vuosikurssien sähköpostituslistojen tilaajien määrästä. Usein myös sähköpostiviestit jätetään lukematta ja luettunakin niihin on vaikeaa saada vastausta. Näistä syistä viesti lähetettiin mahdollisimman monelle listalle.

Kyselylomake koostui kolmesta osasta: esittely, taustamuuttujat ja runko. Tutkimuksen esittelyllä eli saatesanoilla kerrottiin vastaajalle tutkimuksen taustasta ja vastaamiseen kuluvasta ajasta, joka oli noin viisi minuuttia. Siinä selvennettiin mitä mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan tämän tutkimuksen kannalta. Sähköpostiviestien saatekirjeissä ilmoitettiin vielä tarkemmin, että kyseessä oli pro gradu –tutkielma. Tätä pyrittiin painottamaan lisäämällä kyselyyn Turun yliopiston logo. Kyselyn lopussa oli mahdollisuus osallistua arvontaan jättämällä yhteystietonsa. Yhteystietonsa jättäneille ilmoitettiin selkeästi sekä kyselyssä että heidän saamassaan sähköpostiviestissä, että tietoja käsiteltäisiin luottamuksellisesti, eikä niitä yhdistettäisi vastauksiin.

Taustamuuttujat, joista oltiin kiinnostuneita ja joita kysyttiin, olivat ikä, sukupuoli, koulutusala ja matkapuhelintyyppi. Nämä kysymykset esitettiin strukturoituina eli monivalintakysymyksinä, joista vastaaja sai valita itselleen sopivimman vastauksen. Valmiilla vastausvaihtoehdoilla haluttiin helpottaa vastausten käsittelyä sekä torjua virheitä, joita avoimiin vastauksiin voi liittyä. (Heikkilä 2004, 50–51.) Taustamuuttujia kysyttiin, koska niiden avulla kerättyä aineistoa pystytään kuvailemaan ja luokittelemaan eri osiin. Ne auttavat löytämään mahdollisia eroavaisuuksia vastauksissa eri alaluokkien välillä. Niiden avulla pystytään myös tarkastelemaan tutkimuksen edustavuutta.

Kyselyn runko, jossa oli tutkimuksen kannalta tärkeimmät kysymykset, koostui kolmesta osasta. Näiden osien avulla pyrittiin hakemaan vastauksia luvussa 1.2 esitettyihin osaongelmiin. Kyselyn rungon ensimmäisen osan kysymykset liittyivät asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan suoraan vaikuttaviin tekijöihin sekä koettuun helppokäyttöisyyteen ja hyödyllisyyteen matkapuhelimen käytössä. Toisen osan kysymykset liittyivät puolestaan vastaajan yksilöllisiin ominaisuuksiin, eli kiintymykseen matkapuhelinta kohtaan, innovatiivisuuteen suhteessa mobiiliin teknologiaan, huoleen yksityisyydestä mobiililla alalla ja koettuun riskiin internetissä. Rungon kolmas osa liittyi matkapuhelimen käyttöön käytettyyn aikaan sekä käyttötapoihin.

Kaksi ensimmäistä osaa hakivat vastauksia osaongelmiin 1–3. Kysymykset johdettiin suoraan Gaon ym. (2012) tutkimuksesta. Kysymykset olivat mielipidekysymyksiä, joissa hyödynnettiin Likert-asteikkoa. Vastaukset pisteytettiin, niin että ääripäinä olivat (1) täysin eri mieltä ja (5) täysin samaa mieltä. Asteikon keskimäinen arvo kuvasi neutraalia tunnetta (3) ei samaa eikä eri mieltä. Viimeisenä oli vielä arvo (0) en osaa sanoa (eos) vastaajille, joilla ei ole kokemusta asiasta.



Kolmas kyselyn rungon osa haki vastauksia osaongelmaan neljä, eli miten matkapuhelimen käytön määrä vaikuttaa asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan. Tämä suoritettiin avoimena kysymyksenä, jossa vastaaja merkitsi kuinka kauan hän päivässä suunnilleen käyttää matkapuhelintaan. Vastaajaa ohjeistettiin miten tasatunneista poikkeavat luvut merkitään. Kyselyssä myös rajattiin mitä merkkejä vastauksessa voi käyttää ja kuinka pitkä se voi olla. Tämä kaikki tehtiin virheiden ehkäisemiseksi sekä vastausten yhdenmukaisuuden saavuttamiseksi. Kyselyn rungon kolmannessa osassa kysyttiin myös miten paljon vastaajat käyttävät matkapuhelimiaan tiettyihin asioihin, kuten soittaminen, pelit, shoppailu, verkkopankki ja sosiaalinen verkostoituminen. Nämä asiat eivät varsinaisesti liity asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan, mutta niiden selvittäminen on mielenkiintoista ja niiden avulla pystytään analysoimaan lisää kuluttajien matkapuhelinaktiivisuutta. Nämäkin mielipidekysymykset pisteytettiin Likert-asteikon mukaan. Asteikon ääripäinä olivat (1) erittäin vähän ja (5) erittäin paljon. Keskimäinen arvo kysymyksessä oli (3) jonkin verran ja valittavissa oli myös vaihtoehto (0) en osaa sanoa. Likert asteikolliset kysymykset pidettiin samantyyllisiä ja -suuntaisina kaikkialla kyselyssä, jotta vastaaja ei menisi sekaisin.

Kysely oli elektroninen ja internet-pohjainen, missä vastaukset tallentuivat automaattisesti käytettyyn Webropol-ohjelmaan. Vastaajat täyttivät kyselyn oma-aloitteisesti sen laitteen avulla, joka heillä oli käytettävissä. Vastaamista kannustettiin iskevän saatekirjeen ja lahjakorttien arvonnalla.

### **3.2.2 Saavutettu otos ja kato**

Otoskehyksenä on ikävuosien 18 ja 29 välillä olevat aktiiviset Turun yliopiston opiskelijat. Tutkimuksen saavutettavaksi otoskooksi määriteltiin vähintään 210 vastausta. Saavutetun otoskoon tarkistamisen lisäksi ennen aineiston analyysia tehdään katoanalyysi, josta selviää mahdolliset tietyt ryhmät, jotka ovat kieltäytyneet vastaamasta kyselyyn (Alkula ym. 1999, 140). Kato, eli havaintojen puuttuminen, on normaalisti etenkin kyselytutkimuksissa suuri (Vilka 2007, 51). Satunnaisesti jakautunut vähäinen kato ei ole ongelma, jos se antaa oikean kuvan perusjoukosta. Systemaattinen kato voi kuitenkin aiheuttaa vääristymää tuloksiin. (Alkula ym. 1999, 112–113.) Otoksen edustavuus on tärkeää myös kadon kannalta. Perusjoukkoa edustavassa otoksessa toteutunut kato ei vaikuta tutkimustuloksiin. (Alkula ym. 1999, 113.)

Tämän tutkimuksen tilanteessa tulokset ovat paremmin yleistettävissä kaikkiin aktiivisiin yliopisto-opiskelijoihin, kun otos edustaa tätä joukkoa mahdollisimman hyvin. Täysin luotettavaa yleistystä kaikkiin Suomen nuoriin aikuisiin ei voida tehdä. Tulokset antavat kuitenkin suuntaa heidänkin asenteistaan ja niihin vaikuttavista tekijöistä. Otok-

sen edustavuutta pyrittiin parantamaan saavuttamalla opiskelijoita jokaiselta koulutuslalta ja samassa suhteessa kuin koko yliopistossa (Taulukko 3).

Taulukko 3 Aineiston jakauma koulutusaloittain (Turun yliopisto 2014)

Koulutusala	Opiskelijamäärät	% jakauma	Saavutetut	Vastaajamäärät	% Kato	% suhde opiskelijamääriin
Humanistinen	3323	21 %	1000	128	87 %	12 %
Matemaattis-luonnontieteellinen	3111	19 %	1043	103	90 %	10 %
Lääketieteellinen	1901	12 %	1100	149	86 %	14 %
Oikeustieteellinen	1134	7 %	1000	98	90 %	9 %
Kauppatieteellinen	3083	19 %	1645	273	83 %	26 %
Yhteiskuntatieteellinen	1531	10 %	802	97	88 %	9 %
Kasvatustieteellinen	1966	12 %	1500	197	87 %	19 %
<b>Yht.</b>	<b>16049</b>	<b>100 %</b>	<b>8090</b>	<b>1045</b>	<b>87 %</b>	<b>100 %</b>

Taulukon 3 kolmas sarake ”% jakauma” kuvaa opiskelijamäärien suhteellista jakautumista koulutusaloittain. Sarakkeesta ”% suhde opiskelijamääriin” selviää saavutetun otoksen jakauma koulutusaloittain. Näiden perusteella vastaukset jakautuivat kohtuullisen hyvin eri koulutusalojen välillä. Ainoastaan kauppa korkean opiskelijoiden vastausmäärä oli huomattavasti perusjoukon osuutta (19 %) suurempi (26 %). Tämä ylliedustavuus otettiin huomioon aineistoa analysoitaessa. Kadon määrä, eli vastaajien suhde saavutettuihin opiskelijoihin, oli suuri. Kato oli jokaisessa koulutuslaryhmässä yli 80 %. Vastausten vaikea saaminen oli tiedossa jo valittaessa sähköinen kysely empiirisen tutkimuksen tiedonkeruun työkaluksi. Tästä syystä kysely lähetettiin mahdollisimman monelle opiskelijalle.

Koulutusalan ohella saavutetun otoksen edustavuutta tarkasteltiin sukupuolijakauman mukaan. Sukupuoli on usein tärkein taustamuuttuja, koska se ennustaa sosiaalista käyttäytymistä selvimmin ja voimakkaimmin (Nummenmaa, Konttinen, Kuusinen & Leskinen 1997, 69). Vuonna 2013 oli Turun yliopiston opiskelijoista miehiä 6 924 (39,7 %) ja naisia 10 499 (60,3 %). Vuonna 2012 nämä luvut olivat 7 010 (39,6 %) ja 10 965 (60,4 %) (Tilastokeskus 2013b; Tilastokeskus 2014b). Tietoa vuoden 2014 opiskelijoiden jakautumisesta sukupuolen mukaan ei ollut saatavissa tähän tutkimukseen. Tässä tutkimuksessa naisvastaajia oli myös huomattavasti miehiä enemmän (Taulukko 4).

Taulukko 4 Aineiston sukupuolijakauma

Sukupuoli	Määrä	Osuus
Mies	261	25 %
Nainen	784	75 %
<b>Yht.</b>	<b>1045</b>	<b>100 %</b>

Vastaajista (N=1045) tasan kolme neljäsosaa oli naisia (75 %) ja yksi neljännes (25 %) miehiä. Vastaukset eivät ole täysin verrattavissa koko populaatioon. Naisten suurempi määrä on kuitenkin yhdenmukainen niin otoksessa kuin koko Turun yliopiston opiskelijoiden keskuudessakin. Katoanalyysia sukupuolen mukaan ei ole mahdollista tehdä, koska sähköpostituslistojen tilaajien tai vuoden 2014 opiskelijoiden sukupuolijakaumia ei ole saatavilla.

Kadon määrä oli suunnilleen yhtä suurta kaikissa ryhmissä, joten tämä ei vääristä tuloksia. Koulutusalan ja sukupuolen mukaan jaoteltuina otos edusti suhteellisen hyvin perusjoukkoa. Ainoastaan kaupallisen alan opiskelijat olivat yliedustettuina. Vastaajien ei ole kuitenkaan pakollista jakautua täydellisesti taustamuuttujien mukaan, koska edustavuutta tavoitellaan suhteessa yliopistossa opiskeleviin nuoriin aikuisiin, eikä pelkästään Turun yliopiston opiskelijoihin. Tärkeämpää on, että jokaisessa ryhmässä vastaajia on runsaasti. Melkein jokaisen taustamuuttujan ryhmässä on tutkimuksessa vähintään 100 vastaajaa per ryhmä. Tämä mahdollistaa tarvittaessa luotettavan ryhmien välisen vertailun.

### 3.2.3 *Aineiston valmistelu*

Aineiston keräämisen jälkeen vastaukset siirrettiin Webropol-palvelusta Microsoft Excel-tiedostoon. Kysymyksiä muokattiin lyhyemmiksi, jotta ne pystyttiin siirtämään IBM SPSS 22.0 -ohjelmaan, jolla aineiston analyysi toteutettiin. Ennen tiedon siirtoa suoritettiin arvonta niiden henkilöiden kesken, jotka olivat jättäneet yhteystietonsa. Arvonta suoritettiin Microsoft Excelin ”random sampling” -komennon avulla. Arvonnan jälkeen vastaajien tiedot poistettiin.

Kun tiedot oli siirretty IBM SPSS 22.0 -ohjelmaan, tarkistettiin, ettei puuttuvia tietoja löytynyt. Kysymysten pakollisuuden vuoksi aineisto oli täydellinen. Aineistoa valmisteltiin analyysiin myös muodostamalla keskiarvomuuttujat tutkimuksen selitettävästä muuttujasta asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan ja sitä selittävästä muuttujista (ks. Kuvio 5). Ainoastaan matkapuhelimen käytön määrää mitattiin yhdellä kysymyksellä, joten se ei vaatinut keskiarvomuuttujaa. Keskiarvomuuttujan laskeminen on summuuttujaa käytännöllisempää, koska tällöin muodostetun muuttujan mitta-yksikkö on

sama kuin alkuperäisten muuttujienkin (Nummenmaa 2009, 162). Keskiarvomuuttajat muodostettiin laskemalla jokaiselle havaintoyksikölle useamman muuttujan arvojen perusteella lasketut keskiarvot. (Saastamoinen & Olkkonen 2012, 33). Keskiarvomuuttajia muodostettaessa on erittäin tärkeää, että yhdistettävät muuttajat mittaavat samaa ominaisuutta (Nummenmaa 2009, 162). Muun muassa tätä analysoidaan luvussa 3.3.2 faktori- ja korrelaatioanalyysin sekä Cronbachin alfan avulla.

Yksi vastausvaihtoehto kysymyksiin, joista muodostettiin keskiarvomuuttajat, oli 0 eli en osaa sanoa. Tällöin vastaajalla ei ollut kokemusta kysyttävästä asiasta. Nämä vastaukset eivät saa olla mukana analyyseissa, koska ne vaikuttaisivat muun muassa kokonaisasenteisiin tekemällä niistä negatiivisemmat. Kun vastaaja on vastannut yhteen tai useampaan keskiarvomuuttajaan liittyvään kysymykseen en osaa sanoa, vaikuttaa se koko otoksesta laskettuihin arvoihin. Täten nollavastauksia käsiteltiin puuttuvana tietona keskiarvomuuttajia muodostettaessa (KvantiMOTV 2002).

### **3.3 Mittarit**

Tutkimuksessa on neljä päämuuttujaa, joiden empiiristä tutkimusta varten tarvittiin mittarit. Tässä luvussa tarkastellaan teorioita, joiden pohjalta mittarit on muodostettu. Lisäksi analysoidaan mittarien luotettavuutta, jonka perusteella mittareita muokataan. Luotettavuuden, eli reliabiliteetin ja validiteetin, avulla varmistetaan, että mittarit selittävät oikeaa asiaa ja, että tutkimus voidaan toistaa toisessakin tutkimuksessa samoja mittareita hyödyntämällä.

#### **3.3.1 *Operationalisaatio ja mittareiden valikoiminen***

Neljä tämän tutkimuksen osaongelmaa ja mitattavaa asiaa ovat: asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan, teknologian käyttöön liittyvät tekijät, yksilölliset tekijät sekä matkapuhelimen käytön määrä (Taulukko 5). Näistä asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan on selitettävä tekijä ja loput selittäjiä. Muuttujat on johdettu aiemmasta teoreettisesta tutkimuksesta. Suurin osa muuttujista ja niiden mittareista saatiin Gaon ym. (2012) tutkimuksesta. Matkapuhelimen käytön määrä lisättiin tutkimuksen muuttujaksi omien havaintojen pohjalta, mutta sen mittaaminen perustuu silti teoriaan. Kaikki mittarit, eli kyselyn kysymykset, käännettiin vapaasti suomen kielelle ja löytyvät vastaajille esitetyssä muodossa Liitteestä 1.

Taulukko 5 Operationalisointi

		Kyselylomakkeen kysymysten numerot	
Taustatiedot	Ikä, sukupuoli, koulutus-ala, matkapuhelimen tyyppi, matkapuhelimen käyttötavat	1, 2, 3, 4, 8	
<b>Tutkimuksen tarkoitus</b>	<b>Osaongelmat</b>	<b>Teoreettiset pääkohdat</b>	
Selittää suomalaisten nuorten aikuisten asenteita mobiilimarkkinointia kohtaan sekä tutkia niihin vaikuttavia tekijöitä	Millaisia asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan ovat?	Asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan (Fishbein & Ajzen 1975)	
	Miten teknologian koettu hyödyllisyys ja helppokäyttöisyys vaikuttavat asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan?	Koettu hyödyllisyys matkapuhelimen käytössä (Davis, Bagozzi & Warshaw 1989)	5a, 5b, 5c, 5d,
		Koettu helppokäyttöisyys matkapuhelimen käytössä (Davis, Bagozzi & Warshaw 1989)	5e, 5f, 5g
	Miten käyttäjän yksilölliset ominaisuudet vaikuttavat asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan?	Koettu helppokäyttöisyys matkapuhelimen käytössä (Davis, Bagozzi & Warshaw 1989)	5h, 5i, 5j
		Kiintymys matkapuhelimeen (Rohm, Gao, Sultan & Pagani 2012; Sultan, Rohm & Gao 2009)	6a, 6b, 6c
		Innovatiivisuus suhteessa mobiiliin teknologiaan (Goldsmith & Hofacker 1991)	6d, 6e, 6f
		Huoli yksityisyydestä mobiililla alalla (Grant & O'Donohoe 2007)	6g, 6i
Miten matkapuhelimen käytön määrä vaikuttaa asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan?	Koettu riski internetissä (Persaud & Azhar 2011; Malhotra, Kim & Agarwal 2011)	6j, 6k, 6l	
	Käytön määrä (Jin & Villegas 2008; Watson, McCarthy & Rowley 2013)	7	

Asennetta mobiilimarkkinointia kohtaan selitetään kuluttajan asenteilla silloin, kun matkapuhelinta käytetään mobiilimarkkinointiin liitettyihin asioihin, kuten tuotteiden ostamiseen tai tiedon etsintään. Tämä on johdettu Fishbeinin ja Ajzenin (1975) perustellun toiminnan teoriasta, jonka mukaan asenteet edeltävät itse toimintaa. Näin ollen esimerkiksi pitäminen ajatuksesta, että voi ostaa tuotteita matkapuhelimella on viite myönteisistä asenteista mobiilimarkkinointia kohtaan. Asenteita mittaa neljän tekijän mittaristo, joka löytyy Liitteen 1 kyselylomakkeesta. Sen avulla mitataan esimerkiksi vastaajien asenteita matkapuhelimella ostamista kohtaan.

Teknologian käyttöön liittyviksi tärkeimmiksi tekijöiksi valikoituivat koettu hyödyllisyys ja helppokäyttöisyys matkapuhelimen käytössä. Nämä määrittivät Davisin, Bagozzin ja Warshawn (1989) teknologian hyväksymismallin mukaan. Teorian mukaan asenteet teknologiaa kohtaan ovat positiivisempia, jos kyseinen teknologia koetaan hyödylliseksi ja helppokäyttöiseksi. Molempia tekijöitä mitataan kolmella mittarilla, joissa käsitellään muun muassa matkapuhelimen hyödyllisyyttä tietyissä asioissa sekä sisällön lataamisen ja jakamisen helppoutta.

Käyttäjän yksilölliset ominaisuudet mobiilimarkkinoinnin saralla käsitteellistettiin neljään ulottuvuuteen, jotka ovat kiintymys matkapuhelimeen, innovatiivisuus suhteessa

mobiiliin teknologiaan, huoli yksityisyydestä mobiililla alalla ja koettu riski internetissä. Jokaista näistä tekijöistä mitattiin kolmella kysymyksellä. Kiintymyksen kohdalla mittariston muuttujat liittyvät tunneperäiseen suhteeseen matkapuhelimeen ja siihen, miten riippuvainen kuluttaja kokee olevansa omasta matkapuhelimestaan. Mittarit on johdettu Sultanin ym. (2009) sekä Rohm ym. (2012) tutkimuksista.

Goldsmithin ja Hofackerin (1991) kehittämää mittaristoa on hyödynnetty henkilökohtaisen innovatiivisuuden mittariston muodostamisessa. He mittasivat innovatiivisuutta musiikin saralla. Heidän lopullisessa mittaristossaan on kuusi muuttujaa, jotka liittyvät uusien albumien tuntemiseen ja ostamiseen. Tässä tutkimuksessa innovatiivisuus perustuu matkapuhelimien ja niihin saatavilla olevien uusien sovellusten tuntemiseen ennen muita sekä näiden asioiden suositteluun ja kertomiseen ystäville. Näin ollen Goldsmithin ja Hofackerin (1991) mittaristo toimii muuttujien pohjana, mutta sitä ei ole hyödynnetty sellaisenaan.

Huolta yksityisyydestä mobiililla alalla määrittelevät mittarit valittiin pääasiallisesti Grantin ja O'Donohoen (2007) tutkimuksen pohjalta. He tutkivat pienryhmien ja keskustelujen avulla nuorten kuluttajien median käyttöä, matkapuhelintottumuksia ja suhdetta mobiilimarkkinointiin. Heidän löytönsä perusteella yksityisyyden häirintä oli tärkein syy siihen, miksi nuoret eivät osallistuneet matkapuhelimen välityksellä tapahtuvaan markkinointiin. Nuoret pelkäsivät, että antamalla henkilökohtaisia tietojaan markkinoijille, he saisivat yksityisyyttään häiritseviä mainosviestejä yrityksiltä. Huolen yksityisyydestä mittarit liittyvät tästä syystä vastahakoisuuteen jakaa henkilökohtaista tietoa, vaikka saisikin vastineeksi itseä kiinnostavaa tietoa tai jotain itselle arvokasta. Yhden mittarin avulla pyritään selvittämään myös, miten ärsyttäväksi kuluttajat kokevat ei-tilattujen viestien vastaanottamisen yrityksiltä.

Huoli omasta yksityisyydestä internetissä vaikuttaa aiempien tutkimusten mukaan mobiilimarkkinointiin osallistumiseen, ja tätä kautta siis myös asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan. Tämän tutkimuksen mittarit on johdettu Persaudin ja Azharin (2011) sekä Malhotran ym. (2004) tutkimuksista. Persaud & Azhar (2011) tutkivat kuluttajien halukkuutta hyväksyä mobiilimarkkinointia älypuheliiniinsa. Heidän tutkimuksensa perusteella huoli omasta yksityisyydestään on kuluttajille yksi syy olla osallistumatta mobiilimarkkinointiin. Malhotra ym. (2004) tarkastelivat yksityisyysshuolia internetissä. Heidän tulostensa mukaan huoli yksityisyydestä vaikuttaa suoraan aikomukseen osallistua yritysten toimintaan, kuten mobiilimarkkinointiin. Heidän mukaansa yksityisyysshuolia internetissä kuvailee kolme ulottuvuutta. Ensinnäkin, usein kuluttaja tarjoaa itsestään tietoa vertailtuaan ensin tiedonantamisen kustannuksia siitä saatuihin etuihin. Toiseksi, mitä enemmän kuluttaja saa vaikutusvaltaa siihen, mitä tietoa hänestä on yrityksen käytössä, sitä vähemmän hän on huolestunut yksityisyydestään. Kolmanneksi, suurempi tietoisuus siitä mihin yritys käyttää tietoa lisää luottamusta yritystä kohtaan ja näin vähentää yksityisyysshuolia. Malhotran ym. (2004) sekä Persaudin ja Azharin

rin (2011) tutkimusten pohjalta muotoiltiin kolme kysymystä mittaamaan huolta yksityisyydestä internetissä. Kyselyssä kysytään muun muassa, haluaako vastaaja tietää, miten hänen henkilökohtaisia tietoja käytetään ennen tietojen paljastamista.

Älypuhelinien kasvava levinneisyys lisää myös puhelimen käyttöä (Watson ym. 2013). Watson ym. (2013) havaitsivat tutkimuksessaan, että älypuhelinien omistajat eivät ole yhtään sen avoimempia mobiilimarkkinoinnille kuin klassisen puhelimen omistajatkään. Negatiiviset asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan eivät ole siis heidän mukaansa vielä muuttuneet. Toisaalta älypuhelinien kehityksen tuoma kätevyyden ja moninaisuuden kasvu vaikuttavat muun muassa Jinin ja Villegasin (2008) mukaan positiivisesti asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan. Käytön määrää mitataan yleisellä tavalla kysymällä suoraan, miten kauan päivässä henkilö arvioi käyttävänsä puhelinta (mm. ExactTarget 2014; Flurry Analytics 2014).

Taustamuuttujat valittiin replikoitavan tutkimuksen pohjalta ja niin, että niiden avulla voidaan arvioida otoksen edustavuutta perusjoukkoon verrattuna (KvantiMOTV 2007). Näin ollen sosiodemografisiksi taustamuuttujiksi valikoitui ikä, sukupuoli ja koulutusala. Tämän lisäksi kysyttiin matkapuhelintyyppiä ja kyselyn lopussa selvitettiin mihin annetuista vaihtoehtoista vastaajat käyttävät eniten matkapuhelimiaan. Vaihtoehdot tavoista, joihin matkapuhelinta käytetään, on johdettu useista tutkimuksista (mm. Jin & Villegas 2008; Watson ym. 2013).

### 3.3.2 *Mittareiden reliabiliteetti ja validiteetti*

Tutkimuksen luotettavuus on suoraan verrannollinen sen mittareiden luotettavuuteen (Metsämuuronen, 2003, 42). Tutkimuksen luotettavuutta ja yleistettävyyttä analysoitiin tutkimalla mittareiden reliaabeliutta ja validiutta (Alkula ym. 1999, 89). Mittareiden reliabiliteettia, eli tutkimuksen toistettavuutta, analysoitiin Cronbachin alfan avulla. Validiutta, eli mitataanko haluttua asiaa, tutkittiin puolestaan eksploratiivisen faktorianalyysin ja Pearsonin korrelaatioanalyysin keinoin. (Metsämuuronen, 2003, 43.) Näiden analyysien pohjalta virheelliset mittarit poistettiin jatkotutkimuksesta.

Korrelaatiomatriisi on hyödyllinen ja yksinkertainen väline tutkittaessa mittarien tai muuttujien välisiä korrelaatioita. Sen tulkinta on kuitenkin haastavaa suurella määrällä mittareita. Useiden mittarien samanaikaisen yhteisvaihtelun tarkastelussa faktorianalyysi onkin usein parempi tapa. Faktorianalyysillä pyritään selvittämään millä mittareilla on keskenään samankaltaista vaihtelua, ja mitkä mittarit ovat taas toisistaan riippumattomia. (Heikkilä 2004, 248–249; Nummenmaa 2009, 396–397.) Kerätylle aineistolle suoritettiin faktorianalyysi pääkomponenttimenetelmää ja suorakulmaista Varimax-rotatiota hyväksikäyttäen. Hieman oletetusta kuudesta poiketen saatiin ekstraktoitua ainoastaan neljä faktoria, joiden selitysosuudet olivat 21,84 % (faktori 1), 14,14 % (fak-

tori 2), 12,21 % (faktori 3) ja 11,77 % (faktori 4). Malli sopi suoritetun Bartlettin testin ( $X^2(153) = 6538,76$ ,  $p > 0,01$ ) ja KMO-mitan (0,833) mukaan aineistoon hyvin. (Saastamoinen & Olkkonen 2012, 67–77.)

Faktorianalyysin tulokset on esitetty Taulukossa 6. Analyysissa on mukana vain selittävät komponentit, jotka koostuvat kolmesta tai useammasta kysymyksestä. Näin ollen tutkimusmallin (Kuvio 5, ks. s. 32) selitettävä tekijä asenne ja selittävä tekijä matkapuhelimen käytön määrä jäävät analyysistä pois. Lisäksi vaihtoehto 0 = en osaa sanoa on uudelleen koodattu puuttuvaksi tiedoksi.

Taulukko 6 Mittareiden validius - Faktorianalyysi

Mittari	Komponentti				
	1	2	3	4	5
K5Ehyöd	,810				
K5FHyöd	,849				
K5GHyöd	,786				
K5HHelppo	,753				
K5IHelppo	,746				
K5JHelppo	,788				
K6AKiinty			,805		
K6BKiinty			,823		
K6CKiinty			,832		
K6DInnova				,785	
K6EInnova				,828	
K6FInnova				,773	
K6GYksi		,679			,358
K6HYksi					,810
K6Iyksi		,597			
K6JRiski		,775			
K6KRiski		,672			,410
K6LRiski		,789			

Suorittamistapa: pääkomponenttimenetelmä.

Rotaatiomenetelmä: suorakulmainen Varimax Kaiserin normalisatiolla

Esillä vain yli 0,3 lataukset.

Kaikki tutkimuksen selittävien muuttujien mittarit latautuivat tiettyihin faktoreihin. Taulukossa on näkyvillä vain lataukset, jotka ylittävät arvon 0,3, koska vain yli tai lähellä arvoa 0,4 olevat lataukset ovat merkittäviä (Field 2013, 692). Faktorianalyysin pohjalta jatkotulkinnoista poistetaan vain yksi mittari, 6Kyksi. Mittari poistetaan, koska se latautuu heikosti mittarien 6Iyksi ja 6Kriski kanssa. Nämä mittarit taas korreloivat huomattavasti voimakkaammin faktoriin kaksi.

Faktorianalyysin mukaan mittarit jakautuvat neljään faktoriin. Tämä faktoriratkaisu selittää 60 % mittarien havaitusta yhteisvaihtelusta. Teoriaan perustuvan tutkimusmallin



mukaan hyödyllisyyden, helppokäyttöisyyden, kiintymyksen, innovatiivisuuden, huolen yksityisyydestä ja riskin mittareiden olisi pitänyt latautua kaikkien omiin faktoreihinsa. Odotusten vastaisesti hyödyllisyyden ja helppokäyttöisyyden mittarit latautuivat samaan faktoriin 1. Lisäksi huolen yksityisyydestä ja riskin mittarit latautuivat kaikki faktoriin 2. Faktoriinjakoon ei vaikuttanut analyysin pakottaminen kuuden faktorin ratkaisuun. Riskitilatausten poistaminen johti silti esitettyyn ratkaisuun, jossa faktoreita on neljä.

Jatkotutkimuksessa pitäydytään teorian pohjalta tehdyssä faktoriinjakossa (Kuvio 5), jonka mukaan faktoreita on kuusi. Vertailututkimuksen perustana on yhdenmukaiset faktoriinjakot, minkä lisäksi faktorianalyysi ei kumonnut tätä jakoa. Kiintymys ja innovatiivisuus latautuivat voimakkaasti omiin faktoreihinsa. Neljä muuta keskiarvomuuttujaa latautuivat kahteen faktoriin. Tässä on merkitsevää se, että saman muuttujan mittarit latautuivat samaan faktoriin. Liitteen 1 kysymysten perusteella faktoriin yksi latautuneet mittarit ovat hyvin samankaltaisia ja liittyvät matkapuhelimen käyttöön. Faktorin kaksi mittarit puolestaan liittyvät luottamukseen internetissä ja mobiilisti. Tämän lisäksi faktoriratkaisua perustele mittarien kommunaliteetit, jotka olivat kaikki yli 0,5. Tämän mukaan kyseisellä faktoriinjakolla kyetään selittämään kaikkien mittareiden arvojen vaihtelua tyydyttävästi. (Nummenmaa 2009, 403; Saastamoinen & Olkkonen 2012, 74.)

Yksittäisten mittarien korrelaatioiden tarkastelun sijaan Pearsonin korrelaatioanalyysin avulla tutkitaan faktoreiden välistä validiteettia. Faktoreiden ja vertailukohteena olevan tutkimuksen mukaan on yksittäisistä mittareista muodostettu seitsemän keskiarvomuuttujaa. Näissä muuttujissa on laskettu havaintoarvojen keskiarvot, mikä helpottaa myöhempää tarkastelua. (Nummenmaa 2009, 161–162.) Lisäksi matkapuhelimen käytön määrä on otettu mukaan korrelaatioanalyysiin. Analyysin tulosten perusteella lähes kaikkien muuttujien välillä on korrelaatiota, joko positiivista tai negatiivista. Ongelmallisen suuria (lähemmäs lukua yksi) korrelaatioita ei esiintynyt. Tulokset on esitetty Taulukossa 7, eivätkä ne sisällä faktorianalyysin perusteella poistettua mittaria.

Taulukko 7 Keskiarvomuuttujien validius – Korrelaatioanalyysi

Faktori	A	HY	HE	K	I	Y	R	KÄ
Asenne (A)	1							
Hyödyllisyys (HY)	,593**	1						
Helppokäyttöisyys (HE)	,557**	,770**	1					
Kiintymys (K)	,401**	,331**	,303**	1				
Innovatiivisuus (I)	,363**	,319**	,273**	,329**	1			
Yksityisyys (Y)	-,246**	-,119**	-,110**	-,164**	-,209**	1		
Riski (R)	-,152**	-,064*	-,045	-,138**	-,077*	,531**	1	
Käytön määrä (KÄ)	,274**	,262**	,234**	,453**	,226**	-,142**	-,112**	1

\*, \*\* edustavat korrelaation merkitsevyyttä tasoilla 0,05 ja 0,01 (kaksisuuntainen)

Korrelaatioanalyysi kertoo lineaarisesta yhteydestä muuttujien välillä. Suuremmissa satunnaisesti poimituissa otoksissa pienetkin korrelaatiot saattavat olla tilastollisesti merkitseviä. Tämän tutkimuksen tapauksessa, kun otoskoko on hieman yli tuhat, edustavat jo 0,50 suuruiset kertoimet suurta korrelaatiota muuttujien välillä. (Nummenmaa 2009, 290, 292.) Kaikki korrelaatiot selitettävän asenteen ja sitä selittävien muuttujien välillä ovat tilastollisesti erittäin merkitseviä ( $p < 0,01$ ). Suurin korrelaatio on koetun hyödyllisyyden (HY) ja helppokäyttöisyyden (HE) välillä matkapuhelimen käytössä mobiilimarkkinointiin. Tämäkään korrelaatio ei ole kuitenkaan huolestuttavan suuri, mikä viittaisi multikollineaarisuuteen muuttujien välillä. Multikollineaarisuuden tapauksessa muuttujat mittaisivat suunnilleen samaa asiaa. Tämä vaikeuttaisi sen tietämistä, mikä on minkin muuttujan vaikutus selitettävään muuttujaan. (Holopainen & Pulkkinen 2004, 199, 230).

Mittareiden sisäistä reliabiliteettia analysoitiin laskemalla Cronbachin alfat jokaiselle faktorille (Taulukko 8). Arvot eivät sisällä faktorianalyysin perusteella poistettua mittaria. Reliabiliteetit, eli kahden tai useamman riippumattoman mittauksen korrelaatiot, ovat aineistossa tyydyttävällä tasolla ( $> 0,6$ ). Monien lähteiden mukaan luku saisi mielellään olla yli 0,7. Usein joudutaan kuitenkin tyytymään alhaisempiinkin lukuihin. (Heikkilä 2004, 187; Field 2013, 709.) Cronbachin alfan suuruuteen vaikuttaa paljolti muun muassa muuttujan mittarien lukumäärä niin, että suuremmalla mittarien lukumäärällä on helpompi saada korkeampi alfan tulos (Field 2013, 709). Jokaisella muuttujalla mittareita on vähän (2–3), joten pienemmätkin alfan arvot ovat merkittäviä.

Taulukko 8 Keskiarvomuuttujien reliabiliteetti – Cronbachin alfa

Keskiarvomuuttuja	Mittarien lukumäärä	Cronbachin alfa
Asenne	4	0,622
Hyödyllisyys	3	0,745
Helppokäyttöisyys	3	0,821
Kiintymys	3	0,812
Innovatiivisuus	3	0,746
Huoli yksityisyydestä	2	0,673
Koettu riski	3	0,629

Kiintymyksen ja yksityisyyden Cronbachin alfat kasvaisivat vähän yksien mittareiden poistamisella. Mittareita ei kuitenkaan poisteta kolmesta syystä. Ensinnäkin alfan muutokset ovat erittäin pienet. Toiseksi mittarit korreloivat riittävän hyvin (korrelaatio > 0,30) muiden muuttujan mittarien kanssa (Field 2013, 713). Kolmanneksi huomioon on aina otettava muuttujien oleellisuus mallin kannalta. Molemmissa tapauksissa mittarit ovat oleellinen osa kysymyspatteristoa ja edustamiaan muuttujia. Näin ollen mittareiden reliabiliteetit hyväksytään ja ne pidetään mukana analyysissä. Taulukossa 9 on esitetty vielä muuttujien tilastollisia tunnuslukuja.

Taulukko 9 Keskiarvomuuttujien tilastolliset tunnusluvut

Keskiarvomuuttuja	N	Keskiarvo	Keskihajonta	Vinous	Huipukkuus
Asenne	1043	3,55	0,82	-0,65	0,14
Hyödyllisyys	1039	3,82	1,02	-1,15	0,95
Helppokäyttöisyys	1039	3,99	0,93	-1,52	2,32
Kiintymys	1045	2,99	1,10	-0,10	-0,92
Innovatiivisuus	1045	1,80	0,81	1,11	0,92
Huoli yksityisyydestä	1041	3,72	0,99	-0,52	-0,48
Koettu riski	1044	3,40	0,82	-0,36	-0,20
Käytön määrä	1045	2,58	1,91	2,25	7,91

Tilastolliset tunnusluvut antavat yleiskuvan aineistosta (Holopainen & Pulkkinen 2004, 74). Lukujen avulla voi alustavasti päätellä, että suomalaiset nuoret kokevat matkapuhelimen käytön helpoksi ja hyödylliseksi. He ovat melko huolissaan yksityisyydestään sekä kokevat tietoturvaa liittyvän riskin olevan internetissä ja mobiilisti suuri. Suomalaiset nuoret eivät puolestaan pidä itseään kovin innovatiivisina suhteessa mobiiliin teknologiaan. Näitä asioita tarkastellaan lisää luvussa 4.

### 3.4 Aineiston analysointi

Kvantitatiivisen tutkimuksen ominaispiirre on, että aineiston kerääminen ja analysointi tapahtuvat eri vaiheissa. Tämä korostaa tutkimuksen suunnitteluvaiheen merkitystä. (Alkula ym. 1999, 144.) Tutkimuksen aineiston analysointi suoritettiin suurelta osin IBM SPSS 22.0 –ohjelmaa hyödyntämällä. Ohjelmassa on käytettävissä laajasti erilaisia analyysimenetelmiä, joista jotkut voivat osittain korvatakin toisensa. Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin suurelta osin regressio- ja faktorianalyysia tutkimustulosten analyysissä. Tämän lisäksi tarkasteltiin muuttujien tunnuslukuja ja erilaisia jakaumia.

#### 3.4.1 Analyysimenetelmät

Aineiston tilastollinen analyysi päätettiin suorittaa korrelaatioanalyysin ja lineaarisen regressioanalyysin avulla. Näiden lisäksi etenkin ensimmäisen osaongelman tapauksessa analysoitiin aineistoa sen tunnuslukujen ja jakaumien avulla. Faktoriansalyysilla tarkistettiin aineiston mittarien validiteettiä. Korrelaatiokertoimien avulla näemme lineaarisen yhteyden voimakkuuden kahden muuttujan välillä. Regressioanalyysi perustuu myös muuttujien väliseen lineaariseen yhteyteen, ja se sopii hyvin, kun yritetään selittää yhtä muuttujaa useammalla muuttujalla. (Nummenmaa 2009, 279; 309.)

Jotta aineistoa pystytään analysoimaan luotettavasti, on ensin määriteltävä käytettyjen muuttujien mitta-asteikot. Tutkimuksen taustamuuttujat sukupuoli, koulutusala ja matkapuhelintyyppi ovat luokittelu- eli nominaaliasteikollisia, koska niistä voidaan vain sanoa, mihin luokkaan ne kuuluvat, eikä luokkia voi järjestää mitattavan ominaisuuden mukaan mitenkään. Mielipiteisiin liittyvät kysymykset ovat järjestys- eli ordinaaliasteikollisia muuttujia, koska ne voidaan laittaa järjestykseen ominaisuuksien mukaan. Arvojen etäisyyksiä toisistaan ei kuitenkaan pystytä mittaamaan eikä niillä ole yksiselitteistä nollakohtaa. (Heikkilä 2004, 81–82.)

Edellä lasketut korrelaatiokertoimet kuvaavat muuttujien välisen riippuvuuden voimakkuutta. Regressiokerroin kertoo puolestaan kuinka paljon selittävä muuttuja kuvaa selitettävää. (Alkula ym. 1999, 247.) Regressioanalyysin avulla voidaan siis selvittää, onko muuttujien välillä korrelaation lisäksi myös syy-seuraussuhde (Holopainen & Pulkkinen 2004, 216). Regressioanalyysistä tehtiin kaksi mallia, joista Mallissa 1 tarkasteltiin selittävien muuttujien suhdetta selitettävään asenteeseen. Mallissa 2 lisättiin analyysiin hypoteesin neljä mukainen väliin tuleva muuttuja, eli moderaattori. (Field 2013, 395–407.) Lineaarisen regressioanalyysin tulos voidaan esittää seuraavanlaisena matemaattisena yhtälönä:  $Y = a + b_1X_1 + \dots + b_iH_j + e$ .

Yhtälössä Y on selitettävä muuttuja,  $X_j$  selittävä muuttuja ja  $b_i$  on selitettävän muuttujan standardoimaton osittaisregressiokerroin. Kirjain e on virhe- eli jäännöstermi, joka

kuvaa mallissa esiintyvää satunnaisvaihtelua. Se on se osa  $Y$ :n arvosta, jota mallin antama arvio ei pysty ennustamaan. (Heikkilä 2004, 238; Saastamoinen & Olkkonen 2012, 83.)

Lineaarisen regressioanalyysin hyödyntäminen onnistuu vain, jos aineisto täyttää tietyt vaatimukset. Ensinnäkin muuttujien on oltava kvantitatiivisia ja niiden välillä on oltava lineaarinen riippuvuus, joka voidaan selvittää hajontakuvion avulla. Selittävien muuttujien välillä ei saisi olla voimakasta keskinäistä korrelaatiota, sillä se tekee parametrien estimaateista epäluotettavia. Tällaisen multikollineaarisuuden tapauksessa voimakkaat muuttujien keskinäiset korrelaatiot ”varastavat” muiden muuttujien selitysvoimaa. Multikollineaarisuutta voidaan testata VIF-arvon (variance inflation factor) avulla. Multikollineaarisuus ei ole ongelma, kun VIF-arvo on lähemmäs yhtä. (Alkula ym. 1999, 252–253; Field 2013, 342; Nummenmaa 2009, 315–316.) Tässä tutkimuksessa kaikki muuttujat ovat kvantitatiivisia ja selittäjien ja selitettävän muuttujan välillä on lineaarista riippuvuutta. Multikollineaarisuus ei ole myöskään ongelmana tutkimuksessa, koska kaikki VIF-arvot ovat lähellä yhtä (suurin VIF=2,6).

Regressioanalyysissä on voimassa myös oletus normaalijakautuneisuudesta. Yksittäisten selittävien muuttujien normaalijakautuneisuutta tutkittiin Kolmogorov-Smirnov-testillä ja silmämääräisesti jakauman muotoa sekä vinous- ja huipukkuuskertoimia tarkastelemalla. Näiden testien mukaan kaikkien muuttujien jakaumat eivät ole normaalit. Suurissa otoksissa, kuten tässä ( $N=1045$ ), normaalijakaumaoletuksesta voidaan kuitenkin tinkiä. (Nummenmaa 2009, 155, 316; Saastamoinen & Olkkonen 2012, 41–43; Field 2013, 184–188.) Lisäksi jakaumien normaalijakautuneisuutta tärkeämpää on, että jäännöstermit, eli residuaalit, ovat normaalisti jakautuneita ja että niiden hajonta on tasainen, eli homoskedastinen. Korjaamattomat residuaalit voivat tuoda huomattaviakin virheitä regressioanalyysiin. Täten mallin toimiessa hyvin jäännöstermit ovat normaalisti ja satunnaisesti jakautuneita. Jäännöstermien jakautumista tutkittiin jäännöstermikuvajilla (Liite 2). Kuvaajista nähtiin, että jäännökset ovat jakautuneet normaalisti ja täysin ilman mitään säännönmukaisuutta. Näkyvissä ei ole myöskään selkeitä poikkeavia havaintoja. Tästä voimme päätellä, että ainakin jäännöstermien osalta malli toimii halutulla tavalla. (Alkula ym. 1999, 253; Metsämuuronen 2003, 581, 591–593; Nummenmaa 2009, 324–325; Field 2013, 304–305 311.)

Regressioanalyysi toimii melko pienelläkin otoskoollla. Vaadittuun otoskokoön vaikuttaa selittävien muuttujien lukumäärä niin, että jokaista selittäjää kohtaan on oltava 10–15 havaintoa. Tätä sääntöä noudattamalla otoskoon olisi tässä tutkimuksessa oltava vähintään  $7 \times 15 = 105$ . (Alkula ym. 1999, 253; Nummenmaa 2009, 316; Field 2013, 313.) Tämän tutkimuksen aineisto täyttää helposti otoskoon vaatimuksen. Aineiston multikollineaarittomuus sekä etenkin jäännöstermien normaalijakautuneisuus ja homoskedastisuus mahdollistavat sen, että regressioanalyysia voidaan hyödyntää tutkittaessa muuttujien suhteita toisiinsa.

### 3.4.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Empiirisen tutkimuksen luotettavuutta ja laatua analysoidaan sen reliabiliteetin ja validiteetin kautta. Tutkimus on validi, jos se mittaa juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Reliabiliteetti on saavutettu, kun mittaustulokset noudattavat tiettyä kaavaa, ja ne ovat toistettavissa. (Heikkilä 2004, 187; Malhotra & Birks 2007, 159; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 231; Field 2013, 12.) Alhainen reliabiliteetti alentaa myös validiteettiä, mutta reliabiliteetti ei ole riippuvainen validiteetista. Helppo tapa tarkistaa reliabiliteetti on mittaamalla tulokset useampaan kertaan. (Heikkilä 2004, 187; Field 2013, 13.) Rajallisten resurssien vuoksi tämä ei ole kuitenkaan mahdollista tässä tutkimuksessa.

Tutkimukseen jää käytännössä aina eri asioista johtuvia satunnaisvirheitä (Nummenmaa 2009, 346). Virheet voivat olla satunnaisia otantavirheitä (engl. random sampling error) tai ei-otantavirheitä (engl. non-sampling error). Satunnainen otantavirhe tapahtuu silloin, kun otos ei edusta kiinnostuksen kohteena olevaa populaatiota. (Malhotra & Birks 2007, 83.) Tässä tutkimuksessa satunnaista otantavirhettä pyrittiin estämään monin keinoin, mutta se on silti mahdollinen. Tutkimuksessa kiinnostuksen kohteena ovat kaikki suomalaiset nuoret aikuiset. Mutta, koska kokonaispopulaatiota olisi näillä resursseilla ollut mahdotonta määritellä ja saavuttaa, valittiin tutkinnan kohteeksi vain Turun yliopiston opiskelijat. Tulokset eivät täten täysin edusta kaikkien suomalaisten nuorten asenteita. Otokseen pyrittiin kuitenkin saavuttamaan mahdollisimman edustava otos Turun yliopiston opiskelijoita. Perusjoukon tärkeimmiksi jaottelukategorioiksi määrittyivät sukupuoli ja koulutusala. Toinen syy otantavirheelle on, että tietynlaisten ihmisten voidaan olettaa vastaavan kyselyihin toisia helpommin. Kaikkien mielipiteitä ei tästä syystä saatu mukaan tutkimukseen.

Otantaan liittyvät virheet voivat liittyä moniin eri asioihin, joita ovat tutkimuskysymyksen laatiminen, mittarit, kyselylomake, vastaajien valikoiminen sekä datan valmistelu ja analysointi. (Malhorta & Birks 2007, 83.) Näitä virheitä pyrittiin ehkäisemään panostamalla muun muassa kyselylomakkeen laadintaan sekä tutkimuksen mittareiden laatimiseen. Lisäksi suuremmalla otoksella sattumanvaraisuus tuloksissa vähenee, jolloin ne ovat luotettavampia (Heikkilä 2004, 187).

Tutkimuksen mittarien validius ja reliabiliteetti pyrittiin varmistamaan erilaisten testien avulla (ks. luku 3.3.2). Reliabiliteettiä, eli miten hyvin valitut mittarit tuottavat johdonmukaisia tuloksia, analysoitiin Cronbachin alfan avulla. Testin arvot olivat tyydyttävällä tasolla (pienin 0,6). (Malhotra & Birks 2007, 357–358; Field 2013, 709, 712, 715.) Mittareiden validiteetti, eli miten hyvin ne edustavat ilmiön ominaisuuksia, tarkistettiin faktorianalyysin ja Pearsonin korrelaatiokertoimen avulla. Faktorianalyysin avulla selvitettiin korreloivatko komponenttien yksittäiset muuttujat keskenään. Samalla tarkistettiin, että muuttujat eivät korreloi komponentteihin, joista niiden odotettiin eroavan (Field 2013, 685). Korrelaatioanalyysin avulla puolestaan nähtiin miten komponentit

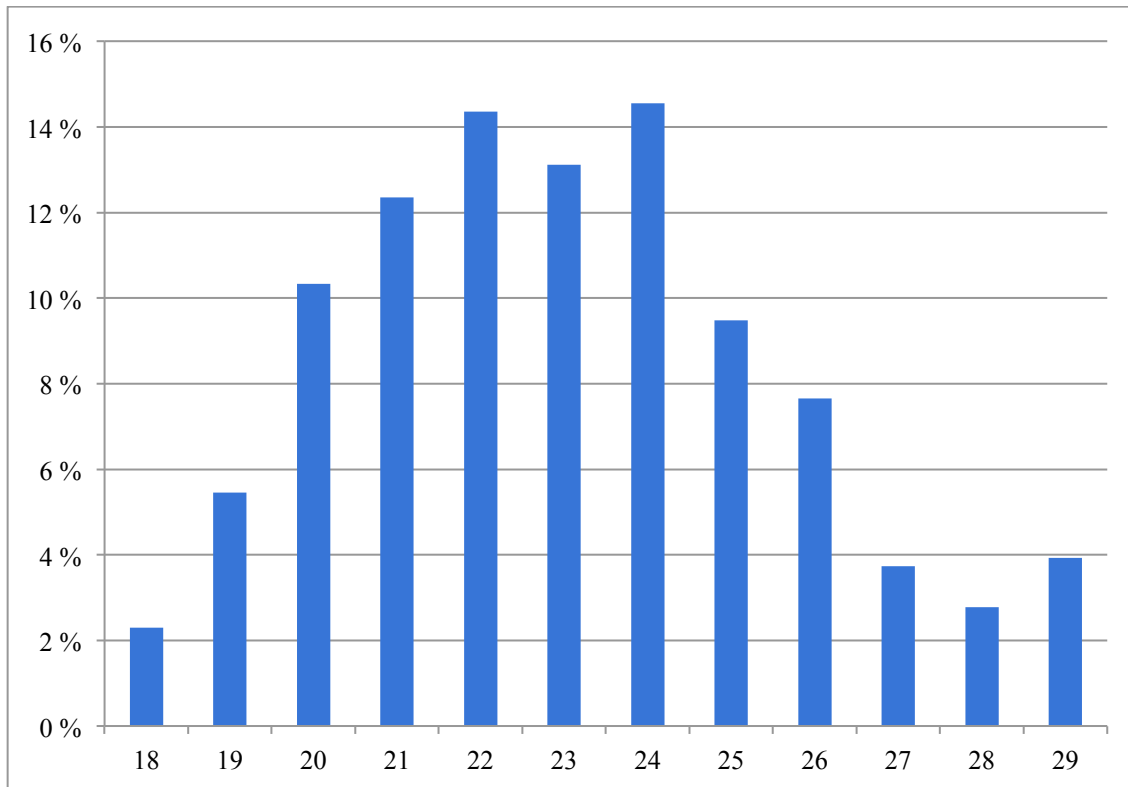
korreloivat keskenään (Nummenmaa 2009, 280). Liian korkeita, multikollinearisuuteen viittaavia, lukuja ei löydetty. Mittareiden reliabiliteettia ja validiteettia tukee myös se, että samankaltaisia mittareita on hyödynnetty muissakin tutkimuksissa.

Tutkimuksessa panostettiin kyselylomakkeen muodostamiseen ja aineiston tarkkaan analysointiin. Joitain virheitä on kuitenkin mahdollisesti syntynyt esimerkiksi kyselylomakkeen kääntämisestä englannista suomeksi. Tämä on saattanut aiheuttaa eroavaisuuksia siinä, miten kysymykset on ymmärretty Suomessa ja vertailukohteina olevissa maissa. Likert-tyyppisillä kysymyksillä on lisäksi ongelmana, että vastaajat voivat painottaa vastausvaihtoehtoja eri tavoin. Toisille ääripäävastaukset ovat vahvempia vastausvaihtoehtoja kuin toisille. Vastaamattomuuteen liittyviä ongelmia ennaltaehkäistiin lyhyellä kyselyllä, kiinnostavalla liitetekstillä sekä kannusteella. Lisäksi kaikki kyselylomakkeen kysymykset olivat pakollisia, jotta puuttuvia vastauksia ei olisi. (Malhotra & Birks 2007, 84).

Aineiston analyysi suoritettiin huolellisesti. En osaa sanoa -vastaukset muutettiin puuttuviksi tiedoiksi, jotta ne eivät vaikuttaisi tuloksiin. Faktori- ja regressioanalyysien vaatimukset aineistolle, kuten jäännöstermien normaalijakautuneisuus, huomioitiin analyysissa. Tulokset pyrittiin tulkitsemaan oikein. Lisäksi analysoitiin kaikkien taustamuuttujien vaikutusta tuloksiin, jotta mahdolliset erikoisuudet ja virheet tulkinnoissa nousisivat esille. Tästä huolimatta aineiston analyysissä voi esiintyä virheitä, jotka johtuvat tutkijan kokemattomuudesta. Kaiken kaikkiaan tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti ovat tyydyttävällä tasolla.

### **3.5 Otoksen ominaisuudet**

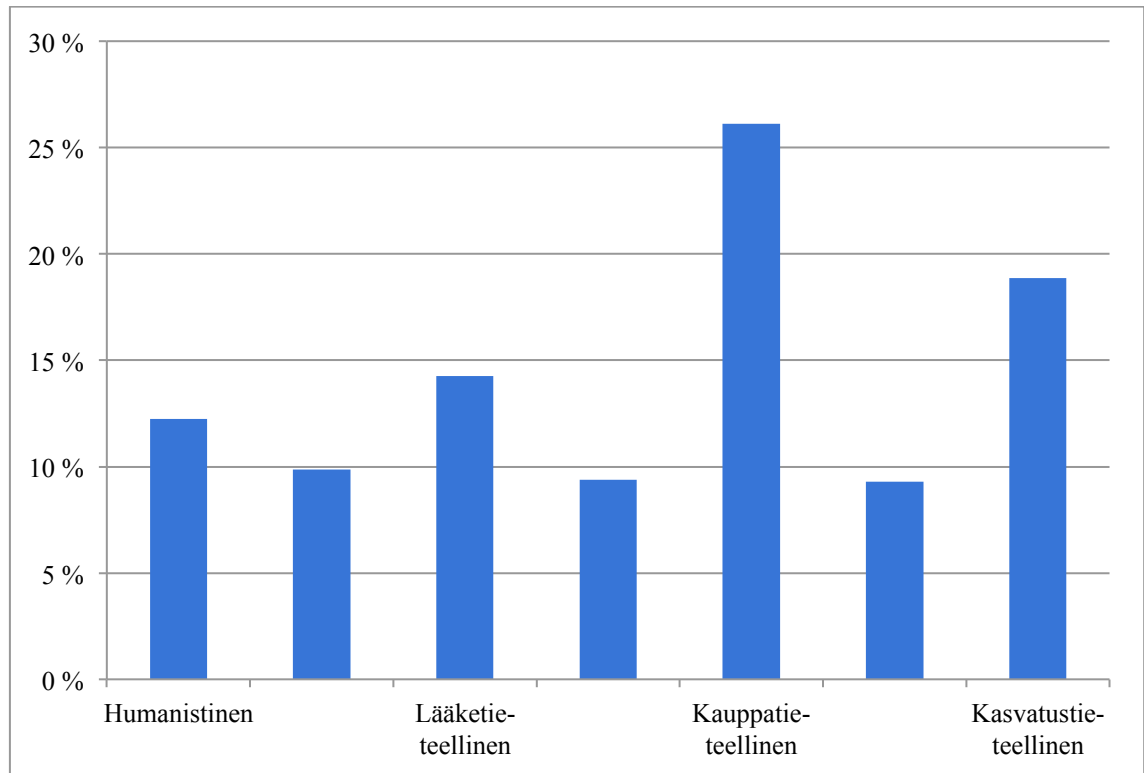
Tässä luvussa tarkastellaan vastaajien ominaisuuksia sen pohjalta, mitä tietoja he tarjosivat kyselyssä. Kyselyyn vastasi 1045 henkilöä. Vastaajista tasan kolme neljäsosaa oli naisia (75 %) ja yksi neljännes (25 %) miehiä. Vastaajat olivat kaikki ikävuosien 18–29 välillä, koska tämä oli tavoiteltu ikäryhmä. Vastaajien ikäjakauma on esitetty Kuviossa 6.



Kuvio 6 Vastaajien ikäjakauma (N=1045)

Ikäjakauman mukaan (Kuvio 7) suurin osa vastaajista (n. 75 %) oli ikävuosien 20 ja 25 välillä. Vastaajien iän keskiarvo oli 23 vuotta. Kuvio 7 selventää vastaajien jakautumista koulutusaloittain. Kauppätieteellisen alan opiskelijoita oli muihin aloihin verrattuna paljon. 26 % prosenttia vastaajista opiskelivat kauppätieteitä. Muuten vastaajat olivat jakautuneet koulutusaloittain melko hyvin samassa suhteessa kuin Turun yliopistossa, kuten havaittiin luvussa 3.2.2.

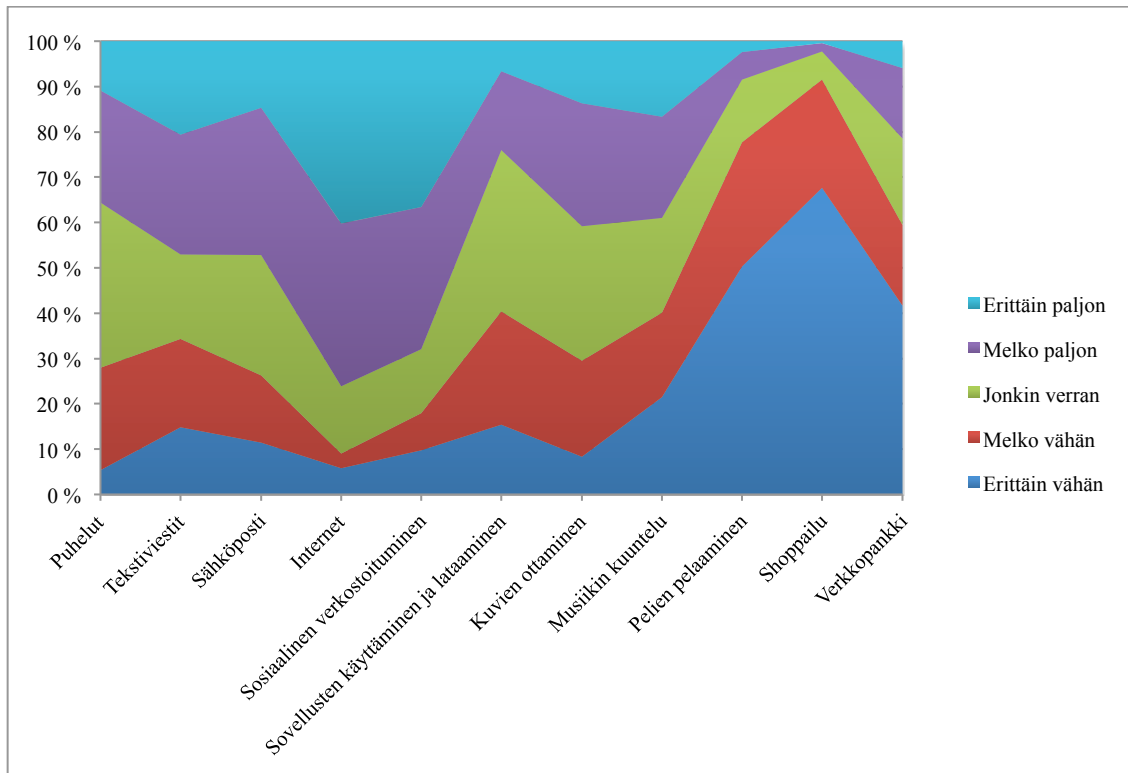




Kuvio 7 Vastaajien koulutusajakauma (N=1045)

Mielenkiinnon vuoksi vastaajilta kysyttiin myös heidän omistamansa matkapuhelimen tyyppiä. Oli arveltavissa, että älypuhelimien määrä klassisiin matkapuhelimiin verrattuna olisi suurempi. Klassisia matkapuhelimia oli vain kuudella prosentilla (N=65) vastaajista. Jos vastaajista tilastollisesti merkittävällä osalla olisi klassinen matkapuhelin käytössään, huomioitaisiin tämä tulosten analyysissä. Nyt matkapuhelintyyppillä ei ole kuitenkaan vaikutusta asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan, ja tämä taustamuuttuja voidaan jättää huomioimatta.

Kyselyssä kysyttiin myös, mihin asioihin ja miten paljon vastaajat käyttävät matkapuhelintaan. Jokaisen käyttötavan kohdalla vastaaja sai valita vastauksensa vaihtoehdoista (1) erittäin vähän, (2) melko paljon, (3) jonkin verran, (4) melko paljon ja (5) erittäin paljon. Valittavissa oli myös vaihtoehto (0) en osaa sanoa. Vastausten jakautumisesta (Kuvio 8) on poistettu eos-vastaukset, koska niitä oli prosentuaalisesti jokaisen vaihtoehdon kohdalla 0–1 %.



Kuvio 8 Matkapuhelimen käyttötapojen jakauma (N=1045)

Suomalaiset nuoret aikuiset käyttävät matkapuhelimiaan eniten internetiin ja sosiaaliseen verkostoitumiseen, johon kuuluvat ohjelmat, kuten Facebook- ja Instagram-sovellukset. Muita matkapuhelimen suuria käyttökohteita ovat puhelut, tekstiviestit, sähköposti, kuvien ottaminen ja musiikin kuuntelu. Matkapuhelinta käytetään puolestaan vähän pelien pelaamiseen, shoppailuun ja verkkopankkiin, joista shoppailu on kaikista vähiten käytetty funktio. Jo näiden tulosten perusteella voimme arvioida, että matkapuhelin on suomalaisille nuorille erittäin henkilökohtainen väline, jota käytetään laajasti sosiaaliseen verkostoitumiseen. Shoppailun ja nettipankin vähäinen käyttö puolestaan saattaa viitata alhaiseen luottamukseen mobiilissa ympäristössä. Tähän ja muihin hypoteeseihin paneudutaan seuraavassa luvussa.

## 4 NUORTEN AIKUISTEN ASEENTEET MOBIILIMARKKINOINTIA KOHTAAN

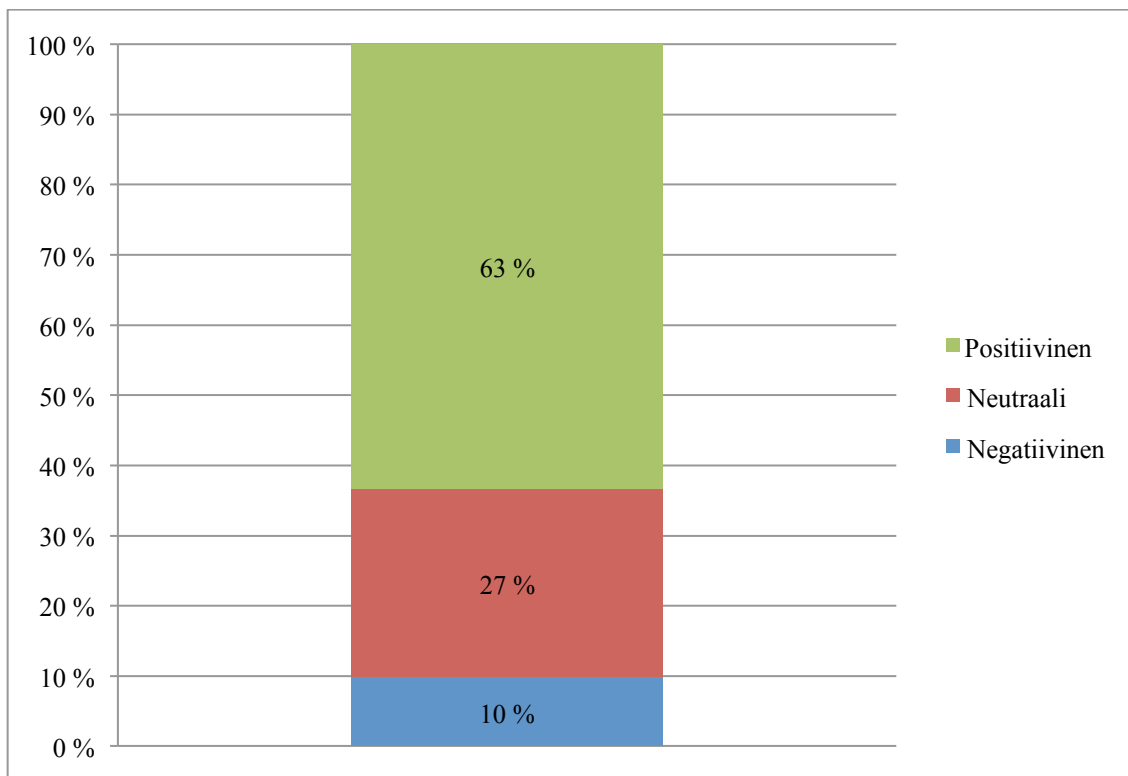
### 4.1 Asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan

Luvussa 2.3 määriteltiin asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan tämän tutkimuksen selitettäväksi tekijäksi. Asenteet määritellään tässä yhteydessä kuluttajan yleisiksi taipumuksiksi reagoida markkinoijilta mobiilin median kautta tulleisiin viesteihin suotuisalla tai epäsuotuisalla tavalla. Niitä määrittelee kuluttajan arviot hedonisista ja utilitaarisista hyödyistä, joita hän saa käyttäessään matkapuhelintaan mobiilimarkkinointiin liitettäviin asioihin, kuten tiedonetsintään, kaupankäyntiin ja erilaisiin myyninedistämiskeinoihin (Gao ym. 2012, 214). Asenteet ovat tärkeitä tutkimuskohteita, koska niillä nähdään olevan suora yhteys toimintaan (Tsang ym. 2004, 66). Perustellun toiminnan teorian pohjalta asenteiden oletetaan ennustavan suoraan toimintaa, tässä tapauksessa mobiilimarkkinointiin osallistumista (Fishbein & Ajzen 1980, 288). Myönteisemmät asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan ennustavat siis todennäköisempää reagoimista markkinoijalta matkapuhelimeen tulleisiin viesteihin. Aiempien tutkimusten pohjalta muodostettiin kuvaileva hypoteesi HK:

*HK: Asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan ovat negatiivisia suomalaisten nuorten aikuisten keskuudessa.*

#### 4.1.1 Hypoteesien testaus koko otoksessa

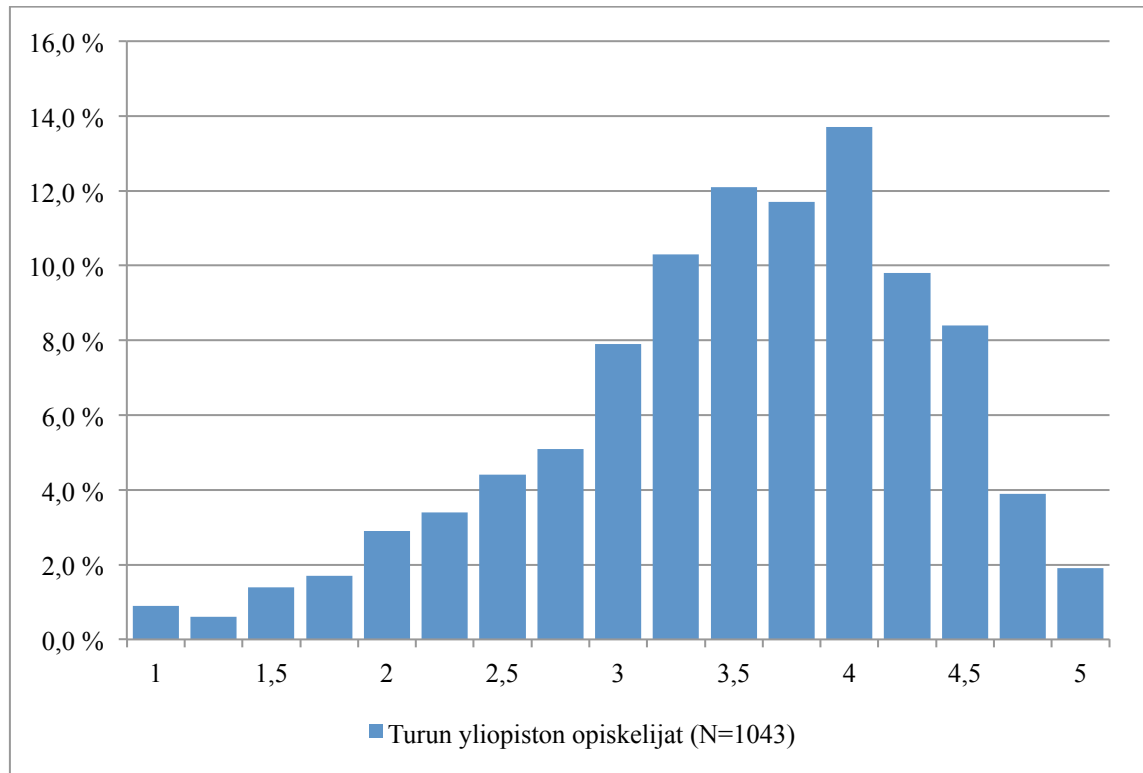
Koko otoksen yleistä suhtautumista mobiilimarkkinointia kohtaan tutkitaan tarkastelemalla asenteen keskiarvomuuttujaan liittyviä tunnuslukuja ja erilaisia kuvaajia. Vastauksen yleisen jakauman (Kuvio 9) mukaan asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan olivat suhteellisen myönteisiä. Asenteeseen liittyvien kysymysten kohdalla 63 % vastauksista olivat positiivisia, 27 % neutraaleja ja ainoastaan 10 % negatiivisia.



Kuvio 9 Asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan (N=1043)

Asenteisiin liittyvät mielipidekysymykset esitettiin Likert-asteikollisina, ja niiden vastausvaihtoehdot olivat välillä 1–5. Positiivisiksi vastauksiksi luetaan arvot väliltä 3,50–5,0, neutraaleiksi arvot väliltä 2,50–3,33 ja negatiivisiksi arvot väliltä 1,00–2,33. Positiiviset vastaukset tarkoittavat, että ne olivat Likert-asteikon oikeassa laidassa (arvot 4 ja 5), missä kuluttajat olivat joko jonkin verran tai täysin samaa mieltä väittämiä kohtaan. Neutraaleissa vastauksissa vastaaja valitsi asteikon keskimmäisen arvon 3, eli ei samaa eikä eri mieltä. Tällöin vastaaja ei osannut päättää kantaansa. Negatiiviset vastaukset asettuivat asteikon vasempaan laitaan (arvot 1 ja 2), ja tällöin kuluttajat olivat joko jonkin verran tai täysin eri mieltä väitteiden kanssa.

Asenteisiin liittyvien vastausten tarkempaa jakautumista otoksessa selvitetään tarkastelemalla sen keskiarvomuuttujan tunnuslukuja ja histogrammia. Histogrammista, eli pylväskaaviosta, on tehty selkeämpi pyöristämällä luvut ylöspäin lähimpään luokkaan. Kuvion 10 mukaan aineistossa on eniten (14,3 %) vastauksia neljä. Vastaukset ovat painottuneet kaavion oikeaan reunaan, missä luvut viittaavat myönteisempiin asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan.



Kuvio 10 Asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan (asteikolla 1–5)

Kaavion numerot tarkoittavat seuraavaa: 1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = Ei eri eikä samaa mieltä, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä. Numero 3 on tällöin luku, jonka vasemmalla puolella ovat negatiiviset ja oikealla positiiviset asenteet. Kaavion ei-tasaluvut johtuvat siitä, että kolmesta asenteen mittarista on muodostettu yksi keskiarvomuttuja. Asenteisiin liittyvät tunnusluvut on esitetty Taulukossa 10.

Taulukko 10 Asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan -tunnusluvut

	N	Min.	Max.	Keskiarvo	Mediaani	Keskihajonta	Vinous	Huipukkuus
Asenne	1043	0,00	5,00	3,55	3,75	0,82	-0,65	0,14

Aineiston keskiarvo (3,55) viittaa keskimääräistä myönteisempiin asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan. Aineiston keskimäinen havainto, mediaani (3,75), jakaa aineiston vastaukset kahtia. Pelkkä keskiarvo ja mediaani eivät riitä kuvailemaan aineistoa kunnolla. Vastausten tarkemmasta jakautumisesta kertoo sen muoto ja hajonta, joiden analyysi on tärkeää etenkin verrattaessa erilaisia jakaumia toisiinsa. Aineistossa asenteiden keskihajonta, eli havaintojen keskimääräinen etäisyys keskiarvosta (0,82), on melko suuri, kun sitä verrataan muuttujan mahdollisiin arvoihin. Jakauma on painottunut hieman vasemmalle, eli suurempi osa havainnoista on keskiarvoa suurempia. Ja-

kauman pienen huipukkuuskertoimen perusteella jakauma on erittäin lähellä normaali-jakaumaa, jonka huipukkuuskerroin on 0. (Nummenmaa 2009, 61; 66, 68–69; 71–72.) Tunnusluvut ja histogrammin muoto viittaavat siihen, että suomalaisten nuorten aikuisten asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan ovat positiivisia. Näiden tulosten valossa kuvaileva hypoteesi (HK) siitä, että suomalaisten nuorten aikuisten asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan olisivat negatiiviset, hylätään.

#### 4.1.2 Hypoteesien testaus sukupuolittain ja koulutusaloittain

Tarkastellaan asenteiden suhdetta taustamuuttujiin, eli sukupuoleen ja koulutusaloihin. Tätä varten muodostettiin suodatinmuuttujat niin sukupuolen kuin koulutusalan mukaan. Muun muassa Leppäniemi ja Karjaluoto (2008b, 16) löysivät yhteyden sukupuolen ja mobiilimarkkinointiin osallistumisen väliltä. Heidän tulostensa perusteella naiset osallistuvat miehiä aktiivisemmin mobiilimarkkinointiin. Kokonaisasenteiden vertaamista eri maiden välillä ei voida suorittaa, koska tätä tietoa ei ollut saatavilla Gaon ym. (2012) tutkimuksesta.

Sukupuolten väliset vastausten jakaumat löytyvät Liitteestä 3. Analyysissa jakaumat jaoteltiin neljään samansuuruiseen osaan, eli kvartiiliin. Ylä- ja alakvartiilien väliin jäävän osan avulla saadaan pääteltyä, millä välillä 50 % lähinnä mediaania olevat havainnot ovat (Nummenmaa 2009, 63). Naisilla (N=783) kvartiiliväli oli arvojen 3,00 ja 4,25 välillä. Miehillä (N=260) sama osuus asettui välille 3,00 ja 4,00. Kvartiilivälien ja jakaumien silmämääräisen tarkastelun perusteella naisten asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan ovat positiivisemmat kuin miehillä. Varmistetaan asia tarkastelemalla tunnuslukuja sukupuolittain (Taulukko 11).

Taulukko 11 Asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan -tunnusluvut sukupuolittain

	N	Min.	Max.	Keskiarvo	Mediaani	Keskihajonta	Vinous	Huipukkuus
Mies	260	0,00	5,00	3,53	3,75	0,82	-0,81	0,61
Nainen	783	0,00	5,00	3,56	3,75	0,82	-0,60	-0,17

Miesten ja naisten vastaukset eroavat joidenkin tunnuslukujen osalta toisistaan. Asenteisiin liittyvän keskiarvomuuttujan keskiarvo on naisilla 0,03 desimaalia miehiä suurempi, mutta mediaanit ovat molemmilla ryhmillä puolestaan samat. Miesten jakauman vinouskertoimen (-0,81) perusteella heillä suurempi osa vastauksista on keskiarvo suurempia kuin naisilla (-0,60). Huipukkuuskerroin on miehillä (0,61) huomattavasti naisia (-0,17) korkeampi, mikä viittaa vastausten epätasaisempaan jakautumiseen arvojen kesken miehillä. Sukupuolten välillä ei ole suuria eroja asenteissa mobiilimark-

kinointia kohtaan. Sekä miesten että naisten asenteet ovat positiiviset. Naisten vastaukset ovat jonkin verran yhdenmukaisemmin positiivisia kuin miesten, joiden vastaukset ovat jakautuneet laajemmalle. Tämä eroaa Leppäniemen ja Karjaluodon (2008b) tuloksista, joiden mukaan naiset suhtautuisivat huomattavasti miehiä myönteisemmin mobiilimarkkinointiin.

Pääasiallisia koulutusaloja on Turun yliopistossa seitsemän. Näihin lukeutuu humanistinen, matemaattis-luonnontieteellinen, lääketieteellinen, oikeustieteellinen, kauppateieteellinen, yhteiskuntatieteellinen ja kasvatustieteellinen. Asenteisiin liittyvien vastausten pylväskaaviot alojen mukaan löytyvät Liitteestä 4. Niiden mukaan asenteiden jakaumat eivät eri koulutusalojen välillä eroa huomattavasti toisistaan. Joitain eroja kuitenkin löytyy, ja esimerkiksi kaupallisen ja oikeustieteellisen alojen vastaukset ovat selvästi keskittyneet korkeampiin lukuihin. Toisilla aloilla, kuten humanistisella ja yhteiskuntatieteellisellä, arvot ovat puolestaan jakautuneet tasaisemmin vastausvaihtoehtojen kesken. Pylväskaavioiden silmämääräinen tarkastelu on hyödyllinen tapa arvioitaessa vastausten jakaumien eroja alustavasti. Luotettavammin erot alojen välillä saadaan kuitenkin selville vertailemalla otosten jakaumien tunnuslukuja keskenään (Taulukko 12).

Taulukko 12 Asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan -tunnusluvut koulutusaloittain

	N	Min.	Max.	Keski-arvo	Mediaani	Keskihajonta	Vinous	Huipukkuus
Humanisti	127	1,00	4,75	3,01	3,25	0,89	-0,21	0,43
Matemaattis-luonnontie.	103	1,00	5,00	3,32	3,50	0,86	-0,43	-0,14
Lääketie.	148	1,25	5,00	3,55	3,63	0,71	-0,66	0,36
Oikeustie.	98	1,25	5,00	3,71	3,75	0,75	-0,83	0,48
Kauppatie.	273	1,00	5,00	3,84	4,00	0,70	-0,95	1,47
Yhteiskuntatie.	97	1,25	5,00	3,40	3,50	0,90	-0,49	-0,70
Kasvatustie.	197	1,25	5,00	3,57	3,75	0,78	-0,48	0,12

Tunnusluvut vahvistavat, että kaupallisen alan opiskelijoiden keskuudessa asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan ovat keskimääräisesti myönteisempiä kuin muilla koulutusaloilla. Kauppatieteellisellä keskiarvo asenteille on 3,84, kun muilla aloilla se on kolmen ja 3,71 välillä. Suurempi osa kaupallisen alan vastauksista on lisäksi jakautunut keskiarvon oikealle, eli positiivisemmalle puolelle, mitä ilmaisee jakauman melko suuri vinouskerroin -0,95. Tällä alalla arvot ovat kuitenkin jakautuneet epätasaisesti (huipukkuuskerroin 1,47). Muilla aloilla vastaukset ovat jakautuneet tasaisemmin (huipukkuuskertoimet suurimmaksi osaksi alle 0,50) eivätkä ole painottuneet niin paljon keskiarvon oikealle puolelle kuin kaupallisella alalla (vinouskertoimet suurimmaksi osaksi alle -0,50). Kaksi muuta koulutusalaa, joilla asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan ovat

aloista myönteisimpiä, ovat oikeus- ja kasvatustieteellinen. Humanistisen tiedekunnan opiskelijoiden asenteet ovat puolestaan jakautuneet aloista tasaisimmin ja ovat neutraaleja mobiilimarkkinointia kohtaan (mm. keskiarvo 3,01 ja mediani 3,25). Tämä erottaa humanistisen muista aloista, joiden kaikkien asenteet ovat enemmän tai vähemmän myönteisiä.

## 4.2 Mobiilin teknologian koettu hyödyllisyys ja helppokäyttöisyys

Mobiilin teknologian koettuun hyödyllisyyteen ja helppokäyttöisyyteen liittyy kolme tutkimuksen hypoteesia. Teorian pohjalta korkeampi koetun hyödyllisyyden ja helppokäyttöisyyden taso johtaa positiivisempiin asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan. Muuttujilla väliltä on myös löydetty kiinteä suhde, jossa korkeampi koetun helppokäyttöisyyden taso nostaa koetun hyödyllisyyden tasoa. Teoriasta johdetut tarkat hypoteesit ovat:

*H1: Korkeampi koetun hyödyllisyyden taso matkapuhelimen käytössä johtaa positiivisempiin asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan.*

*H2a: Korkeampi koetun helppokäyttöisyyden taso matkapuhelimen käytössä johtaa positiivisempiin asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan.*

*H2b: Matkapuhelimen käytössä korkeampi koetun helppokäyttöisyyden taso johtaa korkeampaan koetun hyödyllisyyden tasoon.*

Muuttujat on johdettu teknologian hyväksymismallista TAM:sta (Davis 1989) ja ne on useissa tutkimuksissa todettu hyväksi mittareiksi tutkittaessa teknologian hyväksyntää. Koetulla hyödyllisyydellä tarkoitetaan tämän tutkimuksen tapauksessa sitä, missä määrin kuluttaja kokee matkapuhelimen käyttämisen mobiilimarkkinointiin tuovan hänelle hyötyä (Gao ym. 2012, 214). Matkapuhelinten pienet ruudut ja näppäimistöt sekä rajoitetut käyttöajat tekevät mobiilimarkkinoinnista kuluttajille haastavaa. Tästä syystä mobiilimarkkinointi vaatii heiltä myös enemmän kuin perinteiseen markkinointiin osallistuminen. Koettu helppokäyttöisyys viittaa siihen, miten helposti kuluttaja kokee voitavansa käyttää matkapuhelintaan mobiilimarkkinointiin. (Gao ym. 2012, 215; Zang & Mao 2008, 790.)

### 4.2.1 Hypoteesien testaus koko otoksessa

Hypoteesien testaamisessa ja muuttujien yhteyksien todentamisessa käytettiin korrelaatio- ja regressioanalyseja. Tässä luvussa asetetaan jokaiselle tutkimuksen hypoteesille tilastolliset nollahypoteesit, joita hyödynnetään sekä korrelaatio- että regressioanalyseissa. Korrelaatioanalyseissa nollahypoteesi on, että korrelaatiot eivät eroa



merkitsevästi nollassa. Regressioanalyysissä nollahypoteesi on sama, eli että regressiokertoimet eivät eroa merkitsevästi nollassa. Merkitsevyydestä (p-arvo) valittiin 5 % (0,05) ja 1 % (0,01) riskitasot. Jos p-arvo alittaa 5 % tason, voidaan korrelaatiota tai regressiokerrointa pitää tilastollisesti melko merkitseväksi. P-arvon alittaessa 1 % tason ovat ne tilastollisesti erittäin merkitseviä. (KvantiMOTV 2003.) Näin ollen:

$$H_0 = 0$$

$$H_1 \neq 0 \text{ (} p < 0,05 \text{)}$$

Korrelaatiotaulukko esitettiin jo edellä tutkittaessa mittareiden validiteettia. Nyt sen avulla tarkastellaan yhteyksiä muuttujien välillä (Taulukko 13). Tarkastelussa on ensin yhteydet muuttujien asenne (A), hyödyllisyys (HY) ja helppokäyttöisyys (HE) välillä.

Taulukko 13 Hypoteesien testaaminen: Korrelaatioanalyysi

Faktori	A	HY	HE	K	I	Y	R	KÄ
Asenne (A)	1							
Hyödyllisyys (HY)	,593**	1						
Helppokäyttöisyys (HE)	,557**	,770**	1					
Kiintymys (K)	,401**	,331**	,303**	1				
Innovatiivisuus (I)	,363**	,319**	,273**	,329**	1			
Yksityisyys (Y)	-,246**	-,119**	-,110**	-,164**	-,209**	1		
Riski (R)	-,152**	-,064*	-,045	-,138**	-,077*	,531**	1	
Käytön määrä (KÄ)	,274**	,262**	,234**	,453**	,226**	-,142**	-,112**	1

\*, \*\* edustavat korrelaation merkitsevyyttä tasoilla 0,05 ja 0,01 (kaksisuuntainen)

Korrelaatioanalyysi osoittaa, että helppokäyttöisyyden (HE) ja hyödyllisyyden (HY) välillä nollahypoteesi hylätään. Näiden muuttujien välillä on tilastollisesti erittäin merkitsevää korrelaatiota ( $p < 0,01$ ). Korrelaatiokerroin ( $r_{HEHY} = 0,770$ ) on kaikista muuttujapareista voimakkain ja osoittaa melko voimakasta lineaarista yhteyttä näiden kahden muuttujan välillä (Nummenmaa 2009, 290). Korrelaatio on lisäksi positiivinen, eli muuttujat voimistavat toinen toistaan. Tämän perusteella hyväksytään hypoteesi siitä, että matkapuhelimen käytössä korkeampi helppokäyttöisyyden taso johtaa korkeampaan hyödyllisyyden tasoon (H2b).

Korrelaatiot ovat erittäin merkitseviä ( $p < 0,01$ ) myös asenteen (A) ja hyödyllisyyden (HY) sekä asenteen ja helppokäyttöisyyden (HE) välillä. Näidenkin muuttujien välillä

korrelaatiot eroavat merkitsevästi nolasta, ja niihin liittyvät nolahypoteesit hylätään. Korrelaatiot ovat positiiviset ja suuruudeltaan kertovat keskinkertaisesta lineaarisesta yhteydestä muuttujien välillä ( $r_{AHY}=0,593$  ja  $r_{AHE}=0,557$ ) (Nummenmaa 2009, 290). Korrelaatiot tukevat tutkimushypoteeseja H1 ja H2a, joiden mukaan korkeammat hyödyllisyyden ja helppokäyttöisyyden tasot johtavat positiivisempiin asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan.

Korrelaatioanalyysi osoitti, että tutkittujen muuttujien välillä on lineaarista yhteyttä. Se ei kuitenkaan kerro kuinka paljon esimerkiksi teknologian koettu hyödyllisyys selittää asenteita mobiilimarkkinointia kohtaan. Tämä vaatii regressioanalyysia, jonka avulla saadaan selville kahden muuttujan välisen riippuvuussuhteen voimakkuuden lisäksi, miten paljon selittävä kertoo selitettävästä (Nummenmaa 2009, 309). Regressioanalyysin tulokset on esitetty Taulukossa 14.

Taulukko 14 Hypoteesien testaaminen: Regressioanalyysi malli 1

Malli	Regressio- kertoimet B	Standardoidut regression- kertoimet Beta	T-testi	P-arvot
1				
Hyödyllisyys	0,257	0,321	8,736	0,000
Helppokäyttöisyys	0,187	0,212	5,873	0,000
Kiintymys	0,121	0,163	5,961	0,000
Innovatiivisuus	0,122	0,122	4,770	0,000
Yksityisyys	-0,101	-0,125	-4,461	0,000
Koettu Riski	-0,017	-0,017	-0,629	0,530
Käytön määrä	0,007	0,018	0,499	0,499

Selitettävä muuttuja: Asenne mobiilimarkkinointia kohtaan

Regressioanalyysiin on sijoitettu kaikki tutkimusmallissa (Kuvio 5, ks. s. 32) esitetyt selittävät muuttujat. Analyysin avulla selvitetään, kuinka paljon yksittäiset muuttujat selittävät asenteita mobiilimarkkinointia kohtaan. Kertoimien nolasta poikkeavuutta testaa t-testi, ja sen p-arvo. T-testin avulla ei voida päätellä kuinka paljon kyseinen muuttuja selittää selitettävän muuttujan vaihtelua, mutta sen etumerkistä voidaan nähdä vaikutuksen suunta. T-testin merkitsevyydystason ollessa pienempi kuin 0,05 sopii muuttuja malliin, ja regressiokertoimien suuruudet voidaan yleistää myös koko populaatioon. (Metsämuuronen 2003, 601; Nummenmaa 2009, 323; Field 2013, 339.) Regressioanalyysin perusteella selitysaste tutkimusmallille on hyvä,  $R^2=0,455$ . Selitysaste vaihtelee välillä [0,1], ja se ilmoittaa, kuinka paljon selitettävän muuttujan vaihtelusta mallin avulla pystytään kuvaamaan. (Nummenmaa 2009, 321, 338) Tutkimusmallin avulla voidaan täten kuvailla noin 45,5 % asenteiden mobiilimarkkinointia kohtaan vaihtelusta.

Hyödyllisyyden ja helppokäyttöisyyden tilanteessa  $p$ -arvo=0,000, ja nollahypoteesit hylätään. Sekä hyödyllisyydellä että helppokäyttöisyydellä oli positiivinen vaikutus asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan ( $t$ -testit: 8,736 ja 5,873). Tämä tukee korrelaatioanalyysin tuloksia siitä, että helppokäyttöisyyden tai hyödyllisyyden tason noustessa asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan muuttuvat myönteisimmiksi.

Muuttujien regressio- eli painokertoimet on esitetty Taulukon 14 toisessa, B-sarakkeessa. Ne kertovat, kuinka paljon selitettävän muuttujan arvot kasvavat tai pienenevät, kun selittävä muuttuja muuttuu yhden keskihajonnan verran ja kaikki muut muuttujat pysyvät vakioina. Usein muuttujat muodostuvat erilaisista mittayksiköistä, kuten kymmenesosatunneista tai tuhansista euroista. Standardoimalla selittävien muuttujien regressiokertoimet poistetaan mahdollisten mittayksiköiden vaikutus. Tällöin jokaisen muuttujan keskiarvoksi tulee nolla ja keskihajonnaksi yksi. Näiden lukujen suuruuksien keskinäinen vertailu on mahdollista. (Nummenmaa 2009, 322; Field 2013, 340.) Standardoidut regressiokertoimet löytyvät Taulukon 14 kolmannesta B-sarakkeesta. Hyödyllisyyden ja helppokäyttöisyyden Beta-arvot olivat mallin suurimmat (0,321 ja 0,212). Regressioanalyysi tuki korrelaatioanalyysin tuloksia ja hypoteesit H1 ja H2a hyväksytään.

#### ***4.2.2 Hypoteesien testaus sukupuolittain ja koulutusaloittain***

Tarkastellaan taustamuuttujien, eli osajoukkojen, vaikutuksia korrelaatioihin sekä regressiokertoimiin. Korrelaatioanalyysissä on hyvä olla vähintään 30 yksikköä jokaisessa osajoukossa (Metsämuuronen 2003, 467; Heikkilä 2004, 45). Regressioanalyysi vaatii hieman suuremman otoksen, eli vähintään kymmenen vastausta jokaista selittävää muuttujaa kohden. (Field 2013, 313) Näin ollen jokaisessa osajoukossa tulisi yksittäisiä vastauksia olla vähintään 70 (=10x7). Tämä täyttyy sekä naisten ja miesten että jokaisen yksittäisen koulutusalan keskuudessa. Koko otoksessa regressioanalyysin mukaan tutkimusmallin selitysaste oli hyvä,  $R^2=0,455$ . Selitysasteet vaihtelivat jonkin verran eri sukupuolilla ja koulutusaloilla (Taulukko 15).

Taulukko 15 Regressioanalyysin selityksasteet osajoukoittain

Osajoukko	Selityksaste $R^2$
<b>Koko otos</b>	<b>0,455</b>
Nainen	0,450
Mies	0,476
Humanisti	0,505
Matemaattis- luonnontie.	0,451
Lääkete.	0,335
Oikeustie.	0,395
Kauppatie.	0,391
Yhteiskuntatie.	0,716
Kasvatustie.	0,343

Tutkimusmalli on hyödyllinen väline arvioitaessa asenteisiin vaikuttavia tekijöitä kaikissa osajoukoissa. Miehillä ( $R^2=0,476$ ) malli selitti asenteita mobiilimarkkinointia kohtaan enemmän kuin naisilla ( $R^2=0,450$ ). Malli selitti eniten yhteiskuntatieteellisen opiskelijoiden asenteita. Heillä regressioanalyysin selityksaste oli jopa 0,716. Muiden alojen välillä erot selityksasteissa eivät olleet huomattavat. Pelkkä selityksasteen tarkastelu ei kerro sitä, mistä mallin selityksvoima aiheutuu, koska se riippuu aina mallin selittävisistä muuttujista. Tästä syystä selityksastetta on aina tarkasteltava yhdessä selittäjien, ja niiden regressiokertoimien kanssa. (Nummenmaa 2009, 321.)

Molemmilla sukupuolilla sekä korrelaatio- että regressioanalyysissä muuttujien väliset suhteet olivat merkitseviä ( $p<0,05$ ). Naisilla korrelaatiot asenteiden ja hyödyllisyyden sekä asenteiden ja helppokäyttöisyyden välillä olivat hieman miehiä suuremmat. Miehillä puolestaan korrelaatio hyödyllisyyden ja helppokäyttöisyyden välillä oli naisia suurempi. Regressioanalyysin tulokset sukupuolen mukaan jaoteltuna löytyvät Liitteestä 6. Koettu hyödyllisyys on sekä naisilla ( $Beta_{HY}=0,328$ ) että miehillä ( $Beta_{HY}=0,324$ ) tärkein asenteita selittävä tekijä. Naisilla helppokäyttöisyys selittää seuraavaksi eniten asenteita ( $Beta_{HE}=0,216$ ). Miehillä helppokäyttöisyyden regressiokerroin oli kuitenkin pienempi (0,181), ja kiintymys matkapuhelimeen selitti sitä enemmän asenteita. Hypoteesit (H1, H2a ja H2b) siitä, että korkeampi hyödyllisyys ja helppokäyttöisyys matkapuhelimen käytössä vaikuttavat positiivisesti asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan ja, että helppokäyttöisyys vahvistaa hyödyllisyyttä, saivat tukea sekä miesten että naisten keskuudessa.

Koulutusaloittain jaoteltuna korrelaatiot muuttujien A ja HY, A ja HE sekä HY ja HE välillä olivat tilastollisesti erittäin merkitseviä. Niiden suuruuksissa aloittain ei ollut kuitenkaan suuria eroja. Liitteessä 7 esitettyjen regressioanalyysin tulosten perusteella

eroja kuitenkin löytyi. Selitettäviin muuttujiin, eli koettuun hyödyllisyyteen ja helppokäyttöisyyteen, ja niiden hypoteeseihin liittyviä mainitsemisen arvoisia eroja koulualoit-  
tain on muun muassa se, että vain kauppa- ja yhteiskuntatieteen opiskelijoilla molem-  
mat muuttujat selittivät tilastollisesti merkitsevästi asenteita. Suurimmalla osalla aloista  
hyödyllisyys oli tärkein asenteita selittävä tekijä. Ainoastaan kauppatieteellisen opiske-  
lijoiden keskuudessa helppokäyttöisyys ( $\text{Beta}_{\text{HE}}=0,265$ ) selitti asenteita hieman hyödyllisyyttä ( $\text{Beta}_{\text{HY}}=0,250$ ) enemmän. Lisäksi matemaattis-luonnontieteellisessä kumpi-  
kaan näistä muuttujista ei ollut tutkimusmallin kannalta merkitsevä tekijä.

### 4.3 Yksilölliset ominaisuudet mobiilissa ympäristössä

Sisällöllisesti rikkaissa ympäristöissä, kuten kuluttajamarkkinoilla, uudempien tuotteiden ja palveluiden hyväksyntä ei johdu ainoastaan teknologian koetusta hyödyllisyydestä ja helppokäyttöisyydestä (Gao ym. 2012, 213). Tällöin myös henkilöiden yksilölliset ominaisuudet vaikuttavat hyväksyntään ja tätä kautta mobiilimarkkinoinnin käyttämi-  
seen. Useiden tutkimusten pohjalta on valittu neljä muuttujaa, jotka parhaiten selittävät asenteita mobiilimarkkinointia kohtaan. Nämä ovat kiintymys omaan matkapuhelimeen, henkilön innovatiivisuus mobiilin teknologian näkökulmasta, huoli yksityisyydestä mobiililla alalla ja koettu riski internetissä. Teorian pohjalta muodostettiin viisi hypoteesia, joista neljä liittyy selittävien muuttujien suhteeseen asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan. Hypoteesi H4 kuvastaa kiintymyksen vaikutusta väliin tulevana muuttujana, eli moderaattorina. Sen mukaan oletuksena on, että kiintymyksen ollessa korkeampi heikenee koetun hyödyllisyyden vaikutus asenteisiin ja päinvastoin. Tämä ja muut tutkimuksen hypoteesit on määritelty alla:

*H3: Korkeampi kiintymyksen taso omaan matkapuhelimeen johtaa positiivisempiin asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan.*

*H4: Kiintymys omaan matkapuhelimeen hillitsee suhdetta sen käytön koetun hyödyllisyyden ja asenteiden mobiilimarkkinointia kohtaan välillä niin, että koetun hyödyllisyyden vaikutus asenteisiin on heikompi kiintymyksen lisääntyessä.*

*H5: Korkeampi kuluttajan innovatiivisuuden taso suhteessa mobiiliin teknologiaan ja sovelluksiin johtaa positiivisempiin asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan.*

*H6: Korkeampi huoli yksityisyydestä mobiililla alalla johtaa negatiivisempiin asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan.*

*H7: Korkeampi koettu riski internetissä johtaa negatiivisempiin asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan.*

Matkapuhelimet ovat kiinteä osa henkilöiden identiteettiä, ja kiintymyksellä matkapuhelinta kohtaan tarkoitetaan sitä, missä määrin matkapuhelinta pidetään osana omaa

elämää (Gao ym. 2012, 215). Kiintymykseen liittyy läheisesti myös tunneperäisen suhteen kasvaminen niin suureksi, että voidaan puhua riippuvaisuudesta (Morozan & Ciacu 2012, 197). Matkapuhelimiinsa erittäin kiintyneet henkilöt asettavat mobiilimarkkinoinnille korkeampia odotuksia kuin vähemmän kiintyneet, jolloin sisällön hyödyllisyys voidaan nähdä ärsyttävänä asiana. Tämän perusteella voidaan olettaa, että kiintymyksen tason nousu vähentää hyödyllisyyden merkitystä asenteita määrittävänä tekijänä. (Rohm ym. 2012, 490.) Innovatiivisemmat henkilöt ovat yleensä avoimempia uusia asioita kohtaan, ja innostuneempia niistä (Tellis ym. 2009, 4). Mobiilissa ympäristössä innovatiivisuus viittaa henkilöiden omakohtaiseen kokemukseen siitä, kuinka hyvin he omaksuvat uuden teknologian ja jakavat mielipiteitään siitä ennen muita (Gao ym. 2012, 215). Kuluttajat ovat tutkitusti vastahakoisia antamaan henkilökohtaista tietoa yrityksille, koska he pelkäävät tämän vuoksi saavansa häiritseviä viestejä tekstiviesteinä tai sähköpostina. Tämä viittaa henkilöiden yksityisyyshuolten tasoon. (Grant & O'Donohoe 2007, 240–241; Gao ym. 2012, 215.) Häiritsevien viestien lisäksi kuluttajat ovat usein huolissaan jakamansa henkilökohtaisen tai taloudellisen tiedon väärinkäytöstä, mihin koetun riskin taso viittaa (Malhotra ym. 2004, 336).

#### 4.3.1 Hypoteesien testaus koko otoksessa

Korrelaatio- ja regressioanalyysien avulla tarkastellaan hypoteeseihin H3, H5, H6 ja H7 liittyviä nollahypoteeseja. Korrelaatioanalyysin (Taulukko 13) perusteella kaikkien selittävien muuttujien (kiintymys, innovatiivisuus, huoli yksityisyydestä ja koettu riski) ja selitettävän asenteen välillä oli tilastollisesti erittäin merkitsevää korrelaatiota ( $p < 0,01$ ), ja niihin liittyvät nollahypoteesit hylätään. Tällöin muuttujien väliset korrelaatiot eroavat tilastollisesti merkitsevästi nolasta, ja ne voidaan yleistää perusjoukkoon. Korrelaatiokertoimien perusteella kiintymyksellä ( $r_{AK}=0,401$ ) ja innovatiivisuudella ( $r_{AI}=0,363$ ) oli positiivinen suhde asenteeseen, kun taas huolella yksityisyydestä ( $r_{AY}=-0,246$ ) ja koetulla riskillä ( $r_{AR}=-0,152$ ) oli negatiivinen lineaarinen yhteys asenteisiin. Positiivisen yhteyden tapauksessa esimerkiksi kiintymyksen kasvaessa kasvoivat myös asenteet, eli tulivat myönteisimmiksi. Korrelaatioiden suuruudet ja etumerkit tukevat hypoteeseja. Korrelaatio oli etenkin koetun riskin ja asenteiden välillä pieni, joten regressioanalyysi varmistaa jääkö hypoteesi voimaan. Muuttujien kiintymys ja innovatiivisuus tapauksissa korrelaatioita voidaan pitää jo melko suurina. (Nummenmaa 2009, 290.)

Regressioanalyysin (Taulukko 14) perusteella kiintymykseen, innovatiivisuuteen ja yksityisyyshuoliin liittyvät nollahypoteesit hylätään, ja ainoastaan koettuun riskiin liittyvä nollahypoteesi jää voimaan. Koetun riskin t-testin merkitsevyytaso oli erittäin suuri ( $p=0,530$ ). Tällöin regressiokerroin ei poikkea tilastollisesti merkitsevästi nolasta, eikä se sovi malliin. Regressioanalyysin mukaan kiintymyksen ja innovatiivisuuden

vaikutukset asenteisiin olivat positiiviset, kun taas huoli yksityisyydestä vaikutti asenteisiin negatiivisesti. Nämä tukevat tutkimuksen hypoteeseja H3, H5 ja H6. Kaikki kolme yksilöllisiin ominaisuuksiin liittyvää muuttujaa vaikuttivat melko samansuuruisesti asenteisiin ( $Beta_K=0,163$ ,  $Beta_I=0,122$  ja  $Beta_Y=-0,125$ ). Korrelaatio- ja regressioanalyysin perusteella aineisto ei tue hypoteesia H7, jossa koetun riskin internetissä arvioitiin johtavan negatiivisempiin asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan. Analyysien perusteella tukea saivat hypoteesit H3 ja H5, joissa korkeamman kiintymyksen tason matkapuhelimeen ja korkeamman kuluttajan innovatiivisuuden tason oletettiin johtavan positiivisempiin asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan. Lisäksi tukea sai hypoteesi H6, jonka mukaan korkeampi huoli yksityisyydestä mobiililla alalla johtaa negatiivisempiin asenteisiin.

Hypoteesin H4 mukaan kiintymys matkapuhelimeen heikentää koetun hyödyllisyyden ja asenteiden välistä suhdetta, jolloin se toimii moderaattorina näiden kahden muuttujan välillä. Muuttujien välisiä suhteita kuvaa tutkimusmalli (Kuvio 5). Regressioanalyysiin muodostettiin uusi yhdysvaikutustermin kertomalla summamuuttujat K (kiintymys) ja HY (hyödyllisyys) keskenään. Nollahypoteesi tutkimuksen hypoteesille H4 on sama kuin muillakin, eli:

$$H_0 = 0$$

$$H_1 \neq 0, (p < 0,05)$$

Yhdysvaikutustermin vaikutus hyödyllisyyden ja kiintymyksen regressiokertoimiin sekä koko mallin selitysasteeseen on esillä Taulukossa 16. Regressioanalyysin malli 1 on edelläkin esitetty (Taulukko 14, ks. 65). Malliin 2 on lisätty yhdysvaikutustermin, eli moderaattorin, vaikutus.

Taulukko 16 Hypoteesien testaaminen: Regressioanalyysi mallit 1 ja 2

Yksittäiset muuttujat ja moderaattori	Malli 1	Malli 2
<b>Päämuuttujat</b>		
Hyödyllisyys	0,321**	0,406**
Kiintymys	0,163**	0,292**
<b>Moderaattori</b>		
Hyödyllisyys x Kiintymys		-0,176
R <sup>2</sup>	0,455	0,456

Selitettävä muuttuja: Asenne mobiilimarkkinointia kohtaan

\*, \*\* edustavat merkitsevyyttä tasoilla 0,05 ja 0,001

Väliin tuleva yhdysvaikutustermi kasvattaa hyödyllisyyden ja kiintymyksen erillisiä vaikutuksia asenteisiin. Niiden yhteisvaikutuksella on hypoteesin mukaisesti negatiivi-

nen vaikutus asenteisiin. Muuttuja ei kuitenkaan poikennut tilastollisesti merkitsevästi nollassa, joten siihen liittyvä nollahypoteesi jää voimaan. Suomalaisten nuorten aikuisten keskuudessa hypoteesi H4 ei saanut vahvistusta, ja se hylätään. Tämän lisäksi kuluttajan yksilöllisiin ominaisuuksiin liittyvistä hypoteeseista tukea ei saanut hypoteesi H7. Aineisto tuki hypoteeseja H3, H5 ja H6.

#### 4.3.2 *Hypoteesien testaus sukupuolittain ja koulutusaloittain*

Yhdysvaikutustermiä (hypoteesi H4), jonka mukaan korkeampi kiintymys omaan matkapuhelimeen hillitsee positiivista suhdetta sen käytön koetun hyödyllisyyden ja asenteiden mobiilimarkkinointia kohtaan välillä, ei tuettu miesten eikä naisten keskuudessa. Koulutusaloittain se oli merkitsevä asenteiden selittäjä ainoastaan kauppatieteellisen opiskelijoiden keskuudessa, joilla se oli ( $\text{Beta}_{\text{YHD}}=-0,626$ ) kiintymyksen ( $\text{Beta}_{\text{K}}=0,649$ ) jälkeen merkitsevin asenteita selittävä tekijä. Heillä yhdysvaikutustermin lisääminen tutkimusmalliin ei lisäksi muuttanut sitä, mitkä tekijät vaikuttavat asenteisiin. Se kuitenkin lisäsi kiintymyksen ja hyödyllisyyden ( $\text{Beta}_{\text{HY}}=0,499$ ) vaikutuksia asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan. Innovatiivisuuden ja helppokäyttöisyyden painoarvot pysyivät heillä suhteellisen samoina kuin ilman yhdysvaikutustermiä. Yhdysvaikutustermin merkitsevyys kaupallisella alalla eroaa selkeästi muista aloista, joissa se ei ollut yhtään tilastollisesti merkitsevä.

Sekä miesten että naisten keskuudessa asenteiden ja yksilöllisiin ominaisuuksiin liittyvien muuttujien (kiintymys, innovatiivisuus, huoli yksityisyydestä ja koettu riski) välillä oli tilastollisesti merkitsevää korrelaatiota ( $p<0,05$ ). Regressioanalyysin (Liite 5) perusteella molemmilla sukupuolilla kiintymys matkapuhelimeen, innovatiivisuus suhteessa mobiiliin teknologiaan ja huoli yksityisyydestä mobiililla alalla selittivät asenteita ( $p<0,05$ ). Koettu riski internetissä ei puolestaan sopinut malliin ( $p>0,05$ ) kummallakaan sukupuolella, ja tällöin tukea ei saanut hypoteesi H7. Regressiokertoimien suuruuksissa ei ollut huomattavia eroja sukupuolittain. Kiintymys ja huoli yksityisyydestä olivat hieinan merkitsevimpiä asenteiden selittäjiä miehillä kuin naisilla, joilla innovatiivisuus selitti asenteita miehiä enemmän. Kiintymys omaan matkapuhelimeen selitti molemmilla sukupuolilla asenteita hyödyllisyyden ja helppokäyttöisyyden jälkeen eniten.

Koulutusalojen välillä oli huomattavia eroja siinä, mitkä yksilöllisiin ominaisuuksiin liittyvät tekijät olivat tilastollisesti merkitseviä asenteiden selittäjiä mobiilimarkkinoinnissa (Liite 6). Suurella osalla aloista vain yksi näistä muuttujista selitti asenteita tutkimusmallin kannalta tarpeeksi hyvin. Kiintymyksellä matkapuhelimeen (hypoteesi H3) oli vaikutusta asenteiden selittäjänä humanisteilla sekä kauppatieteen ja kasvatustieteen opiskelijoilla. Innovatiivisuudella suhteessa mobiiliin teknologiaan oli merkitystä kaupallisen alan, yhteiskuntatieteellisen ja oikeustieteellisen opiskelijoiden keskuudessa.



Huoli yksityisyydestä mobiililla alalla vaikutti asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan puolestaan humanisteilla ja lääketieteellisessä. Koettu riski internetissä ei ollut merkittävä asenteita selittävä muuttuja millään koulutusalailla. Huomioitavaa on myös se, että matemaattis-luonnontieteellisessä mikään henkilön yksilöllisiin ominaisuuksiin liittyvä tekijöistä ei merkittävästi selittänyt asenteita mobiilimarkkinointia kohtaan. Nämä suuret erot ovat mielenkiintoisia, mutta eivät vaikuta koko otoksen hyväksytyihin hypoteeseihin. Eroihin hyväksytyjen hypoteesien välillä koulutusaloittain palataan luvussa 4.5.1.

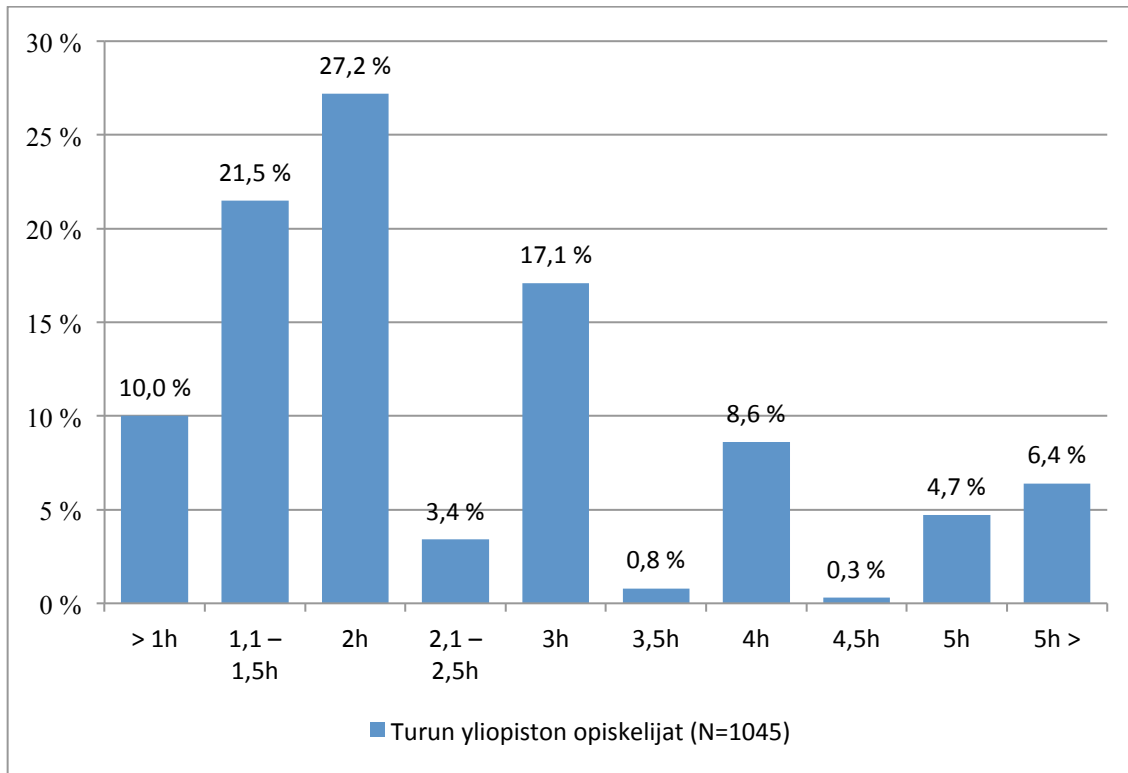
#### 4.4 Matkapuhelimen käytön määrä

Matkapuhelinten, ja etenkin älypuhelinten, omistaminen ja niiden käytön määrä on kasvussa (Watson ym. 2013, 843; Flurry Analytics 2014). Matkapuhelimia käytetään tutkimusten mukaan kahdesta kolmeen tuntia päivässä ja tässäkin tutkimuksessa käytön määrän keskiarvo vastaajien keskuudessa oli yli 2h 30 min (Exact Target 2014, 11–12). Käytön määrä on lisääntynyt älypuhelinten laajan omaksumisen myötä. Puhelinten kehittyessä lisääntyvät samalla niiden omistajien odotukset uusia ominaisuuksia kohtaan (Watson ym. 2013, 847). Watsonin ym. (2013) tutkimuksen perusteella asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan eivät ole muuttuneet positiivisemmiksi älypuhelinten ja käytön määrän lisääntyessä. Toisten lähteiden mukaan älypuhelimen ominaisuudet vaikuttavat kuitenkin positiivisesti asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan (mm. Jun & Lee 2007). Tässä tutkimuksessa päädyttiin hypoteesiin, jonka mukaan:

*H8: Korkeampi matkapuhelimen käytön taso johtaa positiivisempiin asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan.*

##### 4.4.1 Hypoteesin testaus koko otoksessa

Käytön määrää mitattiin tässä tutkimuksessa pyytämällä avoimen kysymyksen numero 7 kautta vastaajaa arvioimaan matkapuhelimen käytön määränsä. Suurin osa (27,2 %) vastaajista arvioi käyttävänsä matkapuhelinta kaksi tuntia päivittäin (Kuvio 11). Aineiston kvartiiliväli, jolle puolet vastauksista asettuu, on puolentoista ja kolmen tunnin välillä. Yli kolme tuntia matkapuhelintaan käytti 20,8 % vastaajista.



Kuvio 11 Matkapuhelimen käytön prosenttijakauma

Alhaisin matkapuhelimen käytön määrä oli nolla, eli ei yhtään (Taulukko 17). Näin vastanneita oli kuitenkin kaksi, eli ainoastaan 0,2 % koko otoksesta. Korkein matkapuhelimen käyttöaika vuorokaudessa oli 16 tuntia. Yli kuusi tuntia matkapuhelinta päivässä käyttäviä oli 39 (3,6%). Voidaan olettaa, että henkilöt, jotka arvioivat käyttävänsä matkapuhelintaan päivittäin näin paljon, käsittävät käytöksi koko valveillaoloaikansa, jolloin he ovat matkapuhelimen kautta tavoitettavissa. Tällöin matkapuhelin ei ole omassa kädessä ja koko ajan käytössä, mutta aina läsnä ja siihen tulevat viestit ja soittot huomioidaan heti. Suurimman osan vastaajista voidaan kuitenkin olettaa käsittävän matkapuhelimen käyttö toimintana, jolloin puhelin on heidän kädessään ja he konkreettisesti käyttävät sitä esimerkiksi soittamiseen tai sosiaaliseen verkostoitumiseen.

Taulukko 17 Matkapuhelimen käytön määrän tunnusluvut

	N	Min.	Max.	Keskiarvo	Mediaani	Keskihajonta	Vinous	Huipukkuus
Koko otos	1045	0,0	16,0	2,58	2,0	1,92	2,25	7,91

Aineiston keskiarvo matkapuhelimen käytölle on 2,58, joten keskimääräisesti suomalainen nuori aikuinen arvioi käyttävänsä matkapuhelintaan päivässä kaksi tuntia ja 35 minuuttia. Tämä on samalla tasolla muiden tutkimusten tulosten kanssa (mm. Exact Target 2014, 11–12). Tunnuslukujen mukaan aineiston keskimäinen havainto, eli me-

diaani, on 2,0. Tällöin vastaajista puolet käytti matkapuhelinta alle, ja toinen puoli yli, kaksi tuntia. Aineistossa matkapuhelimen käytön määrän keskihajonta, eli havaintojen keskimääräinen etäisyys keskiarvosta, on 1,92, joka on melkein kaksi tuntia. Tämä kertoo suuresta vastausten hajonnasta aineistossa. Jakauma on myös jonkin verran oikealle vino, eli suurempi osa havainnoista on keskiarvoa pienempiä, ja erittäin huipukas, johon suuri huipukkuuskerroin (7,91) viittaa. (Nummenmaa 2009, 61; 66, 68–69; 71–72.)

Korrelaatio- ja regressioanalyysien avulla tutkittiin vaikuttaako matkapuhelimen käytön määrä asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan. Oletuksena oli, että korkeampi matkapuhelimen käytön määrä johtaa myönteisempiin asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan (hypoteesi H8). Nollahypoteesi on tällöin:

$$H_0 = 0$$

$$H_1 \neq 0, (p < 0,05)$$

Korrelaatioanalyysissa käytön määrä vaikuttaa asenteisiin, jos niiden välinen korrelaatio eroaa merkitsevästi nolasta. Samoin regressioanalyysissa käytön määrä sopii malliin, eli se selittää asenteita, jos se eroaa merkitsevästi nolasta. Korrelaatioanalyysin (Taulukko 13) perusteella käytön määrän ja asenteiden välillä on tilastollisesti erittäin merkitsevää korrelaatiota ( $p < 0,01$ ), ja nollahypoteesi hylätään. Lineaarinen yhteys muuttujien välillä on kuitenkin heikko, koska korrelaatiokerroin on vain 0,274 (Nummenmaa 2009, 290). Korrelaatiokertoimen etumerkki viittaa positiiviseen yhteyteen muuttujien välillä, jolloin käytön määrän lisääntyessä kasvaisivat myös asenteet, eli muuttuisivat myönteisemmiksi.

Regressioanalyysin osalta (Taulukko 14, ks. s. 64) t-testin p-arvo on 0,499, eli se on huomattavasti suurempi kuin hyväksytty 5 % merkitsevyystaso. Näin ollen regressioanalyysissa nollahypoteesi jää voimaan, eikä käytön määrän vaikutus eroa riittävän paljon nolasta. Koko otoksessa ei tuettu hypoteesia H8, ja se hylätään.

#### **4.4.2 Hypoteesin testaus sukupuolittain ja koulutusaloittain**

Taustamuuttujilla oli vaikutusta matkapuhelimen käytön määrään. Miesvastaajilla (N=261) keskiarvo käytölle oli kaksi tuntia ja 16 minuuttia ja naisilla (N=784) kaksi tuntia ja 41 minuuttia (Taulukko 18). Naisilla käyttö oli keskiarvon lisäksi frekvenssien mukaan miehiä hieman suurempi. Muun muassa miehistä matkapuhelimia yli kolme tuntia käytti 16,9 % ja naisista 22,1 %.

Taulukko 18 Matkapuhelimen käytön määrän tunnusluvut sukupuolittain

	N	Min.	Max.	Keskiarvo	Mediaani	Keskihajonta	Vinous	Huipukkuus
Mies	261	0,00	12,00	2,26	2,00	1,67	1,93	6,46
Nainen	784	0,10	16,00	2,68	2,00	1,98	2,26	7,88

Samoin kuin koko otosta tarkasteltaessa, myös sukupuolittain jaoteltuna olivat käytön määrät jakautuneet osajoukkojen sisällä epätasaisesti. Miesten keskuudessa jakauma noudattaa enemmän normaalia, eli se ei ole niin vino ja huipukas, kuin naisten keskuudessa. Sekä miehillä että naisilla suurin osa vastauksista sijoittuu mediaanin, eli kahden tunnin, vasemmalle puolelle. Suurempi osa vastaajista arvioi matkapuhelimen käytön määränsä olevan täten vähemmän kuin kaksi tuntia.

Koulutusalojen välillä ei ollut suuria eroja matkapuhelimen käytön määrässä (Taulukko 19). Ainoastaan kaupallisen alan opiskelijat arvioivat matkapuhelimen käyttönsä selvästi muita aloja korkeammaksi. Heillä keskiarvo käytölle oli kolme tuntia ja mediaani 2,5 tuntia, kun muilla aloilla keskiarvo oli hieman yli kahdessa tunnissa ja mediaani kaksi tuntia. Lisäksi kauppatieteiden opiskelijoista 28,6 % käytti puhelinta yli kolme tuntia, kun muilla aloilla vastaava luku oli yleensä noin 18 %.

Taulukko 19 Matkapuhelimen käytön määrän tunnusluvut koulutusaloittain

	N	Min.	Max.	Keskiarvo	Mediaani	Keskihajonta	Vinous	Huipukkuus
Humanisti	128	0,10	9,00	2,16	2,00	1,73	1,64	3,16
Matemaattis-luonnontie.	103	0,00	12,00	2,38	2,00	2,04	2,05	6,00
Lääkietie.	149	0,20	10,00	2,18	2,00	1,41	2,10	7,78
Oikeustie.	98	0,50	10,00	2,54	2,00	1,51	1,83	5,63
Kauppatie.	273	0,30	16,00	3,01	2,50	2,10	2,53	9,01
Yhteiskuntatie.	97	0,10	12,00	2,35	2,00	1,90	2,02	6,93
Kasvatustie.	197	0,20	14,00	2,70	2,00	2,07	2,24	6,91

Matkapuhelimen käytön määrät ovat jakautuneet eri koulutusaloilla erittäin samantyyllisesti, eli epätasaisesti. Samoin oli myös, kun otos jaoteltiin sukupuolittain. Koska joitain eroja matkapuhelimen käytön määrässä kuitenkin löytyi, on mielenkiintoista tarkastella, onko käytön määrä mallin kannalta merkitsevä jossain tietyssä osajoukossa.

Korrelaatioanalyysin mukaan käytön määrän ja asenteiden korrelaatio on erittäin merkitsevä ( $p < 0,01$ ) molemmilla sukupuolilla. Miehillä korrelaatiokerroin muuttujien välillä on 0,352 ja naisilla 0,253. Regressioanalyysin (Liite 5) perusteella matkapuhelimen käytön määrä ei kuitenkaan ole mallin kannalta merkitsevä kummallakaan sukupuolella. Hypoteesia H8, jonka mukaan korkeammalla matkapuhelimen käytön määrällä

on positiivisia vaikutuksia asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan, ei tueta naisten eikä miesten keskuudessa.

Regressioanalyysin perusteella ainoa koulutusala, jossa matkapuhelimen käytön määrä on merkitsevä asenteita selittävä tekijä, on matemaattis-luonnontieteellinen (Liite 6). Vaikka koko otoksessa hypoteesia H8 ei tueta, on mielenkiintoista tutkia käytön määrän vaikutusta matemaattis-luonnontieteiden opiskelijoiden asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan. Regressioanalyysissä matkapuhelimen käytön määrällä on positiivinen vaikutus asenteisiin ( $\text{Beta}_{KA}=0,226$ ) niin, että käytön määrän kasvaessa asenteet kasvavat, eli muuttuvat myönteisimmiksi. Muidenkin taustamuuttujien tapauksissa käytön määrän ja asenteiden väliset korrelaatio- ja regressiokertoimet olivat positiivisia, vaikkakaan eivät tilastollisesti merkitseviä.

## 4.5 Tulosten analysointi ja yhteenveto

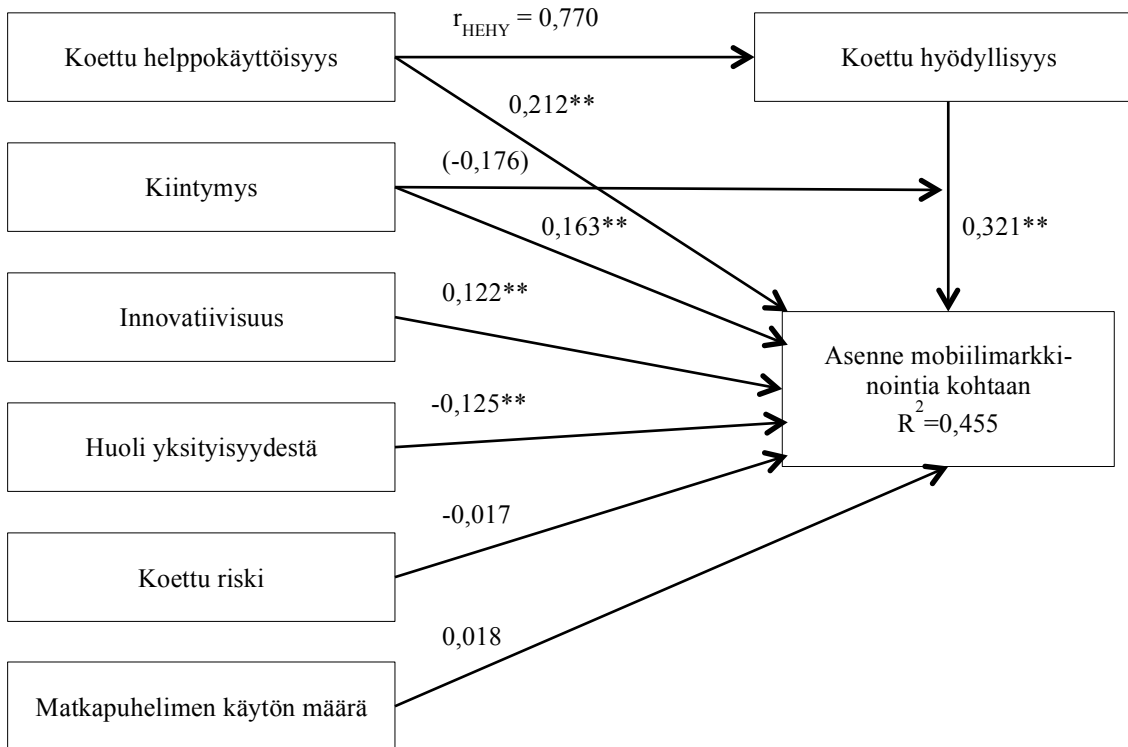
Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään suomalaisten nuorten aikuisten asenteita mobiilimarkkinointia kohtaan sekä niihin vaikuttavia tekijöitä. Näitä asioita tarkasteltiin neljän osaongelman ja kymmenen hypoteesin avulla. Tässä luvussa kootaan tukea saaneet hypoteesit ja analysoidaan niitä sukupuolen ja koulutusalan mukaan. Lisäksi Suomessa saatuja tuloksia verrataan Yhdysvaltojen ja Kiinan tuloksiin sekä kokonaisuudessaan että sukupuolen mukaan jaoteltuna.

### 4.5.1 Tutkimusmallin saama empiirinen tuki

Tutkimusmalli johdettiin aikaisemmasta teoriasta, ja se perustui suurelta osin Gaon ym. (2012) tutkimukseen. Mallille haettiin tukea muistakin tutkimuksista. Perustellun toiminnan teorian (Fishbein & Ajzen 1975) perusteella valittiin asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan mallin selitettäväksi tekijäksi, koska asenteet tiettyä toimintaa kohtaan edeltävät tähän toimintaan osallistumista. Näin ollen asenteita tutkimalla voidaan tehdä oletuksia kuluttajien valmiuksista osallistua yritysten mobiilimarkkinointiin. Tutkimustulosten perusteella suomalaisten nuorten aikuisten asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan ovat kohtalaisen myönteisiä (keskiarvo 3,55, keskihajonta 0,82, asteikolla 1–5).

Teknologian hyväksymismallin (Davis ym. 1989) perusteella asenteiden selittäjiksi mobiililla alalla valittiin teknologian koettu hyödyllisyys ja helppokäyttöisyys. Lisäksi aiempien tutkimusten perusteella valikoituivat yksilön ominaisuuksiin liittyvät kiintymys matkapuhelimeen, innovatiivisuus suhteessa mobiiliin teknologiaan, huoli yksityisyydestä mobiililla alalla ja koettu riski internetissä tekijöiksi, jotka selittävät asenteita mobiilimarkkinointia kohtaan. Nämä tekijät perustuvat kaikki Gaon ym. (2012) tutki-

musmalliin. Näiden lisäksi malliin lisättiin vielä matkapuhelimen käytön määrä, koska se tuli esille useissa tutkimuksissa. Suurella osalla muuttujista oli tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan. Tätä kuvaa Kuviossa 12 esiintyvät kaksi tähteä (\*\*).



\*\* Yhteys merkitsevä tasolla 0,01

Kuvio 12 Tutkimusmalli selitysteilla

Regressioanalyysin avulla tutkimusmallin selitysteeksi  $R^2$  saatiin 0,455. Selityste vaihtelee aina välillä [0,1], joten tässä tapauksessa mallin avulla pystytään kuvailemaan melko hyvin selitettävää muuttujaa, eli asenteita mobiilimarkkinointia kohtaan. Muut kuvion luvut kuvaavat yhteyksiä muuttujien välillä. Korrelaatiokerroin  $r_{HEHY}=0,770$  kuvaa melko voimakasta lineaarista positiivista yhteyttä helpokäyttöisyyden ja hyödyllisyyden välillä. Muut luvut ovat standardoituja regressiokertoimia, jotka kuvaavat yksittäisten muuttujien merkitystä mallin selitysteeseen. Ne vaihtelevat välillä [+/- 0,1]. (Nummenmaa 290, 338–339.) Muuttujiin liittyvät hypoteesit, ja niiden analyysien kautta saama tuki, on esitetty Taulukossa 20.

Taulukko 20 Hyväksytyt ja hylätyt hypoteesit

Hypoteesi	Tulos
<b>HK:</b> Asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan ovat negatiivisia suomalais-ten nuorten aikuisten keskuudessa.	Hylätään
<b>H1:</b> Korkeampi koetun hyödyllisyyden taso matkapuhelimen käytössä johtaa positiivisempiin asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan.	<b>Hyväksytään</b>
<b>H2a:</b> Korkeampi koetun helppokäyttöisyyden taso matkapuhelimen käytössä johtaa positiivisempiin asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan.	<b>Hyväksytään</b>
<b>H2b:</b> Matkapuhelimen käytössä korkeampi koetun helppokäyttöisyyden taso johtaa korkeampaan koetun hyödyllisyyden tasoon.	<b>Hyväksytään</b>
<b>H3:</b> Korkeampi kiintymyksen taso omaan matkapuhelimeen johtaa positiivisempiin asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan.	<b>Hyväksytään</b>
<b>H4:</b> Kiintymys omaan matkapuhelimeen hillitsee suhdetta sen käytön koetun hyödyllisyyden ja asenteiden mobiilimarkkinointia kohtaan välillä niin, että koetun hyödyllisyyden vaikutus asenteisiin on heikompi kiintymyksen lisääntyessä.	Hylätään
<b>H5:</b> Korkeampi kuluttajan innovatiivisuuden taso suhteessa mobiiliin teknologiaan ja sovelluksiin johtaa positiivisempiin asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan.	<b>Hyväksytään</b>
<b>H6:</b> Korkeampi huoli yksityisyydestä mobiililla alalla johtaa negatiivisempiin asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan.	<b>Hyväksytään</b>
<b>H7:</b> Korkeampi koettu riski internetissä johtaa negatiivisempiin asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan.	Hylätään
<b>H8:</b> Korkeampi matkapuhelimen käytön taso johtaa positiivisempiin asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan.	Hylätään

Tutkimusmalliin sopivista muuttujista tärkeimpiä tekijöitä, jotka selittävät asenteita mobiilimarkkinointia kohtaan, ovat matkapuhelimen käytön koettu hyödyllisyys ja helppokäyttöisyys. Lisäksi korkeampi koetun helppokäyttöisyyden taso lisää koettua hyödyllisyyttä, ja vahvistaa näin sen suhdetta asenteisiin. Näiden ohella kuluttajan suurempi kiintymys omaan matkapuhelimeen ja korkeampi innovatiivisuuden taso tekevät asenteista myönteisempiä. Korkeampi huoli yksityisyydestä mobiililla alalla puolestaan johtaa kielteisempiin asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan. Kaksi teorian ja aiempien tutkimusten perusteella johdetuista muuttujista, eli koettu riski ja matkapuhelimen käytön määrä, eivät selitä asenteita suomalaisten nuorten aikuisten keskuudessa. Samoin kiintymyksen vaikutus hyödyllisyyden ja asenteiden välillä ei ole merkitsevää.

#### 4.5.2 Hypoteesien tarkastelu koulutusaloittain

Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin Turun yliopiston opiskelijoiden keskuudesta. Korrelaatio- ja regressioanalyysia hyödynnettiin tutkittaessa hypoteeseja koulutusaloittain (ja sukupuolittain). Matkapuhelimen käytön määrän tapauksessa tarkasteltiin muuttujaan liittyviä jakaumia ja tunnuslukuja jokaisen taustamuuttujan osalta erikseen. Tarkastelun avulla pyrittiin löytämään mahdollisia eroja koulutusalojen välillä. Tukea saaneet hypoteesit koulutusaloittain ovat esillä Taulukossa 21.

Taulukko 21 Hyväksytyt hypoteesit: vertailu koulutusaloittain

Hypoteesit	Humanistit	Mat.-Luon.	Lääke.	Oikeus.	Kauppa.	Yhteisk.	Kasvatus.
H1	X		X	X	X	X	X
H2a					X	X	
H2b	X	X	X	X	X	X	X
H3	X				X		X
H4					X		
H5				X	X	X	
H6	X		X				
H7							
H8		X					

Kaikilla koulutusaloilla asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan ovat myönteisiä, eli Taulukon 21 hypoteesien lisäksi millään koulutusaloilla kuvaileva hypoteesi (HK), jonka mukaan suomalaisten nuorten aikuisten keskuudessa asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan ovat negatiivisia, ei saanut tukea. Kaupallisen alan opiskelijoiden asenteet ovat hieman muita aloja myönteisemmät. Tällä alalla myös huomattavasti useampi tutkituista tekijöistä vaikutti asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan kuin muilla aloilla. Kaupallisella alalla koettu hyödyllisyys (H1) ja helppokäyttöisyys (H2a) matkapuhelimen käytössä vaikuttavat positiivisesti asenteisiin. Lisäksi korkeampi helppokäyttöisyyden taso lisää koettua hyödyllisyyttä (H2b). Yksilöllisistä ominaisuuksista korkeampi kiintymyksen taso omaan matkapuhelimeen (H3) ja korkeampi innovatiivisuuden taso suhteessa mobiiliin teknologiaan (H4) tekevät heillä asenteista yhä myönteisempiä. Kiintymyksellä on lisäksi vaikutusta koetun hyödyllisyyden ja asenteiden väliseen suhteeseen niin, että kiintymyksen lisääntyessä heikentyy hyödyllisyyden myönteinen vaikutus asenteisiin (H4). Tämä väliin tuleva vaikutus on merkitsevää ainoastaan kauppatieteellisessä.

Mielenkiintoista on, että niin kaupallisella kuin useimmilla muillakin aloilla, huoli yksityisyydestä mobiililla alalla (H6) tai koettu riski internetissä (H7) eivät vaikuta asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan. Ainoastaan humanistisen ja lääketieteellisen



alan opiskelijat ovat huolissaan yksityisyydestään mobiililla alalla. Useimmilla aloilla, joista poikkeuksena on ainoastaan matemaattis-luonnontieteellinen, myöskään matkapuhelimen käytön määrä ei vaikuta asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan. Muita samankaltaisuuksia alojen välillä on, että kaikilla aloilla korkeampi helppokäyttöisyyden taso johtaa korkeampaan hyödyllisyyden tasoon (H2b). Lisäksi suurimmalla osalla aloista hyödyllisyys matkapuhelimen käytössä on yksi tärkeimmistä asenteiden selittäjistä (H1).

Muiden tutkittujen tekijöiden vaikutukset asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan vaihtelevat aloittain. Koettu helppokäyttöisyys matkapuhelimen käytössä selittää asenteita kauppatieteellisen lisäksi ainoastaan yhteiskuntatieteellisessä. Kiintymys matkapuhelimeen on mallin kannalta merkitsevää humanisteilla ja kauppa- sekä kasvatustieteellisessä. Innovatiivisuus suhteessa mobiiliin teknologiaan selittää asenteita oikeus-, kauppa- ja yhteiskuntatieteellisessä.

Analyysien mukaan suurimmalla osalla aloista siis asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan ovat sitä positiivisemmat mitä enemmän hyötyä sen käyttö heille tuo. Joillain aloilla ollaan huolissaan viestien tunkeilevuudesta, mutta tietoturvallisuutta ei koeta riskinä millään alalla. Vastaaajien voidaan olettaa luottavan yrityksiin ja heidän markkinointiviesteihinsä. Näiden lisäksi kasvatustieteellisen, kaupallisen ja humanististen alojen opiskelijat ovat varsin kiintyneitä matkapuhelimiinsa. Kauppatieteellisen opiskelijat asettavat mobiilimarkkinoinnille ja sen sisällölle korkeita odotuksia. Jos heidän odotuksensa eivät täyty, laskee koetun hyödyllisyyden taso. Matkapuhelimen käytön määrä selittää asenteita mobiilimarkkinointia kohtaan ainoastaan matemaattis-luonnontieteen opiskelijoilla. Heillä käytön määrän lisääntyessä muuttuvat asenteet myönteisimmiksi.

#### **4.5.3 Hypoteesien tarkastelu maittain ja sukupuolittain**

Tässä tutkimuksessa replikoitiin Suomessa tutkimus, joka on suoritettu vuosina 2009–2010 Yhdysvalloissa ja Kiinassa. Tulosten perusteella suuri osa tutkituista tekijöistä selittää asenteita mobiilimarkkinointia kohtaan kaikilla näillä markkina-alueilla. Suomessa tukea saivat hypoteesit H1, H2a, H2b, H3, H5 ja H6. Yhdysvalloissa tulokset tukivat hypoteeseja H1, H2b, H3 ja H5, ja Kiinassa hypoteeseja H1, H2b, H3, H4, H5 ja H6. Kaikilla alueilla tukea saivat hypoteesit H1, H2b, H3 ja H5. Missään maassa tukea ei saanut hypoteesi H7. Tukea saaneet hypoteesit on Taulukossa 22 merkitty kirjaimella X.

Taulukko 22 Hyväksytyt hypoteesit: vertailu maittain

Hypoteesit	Suomi	Yhdysvallat	Kiina
H1: Hyödyllisyys → Asenteet	X	X	X
H2a: Helppokäyttöisyys → Asenteet	X		
H2b: Helppokäyttöisyys → Hyödyllisyys	X	X	X
H3: Kiintymys → Asenteet	X	X	X
H4: Kiintymys heikentää hyödyllisyyttä → Asenteet			X
H5: Innovatiivisuus → Asenteet	X	X	X
H6: Huoli yksityisyydestä → Asenteet	X		X
H7: Koettu riski → Asenteet			
H8: Käytön määrä → Asenteet		Ei mitattu	Ei mitattu

Kaikilla markkina-alueilla asenteita mobiilimarkkinointia kohtaan selittävät koettu hyödyllisyys matkapuhelimen käytössä (H1), kiintymys matkapuhelimeen (H3) sekä innovatiivisuus suhteessa mobiiliin teknologiaan (H5). Lisäksi koettu helppokäyttöisyys vahvistaa koettua hyödyllisyyttä matkapuhelimen käytössä (H2b) kaikilla alueilla. Missään maista asenteisiin ei vaikuta koettu riski internetissä (H7). Maittain selkeimpiä eroja on hypoteesien H2a, H6 ja H4 välillä. Suomen aineistossa koetulla helppokäyttöisyydellä liittyen matkapuhelimen käyttöön (H2a) on merkitsevä vaikutus asenteisiin. Yhdysvalloissa ja Kiinassa samaa vaikutusta ei kuitenkaan löydetty. Huoli yksityisyydestä mobiililla alalla (H6) selittää asenteita Suomessa ja Kiinassa, muttei Yhdysvalloissa. Lisäksi kiintymys heikentää koetun hyödyllisyyden vaikutusta asenteisiin (H4) ainoastaan Kiinassa.

Rajallisten tietojen ja resurssien perusteella emme voi varmuudella verrata tekijöiden painoarvoja Suomen sekä kahden muun markkina-alueen välillä. Gaon ym. (2012) tutkimuksessa suoritettua rakenneyhtälömallinnuksen (engl. structural equations model test) avulla saatuja painoarvoja voidaan kuitenkin verrata tässä tutkimuksessa suoritettua regressioanalyysin (Taulukko 14, ks. s. 64) tuloksiin, kunhan niitä tarkastellaan suhteessa saman otoksen kaikkiin kertoimiin. Löydökset eroavat maittain siinä, kuinka paljon asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan vaikuttivat koettu hyödyllisyys ja helppokäyttöisyys, innovatiivisuus ja huoli yksityisyydestä. Helppokäyttöisyydellä oli Suomessa suuri positiivinen vaikutus asenteisiin, kun taas Yhdysvalloissa tai Kiinassa helppokäyttöisyys ei ollut yhtään merkitsevä selittävä tekijä. Hyödyllisyydellä oli suurempi positiivinen vaikutus asenteisiin Yhdysvalloissa ja Suomessa kuin Kiinassa. Kiinassa ja Suomessa innovatiivisuudella ja huolella yksityisyydestä oli Yhdysvaltoja suurempi vaiku-

tus asenteisiin. Lisäksi helppokäyttöisyyden ja hyödyllisyyden välillä oli suurempi positiivinen korrelaatio Yhdysvalloissa ja Kiinassa kuin Suomessa.

Sukupuolen vaikutus asenteita selittäviin tekijöihin eri maissa oli sen verran pientä, ettei sukupuolen vaikutusta asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan voida pitää erottavana tekijänä (Taulukko 23). Suomessa sukupuolten väliltä ei löytynyt eroa tukea saaneissa hypoteeseissa. Siellä oli vain hienoisia eroja siinä, mitkä tekijät selittivät asenteita eniten. Suomessa naisilla asenteisiin vaikuttivat selvästi eniten matkapuhelimen koettu hyödyllisyys ja helppokäyttöisyys. Miehillä hyödyllisyys oli tärkein asenteita selittävä tekijä, ja muiden tekijöiden välillä painotukset olivat jakautuneet melko tasaisesti. Miehillä mallin selitysaste ( $R^2=0,476$ ) oli naisia ( $R^2=0,450$ ) suurempi.

Miesten ja naisten väliset erot tukea saaneissa hypoteeseissa olivat Suomea suuremmat Yhdysvalloissa ja Kiinassa. Kaikilla markkina-alueilla ja molempien sukupuolten keskuudessa tukea saivat koettuun hyödyllisyyteen liittyvä hypoteesi H1 ja koetun helppokäyttöisyyden ja hyödyllisyyden suhteeseen liittyvä hypoteesi H2b. Missään maista, ja kummallakaan sukupuolella, tukea ei saanut hypoteesi H7, jonka mukaan korkeampi koetun riskin taso internetissä tekee asenteista mobiilimarkkinointia kohtaan negatiivisempia.

Taulukko 23 Hyväksytyt hypoteesit: vertailu maittain ja sukupuolittain

Hypoteesit	Suomi		Yhdysvallat		Kiina	
	Mies (N=261)	Nainen (N=784)	Mies (N=157)	Nainen (N=143)	Mies (N=131)	Nainen (N=179)
H1: Hyödyllisyys → Asenteet	X	X	X	X	X	X
H2a: Helppokäyttöisyys → Asenteet	X	X				
H2b: Helppokäyttöisyys → Hyödyllisyys	X	X	X	X	X	X
H3: Kiintymys → Asenteet	X	X	X		X	
H4: Kiintymys heikentää hyödyllisyyttä → Asenteet				X		X
H5: Innovatiivisuus → Asenteet	X	X			X	X
H6: Huoli yksityisyydestä → Asenteet	X	X				X
H7: Koettu riski → Asenteet						
H8: Käytön määrä → Asenteet			Ei mitattu	Ei mitattu	Ei mitattu	Ei mitattu

Viiden hypoteesin kohdalla sukupuolten välisiä eroja oli nähtävissä. Suomessa koetulla helppokäyttöisyydellä (H2a) oli vaikutusta asenteisiin molempien sukupuolten keskuudessa, kun taas Yhdysvalloissa ja Kiinassa näin ei ollut kummallakaan sukupuolella. Innovatiivisuuden vaikutus asenteisiin (H5) oli merkitsevää Suomessa ja Kiinassa molemmilla sukupuolilla, muttei kummallakaan Yhdysvalloissa. Kiintymyksen vaikutus asenteisiin (H3) oli merkittävää kaikissa maissa miesten keskuudessa, mutta vain Suomessa myös naisilla. Kiintymyksen moderoiva vaikutus (H4) oli merkitsevää naisten

keskuudessa Yhdysvalloissa ja Kiinassa, muttei Suomessa kummallakaan sukupuolella. Huoli yksityisyydestä (H6) oli erityisen merkitsevä asenteita selittävä tekijä naisten keskuudessa Kiinassa sekä miesten keskuudessa Suomessa, missä se oli myös jonkin verran merkitsevä naisten keskuudessa. Matkapuhelimen käytön määrää (H8) ei tutkittu vertailun kohteena olevassa Gaon ym. (2012) tutkimuksessa. Tämän vuoksi vertailua maittain ei voida suorittaa. Suomessa käytön määrä ei kuitenkaan vaikuttanut asenteisiin miesten eikä naisten keskuudessa.

Suomen ja Kiinan kuluttajilla useampi tutkituista tekijöistä vaikuttaa asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan kuin Yhdysvalloissa. Eniten sukupuolten välistä hajontaa on Kiinassa, kun taas Suomessa se on vähäisintä. Sukupuolten mukaan ei löydy havaittavia kaavoja siinä, mikä vaikuttaa asenteisiin. Ainoastaan kiintymys omaan matkapuhelimeen näyttää olevan hieman tärkeämpää miesten kuin naisten keskuudessa, kun tutkitaan asenteita mobiilimarkkinointia kohtaan.

#### **4.5.4 Tulosten yhteenveto**

Tutkimuksen tarkoituksena oli selittää suomalaisten nuorten aikuisten asenteita mobiilimarkkinointia kohtaan ja niihin vaikuttavia tekijöitä. Tätä tutkimusongelmaa tarkasteltiin neljän osaongelman kautta. Ensimmäisen osaongelman avulla selvitettiin millaisia nuorten aikuisten asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan ovat. Turun yliopistossa suoritettu empiirinen kyselytutkimus osoitti, että kuluttajien asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan ovat myönteisiä (tukea ei saanut kuvaileva hypoteesi HK). Näin oli sekä molemmilla sukupuolilla että jokaisella koulutusallalla. Laajasti hyödynnetyn perustellun toiminnan teorian (Fishbein & Ajzen 1975) perusteella voidaan olettaa, että myönteisemmät asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan johtavat todennäköisemmin aikeisiin osallistua siihen. Voidaan siis olettaa, että suomalaisten nuorten aikuisten aikeet osallistua matkapuhelimellaan markkinointitoimiin, kuten viestien vastaanottamiseen yrityksiltä tai tuotteiden ostamiseen, ovat myönteisiä.

Kolmen muun osaongelman avulla analysoitiin, miten mobiiliin teknologiaan, yksilön ominaisuuksiin ja matkapuhelimen käytön määrään liittyvät tekijät vaikuttavat asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan. Mobiiliin teknologiaan liittyvät matkapuhelimen käytön koettu hyödyllisyys ja helppokäyttöisyys vaikuttivat eniten asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan (tukea saaneet hypoteesit H1 ja H2a). Suomalaiset nuoret kuluttajat osallistuvat täten mobiilimarkkinointiin sitä todennäköisemmin, mitä enemmän he saavat siitä arvoa, ja mitä helpompaa sitä on käyttää. Käytön helppous lisää myös kuluttajan kokemaa arvoa (tukea saanut hypoteesi H2b). Näin ollen helppokäyttöisempi mobiilimarkkinointi vahvistaa vielä lisää koettua hyödyllisyyttä, ja sen vaikutusta asenteisiin.

Yksilön ominaisuuksiin liittyvän osaongelman avulla analysoitiin vaikuttavatko, ja missä määrin, kuluttajan kiintymys matkapuhelimeen, innovatiivisuus suhteessa mobiiliin teknologiaan, huoli yksityisyydestä mobiililla alalla ja koettu riski internetissä asenteisiin. Oletusta matkapuhelinten henkilökohtaisesta ja korvaamattomasta luonteesta vahvistaa tutkimuksessa tukea saanut hypoteesi (H3), jonka mukaan korkeampi kiintymys matkapuhelimeen tekee asenteista mobiilimarkkinointia kohtaan myönteisempiä. Suomalaiset nuoret kokivat itsensä myös melko innovatiivisina suhteessa mobiiliin teknologiaan ja sovelluksiin (tukea saanut hypoteesi H5). Ne, jotka pitävät itseään uusien mobiiliin liittyvien tuotteiden ensimmäisinä omaksujina, suhtautuivat myös myönteisemmin mobiilimarkkinointiin. Suomalaiset eivät olleet huolissaan henkilökohtaisten tietojensa väärin käyttämisestä (tukea ei saanut hypoteesi H7), mutta he olivat jonkin verran huolissaan yksityisyydestään mobiililla alalla (tukea saanut hypoteesi H6). Mahdollisuus siitä, että yhteystietojen antaminen yrityksille johtaisi häiritsevien tai tunkeilevien viestien saamiseen, teki asenteista kielteisempiä. Täten voidaan olettaa, että huoli yksityisyyttä häiritsevistä markkinointiviesteistä saattaa heikentää suomalaisten nuorten aikuisten aikeita osallistua mobiilimarkkinointiin.

Edellä esitetyt osaongelmat ja niiden kautta tulleet muuttajat liittyvät Gaon ym. (2012) kehittämään tutkimusmalliin. Tässä tutkimuksessa malliin lisättiin vielä yksi asenteita mobiilimarkkinointia kohtaan selittävä tekijä, joka on matkapuhelimen käytön määrä. Viimeinen osaongelma liittyikin sen mahdollisiin vaikutuksiin asenteisiin. Käytön määrällä ei löydetty olevan vaikutusta asenteisiin (tukea ei saanut hypoteesi H8), eli asenteet ovat yhtä myönteisiä tai negatiivisia niillä, jotka käyttävät paljon puhelinta kuin niillä, jotka käyttävät sitä vähän.

Suomi vaikuttaa olevan hyvin homogeeninen maa, kun verrataan sukupuolen vaikutusta asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan. Sekä miehillä että naisilla samat tekijät vaikuttivat asenteisiin, eivätkä painoarvot tekijöiden välillä eronneet juuri ollenkaan. Suurempaa vaihtelua löytyi, kun aineisto jaoteltiin koulutusalan mukaan. Suurimmalla osalla koulutusaloista hyödyllisyys vaikutti asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan. Tietoturvakysymykset olivat puolestaan merkityksettömiä kaikilla aloilla. Tämä kertoo siitä, että suomalaiset nuoret aikuiset luottavat yrityksiin ja heidän digitaalisten kanaviensa turvallisuuteen. Humanistisen, kauppatieteellisen ja kasvatustieteellisen alojen opiskelijoilla suurempi kiintymys matkapuhelimeen johti myönteisempiin asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan. Kauppatieteellisessä kiintymys heikensi matkapuhelimen käytön hyödyllisyyden vaikutusta asenteisiin. Innovatiivisuus suhteessa mobiiliin teknologiaan teki asenteista myönteisempiä oikeus-, kauppaja- ja yhteiskuntatieteellisessä. Ainoastaan humanistien ja lääketieteellisen opiskelijoiden keskuudessa huoli yksityisyydestä vaikutti asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan niitä heikentävästi. Matemaattisluonnontieteellisen alan opiskelijoiden vastaukset olivat siitä mielenkiintoisia, että heillä

ainoastaan matkapuhelimen käytön määrä vaikutti asenteisiin. Vielä kiinnostavampaa on, että tämä ei vaikuttanut asenteisiin millään muulla alalla.

Kaikilla kolmella markkina-alueella, Suomi, Yhdysvallat ja Kiina, matkapuhelimen käytön koettu hyödyllisyys oli tärkein asenteiden selittäjä. Tämän lisäksi oma henkilökohtainen kiintymys matkapuhelimeen ja innovatiivisuus mobiililla alalla ovat globaaleja tekijöitä, jotka vaikuttavat positiivisesti asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan. Koettu riski ei ollut tärkeä asenteita selittävä tekijä millään markkina-alueella. Huoli yksityisyydestä vaikutti asenteisiin Suomen lisäksi myös Kiinassa. Vaikka koettu helpokäyttöisyys oli tärkeä asenteiden selittäjä Suomessa, näin ei ollut kahdessa muussa maassa. Samoin ainoastaan Kiinassa matkapuhelimeensa kiintyneemmät kuluttajat vaativat enemmän mobiilimarkkinoinnin hyödyllisyydeltä kuin muualla.

Merkittävämpää oli kuitenkin ero sukupuolten välillä siinä, mitkä tekijät vaikuttivat asenteisiin missäkin maassa. Suomen tasaisista tuloksista poiketen oli Yhdysvalloissa ja Kiinassa jonkin verran eroavaisuuksia miesten ja naisten välillä. Eniten sukupuolten välistä eroavaisuutta on Kiinassa. Siellä, kuten Yhdysvalloissakin, miehet ovat kiintyneempiä matkapuhelimiinsa. Kiinassa miehet myös luottavat mobiilimarkkinointiin naisia enemmän. Naisilla puolestaan korkeampi kiintymys matkapuhelimeen heikentää hyödyllisyyden vaikutusta asenteisiin Kiinassa ja Yhdysvalloissa.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 5.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tämä tutkimus edistää nykyistä mobiilimarkkinointiin liittyvää tutkimusta ja kirjallisuutta monin eri tavoin. Ensinnäkin Gaon ym. (2012) rakentamaa tutkimusmallia ja mittaristoa testattiin lisää Suomen markkinoilla. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että kuluttajien asenteita mobiilimarkkinointia kohtaan pystytään mittaamaan kvantitatiivisin keinoin. Asenteet koetaan usein varsin abstrakteina ja vaikeaselkoisina, joten mahdollisuus tutkia niitä konkreettisesti on tärkeää. Malliin lisättiin yksi uusi selittävä tekijä, joka oli matkapuhelimen käytön määrä. Mallin avulla pystyttiin selittämään asenteiden vaihtelusta jopa 45,5 prosenttia tutkitussa otoksessa. Tutkimusmalli ei ole kuitenkaan täydellinen ja yhä parempia tapoja mitata asenteita mobiililla alalla tulisi kehittää. Tämä etenkin sen vuoksi, että kiinnostus mobiilimarkkinointia kohtaan kasvaa koko ajan, ja sitä tullaan hyödyntämään yrityksissä tulevaisuudessa yhä enemmän.

Toiseksi älypuhelinien ajalla tutkimus kuluttajien asenteista mobiilimarkkinointia kohtaan on ollut vähäistä, joten tämän tutkimuksen avulla saatiin hyödyllistä näkemystä markkinoinnin kirjallisuuteen siinäkin suhteessa (Watson ym. 2013, 847). Samalla saatiin varmuus siitä, että malli soveltuu käytettäväksi tarkasteltaessa älypuhelinien omistajien asenteita. Älypuhelimet ovat ominaisuuksiltaan paljon moninaisempia kuin klassiset matkapuhelimet. Ne nähdään mobiilimarkkinoinnin seuraavana tasona, koska niiden avulla on mahdollista yhdistää saumattomasti muun muassa langaton kommunikaatio ja sijaintiin perustuva markkinointi yrityksen verkkosivujen ja kivijalkamyymälöiden kanssa. Ne tuovat näin mahdollisuuden erittäin interaktiiviselle markkinoinnille. (Du 2012, 25; Persaud & Azhar 2012, 420.)

Kolmanneksi tutkimus osoitti, että suomalaisten nuorten aikuisten asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan ovat myönteisiä. Tämä on päinvastaista aikaisempiin tutkimuksiin verrattuna, joissa asenteiden on todettu olevan kielteisiä (mm. Watson ym. 2013; Tsang ym. 2004). Ero saattaa johtua etenkin tutkimuksen suoritusmaasta ja -ajankohdasta sekä otoksen sosiodemografisista ominaisuuksista. Tsang ym. (2004) tutkivat Taiwanin ja Watson ym. (2013) Iso-Britannian kuluttajien asenteita mobiilimarkkinointia kohtaan. Tsangin ym. (2004) tutkimuksessa huomattavan suuri osa vastaajista oli iältään alle 30 ja korkeasti koulutettuja. Heidän tutkimuksestaan on kuitenkin hienan yli kymmenen vuotta, joka on pitkä aika nopeasti kehittyvällä mobiililla alalla. Watsonin ym. (2013) tutkimus on uusi. Siinä tarkastelun kohteen oli kuitenkin laajempi sosiodemografinen ryhmä kuin nuoret korkeakoulutetut. Tutkimuksen suoritusmaa ja sen kulttuuri saattavat myös vaikuttaa tuloksiin.

Neljänneksi tutkimustulosten perusteella koettu hyödyllisyys ja helppokäyttöisyys matkapuhelimen käytössä vaikuttavat positiivisesti asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan. Koettu helppokäyttöisyys vahvistaa lisäksi hyödyllisyyttä. Tutkimus osoitti Davisin (1989) teknologian hyväksymismallin (TAM) toimivuuden mobiilimarkkinoinnin kentällä. Tämä tukee monien muiden tutkimusten tuloksia, joissa nämä tekijät ovat myös ovat osoittautuneet tärkeiksi (mm. Bauer ym. 2005, 188.; Zhang & Mao 2008, 798; Gao ym. 2012, 218; Persaud & Azhar 2012). Zhangin ja Maon (2008) tutkimus suoritettiin Kiinassa 25–35 -vuotiaiden nuorten aikuisten keskuudessa. Heidän tulostensa perusteella TAM:n kaksi tärkeintä muuttujaa, eli hyödyllisyys ja helppokäyttöisyys, vaikuttavat eniten mobiilin mainonnan hyväksyntään. Yleinen luottamus mobiiliin mainontaan lisäsi myös aikeita osallistua siihen. Bauerin ym. (2005) tutkimus suoritettiin globaalisti, ja sen tulosten perusteella etenkin koettu hyödyllisyys vaikutti asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan. Muita asenteisiin vaikuttaneita tekijöitä heidän tutkimuksessaan olivat muiden muassa aiempi tieto mobiilista teknologiasta, kuluttajan innovatiivisuus ja koettu riski.

Viidenneksi tulokset vahvistavat kuluttajan yksilöllisten ominaisuuksien tärkeyden pyrittäessä parantamaan käsitystä kuluttajien asenteista mobiilimarkkinointia kohtaan. Empiiriset tulokset tukevat oletusta siitä, että mobiilimarkkinointi on varsin innovatiivista, joten siihen liittyviä muuttujia on otettava mukaan tutkittaessa asenteita ja hyväksyntää mobiilimarkkinointia kohtaan (Beneke ym. 2010, 83). Tutkimuksen tulokset osoittivat, että kuluttajan innovatiivisuudella ja kiintymyksellä matkapuhelimeen on positiivinen vaikutus asenteisiin. Yksityisyshuolet osoittautuivat puolestaan suurimmaksi esteeksi mobiilimarkkinointiin osallistumiselle nuorten aikuisten keskuudessa.

Tulokset ovat yhdenmukaisia useiden muidenkin tutkimusten kanssa (Bauer ym. 2005; Grant & O'Donohoe 2007; Basheer & Ibrahim 2010; Beneke ym. 2010; Gao ym. 2013; Rohm ym. 2012). Beneken ym. (2010) tutkimustulosten mukaan yksityisyyteen liittyvät ongelmat vaikuttivat eniten asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan Etelä-Afrikkalaisten nuorten aikuisten joukossa. Tämän lisäksi kuluttajan innovatiivisuus ja tarkasti kuluttajalle kohdennetut viestit vaikuttivat heidän tulostensa mukaan positiivisesti asenteisiin. Grant ja O'Donohoe (2007) tutkivat Iso-Britannian nuorten matkapuhelimen käyttöä ja avoimuutta mobiilimarkkinointiin. Heidän tulostensa perusteella etenkin nuoret kuluttajat ovat erittäin kiintyneitä matkapuhelimiinsa, ja pitävät niitä henkilökohtaisina. Pelko yksityisyyttä häiritsevistä viesteistä oli heidän tulostensa mukaan tärkein syy, miksi kuluttajat eivät halua osallistua mobiilimarkkinointiin. Tämä piti paikkansa myös Basheerin ja Ibrahimin (2010) tutkimuksessa, jossa he tutkivat Jordanian korkeakoulutettujen nuorten aikuisten halukkuutta osallistua mobiilimarkkinointiin. Heidän tulostensa perusteella koettu hyödyllisyys ja viihde matkapuhelimen käytössä puolestaan lisäsivät nuorten todennäköisyyttä osallistua mobiilimarkkinointiin.



Kuudenneksi matkapuhelimen käytön määrällä ei ollut vaikutusta asenteiden positiivisuuteen tai negatiivisuuteen mobiilimarkkinointia kohtaan. Tämä oli varsin yllättävää, koska käytön määrissä oli suuriakin eroja. Muun muassa Watson ym. (2013) tarkastelivat edellä tarkemmin kuvatussa tutkimuksessaan matkapuhelimen käytön kohteita sekä määriä. Heidän mukaansa kuluttajat, jotka omistivat älypuhelimien käyttivät sitä enemmän kuin klassisen matkapuhelimen omistajat. Asenteet olivat kuitenkin yhtä kielteisiä molemmilla osajoukoilla. Heidän tutkimuksensa mukaan älypuhelimien omistajat käyttivät muita enemmän puhelintaan sekä kokonaisuudessaan että toimintoihin, kuten sosiaalinen verkostoituminen ja sähköposti. Tässäkin tutkimuksessa tarkasteltiin matkapuhelimen käytön kohteita. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että matkapuhelinta ei käytetä nykyään enää niinkään sen perusominaisuuksiin, eli soittamiseen ja tekstiviesteihin, vaan enemmänkin internetiin ja sosiaaliseen verkostoitumiseen. Tämä poikkeaa jonkin verran aikaisemmista tutkimuksista, joissa matkapuhelinta käytettiin eniten viestien lähettämiseen. Näin oli muun muassa Jinin ja Villegasin (2008) tutkimuksessa, jossa tarkasteltiin korealaisten kuluttajien matkapuhelimen käyttökohteita ja -motivaatioita. Heidänkin tutkimuksessaan kommunikaatio ystävien kanssa oli kuitenkin tärkein matkapuhelimen käyttökohde.

Seitsemänneksi tutkimus tuotti uutta tietoa mobiilimarkkinoinnista Suomessa tarkastelemalla sukupuolen ja koulutusalan vaikutuksia asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan. Tutkimustulosten mukaan sukupuolella ei ole merkitystä kokonaisasenteiden positiivisuuteen tai tekijöihin, jotka siihen vaikuttavat. Tämä homogeenisuus eroaa aiemmista tutkimuksista, joissa eroja sukupuolten väliltä on löydetty. Leppäniemen ja Karjaludon (2008a) tutkimustulosten perusteella suomalaiset naiset ovat halukkaampia osallistumaan mobiilimarkkinointiin, eli täten myös oletetusti heidän asenteensa sitä kohtaan ovat myönteisempiä. Myös Gaon ym. (2012) tutkimuksessa eri tekijät vaikuttivat asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan. Kiinassa ja Yhdysvalloissa ainoastaan miehillä korkeampi kiintymys vaikutti asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan. Näissä maissa ainoastaan naisilla kiintymys vähensi koetun hyödyllisyyden vaikutusta asenteisiin. Naiset olivat Kiinassa myös miehiä enemmän huolissaan yksityisyydestään mobiililla alalla.

Myös kaikilla koulutusaloilla asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan olivat myönteisiä. Alojen välillä oli kuitenkin huomattaviakin eroja tekijöissä, jotka selittävät asenteita. Suurimmalla osalla aloista matkapuhelimen käytön hyödyllisyys oli tärkein asenteita selittävä tekijä ja koettu riski internetissä ei vaikuttanut asenteisiin millään alalla. Kaupallisen alan opiskelijoiden asenteet olivat muita aloja hieman myönteisemmät, ja heillä myös suurin osa muuttujista selittää asenteita. Ainoastaan matkapuhelimen käytön määrä tai käyttöön liittyvät yksityisyysuholet ja koettu riski eivät vaikuttaneet heidän asenteisiinsa. Kaupallisen alan opiskelijat ovat yleensä perehtyneet yritysten markkinointiin paremmin kuin muiden alojen opiskelijat. Tämä saattaa selittää heidän suurempaa luot-

tamustaan ja myönteisempää asennettaan sitä kohtaan. Kauppakorkeakoulun opiskelijat mahdollisesti myös odottavat enemmän mobiilimarkkinoinnilta, mikä selittää sitä, että ainoastaan heillä kiintymys omaan matkapuhelimeen heikensi koetun hyödyllisyyden vaikutusta asenteisiin.

Kaupallisen alan opiskelijoiden lisäksi matkapuhelimen käytön helppokäyttöisyys oli merkitsevä asenteiden selittäjä ainoastaan yhteiskuntatieteellisen opiskelijoilla. Tämä on mielenkiintoista, koska samalla tekijällä oli suuri vaikutus asenteisiin tarkasteltaessa koko otosta. Helppokäyttöisyyden vaikutus on kuitenkin muutamilla muilla koulutusaloilla lähellä merkitsevää, mikä selittää tätä. Kiintymys omaan matkapuhelimeen selitti asenteita kaupallisen alan lisäksi ainoastaan humanisteilla ja kasvatustieteellisen opiskelijoilla. Matkapuhelin on heille siis henkilökohtainen väline, jota on mahdollista yksilöllistää lisää mobiilimarkkinointiin liittyvien tapojen avulla. Näitä ovat muun muassa erilaiset sovellukset sekä osto- ja tiedonhakumahdollisuudet. Muita eroja koulutusaloittain oli, että huoli omasta yksityisyydestä, eli häiritsevien viestien saamisen pelko, selitti asenteita ainoastaan humanististen aineiden ja lääketieteen opiskelijoilla. Matemaattis-luonnontieteellisen alan opiskelijoilla puolestaan ainoastaan matkapuhelimen käytön määrä vaikutti asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan. Tämä on mielenkiintoinen ero verrattuna muihin koulutusaloihin, koska käytön määrät olivat heillä kuitenkin samalla tasolla ja samalla tavalla jakautuneet kuin muillakin aloilla.

Lopuksi tutkimus toi uutta antia kansainväliseen vertailuun. Tulokset osoittavat, että kolmella tutkitulla markkina-alueella ei ole suuria eroja tekijöissä, jotka vaikuttavat asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan. Niiden välisissä painotuksissa on kuitenkin eroavaisuuksia. Kaikilla alueilla matkapuhelimen käytön hyödyllisyys on tärkein tekijä, joka vaikuttaa myönteisesti asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan. Lisäksi positiivinen suhde käytön helppouden ja hyödyllisyyden välillä on merkitsevä jokaisella alueella. Koettu helppokäyttöisyys matkapuhelimen käytössä selitti asenteita kuitenkin ainoastaan Suomessa, missä tämä tekijä oli hyödyllisyyden rinnalla tärkein asenteiden selittäjä. Tästä voidaan päätellä, että suomalaiset nuoret kuluttajat eivät halua mobiilimarkkinoinnilta ainoastaan itselleen arvokasta ja hyötyä tuovaa sisältöä, vaan matkapuhelinta on oltava myös helppo käyttää tähän sisältöön. Tällöin muun muassa huonosti matkapuhelimella toimivat verkkosivut vaikuttaisivat negatiivisesti heidän asenteisiinsa sitä kohtaan. Kiinassa ja Yhdysvalloissa käytön helppoudella ei ole vaikutusta asenteisiin. Tärkeämpää on sisällön hyödyllisyys. Esimerkiksi Kiinassa pystytään yhdellä merkkillä ilmaisemaan monimutkainenkin asia, mikä voi olla syynä siihen, että helppokäyttöisyys ei ole niin merkitsevä tekijä. Yhdysvalloissa mobiilimarkkinointi, ja sen toimivuus, saattaa olla Suomea pidemmällä. Tällöin sen helppokäyttöisyys on itsestäänselvyys. Toisaalta helppokäyttöisyys ei mahdollisesti vain ole niin tärkeää Yhdysvalloissa ja Kiinassa kuin Suomessa.

Innovatiivisuus suhteessa mobiiliin teknologiaan ja kiintymys omaan matkapuhelimeen selittää asenteita jokaisella markkina-alueella. Innovatiivisuus vaikuttaa asenteisiin enemmän Kiinassa kuin Suomessa ja Yhdysvalloissa. Kiintymys omaan matkapuhelimeen puolestaan selittää Suomessa asenteita innovatiivisuutta enemmän, kun taas Yhdysvalloissa näillä kahdella tekijällä on suunnilleen yhtä suuri vaikutus asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan. Kiina on kasvamassa yhdeksi teknologisen kehityksen suurimmaksi keskuksiksi, mikä saattaa selittää innovatiivisuuden suurta vaikutusta myönteisempiin asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan. On kiinnostavaa, että Kiinassa kiintymyksellä omaan matkapuhelimeen ei kuitenkaan ole suurempaa vaikutusta asenteisiin. Mahdollinen selitys tälle on valtion suuri kontrolli kuluttajalle avoimista verkkosivuista ja sovelluksista Kiinassa. Suomessa puolestaan korkea hintataso, etenkin uusille innovaatiotuotteille, saattaa heikentää kuluttajien mahdollisuuksia ostaa niitä. Tästä syystä harvempi Suomen nuorista aikuisista kokee itsensä innovaatioiden edelläkävijäksi tai mielipidejohtajaksi verrattaessa Yhdysvaltoihin ja Kiinaan. Uusimmat mobiiliin alaan liittyvät teknologiset innovaatiot julkaistaan usein ensimmäisenä Yhdysvalloissa, jolloin innovaatioista tulee yhä tavanomaisempia. Tämä saattaa vaikuttaa siihen, että innovatiivisuudella ei ole niin suurta vaikutusta asenteisiin Yhdysvalloissa.

Suomessa ja Kiinassa huoli yksityisyydestä mobiililla alalla heikensi kuluttajien myönteisiä asenteita mobiilimarkkinointia kohtaan. Vaikutus ei ollut kummassakaan maassa suuri, mutta se saattaa kertoa siitä, että Suomessa ja Kiinassa matkapuhelinta pidetään enemmän henkilökohtaisena välineenä kuin Yhdysvalloissa. Tällöin puhelimeen ei haluta sosiaalista elämää häiritseviä viestejä yrityksiltä. Yhdysvalloissa ollaan myös mahdollisesti tottuneempia yritysten viesteihin tai mahdollisuus niiden perumiselle on helpompaa kuin Suomessa ja Kiinassa. Koetulla riskillä internetissä ei ollut merkittävää vaikutusta asenteisiin millään näistä markkina-alueista. On mielenkiintoista, että tietoturvallisuuskysymykset eivät vaikuta asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan Suomessa ja Yhdysvalloissa, joissa kehitys on jo vakiintunut, eivätkä kehittyvässä Kiinassa. Tämä saattaa johtua maailmanlaajuisesti kasvaneesta luottamuksesta yrityksiin ja heidän internetpohjaisiin palveluihinsa.

## 5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Yrityksille on tärkeää ottaa huomioon ne useat tekijät, jotka edesauttavat tai estävät mobiilimarkkinoinnin hyväksyntää. Tämän tutkimuksen tulokset tuovat tärkeää tietoa, joka auttaa mobiilin yhdistämisessä markkinointiin tehokkaasti. Ensinnäkin, vaikka suomalaisten nuorten aikuisten asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan olivat tulosten mukaan positiivisia, tulisi yritysten markkinoinnin ottaa huomioon matkapuhelimiin liittyvän henkilökohtaisen kiintymyksen tärkeys. Kiintymyksellä matkapuhelimeen on tärkeä

rooli sekä naisten että miesten keskuudessa Suomessa. Yhdysvalloissa ja Kiinassa tämä tekijä on merkittävä selittäjä ainoastaan miesten keskuudessa. Näillä kahdella markkina-alueella korkeampi kiintymyksen taso kuitenkin heikentää hyödyllisyyden ja asenteiden välistä suhdetta naisilla. Tämä tarkoittaa sitä, että matkapuhelimiinsa erittäin kiintyneet naiskuluttajat vaativat enemmän mobiilimarkkinoinnin sisällön hyödyllisyydeltä. Kun vaatimukset eivät täyty, muuttuvat asenteet kielteisemmiksi. Suomalaiset ja kiinalaiset nuoret kokevat lisäksi itsensä innovatiivisina ja haluavat olla ensimmäisten joukossa kokeilemassa uusia mobiileja laitteita tai mobiilimarkkinoinnin tapoja. Tästä syystä yritysten viestien ei tulisi noudattaa aina samaa tapaa. Erilaisten ja mielenkiintoisten viestien avulla yrityksillä on mahdollisuus herättää etenkin nuorten aikuisten kuluttajien mielenkiinto.

Monesti on tullut esiin kuluttajien huoli omasta yksityisyydestä ja tietoturvasta matkapuhelimen käytössä. Nämä tekijät liittyvät myös kiinteästi kiintymykseen matkapuhelinta kohtaan. Tutkimustulosten mukaan kuluttajat eivät ole niin huolissaan kokemastaan riskistä internetissä, kuin on luultu. Huoli omaa yksityisyyttä häiritsevistä viesteistä on kuitenkin suurta, etenkin Suomen ja Kiinan kuluttajien keskuudessa. Yritysten on tästä syystä huolehdittava, että heidän viestinsä eivät ole liian tunkeilevia. Yksi tapa saada kuluttajat hyväksymään viestit on yksilöllistää ne niin paljon kuin mahdollista. Tällä tarkoitetaan sitä, että viesteistä tehdään mahdollisimman hyvin kohdistettuja niin, että ne sopivat kuluttajan arvoihin ja tarpeisiin. Toinen tapa on tarjota kuluttajille kannusteita osallistua mobiilimarkkinointiin. Yritysten on hyvä selvittää, miten merkittäviä yksityisyyshuolet ovat, myös laajemmin muiden kuin nuorten aikuisten keskuudessa.

Vaikka kiintymyksen ja yksityisyyshuolten vaikutukset on tärkeää ottaa huomioon, vaikuttaa kuluttajien asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan silti yhä eniten matkapuhelimen käytön koettu hyödyllisyys ja helppokäyttöisyys. Näiden tekijöiden tärkeys näyttää vain kasvavan älypuhelinien ja mobiilimarkkinointikampanjoiden lisääntyessä. Hyödyllisyys oli tärkein selittäjä kaikilla tutkituilla markkinoilla, mutta helppokäyttöisyys ainoastaan Suomessa. Helppokäyttöisyyden nähtiin kuitenkin parantavan hyödyllisyyttä kaikkialla. Tästä syystä mobiilimarkkinoinnin kasvu tulevaisuudessa on riippuvainen langattomien laitteiden, kuten matkapuhelinien ja tablettien, käytön helpottumisesta. Mahdollisimman hyvin suunnitellun ja hyödyllisen sisällön avulla yritysten on mahdollista saada kuluttajat osallistumaan mobiilimarkkinointiinsa.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että nuorten aikuisten keskuudessa Suomessa, Yhdysvalloissa ja Kiinassa on vähemmän eroavaisuuksia mobiilimarkkinointiin suhtautumisessa kuin voisi olettaa. Tämä saattaa johtua viestintäteknologian globaaliudesta ja tasoittavasta vaikutuksesta etenkin nuorten aikuisten keskuudessa.

### 5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Vaikka tämä tutkimus toi uusia ja tärkeitä näkemyksiä mobiilimarkkinointiin, sen avulla ei ole mahdollista tarjota tarkkoja ohjeita mahdollisimman tuottavan mobiilimarkkinointikampanjan toteuttamiseen. Tutkimus antaa kuitenkin näkemyksiä siihen, mitkä asiat on tärkeä ottaa huomioon etenkin Suomen markkinoilla.

Useimpien tutkimusten ongelma on yleistettävyyys, ja tähänkin tutkimukseen liittyy useita tekijöitä, jotka heikentävät sitä. Ensinnäkin tutkimusaineisto kerättiin mobiilin markkinoinnin kannalta tärkeältä kuluttajasegmentiltä, eli nuorilta aikuisilta. Tästä huolimatta otannan pienuus ja keskittyminen ainoastaan yliopiston opiskelijoihin saattaa heikentää sen yleistettävyyttä. Mobiilimarkkinoinnin suosion kasvu varmistaa sen, että tämän tyyllisille tutkimuksille on tarvetta. Tulevaisuuden tutkimusten tulisi tarkastella sosiodemografisten muuttujien sekä kulttuurin vaikutusta laajemmalla otannalla. Tämän tutkimuksen tulosten mukaan sukupuoli ei vaikuttanut asenteisiin yhtä paljon kuin koulutusala. Olisi mielenkiintoista selvittää onko näin myös yliopiston opiskelijoiden ulkopuolella, ja miten tutkimuksen laajentaminen vaikuttaa sekä kokonaisasenteisiin että sitä selittäviin tekijöihin.

Aineisto kerättiin valmiita vuosikurssien ja ainejärjestöjen sähköpostituslistoja hyödyntämällä. Listojen avulla saavutettiin ainoastaan ne opiskelijat, jotka olivat listojen tilaajia. Tämä saattoi vaikuttaa tuloksiin niin, että ainoastaan ainejärjestöjen toiminnassa mukana olevat, aktiivisimmat yliopisto-opiskelijat vastasivat kyselyyn. Lisäksi, vaikka vastausaikaa oli noin kaksi viikkoa, saattoivat jotkut opiskelijoista nähdä viestin liian myöhään. Vastaaminen oli vapaaehtoista, mikä saattoi kannustaa ainoastaan asiasta kiinnostuneita avaamaan kyselyn. Tämä voi mahdollisesti selittää varsin myönteisiä asenteita mobiilimarkkinointia kohtaan. Otoksen suuri koko ( $n = 1045$ ) paransi kuitenkin yleistettävyyttä. Lisäksi kyselyyn käytetyn ohjelman avulla rajoitettiin vastaaminen niin, että yhdellä laitteella pystyi vastaamaan kyselyyn vain kerran. Kyselyn kannusteenä oli Stockmannin lahjakortteja, eikä haluttu henkilöiden vastaavan useammin kuin kerran voittamisen mahdollisuuksien parantamisen toivossa.

Aineisto tuki teoriasta johdettua mallia. Jokaiselle tutkittavalle muuttujalle oli kuitenkin ainoastaan 3–4 mittaria. Mittareiden vähäisyys saattaa johtaa yleistettävyysongelmiin, vaikka mittarien sisäiset reliabiliteetit olivatkin hyviä. Yksittäisten mittarien vähäisyys johtuu replikoitavasta tutkimuksesta. Tutkijoilta ei saatu laajempaa kyselyä, kuin mitä heidän artikkelissaan oli raportoitu. Tulosten vertailtavuuden säilyttämiseksi kyselyyn ei lähdetty lisäämään omavalintaisia mittareita. Uusien tutkimusten olisi kuitenkin hyvä lisätä mittarien määrää jokaiselle muuttujalle, jotta niistä tulisi luotettavimmat.

Valittuja muuttujia selittämään kuluttajien asenteita mobiilimarkkinointia kohtaan oli useisiin muihin tutkimuksiin verrattuna monia ja suurin osa niistä oli mallin kannalta

merkittäviä. Näiden lisäksi monissa tutkimuksissa on kuitenkin todistettu muidenkin tekijöiden vaikuttavan asenteisiin tai siitä riippuvaan hyväksyntään. Näitä ovat muun muassa lupapohjaiset markkinointiviestit, mobiilimarkkinoinnin määrä, ostostyyli ja aikaisemmat kokemukset suorasta markkinoinnista (Basheer & Ibrahim 2010; Persaud & Azhar 2012; Watson ym. 2013). Tulevissa tutkimuksissa syväluotaavien haastatteluiden avulla pystyttäisiin selvittämään laajasti tekijöitä, jotka vaikuttavat asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan. Löydettyjä tekijöitä olisi mahdollista tämän jälkeen testata laajemmin erilaisilla markkinoilla ja erilaisilla sosiodemografisilla ryhmillä.

## 6 YHTEENVETO

Mobiilimarkkinointi vaikuttaa ensisilmäyksellä ihanteelliselta tavalta yritykselle tavoittaa nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita ja luoda heidän kanssaan merkityksellisiä suhteita. Matkapuhelinten kehittyneet ominaisuudet, kuten langattomuus ja paikkaan sitomaton teknologia, antavat markkinoijille mahdollisuuden erittäin vuorovaikutukselliselle markkinoinnille (Grant & O’Donohoe 2007, 223–224). Nämä samat ominaisuudet ovat tehneet matkapuhelimista kuluttajille yhä henkilökohtaisempia välineitä. (Yuan & Cheng 2004, 462.)

Kuluttajat käyttävät matkapuhelimiaan eniten henkilökohtaisen ja sosiaalisen elämänsä parantamiseen, eikä ole selvää, että he haluaisivat saada mainoksia niihin (Persaud & Azhar 2012, 419). Monet kokevat mobiilimarkkinoinnin liian tunkeilevana, eivätkä tästä syystä halua hyväksyä sitä. Häiritsevien ja ärsyttävien viestien saaminen onkin ollut yksi merkittävimmistä syistä kielteisiin asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan. (Grant & O’Donohoe 2007, 242; Watson ym. 2013, 840.) Kuluttajat ovat useiden tutkimusten mukaan olleet myös huolissaan jakamansa tiedon turvallisesta käytöstä. Digitaalisessa muodossa olevalla tiedolla on aina omat riskinsä, jotka liittyvät sen helppoon kopioimiseen ja jakamiseen. Luottamus yritykseen ja markkinoijaan on keskiössä kuluttajan ostopäätöksessä. (Malhotra ym. 2004, 336; Chellappa & Sin 2005, 198; Swilley & Hofacker 2006.) Näin ollen on tärkeää ymmärtää miksi ja millä tavoin kuluttajat olisivat valmiita osallistumaan mobiilimarkkinointiin. (Persaud & Azhar 2012, 419.)

Tässä tutkielmassa paneuduttiin näihin kysymyksiin, ja sen tarkoituksena oli selittää suomalaisten nuorten aikuisten asenteita mobiilimarkkinointia kohtaan sekä tutkia niihin vaikuttavia tekijöitä. Samalla tarkasteltiin eroavaisuuksia asenteissa ja niihin vaikuttavissa tekijöissä sukupuolen, koulutusalan ja kansalaisuuden mukaan. Suomessa kerätyn aineiston tuloksia vertailtiin kahden muun markkina-alueen, Yhdysvaltojen ja Kiinan, tuloksiin. Vertailu toteutettiin replikoimalla Gaon ym. (2012) tutkimus. Tarkoitus johti neljään tarkemmin tarkasteltavaan osaongelmaan, jotka olivat:

- Millaisia asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan ovat?
- Miten teknologian koettu hyödyllisyys ja helppokäyttöisyys matkapuhelimen käytössä vaikuttavat asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan?
- Miten käyttäjän yksilölliset ominaisuudet (kiintymys, innovatiivisuus, huoli yksityisyydestä ja koettu riski) vaikuttavat asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan?
- Miten matkapuhelimen käytön määrä vaikuttaa asenteisiin?

Mobiilimarkkinoinnin yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on vuorovaikutuksen luominen ja lisääminen markkinoijan ja kuluttajan välille. Vuorovaikutus tapahtuu mobiilin teknologian avulla. Mobiileja laitteita ovat kaikki käteen sopivat laitteet, kuten matkapuhelimet ja tabletit. Tässä tutkimuksessa keskityttiin ainoastaan matkapuhelimiin, tar-

kemmin älypuhelimiin. (MMA 2014; Shankar & Balasubramanian 2009, 118; Swilley & Hofackeri 2006, 20–21.)

Asenteiden mobiilimarkkinointia kohtaan määriteltiin olevan yleisiä taipumuksia reagoida markkinoijilta mobiilin median kautta tullessiin viesteihin suotuisalla tai epäsuotuisalla tavalla (mm. Batra & Ahtola 1990, 159; MacKenzie & Lutz 1989, 53–54). Aiempien tutkimusten perusteella suomalaisten nuorten aikuisten asenteiden arveltiin olevan kielteisiä. Koetun hyödyllisyyden ja helppokäyttöisyyden lisääntymisen matkapuhelimen käytössä oletettiin tekevän asenteista mobiilimarkkinointia kohtaan myönteisempiä. Samoin kuluttajan henkilökohtaisella kiintymyksellä matkapuhelimeen, innovatiivisuudella suhteessa mobiiliin teknologiaan ja matkapuhelimen käytön määrällä arveltiin olevan positiivinen lineaarinen yhteys asenteisiin. Toisaalta huolen yksityisyydestä mobiililla alalla ja tietoturvaan liittyvän koetun riskin arveltiin vaikuttavan negatiivisesti asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan.

Tutkimus suoritettiin empiirisesti elektronista kyselylomaketta hyödyntämällä. Tutkimuksessa suoritettiin satunnaisotanta vain osasta väestöä. Otoskehystenä oli Turun yliopiston opiskelijat, ja kyselylomake lähetettiin 16 sähköpostituslistan kautta yhteensä 5 950 opiskelijalle. Kysely lähetettiin 10.11.2014 ja se oli auki 1.12.2014 asti. Vastausprosentti kyselyllä oli 17,6 % (N=1045). Vastaajista 75 % oli naisia ja loput miehiä. Tavoiteltu ikäryhmä oli 18–29 -vuotiaat, joten kaikki vastaajat sijoittuivat tämän ryhmän sisälle. Vastaajia saatiin kaikilta koulutusaloilta hyvin, vaikka kauppatieteen opiskelijat olivatkin hieman yliedustettuina.

Datan keräämisen jälkeen kyselystä saatua aineistoa analysoitiin regressio- ja faktorianalyysin sekä muuttujien tunnuslukujen ja jakaumien tarkastelun avulla. Tätä ennen muuttujien mittareiden reliabiliteettia, eli tutkimuksen toistettavuutta, analysoitiin Cronbachin alfan avulla. Validiutta, eli mitataanko haluttua asiaa, tutkittiin puolestaan faktorianalyysin ja Pearsonin korrelaatioanalyysin keinoin. (mm. Metsämuuronen, 2003, 43.)

Vastaajien kokonaisvaltainen asenne mobiilimarkkinointia kohtaan oli kohtalaisen myönteinen. Täten voidaan olettaa, että myös heidän aikeensa osallistua matkapuhelimestaan markkinointitoimiin ovat positiivisia. Matkapuhelimen hyödyllisyydellä ja helppokäyttöisyydellä oli eniten vaikutusta suomalaisten nuorten aikuisten asenteisiin. Matkapuhelimen käytön helppous ja sen tuoma lisäarvo mobiilimarkkinointiin johtaa todennäköisemmin myös markkinoinnin käyttämiseen. Käytön helppous vahvistaa vielä lisää hyödyllisyyttä.

Suomalaiset nuoret aikuiset näkivät matkapuhelimen erittäin henkilökohtaisena laitteena, johon he ovat hyvin kiintyneitä. Innovatiivisuus koskien mobiilia teknologiaa oli myös korkealla tasolla heidän keskuudessaan. Nämä kaksi tekijää olivat positiivisessa suhteessa asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan. Suomalaiset eivät olleet huolissaan henkilökohtaisten tietojensa käyttämisestä väärin, mutta he olivat jonkin verran huolis-



saan häiritsevien viestien saamisesta yrityksiltä. Tämä oli ainoa asenteita heikentävä tekijä heidän keskuudessaan. Lisäksi matkapuhelimen käytön määrällä ei ollut vaikutusta asenteisiin.

Sukupuolella ei ollut huomattavaa vaikutusta kokonaisvaltaisiin asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan. Koulutusalojen välillä eroja siinä ja sitä selittävässä tekijöissä kuitenkin oli. Myös maittain eroja oli hieman enemmän. Kaikissa kolmessa maassa, Suomi, Yhdysvallat ja Kiina, hyödyllisyys oli tärkein asenteiden selittäjä. Tämän lisäksi henkilökohtainen kiintymys matkapuhelimeen ja innovatiivisuus mobiilialalla ovat globaaleja tekijöitä, jotka vaikuttavat positiivisesti asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan. Huomattavaa on, että yksityisyysshuolet eivät olleet merkitseviä selittäjiä Yhdysvalloissa, ja vain Suomessa koettu helppokäyttöisyys selitti asenteita. Lisäksi Suomesta poiketen Yhdysvallat ja Kiina eivät ole sukupuolen mukaan yhtä homogeenisia maita verrattaessa, mitkä tekijät vaikuttavat asenteisiin mobiilimarkkinointia kohtaan.

Mobiilimarkkinointi on yrityksille hyödyllinen ja helppo tapa muodostaa merkityksellisiä suhteita kuluttajiin Suomessa. Nuorille aikuisille markkinoitaessa on kuitenkin otettava huomioon, että viestit eivät saa olla häiritseviä. Tämä vaatii myös sen, että kuluttajat hyväksyvät viestit etukäteen. Hyväksyntää on mahdollista saada eritoten tarjoamalla kuluttajan mielestä hyödyllisiä, mielenkiintoisia ja lisäarvoa tuovia markkinointiviestejä. Lisäksi uudet ja innovatiiviset markkinointitavat viehättävät suomalaisia nuoria. Gaon ym. (2012) kehittämä malli nähtiin hyvänä tapana mitata asenteita mobiilimarkkinointia kohtaan, ja sitä selittäviä tekijöitä. Uusien muuttujien lisääminen malliin sekä sen testaaminen useammilla markkinoilla ja laajemmalla sosiodemografisella pohjalla olisi kuitenkin tulevaisuuden tutkimuksen kannalta hyödyllistä.

## LÄHTEET

- Ajzen, Icek – Fishbein, Martin (1980) *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, N.J.
- Alasuutari, Pertti (1994) *Laadullinen tutkimus*. 2. uud. p. Gummerus kirjapaino, Jyväskylä.
- Alkula, Tapani – Pöntinen, Seppo – Ylöstalo, Pekka (1999) *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. WSOY -Kirjapainoyksikkö, Juva.
- Au, Alan Kaiming – Enderwick, Peter (2000) A cognitive model on attitude towards technology adoption. *Journal of managerial psychology*, Vol. 15 (4), 266–282.
- Balasubramanian, Sridhar – Peterson, Robert A. – Järvenpää, Sirkka, L. (2002) Exploring the implications of m-commerce for marketers and marketing. *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 30 (4), 348–361.
- Bardhi, Fleura – Rohm, Andrew J. – Sultan, Fareena (2010) Tuning in and tuning out: media multitasking among young consumers. *Journal of consumer behaviour*, Vol. 9 (4) 316–332.
- Barnes, Stuart J. (2002) The mobile commerce value chain: analysis and future developments. *International journal of information management*, Vol. 22, 91–108.
- Barnes, Stuart J. – Scornavacca, Eusebio (2004) Mobile marketing: the role of permission and acceptance. *International journal of mobile communications*, Vol. 2 (2), 128–139.
- Barutçu, Süleyman (2007) Attitudes towards mobile marketing tools: a study of Turkish consumers. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing* Vol. 16 (1), 26–38.
- Basheer, A.M. Al-Alak – Ibrahim, A.M. Alnawas (2010) Mobile marketing: examining the impact of trust, privacy concern and consumers' attitudes on intention to purchase. *International journal of business and management*, Vol. 5 (3), 28–39.
- Batra, Rajeev – Ahtola, Olli T. (1990) Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, Vol. 2 (2), 159–170.
- Bauer, Hans H. – Barnes, Stuart J. – Reichardt, Tina – Neumann, Marcus M. (2005) Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study. *Journal of electronic commerce research*, Vol. 6 (3), 181–192.
- Beneke, Justin – Cumming, Georgina – Stevens, Amy – Versfeld, Mary (2010) Influences on attitude toward mobile text message advertisements: an investigation of South African youth. *International journal of mobile marketing*, Vol. 5 (1), 77–97.

- Bruner, Gordon C. – Kumar, Anand (2003) Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of business research*, Vol. 58 (5), 553–558.
- Chaffey, Dave – Mayer, Richard – Johnston, Kevin – Ellis-Chadwick, Fiona (2000) *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education Limited, England.
- Compeau, Deborah R. – Higgins, Christopher A. (1995) Computer self-efficacy: development of a measure and initial test. *MIS Quarterly*, Vol. 23, 189–211.
- Davis, Fred D. (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13 (3), 319–340.
- Davis, Fred D. – Bagozzi, P. – Warshaw, R. (1989) User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, Vol. 35 (8), 982–1003.
- Dowling, G.R. (1986) Perceived risk: the concept and its measurement. *Psychology & Marketing*, Vol. 3 (3), 193–211.
- Du, Peng (2012) Factors influencing consumers' acceptance of mobile marketing: an empirical study of the Chinese youth market. *International journal of China marketing*, Vol. 2 (2), 24–36.
- Durlacher Research (1999) *Mobile commerce report*. London: Durlacher Research Ltd.
- Eagly, Alice H. – Chaiken, Shelly (1993) *The psychology of attitudes*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich College.
- ExactTarget (2014) 2014 Mobile Behavior Report. < <http://www.exacttarget.com/sites/exacttarget/files/deliverables/etmc-2014mobilebehaviorreport.pdf>>, haettu 6.3.2015.
- Field, Andy (2003) *Discovering statistics using IBM SPSS statistics: and sex and drugs and rock 'n' roll*, 4. uud. p. Sage Publications, London.
- Fishbein, Martin – Ajzen, Icek (1975) *Beliefs, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley Publishing Company Inc., Reading, Massachusetts.
- Flurry Analytics (2014) Mobile to television: we interrupt this broadcast (again) < <http://www.flurry.com/blog/flurry-insights/mobile-television-we-interrupt-broadcast-again#.VPmAVSmLWc6>>, haettu 6.3.2015.
- Gao, Tao T. – Rohm, Andrew J. – Sultan, Fareena – Huang, Suping (2012) Antecedents of consumer attitudes toward mobile marketing: A comparative study of youth markets in the United States and China. *Thunderbird International Business Review*, Vol. 54 (2), 211–224.
- Gao, Tao T. – Rohm, Andrew J. – Sultan, Fareena – Pagani, Margherita (2013) Consumers untethered: a three-market empirical study of consumers' mobile marketing acceptance. *Journal of business research*, Vol. 66, 2536–2544.

- Gao, Tao – Sultan, Fareena – Rohm, Andrew J. (2010) Factors influencing Chinese youth consumers' acceptance of mobile marketing. *Journal of consumer marketing*, Vol. 27 (7), 574–583.
- Heikkilä, Tarja (2004) *Tilastollinen tutkimus*. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2010) *Tutki ja kirjoita*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Holopainen, Martti – Pulkkinen, Pekka (2004) *Tilastolliset menetelmät*. WS Bookwell Oy, Porvoo.
- Hopkins, Jeanne – Turner, Jamie (2012) *Go mobile: location-based marketing, apps, mobile optimized ad campaigns, 2D codes, and other mobile strategies to grow your business*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Jin, Chang Hyun – Villegas, Jorge (2008) Mobile phone users' behaviors: the motivation factors of the mobile phone user. *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 3 (2), 4–14.
- Jun, Jong Woo – Lee, Sangmi (2007) Mobile media use and its impact on consumer attitudes toward mobile advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 2 (1), 50–58.
- Kautonen, Teemu – Karjaluoto, Heikki (2008) *Trust and new technologies: marketing and management on the internet and mobile media*. Edward Elgar publishing, Inc., Massachusetts, USA.
- Kerlinger, Fred N. (1986) *Foundations of behavioral research*. 3 uud. p. CBS College publishing, Japan.
- Kiani, G. Reza (1998) Marketing opportunities in the digital world. *Internet research: electronic networking applications and policy*, Vol. 8 (2), 185–194.
- KvantiMOTV (2002) <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/summamuuttajat/esimerkit.html>>, haettu 18.3.2015.
- KvantiMOTV (2003) <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/hypoteesi/testaus.html>>, haettu 18.3.2015.
- KvantiMOTV (2007) <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/taustamuuttajat/taustamuuttajat.html>>, haettu 4.3.2015.
- Leppäniemi, Matti – Sinisalo, Jaakko – Karjaluoto, Heikki (2006) A review of mobile marketing research. *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 1 (1), 30–40.
- Leppäniemi, Matti – Karjaluoto, Heikki (2008a) Determinants of intention to receive mobile advertising messages: a theoretical framework and empirical study. Teoksessa: Leppäniemi, Matti (2008) *Mobile marketing communications in consumer markets*. Oulu university press, Oulu.

- Leppäniemi, Matti – Karjaluoto, Heikki (2008b) Exploring the effects of gender, age, income and employment status on consumer's responses to mobile advertising. Teoksessa: Leppäniemi, Matti (2008) *Mobile marketing communications in consumer markets*. Oulu university press, Oulu.
- MacKenzie, Scott, B. – Lutz, Richard, J. (1989) An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, Vol. 53, 48–65.
- Malhotra, Naresh K. – Kim, Sung S. – Agarwal, James (2004) Internet users' information privacy concerns (IUIPC): the construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Journal*, Vol. 15 (4), 336–355.
- Malhotra, Naresh K. – Birks (2007) *Marketing research: an applied approach*. 3. uud. p. Financial times prentice hall, Harlow.
- MarketsandMarkets (2010) World mobile applications market: advanced technologies, global forecast (2010–2015). < <http://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/mobile-applications-228.html>>, haettu 5.2.2014.
- Merisavo, Marko – Vesänen, Jari – Raulas, Mika – Virtanen, Ville (2006) *Digitaalinen markkinointi*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Metsämuuronen, Jari (2003) *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. 2. uud. p. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- MMA (2014):
- <<http://www.mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing>>, haettu 5.2.2014.
- <<http://www.mmaglobal.com/wiki/mobile-advertising>>, haettu 5.2.2014.
- <<http://www.mmaglobal.com/about/who-we-are>>, haettu 5.2.2014.
- <<http://www.mmaglobal.com/wiki/push-messaging>>, haettu 24.4.2014
- <<http://www.mmaglobal.com/wiki/pull-messaging>>, haettu 24.4.2014.
- Moore, Gary, C. – Benbasat, Izak (1991) Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information systems research*. Vol. 2, 192–222.
- Morozan, Cristian – Ciacu, Nicoleta (2012) Aspects of online and mobile marketing. *Economy transdisciplinarity cognition*, Vol. 15 (2), 191–199.
- Mort, Gillian, Sullivan – Drennan, Judy (2004) Marketing m-services: establishing a usage benefit typology related to mobile user characteristics. *Henry Steward Publications*, Vol. 12 (4), 327–341.
- Mort, Gillian, Sullivan – Drennan, Judy (2007) Mobile communications: a study of factors influencing consumer use of m-services. *Journal of advertising research*, Vol. 47 (3), 302–312.

- Nielsen (2013) Mobile shopping report, Q1 2013: Who is the mobile shopper? <<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/who-is-the-mobile-shopper.html>>, haettu 21.2.2014.
- Nummenmaa, Lauri (2009) *Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät*. Tammi, Keuruu.
- Nummenmaa, Tapio – Konttinen, Raimo – Kuusinen, Jorma – Leskinen, Esko (1997) *Tutkimusaineiston analyysi*. WSOY, Porvoo.
- Opiskelijatutkimus 2014* (2014) Opetus ja kulttuuriministeriö, Helsinki.
- Oracle (2011) Mobile Trends: Consumer Views of Mobile Shopping and Mobile Service Providers. <<http://www.oracle.com/us/industries/communications/oracle-atg-mobile-wp-345770.pdf>>, haettu 20.2.2014.
- Pahkinen, Erkki – Lehtonen, Risto (1989) *Otanta-asetelmat ja tilastollinen analyysi*. Gaudeamus, Helsinki.
- Persaud, Ajax – Azhar, Irfan (2012) Innovative mobile marketing via smartphones: are consumers ready? *Marketing intelligence and planning*, Vol. 30 (4), 418–443.
- RetailMeNot & Omnibus (2013) RetailMeNot shoppers trend report: coupons on consumers' mobile devices increase likelihood of in-store purchases. <<http://retailmenot.mediaroom.com/2013-06-21-RetailMeNot-Shoppers-Trend-Report-Coupons-on-Consumers-Mobile-Devices-Increase-Likelihood-of-In-Store-Purchases>>, haettu 20.2.2014.
- Rohm, Andrew J. – Sultan, Fareena (2006) An exploratory cross-market study of mobile marketing acceptance. *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 1 (1), 4–12.
- Rohm, Andrew J. – Gao, Tao – Sultan, Fareena – Pagani, Margherita (2012) *Brand in the hand: a cross-market investigation of consumer acceptance of mobile marketing*. Elsevier Inc. Kelley School of Business, Indiana University.
- Saunders, Mark – Lewis, Philip (2012) *Doing research in business & management: an essential guide to planning your project*. Pearson education limited, Harlow.
- Shankar, Venkatesh – Balasubramanian, Sridhar (2009) Mobile marketing: a synthesis and prognosis. *Journal of interactive marketing*. Vol. 23, 118–129.
- Sultan, Fareena – Rohm, Andrew J. – Gao, Tao (2009) Factors influencing consumer acceptance of mobile marketing: a two-country study of youth markets. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, 308–320.
- Swilley, Esther – Hofacker, Charles F. (2006) Defining mobile commerce in a marketing context. *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 1 (2), 18–23.

- Tellis, Gerard, J. – Yin, Eden – Bell, Simon (2009) Global consumer innovativeness: cross-country differences and demographic commonalities. *Journal of International Marketing*, Vol. 17 (2), 1–22.
- Tilastokeskus (2005) Suomi on tieteen ja teknologian mallimaa. < [http://www.stat.fi/tup/tietoaika/ta\\_01\\_05\\_mallimaa.html](http://www.stat.fi/tup/tietoaika/ta_01_05_mallimaa.html)>, haettu 25.2.2014.
- Tilastokeskus (2012) Yksityisen sektorin kuukausipalkkaisten säännöllisen työajan ansio oli 3 255 euroa lokakuussa 2010. < [http://tilastokeskus.fi/til/yskp/2010/yskp\\_2010\\_2011-09-27\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/yskp/2010/yskp_2010_2011-09-27_tie_001_fi.html)>, haettu 5.3.2014.
- Tilastokeskus (2013a) Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2013. <[http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2013/sutivi\\_2013\\_2013-11-07\\_fi.pdf](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_fi.pdf)>, haettu 25.2.2014.
- Tilastokeskus (2013b) Yliopistojen uudet opiskelijat ja opiskelijat yliopistoittain 2012. < [http://tilastokeskus.fi/til/yop/2012/01/yop\\_2012\\_01\\_2013-04-23\\_tau\\_003\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/yop/2012/01/yop_2012_01_2013-04-23_tau_003_fi.html)>, haettu 9.1.2015.
- Tilastokeskus (2014a) Yliopistoissa 167 200 opiskelijaa vuonna 2013. < [http://www.stat.fi/til/yop/2013/01/yop\\_2013\\_01\\_2014-04-25\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/yop/2013/01/yop_2013_01_2014-04-25_tie_001_fi.html) >, haettu 28.4.2015.
- Tilastokeskus (2014b) Yliopistojen uudet opiskelijat ja opiskelijat yliopistoittain 2013. < [http://tilastokeskus.fi/til/yop/2013/01/yop\\_2013\\_01\\_2014-04-25\\_tau\\_003\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/yop/2013/01/yop_2013_01_2014-04-25_tau_003_fi.html)>, haettu 9.1.2015.
- Tilastokeskus (2015) Väestö/Väestörakenne. < [http://193.166.171.75/Dialog/varval.asp?ma=050\\_vaerak\\_tau\\_104&ti=V%E4est%F6+i%E4n+%281%2Dv%2E%29+ja+sukupuolen+mukaan+alueittain+1980+%2D+2014&path=../Database/StatFin/vrm/vaerak/&lang=3&multilang=fi](http://193.166.171.75/Dialog/varval.asp?ma=050_vaerak_tau_104&ti=V%E4est%F6+i%E4n+%281%2Dv%2E%29+ja+sukupuolen+mukaan+alueittain+1980+%2D+2014&path=../Database/StatFin/vrm/vaerak/&lang=3&multilang=fi) >, haettu 20.4.2015.
- Tsang, Melody, M. – Ho, Shu-Chun – Liang, Ting-Peng (2004) Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study. *International Journal of electronic commerce*, Vol. 8 (3), 65–78.
- Turun yliopisto (2014) Turun yliopiston opiskelijamäärät tiedekunnittain 2010-2014. <<http://www.utu.fi/fi/Yliopisto/avaintiedot/opiskelutilastot/opiskelijat/Sivut/opiskelijat-tiedekunta-2014.aspx>>, haettu 20.11.2014.
- Vilka, Hanna (2007) *Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Viswanathan, Priya (2014) What is a mobile device? <<http://mobiledevices.about.com/od/glossary/g/What-Is-A-Mobile-Device.htm>>, haettu 25.2.2014.
- Watson, Catherine – McCarthy, Jeff – Rowley, Jennifer (2013) Consumer attitudes toward mobile marketing in the smart phone era. *International journal of information management*, Vol. 33, 840–849.

- Yuan, Soe-Tsyr – Cheng, Chiahsin (2004) Ontology-based personalized couple clustering for heterogeneous product recommendation in mobile marketing. *Expert systems with applications*, Vol. 26 (4), 461–476.
- Zhang, Jing – Mao, En (2008) Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. *Psychology & Marketing*, Vol. 25 (8) 787–805.



**LIITE 1 KYSELYLOMAKE****Turun yliopiston opiskelijoiden asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan**

Kyselyn avulla selvitetään Turun yliopiston nuorten aikuisten (18-29 -ikäisten) opiskelijoiden asenteita mobiilimarkkinointia kohtaan. Mobiilimarkkinoinniksi luokitellaan tässä tutkimuksessa kaikenlainen matkapuhelimen välityksellä tapahtuva yritystä hyödyntävä kommunikaatio sen yleisölle. Tähän luetaan muun muassa tekstiviestit, puhelut ja mainosbannerit verkkosivujen tai sovellusten yhteydessä.

Jättämällä yhteystietosi kyselyn lopussa osallistut 2 kpl 50€ Stockmannin lahjakortin arvontaan. Arvonta suoritetaan 1.12.2014.

Kyselyn tekemiseen menee noin 5 min.

**1. Ikä \***

- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25
- 26
- 27
- 28
- 29

## 2. Sukupuoli \*

- Mies  
 Nainen

## 3. Koulutus-ala (Jos sinulla on useampi koulutus, valitse pääsääntöinen/tämän hetkinen koulutus-alasi) \*

- Humanistinen  
 Matemaattis-luonnontieteellinen  
 Lääketieteellinen  
 Oikeustieteellinen  
 Kauppatieteellinen  
 Yhteiskuntatieteellinen  
 Kasvatustieteellinen  
 Muu, mikä?
- 

## 4. Matkapuhelimen tyyppi \*

- Klassinen  
 Älypuhelin

5. Vastaa sen mukaan, mikä vaihtoehto kuvastaa eniten kokemuksiasi väitteitä kohtaan. (1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = Ei eri eikä samaa mieltä, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä, 0 = En osaa sanoa) \*

1 2 3 4 5 0

a. Pidän ajatuksesta, että voin ostaa tuotteita ja palveluita matkapuhelimellani.

b. Matkapuhelimeni on hyvä tapa päästä käsiksi tietoon asioista mitä tehdä ja minne mennä, koska vain ja missä vain.

c. Pidän siitä, että saan kuponkeja tai muita tarjouksia ja

kannustimia matkapuhelimeeni.

d. Pidän sijaintiini liittyvän tiedon etsimisestä matkapuhelimella. (Esim. ravintolat lähettyvillä).

e. Matkapuhelimeni on kätevä tapa saada tietoa (esim. uusista ravintoloista, klubeista tai elokuvista).

f. Matkapuhelimeni on hyödyllinen, kun haen tietoa kauposta, tuotteista, ravintoloista jne.

g. Matkapuhelimeni auttaa minua pysymään ajan tasalla viimeisimmistä uutisista.

h. Matkapuhelimeeni on helppo ladata sisältöä, kuten pelejä tai muita mobiili-sovelluksia.

i. Matkapuhelintani on helppo käyttää kuvien ja videoiden lähettämiseen ystäville ja sukulaisille.

j. Matkapuhelimeni avulla on helppo selvittää mitä kaupungissani on tällä hetkellä meneillään (esim. tapahtumat, konsertit ja muut menovinkit).

6. Vastaa sen mukaan, mikä vaihtoehto kuvastaa eniten kokemuksiasi väitteitä kohtaan. (1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = Ei eri eikä samaa mieltä, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä, 0 = En osaa sanoa) \*

1 2 3 4 5 0

a. En voi elää ilman matkapuhelintani.

b. Käytän matkapuhelintani 24/7.

c. Olen "koukussa" matkapuhelimeeni.

d. Suosittelen usein muille matkapuhelimeen saatavilla olevia uusia sovelluksia (esim. pelit, viihde ja tiettyjen brändien sovellukset).

e. Vaikutan usein muiden ihmisten mielipiteisiin liittyen uusiin matkapuhelimiin ja muihin elektroniikkatuotteisiin.

f. Lähetän usein ystäväilleni tietoa uusista peleistä ja muista

sovelluksista heidän matkapuhelimiinsa.

g. Olen yleensä vastahakoinen jakamaan henkilökohtaista tietoa, kuten nimeni tai sähköpostiosoitteeni, vaikka saisin-kin sitä vastaan jotain minulle arvokasta (esim. tuotteet). ○ ○ ○ ○ ○ ○

h. On ärsyttävää saada satunnaisia tai ei-tilattuja tekstiviestejä yrityksiltä tai organisaatioilta. ○ ○ ○ ○ ○ ○

i. Olen yleensä vastahakoinen jakamaan henkilökohtaista tietoa, kuten nimeni tai sähköpostiosoitteeni, päästäkseni käsiksi uutisiin ja muuhun tietoon, josta olen kiinnostunut. ○ ○ ○ ○ ○ ○

j. Ennen kuin paljastan itsestäni mitään henkilökohtaista tietoa internetissä, haluan tietää miten markkinoijat aikovat käyttää tätä tietoa. ○ ○ ○ ○ ○ ○

k. Etsin ja luen usein tietosuojakäytäntöjä internetistä. ○ ○ ○ ○ ○ ○

l. Olen varovainen, etten anna yrityksille internetissä enemmän tietoa kuin on pakko. ○ ○ ○ ○ ○ ○

7. Miten kauan käytät matkapuhelinta suunnilleen päivässä? (esim. 1h 30 min = 1,5 tuntia) \*

Tuntia \_\_\_\_\_

8. Miten paljon käytät matkapuhelintasi seuraaviin toimintoihin? (1 = Erittäin vähän, 2 = Melko vähän, 3 = Jonkin verran, 4 = Melko paljon, 5 = Erittäin paljon, 0 = En osaa sanoa) \*

	1	2	3	4	5	0
Puhelut	○	○	○	○	○	○
Tekstiviestit	○	○	○	○	○	○
Sähköposti	○	○	○	○	○	○
Internet	○	○	○	○	○	○
Sosiaalinen verkostoituminen (Facebook, Twitter jne.)	○	○	○	○	○	○
Sovellusten käyttäminen ja lataaminen	○	○	○	○	○	○

Kuvien ottaminen	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
Musiikin kuuntelu	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
Pelien pelaaminen	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
Shoppailu	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
verkkopankki	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

9.

Kiitos vastaamisesta!

Jättämällä yhteystietosi osallistut 2 kpl 50€ Stockmannin lahjakortin arvontaan. Arvonta suoritetaan 1.12.2014 ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Vastanneiden nimi- ja yhteystietoja ei yhdistetä vastauksiin eikä käytetä markkinointitarkoituksiin.

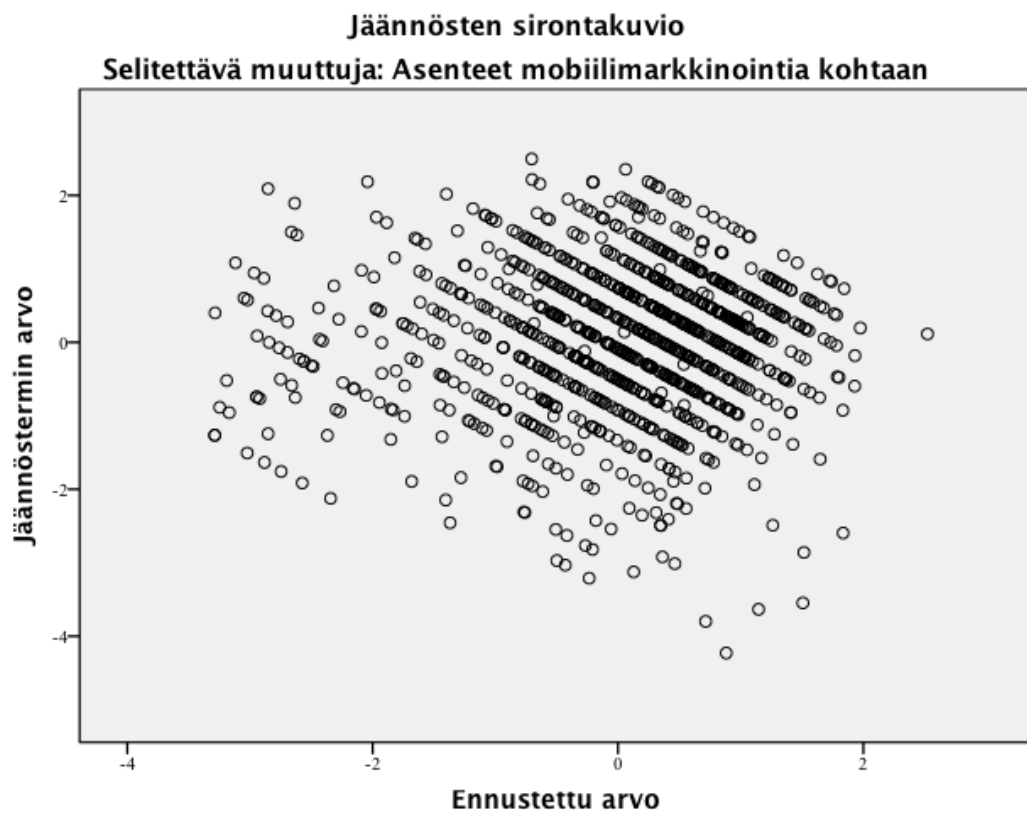
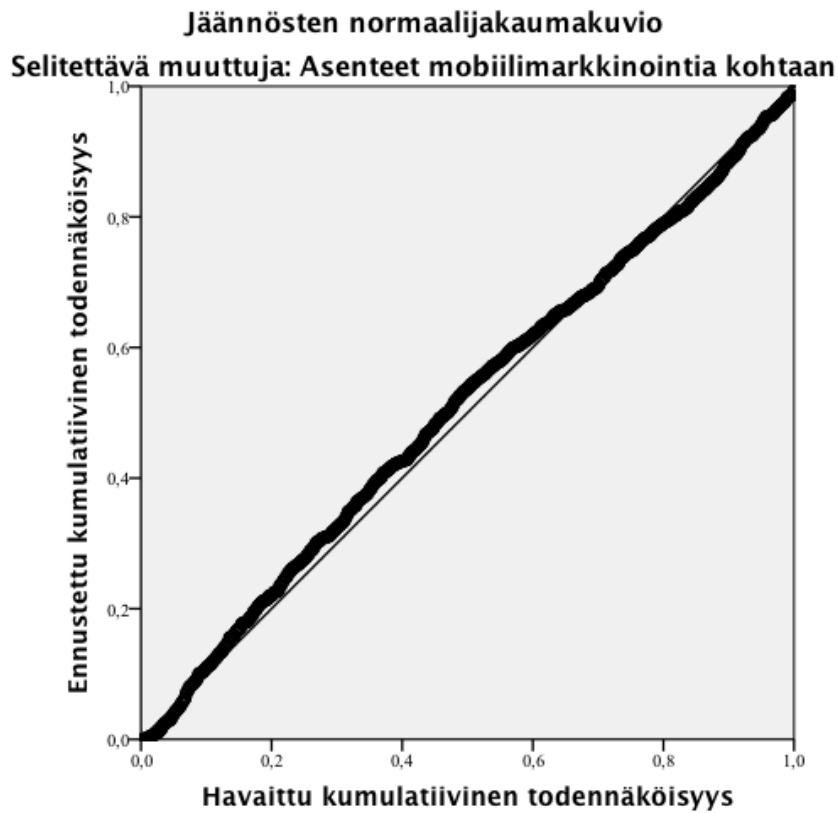
Lahjakortit tarjoaa Ovena Oy.

Etunimi \_\_\_\_\_

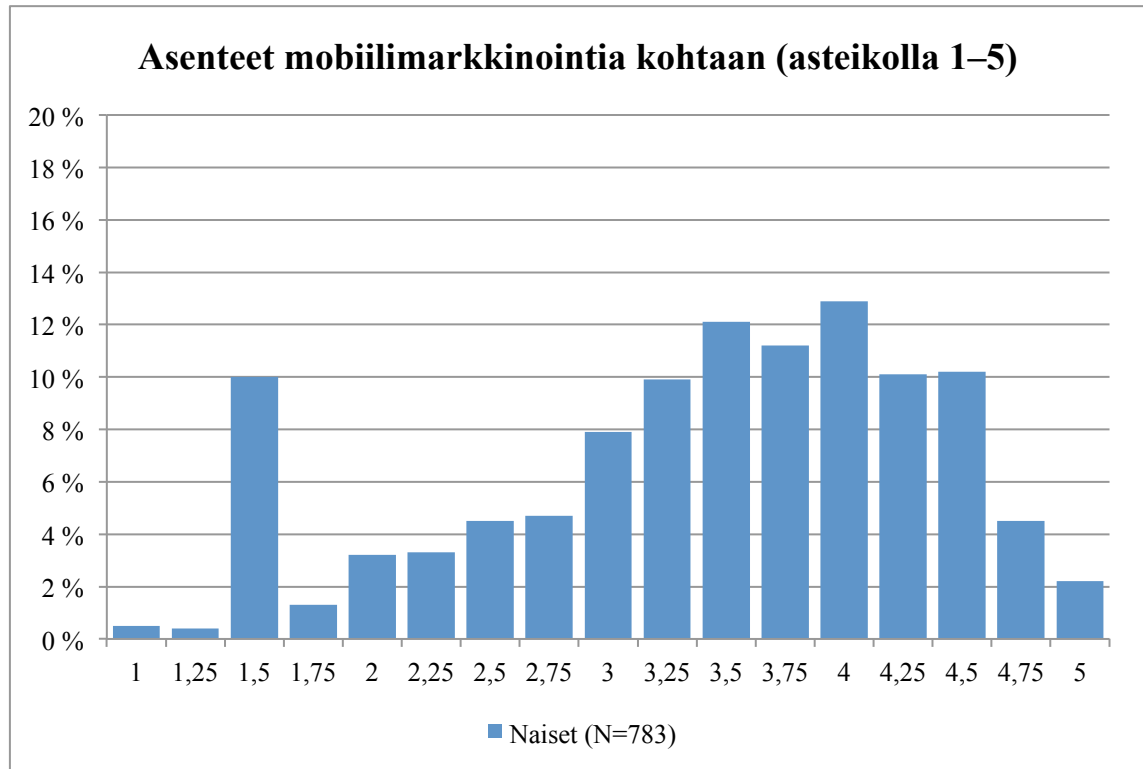
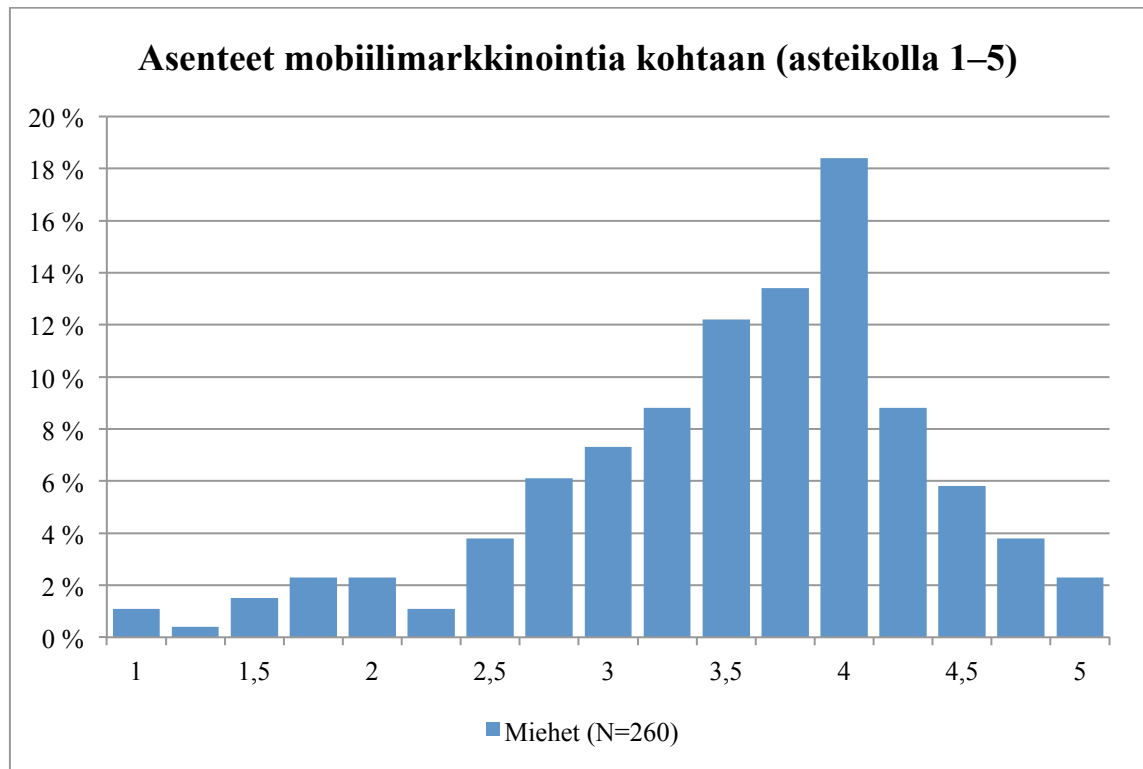
Sukunimi \_\_\_\_\_

Matkapuhelin \_\_\_\_\_

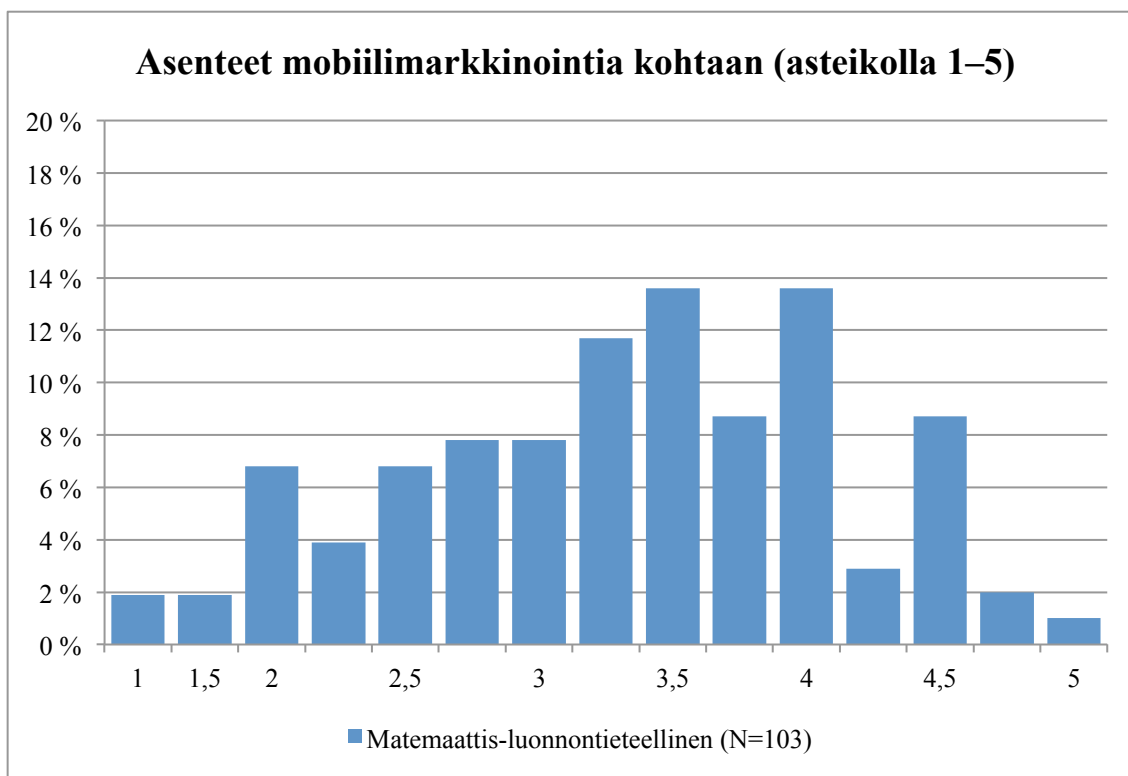
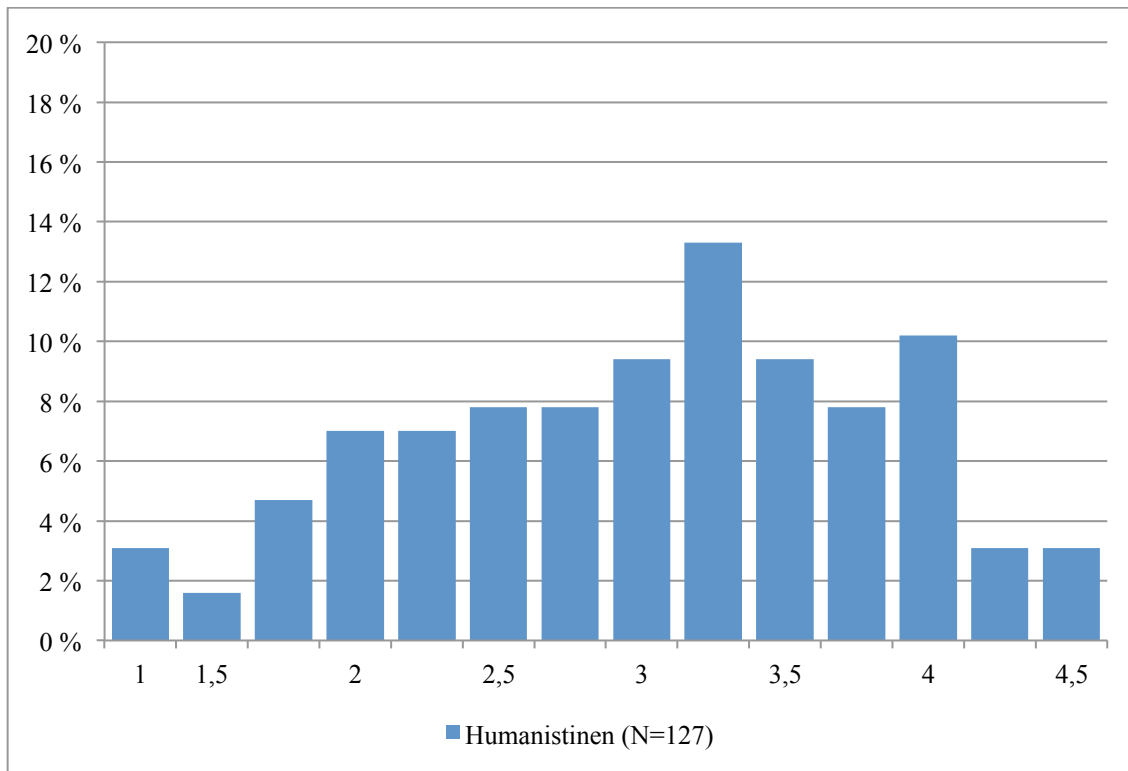
Sähköposti \_\_\_\_\_

**LIITE 2 JÄÄNNÖSTERMIKUVAAJAT**

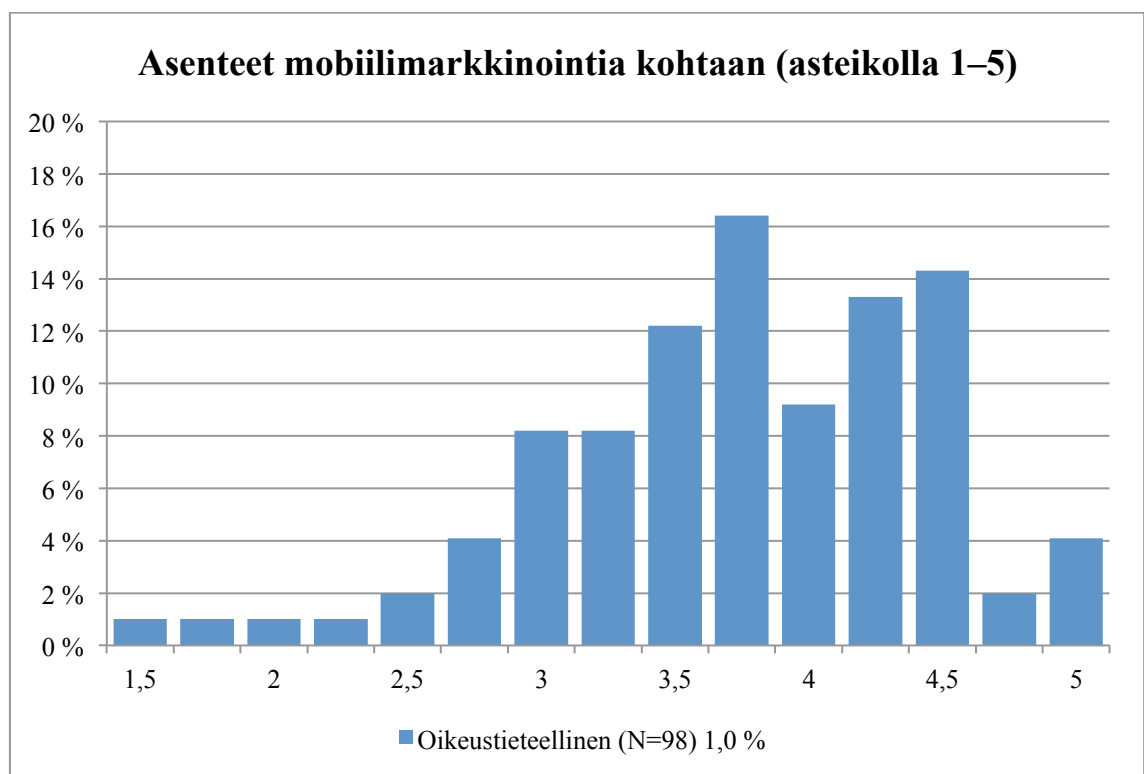
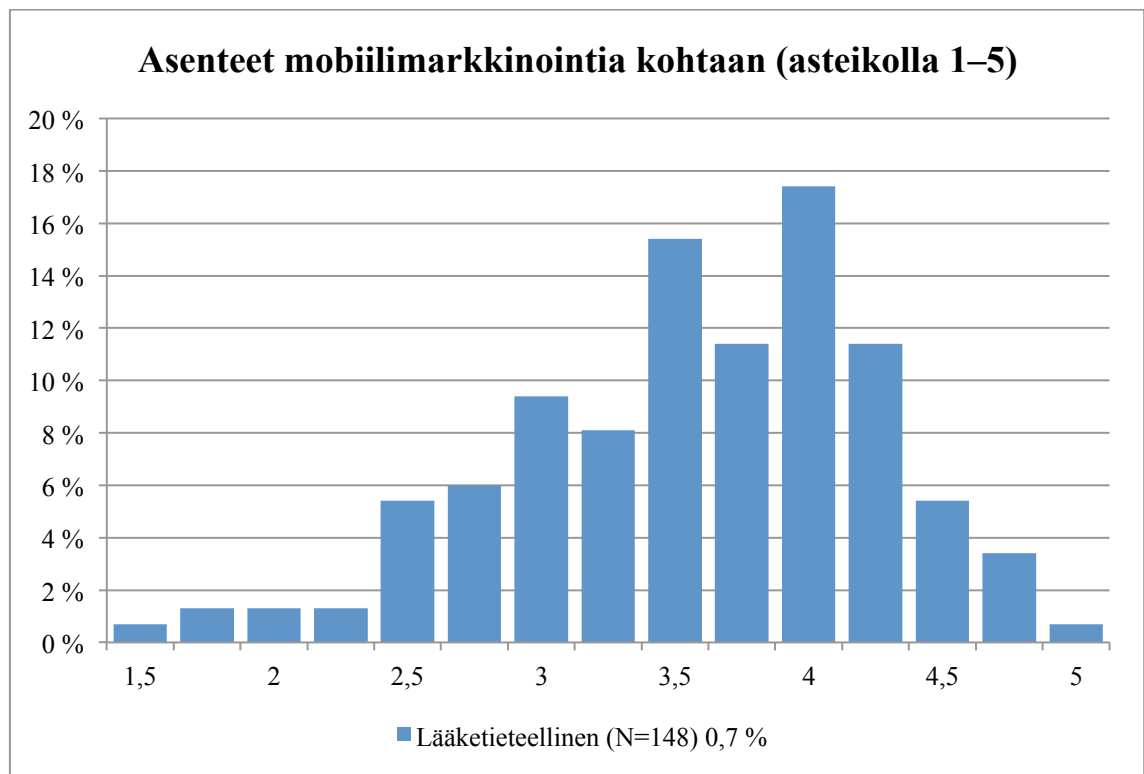
**LIITE 3 ASETEET MOBIILIMARKKINOINTIA KOHTAAN:  
PYLVÄSKAAVIOT SUKUPUOLITTAIN**

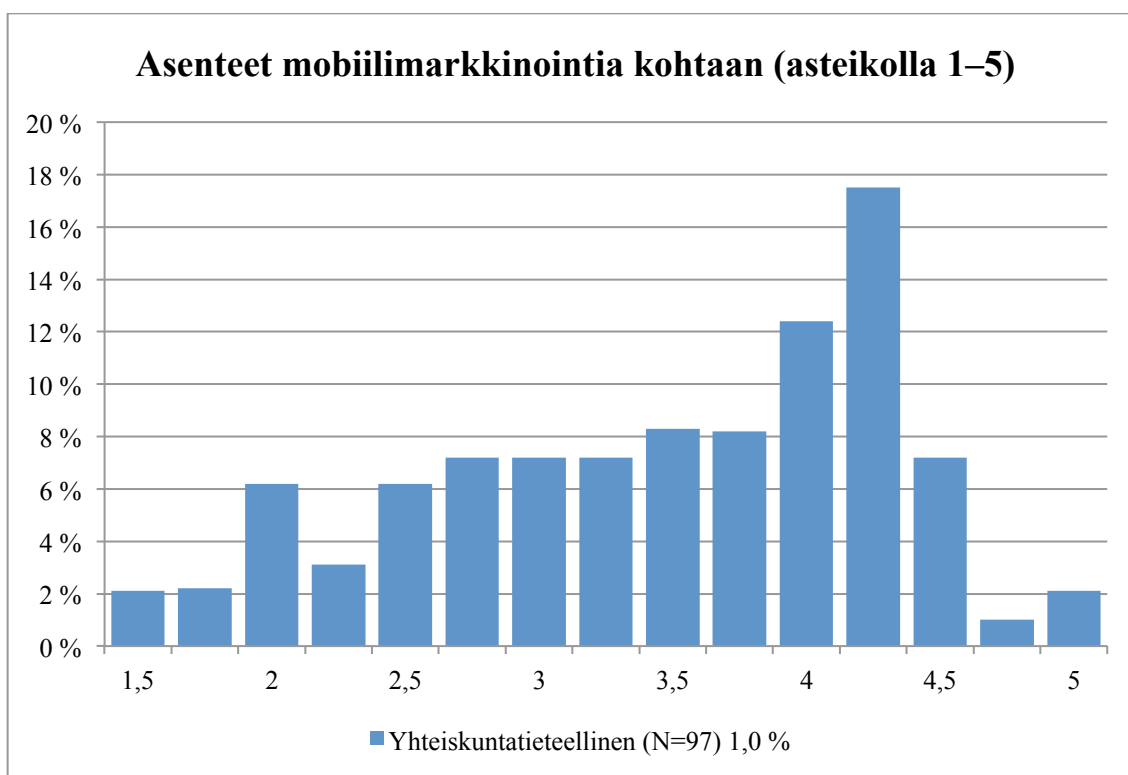
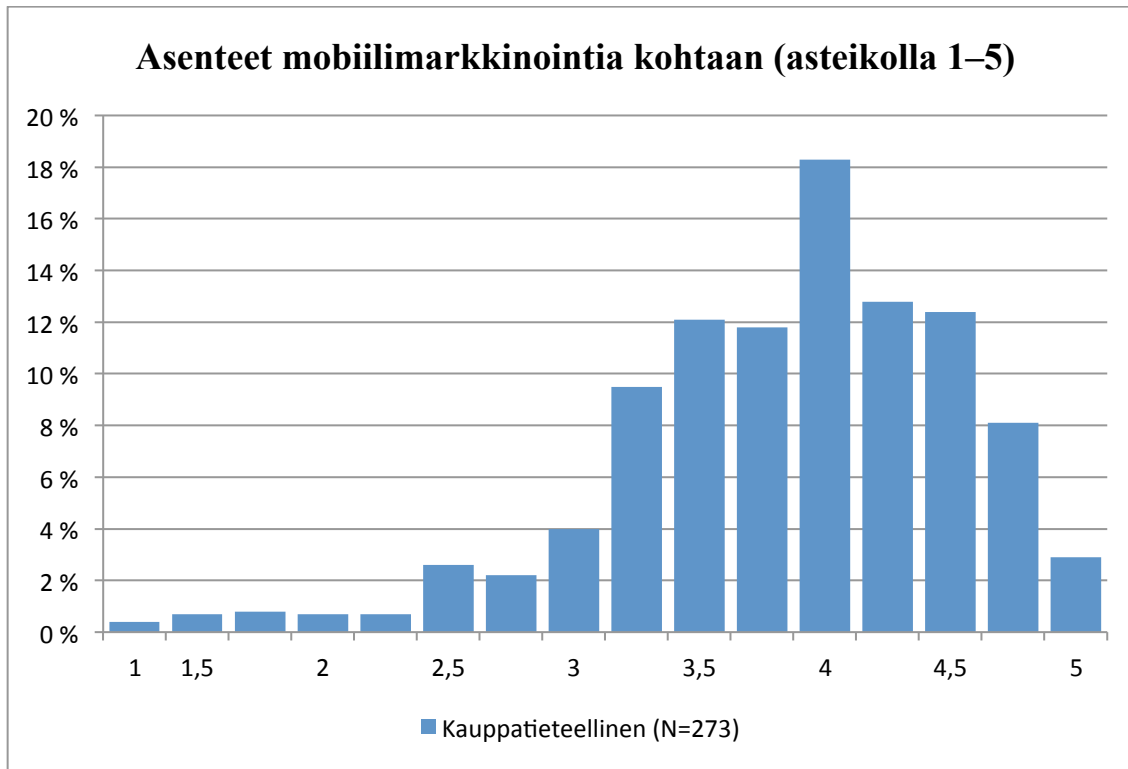


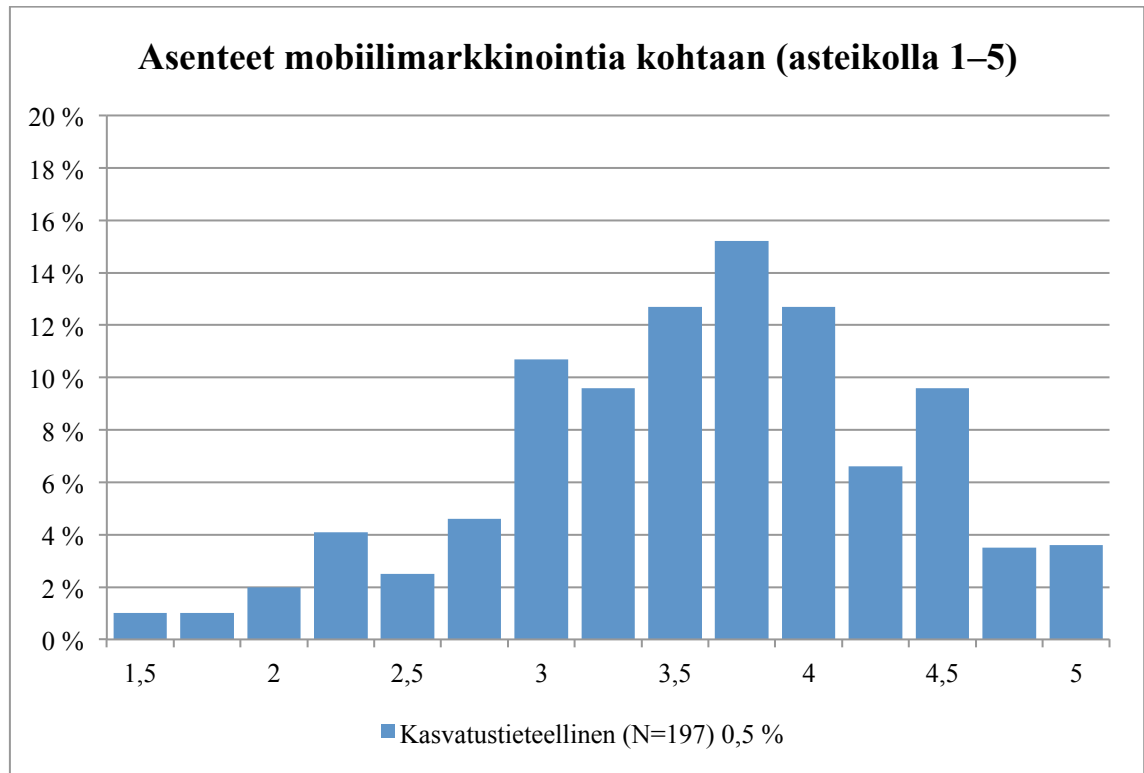
#### LIITE 4 ASETEET MOBIILIMARKKINOINTIA KOHTAAN: PYLVÄSKAAVIOT KOULUTUSALOITTAIN











## LIITE 5 REGRESSIOANALYYSIT (MALLI 1) SUKUPUOLIT- TAIN

### Regressioanalyysi (malli 1): Mies

Malli	Regressio- kertoimet B	Standardoidut regressioker- toimet Beta	T-testi	P-arvot	
1					
	Hyödyllisyys	0.250	0.324	4.432	0.000
	Helppokäyttöisyys	0.157	0.181	2.495	0.013
	Kiintymys	0.138	0.188	3.195	0.002
	Innovatiivisuus	0.099	0.110	2.086	0.038
	Yksityisyys	-0.121	-0.160	-2.839	0.005
	Koettu riski	0.008	0.009	0.156	0.876
	Käytön määrä	0.027	0.055	0.977	0.330

Selitettävä muuttuja: Asenne mobiilimarkkinointia kohtaan

### Regressioanalyysi (malli 1): Nainen

Malli	Regressio- kertoimet B	Standardoidut regressioker- toimet Beta	T-testi	P-arvot	
1					
	Hyödyllisyys	0.266	0.328	7.627	0.000
	Helppokäyttöisyys	0.192	0.216	5.169	0.000
	Kiintymys	0.109	0.143	4.530	0.000
	Innovatiivisuus	0.135	0.127	4.246	0.000
	Yksityisyys	-0.092	-0.110	-3.413	0.001
	Koettu riski	-0.026	-0.025	-0.789	0.430
	Käytön määrä	0.003	0.008	0.252	0.801

Selitettävä muuttuja: Asenne mobiilimarkkinointia kohtaan

## LIITE 6 REGRESSIOANALYYSIT (MALLI 1) KOULU- TUSALOITTAIN

Regressioanalyysi: Humanisti

Malli	Regressio- kertoimet B	Standardoidut regressioker- toimet Beta	T-testi	P-arvot
1				
Hyödyllisyys	0,289	0,391	3,385	0,001
Helppokäyttöisyys	0,154	0,197	1,747	0,083
Kiintymys	0,169	0,207	2,723	0,007
Innovatiivisuus	0,188	0,141	1,919	0,057
Yksityisyys	-0,206	-0,200	-2,640	0,009
Koettu riski	0,001	0,001	0,009	0,993
Käytön määrä	-0,064	-0,125	-1,636	0,104

Selitettävä muuttuja: Asenne mobiilimarkkinointia kohtaan

Regressioanalyysi: Matemaattis-luonnontieteellinen

Malli	Regressio- kertoimet B	Standardoidut regressioker- toimet Beta	T-testi	P-arvot
1				
Hyödyllisyys	0,189	0,257	1,919	0,058
Helppokäyttöisyys	0,166	0,222	1,726	0,088
Kiintymys	0,125	0,168	1,743	0,085
Innovatiivisuus	-0,118	-0,115	-1,315	0,192
Yksityisyys	-0,039	-0,041	-0,456	0,650
Koettu riski	-0,089	-0,083	-0,964	0,338
Käytön määrä	0,095	0,226	2,217	0,029

Selitettävä muuttuja: Asenne mobiilimarkkinointia kohtaan

Regressioanalyysi: Lääketieteellinen

Malli	Regressio- kertoimet B	Standardoidut regressioker- toimet Beta	T-testi	P-arvot
1				
Hyödyllisyys	0,239	0,306	3,082	0,002
Helppokäyttöisyys	0,152	0,165	1,677	0,096
Kiintymys	0,106	0,157	1,958	0,052
Innovatiivisuus	0,022	0,025	0,328	0,743
Yksityisyys	-0,195	-0,274	-3,291	0,001
Koettu riski	0,048	0,057	0,696	0,488
Käytön määrä	-0,016	-0,032	-0,422	0,674

Selitettävä muuttuja: Asenne mobiilimarkkinointia kohtaan

## Regressioanalyysi: Oikeustieteellinen

Malli	Regressio- kertoimet B	Standardoidut regressioker- toimet Beta	T-testi	P-arvot
1				
Hyödyllisyys	0,291	0,341	2,794	0,006
Helppokäyttöisyys	0,062	0,059	0,492	0,624
Kiintymys	0,097	0,140	1,367	0,175
Innovatiivisuus	0,232	0,242	2,650	0,010
Yksityisyys	-0,113	-0,162	-1,480	0,142
Koettu riski	-0,003	-0,003	-0,026	0,979
Käytön määrä	-0,005	-0,011	-0,112	0,911

Selitettävä muuttuja: Asenne mobiilimarkkinointia kohtaan

## Regressioanalyysi: Kauppätieteellinen

Malli	Regressio- kertoimet B	Standardoidut regressioker- toimet Beta	T-testi	P-arvot
1				
Hyödyllisyys	0,223	0,250	3,536	0,000
Helppokäyttöisyys	0,250	0,265	3,785	0,000
Kiintymys	0,085	0,130	2,365	0,019
Innovatiivisuus	0,144	0,178	3,381	0,001
Yksityisyys	-0,037	-0,054	-0,895	0,372
Koettu riski	-0,086	-0,105	-1,771	0,078
Käytön määrä	0,011	0,034	0,639	0,523

Selitettävä muuttuja: Asenne mobiilimarkkinointia kohtaan

## Regressioanalyysi: Yhteiskuntatieteellinen

Malli	Regressio- kertoimet B	Standardoidut regressioker- toimet Beta	T-testi	P-arvot
1				
Hyödyllisyys	0,251	0,333	3,628	0,000
Helppokäyttöisyys	0,270	0,327	3,726	0,000
Kiintymys	0,097	0,112	1,514	0,134
Innovatiivisuus	0,351	0,287	4,459	0,000
Yksityisyys	-0,097	-0,111	-1,487	0,141
Koettu riski	0,108	0,102	1,380	0,171
Käytön määrä	-0,005	-0,012	-0,167	0,868

Selitettävä muuttuja: Asenne mobiilimarkkinointia kohtaan

## Regressioanalyysi: Kasvatustieteellinen

Malli	Regressio- kertoimet B	Standardoidut regressioker- toimet Beta	T-testi	P-arvot
1				
Hyödyllisyys	0,299	0,359	4,081	0,000
Helppokäyttöisyys	0,093	0,099	1,166	0,245
Kiintymys	0,140	0,199	2,896	0,004
Innovatiivisuus	0,066	0,067	1,048	0,296
Yksityisyys	-0,052	-0,068	-1,007	0,315
Koettu riski	-0,008	-0,009	-0,130	0,896
Käytön määrä	0,019	0,052	0,800	0,425

Selitettävä muuttuja: Asenne mobiilimarkkinointia kohtaan