

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
KAUPPAKORKEAKOULU

**ASIAKKAAN KOKEMA ARVO NÄKÖISLEHDEN
KÄYTTÖÖNOTOSSA**

Markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Syksy 2013
Laatija: Miikka Rahikainen
Ohjaaja: Professori Heikki Karjaluoto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULU

Tekijä Miikka Juhani Rahikainen	
Työn nimi Asiakkaan kokema arvo näköislehden käyttöönotossa	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu - tutkielma
Aika Lokakuu 2013	Sivumäärä 68 + liitteet 1 kpl
Tiivistelmä <p>Suomen media-alalla on käynnissä murroskausi, joka on muuttamassa perinteistä mediatalojen liiketoimintamallia. Tämä mediamurros on alkanut jo 1990-luvun lopussa, kun median digitalisoituminen ja Internet ovat yleistyneet yhteiskunnassamme. Jakelukanavamurros on alkanut muuttaa mediakenttää, sillä jakelumalli ja ansaintalogiikka ovat muuttumassa yhä kiihtyvää tahtia hyvin erilaisiksi.</p> <p>Tässä tutkimuksessa tarkastellaan sanomalehti Keskisuomalaisen näköislehteä asiakkaiden kokeman arvon kautta ja tutkitaan kuinka havaitut arvot vaikuttavat asiakkaan käyttöönottoaikomukseen ja tätä kautta näköislehden todelliseen käyttöön. Lisäksi tutkimus selvittää, mitkä arvoista ovat tärkeimpiä käyttöönottoaikomuksen kannalta.</p> <p>Empiirinen tutkimusaineisto kerättiin verkkokyselylomakkeella, johon vastasi 196 ksml.fi verkkosivuilla vierailutta kävijää. Tutkimus tukee kirjallisuudesta muodostuneita hypoteeseja monilta osin. Kaikkien ulottuvuuksien olemassaoloa ei pystytty todistamaan. Näköislehden koetuilla arvoilla on positiivinen vaikutus käyttöönottoaikomukseen. Koetuilla uhrauksilla on vahva negatiivinen vaikutus käyttöönottoaikomukseen ja käyttöönottoaikomuksella on vahva positiivinen vaikutus todelliseen käyttöön. Nämä suhteet tukevat aikaisempaa kirjallisuutta. Näköislehden mukana kulkevuus muodostui merkittävimmäksi käyttöönottoa selittäväksi tekijäksi, joten tutkimus suosittaa mobiililaitteille suunnattuun näköislehteen panostamista.</p> <p>Näköislehden yleistymisen tarjoaa jatkossa monia mielenkiintoisia teemoja. Jatkotutkimuksissa voitaisiin käyttää pitkittäistutkimusta, jotta voitaisiin arvioida tekniikan kehityksen ja asiakkaiden kokemuksen lisääntymisen vaikutusta käyttöönottoon. Kvalitatiivinen tutkimusote voisi tarjota syvempää ymmärrystä asiakkaiden päätöksenteosta ja näin syventää ymmärrystä koetusta arvosta ja sen merkityksestä käyttöönottoaikomukseen.</p>	
Asiasanat Näköislehti, koettu arvo, teknologian hyväksyminen, arvoon perustuva käyttöönotto.	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu	

KUVIOT

KUVIO 1 Perustellun toiminnan teorian -malli (Fishbein & Ajzen 1975)	18
KUVIO 2 Suunnitellun käyttäytymisen teorian - malli (Ajzen 1991)	19
KUVIO 3 Teknologian omaksumisen elinkaarimalli - malli (Rogers 2003)	20
KUVIO 4 Teknologian hyväksymisen perusmalli. (Venkatesh ym., 2003)	22
KUVIO 5 Teknologian hyväksymismalli. (Davis 1989)	23
KUVIO 6 Teknologian hyväksymisen malli 2. (Venkatesh ja Davis 2000).....	25
KUVIO 7 Yhdistetty teoria teknologian hyväksymisestä ja käytöstä. (Venkatesh ym., 2003)	27
KUVIO 8 Arvoon perustavan käyttöönoton malli. (Kim ym., 2007)	29
KUVIO 9 Tutkimusmalli.....	31
KUVIO 10 Kyselylomakkeen hyperlinkin sijainti ksml.fi verkkosivuilla.	35
KUVIO 11 Rakenneyhtälömalli. T-arvo merkitsevyys: *=p<.05, **=p<.01	56

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Maailman taulutietokone käyttöjärjestelmä markkinat Q2 2013 (Strategy Analytics, 2003)	12
TAULUKKO 2 Sähköisen sanomalehden arvot (Ihlström Eriksson & Svensson, 2009).....	16
TAULUKKO 3 Demografiset tekijät	39
TAULUKKO 4 Kuinka monta vuotta olet tilannut Keski-suomalaista?.....	40
TAULUKKO 5 Kuinka usein käytät näköislehteä?	40
TAULUKKO 6 Kuinka kauan olet käyttänyt näköislehteä?	41
TAULUKKO 7 Liikkuvuutta koskevat kysymykset.....	42
TAULUKKO 8 Saatavuutta koskevat kysymykset.....	43
TAULUKKO 9 Näköislehden personointia koskevat kysymykset.....	44
TAULUKKO 10 Käytettävyyttä koskevat kysymykset.....	44
TAULUKKO 11 Interaktiivisuutta koskevat kysymykset.....	45
TAULUKKO 12 Näköislehden luettavuutta koskevat kysymykset	46
TAULUKKO 13 Ympäristönsuojelua koskevat kysymykset	47
TAULUKKO 14 Näköislehden hintaa koskevat kysymykset	48
TAULUKKO 15 Näköislehden teknisyyttä koskevat kysymykset.....	48
TAULUKKO 16 Käyttöönotto aikomusta koskevat kysymykset.....	49
TAULUKKO 17 Kuinka usein käytät näköislehteä?	50
TAULUKKO 18 Kuinka monta tuntia luet näköislehteä viikossa?.....	50
TAULUKKO 19 Eksploratiivinen faktorianalyysi	52
TAULUKKO 20 Faktoreiden AVE-lukujen neliöjuuret (lihavoituina) ja faktoreiden.....	55
TAULUKKO 21 Rakenneyhtälömallin validiteettia ja reliabiliteettia.....	55

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ
KUVIOT JA TAULUKOT
SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimuksen tausta	6
1.2	Tutkimusongelma	7
1.3	Tutkimuksen rakenne	7
1.4	Käsitteitä.....	7
1.5	Tutkittava yritys.....	8
1.6	Aikaisemmat tutkimukset	9
2	SÄHKÖINEN LUKEMINEN JA LUKEMISEN MUUTOS	10
2.1	Sähköinen lukeminen.....	11
2.2	Näköislehti.....	11
2.2.1	Taulutietokoneiden historia.....	12
2.2.2	Taulutietokonejulkaisemisen lyhyt historia	12
2.3	Kuluttajien maksuhalukkuus sähköisestä sisällöstä	13
3	KULUTTAJAN KOKEMA ARVO JA HYÖDYT	14
3.1	Asiakkaan kokema arvo sähköisissä palveluissa.....	15
4	TEKNOLOGIAN HYVÄKSYMINEEN	17
4.1	Perustellun toiminnan teoria (Theory of Reasoned Action).....	17
4.2	Suunnitellun käyttäytymisen teoria.....	19
4.3	Innovaatioiden diffuusioteoria	20
4.4	Teknologian hyväksymisen mallit	22
4.5	Teknologian hyväksymisen malli.....	23
4.6	Teknologian hyväksymismalli 2.....	24
4.7	Yhdistetty teoria teknologian hyväksymisestä ja käytöstä UTAUT ..	26
4.7.1	Tehokkuusodotukset	27
4.7.2	Vaivattomuusodotukset	28
4.7.3	Sosiaalinen vaikutus	28
4.7.4	Edistävät olosuhteet.....	28
4.8	Arvoon perustuva käyttöönottomalli.....	29
4.8.1	Koettu arvo.....	29
4.8.2	Koetut uhraukset.....	30
4.8.3	Käyttöönottoaikomus	30
4.9	Tutkimusmalli	30
4.9.1	Tutkimuksen hypoteesit.....	32
5	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	33
5.1	Metodologia.....	33
5.1.1	Tutkimusmenetelmän valinta	33

5.2	Tutkimuksen toteutus	34
5.2.1	Kyselylomake.....	34
5.2.2	Tiedon kerääminen	35
5.3	Analyysimenetelmät	36
5.3.1	Faktorianalyysi	36
5.3.2	SmartPLS rakenneyhtälömalli.....	37
6	TULOKSET.....	38
6.1	Vastaajien demografiset tekijät.....	38
6.2	Koettua hyötyä koskevat tulokset.....	41
6.2.1	Liikkuvuus	42
6.2.2	Saatavuus.....	42
6.2.3	Personointi.....	43
6.2.4	Käytettävyys	44
6.2.5	Interaktiivisuus.....	45
6.2.6	Luettavuus.....	46
6.2.7	Ympäristönsuojelu	46
6.3	Koettua riskiä koskevat tulokset	47
6.3.1	Hinta.....	47
6.3.2	Teknisyys.....	48
6.4	Käyttöönottoaikomus ja todellinen käyttö.....	49
6.4.1	Käyttöönoton aikomus	49
6.4.2	Todellinen käyttö	49
6.5	Tutkimusmallin testaaminen	51
6.5.1	Faktorianalyysi	51
6.5.2	Rakenneyhtälömallin muodostaminen.....	54
6.5.3	Hypoteesien testaus ja rakenneyhtälömallin arviointi	55
6.5.4	Avoimet kysymykset	58
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	60
7.1	Tutkimuksen tieteelliset johtopäätökset.....	60
7.2	Johtopäätökset liiketoiminnan kannalta.....	62
7.3	Tutkimuksen luotettavuus	62
7.3.1	Reliabiliteetti	63
7.3.2	Validiteetti	63
7.4	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusaiheet.....	63
	LÄHTEET	65
	LIITTEET	69

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Media-alalla on käynnissä murroskausi, joka on mullistamassa koko mediatalojen liiketoimintamallia. Mediamurros on alkanut jo 1990-luvun loppupuolella jakelukanavamurrosena, kun digitalisoituminen ja Internet ovat yleistyneet yhteiskunnassamme. Tämä jakelukanavamurros on alkanut muuttaa koko mediakenttää ja erityisesti se koskettaa sanomalehtialaa, sillä koko nykyinen ansaintalogiikkamalli on muuttumassa nopeasti hyvin erilaiseksi. (Hurmerinta, 2012.)

Nykypäivän mobiilipalvelut ovat levinneet jo monille toimialoille, myös vahvasti media-alalle. Tämä on johtanut tilanteeseen, jossa eri medioiden rajat alkavat hämärtyä ja esimerkiksi sanomalehtitaloista on tulossa yhä enemmän mediataloja, jotka tarjoavat sisältöä moniin eri kanaviin. (Åkesson, 2011.) Mediatalojen pyrkimyksenä olisi tässä murroksessa kanavariippumattomuus eli nämä toimijat pystyisivät levittämään journalismiaan monissa kanavissa olematta riippuvaisia mistään tietystä kanavasta.

Tässä tutkimuksessa lähtökohtana on tutkia Sanomalehti Keski-suomalaisen näköislehteä asiakkaiden käyttöarvon näkökulmasta. Näköislehdellä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa taulutietokoneisiin tarjottavia lukuohjelmia, verkkoselaimella käytettävää näköislehteä ja älypuhelimella käytettävää näköislehteä.

Lukulaittelehti ja näköislehti eivät termeinä ole kovinkaan vakiintuneita, sillä sen eri laitteet tai sovellukset eivät ole vakiintuneet vielä millään tavalla. (Ihlström, 2008). Tähän on vaikuttanut voimakkaasti asiakkaiden kiinnostuksen puute lukulaitteita kohtaan. Vasta viimeisimmät taulutietokoneet ja älypuhelimet ovat lisänneet kiinnostusta digitaalisen sisällön jakeluun. Samalla myös laitteiden myynti on kasvanut, hinnat ovat laskeneet ja sisällön määrä on moninkertaistunut. (Pattuel & Rabina, 2010.)

1.2 Tutkimusongelma

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia kuluttajien koettua arvoa sanomalehti Keski-suomalaisen näköislehdestä. Lisäksi tavoitteena on selvittää miten tämä koettu arvo vaikuttaa kuluttajan käyttöönottoaikomukseen. Tarkoitus on myös tutkia selittääkö käyttöönottoaikomus todellista käyttöä ja mitkä tekijät vaikuttavat tämän suhteen voimakkuuteen.

Tutkimuksen pääongelma:

- Millainen suhde kuluttajan kokemalla arvolla on näköislehden käyttöönottoaikomukseen?

Pääongelman alaongelmat:

- Mitkä kuluttajan kokemista arvoista vaikuttavat eniten käyttöönottoaikomukseen?
- Miten käyttöönottoaikomus vaikuttaa todelliseen käyttöön?

1.3 Tutkimuksen rakenne

Teoreettisessa osuudessa käydään läpi ensin sähköistä lukemista ja sen taustaa ja teoriaa, sekä tulevaisuuden skenaarioita sähköisen lukemisen saralta. Tämän jälkeen käsitellään teknologian hyväksynnän tutkimusta ja sen malleja kronologisessa järjestyksessä aloittaen perustellun toiminnan teoriasta ja päätyen arvoon perustuvaan adaptaatio - malliin. Teorioista nostetaan esille erityisesti teknologian hyväksymismallin (Davis, 1989), yhdistetyn teorian teknologian hyväksymisestä ja käytöstä (Venkatesh ym., 2003), sekä arvoon perustuvan teknologian hyväksymismallin (Kim ym., 2007), joka toimii tutkimuksen ensisijaisena viitekehysenä.

Tutkimuksen viides luku käsittelee empiirisen tutkimuksen käytännön toteutusta eli kyselylomakkeen rakentamista sekä aineiston analysointia. Kuudes luku sisältää tutkimuksen tulokset ja seitsemäs luku tutkimuksen johtopäätökset.

1.4 Käsitteitä

Markkinoinnin kontekstissa mobiilipalveluilla tarkoitetaan yritysten tai yksityisten ihmisten kuluttajille tarjoamia palveluita tai sisältöjä, joita käytetään eri mobiililaitteissa, kuten esimerkiksi matkapuhelimissa ja taulutietokoneissa. Mobiilipalvelut tarjoavat monia mahdollisuuksia ja hyötyjä, joita ei pystytä

muiden kanavien kautta saavuttamaan. Mobiilipalveluita voivat olla esimerkiksi uutissisällöt, hakupalvelut, karttapalvelut ja pelit. (Gummerus ja Pihlström, 2011.)

Näköislehti on sähköinen Internetin kautta jaettu julkaisu, joka on sisällöltään ja ulkoasultaan täysin samanlainen kuin sen paperille painettu versio. (Kuutti 2006)

Sähköinen sanomalehti voidaan määrittää näköislehden seuraavaksi versioksi, jossa sisältö voi olla dynaamista. Sisältöön voidaan integroida multimediasisältöä, sekä selaamista voidaan nopeuttaa hakutoimintojen avulla. (Vassiliou & Rowley, 2008.) Näin ollen sähköisen sanomalehden voidaan sanoa olevan yhdistelmä perinteisen sanomalehden luettavuutta yhdistäen siihen mahdollisuuden dynaamiseen ja päivittyvään sisältöön, sekä multimediasisältöön, kuten videoraportteihin. (Ihlström ym., 2004)

Teknologian hyväksymismallit eli technology acceptance models (TAM) nimeä käytetään yleisnimityksenä malleista, jotka kuvaavat teknologian hyväksyntää kuluttajien tai teknologiaa käyttävien työntekijöiden keskuudessa. (Venkatesh, 2003.)

1.5 Tutkittava yritys

Keskisuomalainen Oyj on valtakunnallisesti merkittävä viestintäkonserni. Keskeisillä toimialueillaan Keski-Suomessa ja Savossa asuu noin puoli miljoonaa ihmistä. Yhtiön päätoimialana ovat sanomalehtien- ja verkkolehtien kustantaminen ja painaminen. Keskisuomalainen Oyj on noteerattu Helsingin Pörssissä ja konsernin kotipaikka on Jyväskylä. (Keskisuomalainen OYJ, vuosikertomus 2012.)

Lehtinimikkeiden määrällä mitattuna Keskisuomalainen on Suomen suurin sanomalehtikonserni. Sen lehtien kokonaismäärä on 56, joista tilattavia on 26 kpl, kaupunkilehtiä 26 kpl ja ammattilehtiä 4 kpl. Konsernin kaupunkilehtien jakelumäärä on noin 1,2 miljoonaa per jakelupäivä. Konsernin lehtien ja printin kokonaistavoittavuus on 1,6 miljoonaa suomalaista Uudellamaalla, Varsinais-Suomessa, Hämeessä, Etelä-Pohjanmaalla, Kymenlaaksossa, Keski-Suomessa sekä Pohjois-Savossa.

Yhtiö kustantaa kahta seitsemänpäiväistä maakuntalehteä, Keskisuomalaista ja Savon Sanomia sekä kahta aluelehteä, seitsemänpäiväistä Iisalmen Sanomia ja kuusipäiväistä Warkauden Lehteä. Lehdillä on myös monipuoliset sähköiset tuotteet ja palvelut. Lehtisepät Oy on konsernin painoyhtiö, jolla on sanomalehtipainot Jyväskylässä, Kuopiossa ja Pieksämäellä. Savossa varhaisjakelua hoitaa Savon Jakelu Oy. Konserni työllistää yli 1000 ihmistä. Vuonna 2012 konsernin liikevaihto oli 106,2 miljoonaa euroa ja liikevoitto 17,1 miljoonaa euroa. (Keskisuomalainen OYJ, vuosikertomus 2012.)

Tutkimuksen toimeksiantaja on konsernin suurin lehti, eli Sanomalehti Keskisuomalainen, jonka toimipaikka on Jyväskylässä. Keskisuomalainen on Suomen vanhin edelleen ilmestyvä suomenkielinen sanomalehti. Lehden

päätoimittajana toimii Pekka Mervola. (Keskisuomalainen OYJ, vuosikertomus 2011.)

Keskisuomalainen on levikiltään Suomen viidenneksi suurin seitsenpäiväinen sanomalehti. Se on Keski-Suomen tärkein pääuutisväline. Levikin määrä vuonna 2011 oli 65 327 kappaletta ja se tavoittaa 165 000 lukijaa. Keskisuomalaisen sähköiset palvelut, kuten KSML.fi, lukulaitesovellukset, sekä matkapuhelimiin tarkoitetut mobiilisovellukset nostavat lehden lukijamäärän 240 000 viikoittain. (Keskisuomalainen OYJ, vuosikertomus 2012.)

1.6 Aikaisemmat tutkimukset

Kuluttajien kokemaa arvoa on tutkittu paljon hyvin erilaisissa konteksteissa. Gröönroos (2011) toteaa arvon luomisen olevan markkinoinnin tärkein tehtävä. Sähköisten palveluiden kohdalla arvon nähdään rakentuvan hyötyjen ja uhrausten erotuksesta, ja asiakkaan nähdään viimekädessä olevan arvon määrittäjä. (Vargo & Lusch, 2004.)

Tutkimusta ja kirjallisuutta näköislehden koetusta arvosta ei ole. Näin ollen kirjallisuudessa ei ole täyttä yksimielisyyttä arvoulottuvuuksien määrästä. Aikaisemmin lukulaitetehtä on tutkittu kustantajien näkökulmasta.

Hirvonen (2011) nostaa tärkeiksi kysymyksiksi ymmärtää kuinka uusi toimiala lukulaitteen käyttö on ja kuinka kustantamojen liiketoimintamalli on muuttumassa tuotteista palveluiksi. Mediatalojen muutos on vasta alkuvaiheessa, mutta muutoksen vauhti on kiihtyvää. Tästä syystä kirjallisuutta aiheesta on niukasti. Tutkimuksen perusteella uusien mobiililaitteiden käytöstä ei ole kunnollisia käyttäjäkokemuksia, mikä ajaa niiden suunnittelijat arvioimaan käyttökokemusta omasta näkökulmastaan. Näin ollen lukulaitteohjelmat tulevat kehittymään selkeästi, kun käyttäjäinformaatiota tulee saataville.

Ihström ym. (2008) tutkivat lukulaitetehtä asiakkaan näkökulmasta ja miettivät, mitä vaikutusta kuluttajien ajatuksesta voi olla liiketoimintamallille. Tarkoituksena on siis hahmottaa lukulaiteliiketoiminnan tulevaisuuden suuntauksia. Lukulaitetehti herättää kuluttajissa suurta kiinnostusta. Kaksi kolmesta tutkimukseen osallistuneesta kuluttajasta olisi valmis siirtymään sähköisenlehden käyttöön nyt tai seuraavan 5 vuoden aikana. Näin ollen lukulaitetehtä läpimurto ei ole enää kaukana Ruotsissa.

Ihström Eriksson ja Svensson (2009) tutkivat ja pyrkivät identifioimaan sähköisen sanomalehden arvoja ja sähköisen sanomalehden hyväksymisprosessia. Tutkimuksessa monet tutkittavat totesivat, että aikovat korvata perinteisen sanomalehtensä sähköisellä versiolla lähitulevaisuudessa. Tutkimuksessa myös havaittiin, että nämä arvot vaikuttavat kuluttajien aikomukseen ottaa sähköisen sanomalehti käyttöön ja nämä arvot pystyttiin tässä tutkimuksessa löytämään jo varhaisessa prototyypivaiheessa.

2 SÄHKÖINEN LUKEMINEN JA LUKEMISEN MUUTOS

Suomalaisten lukuympäristö on muuttumassa pysyvästi. Samanlaista ja yhtä voimakasta muutosta ei ole nähty viimeiseen sataan vuoteen. Edes television yleistymisen ei vaikuttanut suomalaisten lukutottumuksiin samoissa määrin, kuin Internetin yleistymisen 2000-luvulla. Muutos ei ole ollut yhtäkkinen, vaan se on edennyt rauhallisesti 2000-luvun alulta alkaen. Tämä muutos on nähtävissä niin kustannusalan indikaattoreista, kuin lukemisen tutkimuksista. (Herkman ja Vainikka, 2012.)

Lukemiseen käytetty aika ei sinänsä ole vähentynyt 2000-luvulla. Monet tutkimukset vahvistavat, että lukeminen itsessään on jopa kasvanut 2000-luvulla. Lukemisen muoto on vain muuttunut yhä enemmän digitaaliseksi ja onkin yhä enenemissä määrin siirtymässä painotuotteista verkkoversioihin ja digitaalisiin julkaisuihin. Tässä uudessa mediaympäristössä lukeminen saa uusia muotoja ja lukemisen kanavat monipuolistuvat. (Herkman & Vainikka, 2012.)

Bain & Company (2011) viimeisimmän kyselytutkimuksen mukaan kuluttajat lukevat enemmän ja ovat valmiimpia maksamaan sisällöistä, kun heidän käytössään on sähköinen lukulaite, esimerkiksi taulutietokone. Kysely tehtiin kuudessa hyvin erilaisessa maassa ja kolmella eri mantereella (USA, Japani, Saksa, Ranska, UK, Etelä-Korea).

2.1 Sähköinen lukeminen

Nykyinen lukemiskokemuksemme on hyvin erilainen kuin kymmenen vuotta sitten. Digitaalisen informaation lisääntyessä ja kuluttajien lukemiseen käyttämän ajan vähentyessä lukeminen on alkanut muuttua yhä enenemissä määrin. Lukeminen on muuttumassa yhä enemmän selailuksi ja pintapuolisemmaksi lukemiseksi (Liu, 2005). Liu (2005) painottaakin tutkimuksissaan, että ainakin vielä sähköinen media tarjoaa paremmat lähtökohdat tiedon etsimiseen ja nopeaan selailuun, kun taas painettu media sopii paremmin syvempään lukemiseen ja tiedon sisäistämiseen.

Empiiristä tutkimusta sähköisestä lukemisesta on tehty paljon. Usein näissä tutkimuksissa onkin verrattu juuri näytöltä lukemista painetun version lukemiseen (Hillesund, 2010).

Paul Mercieca (2004) huomasi tutkimuksissaan selkeästi opiskelijoiden halun lukea pidemmät dokumentit painetussa muodossa. Opiskelijat myös lukivat tekstiä näytöltä noin 20 - 40 prosenttia hitaammin kuin paperilta ja usein lukeminen muuttui nopeasti silmäilyksi. Mercieca kuitenkin toteaa, että taittamalla dokumentit paremmin näytölle sopivaan muotoon voidaan luku nopeuttaa ja lukemuskavuutta parantaa selkeästi ja näin ollen päästä lähelle painetun tuotteen mukavuutta.

2.2 Näköislehti

Mediasektorilla uudet kanavat kehittyvät huimaa vauhtia. Sisältöä voidaan jakaa kuluttajille useita eri väyliä myöten esimerkiksi television, tietokoneiden, printtimedian, matkapuhelimien tai taulutietokoneiden kautta (Moberg, 2010).

Sähköinen sanomalehti voidaan jakaa erilaisiin muotoihin käyttölaitteesta ja sovelluksesta riippuen. Ensimmäinen vaihtoehto on perinteiset sanomalehtien verkkosivut, joissa on yleensä tarjolla rajoitetusti aineistoa ja tukimateriaalia perinteiseen sanomalehteen liittyen. Toinen vaihtoehto on sanomalehden verkkosivuilta löytyvä PDF-lehti, joka on siis painetun sanomalehden suora sähköinen kopio. Kolmas vaihtoehto on tässä tutkimuksessa käsiteltävä mobiili lukulaittelehti, joka on tarkoitettu kannettaville lukulaitteille tai taulutietokoneille. Yleensä sen sisältö on sama kuin painetussakin versiossa, mutta toisaalta sen sisältöön voidaan tehdä päivityksiä ja lisäyksiä tarvittaessa. (Panda & Swain, 2011.)

Näin ollen optimaalisen sähköisen julkaisun on tarkoitus toimia yksinkertaisen PDF-lehden ja perinteisten verkkosivujen välimaastossa. Tämä malli yhdistäisi kummankin mallin parhaat puolet. Verkkolehden jatkuvat päivitykset, interaktiivisuuden ja videot, jotka yhdistetään laadukkaisiin ja kartoitettaviin artikkeleihin helppossa ja kannettavassa muodossa. (Ihlström, Åkesson & Nordqist, 2004.)

Kuluttajille taulutietokoneita ja lukulaitteita on ollut tarjolla vasta muutamia vuosia, joten ala on vielä kovin nuori ja kehittyvä (Moberg, 2010).

2.2.1 Taulutietokoneiden historia

Taulutietokoneiden ensimmäiset suuret lanseeraukset tehtiin 2000-luvun alussa, kun Microsoft toi markkinoille oman Tablet PC:n. Yhtiössä ennakoitiin tuolloin, että taulutietokoneet valtaavat nopeasti markkinat ja nousevat nopeasti suosituimmaksi laitetypiksi. Laitteet kuitenkin osoittautuivat hitaiksi ja hyvin kömpelöiksi käyttää, joten kuluttajat pitäytyivät vielä muissa laitteissa, kuten perinteisissä kannettavissa. (Harju, Männistö ja Heinonen, 2011.) Tähän syynä oli vielä varsin kehittymättömät mobiilisuorittimet, sekä kehittymätön kosketusnäyttötekniikka, sillä piirivalmistajat olivat keskittyneet tuotekehityksessään suurempien laitteiden tekniikkaan.

Apple julkaisi iPad taulutietokoneensa tammikuussa 2010. Laite lunasti taulutietokoneille asetetut odotukset ja nosti niitä. Pian melkein kaikki merkittävät laitevalmistajat julkaisivat omat kilpailevat taulutietokoneensa. (Harju, Männistö ja Heinonen, 2011.)

TAULUKKO 1 Maailman taulutietokone käyttöjärjestelmä markkinat Q2 2013 (Strategy Analytics, 2003)

Käyttöjärjestelmä	Myytyä laitetta (miljoonaa)	%
Apple iOS	14,6	28,3
Google Android	34,6	67,0
Microsoft Windows	2,3	4,5
RIM Blackberry	0,1	0,2
Muut	0,0	0
Yhteensä	51,7	100,0

2.2.2 Taulutietokonejulkaisemisen lyhyt historia

Ensimmäiset taulutietokoneille tehdyt lehtijulkaisut alkoivat huhtikuussa 2010, kun Yhdysvaltalaiset lehdet Wired, Popular Science ja Time toivat myyntiin julkaisunsa iPad-versiot. Nämä ensimmäiset julkaisut olivat erittäin suosittuja ja myivätkin uutuusarvollaan erinomaisesti. Nyt tilanne on kuitenkin jo normalisoitunut, joten aivan alun innostusta ei ole havaittavissa. Näin ollen uusi alusta on tähän mennessä tarjonnut lehtitaloille hyvää kokemusta ja jo

menestystarinoitakin on nähty. Esimerkiksi USA Today on siirtynyt yhä enemmän sähköiseen mediaan ja tällä hetkellä sillä onkin jo 1,4 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää palvelussaan. Palvelu on ollut kuluttajille ilmainen ja perustunut mainosrahoitukseen. (Harju, Männistö ja Heinonen, 2011.) Tämä on valtava määrä suhteutettuna 1,4 miljoonan paperilehden levikkiin (USA Today).

2.3 Kuluttajien maksuhalukkuus sähköisestä sisällöstä

Kun aletaan keskustella sähköisistä sisällöistä tai sanomalehtien verkkolehdistä yleensä ensimmäinen esiin nousee kuluttajien haluttomuus maksaa sisällöistä, sillä he ovat jo vuosien varrella tottuneet verkossa ilmaisiin uutisiin, blogeihin ja ohjelmistoihin. Kuluttajat pitävätkin näitä ilmaisia verkkonpalveluita itsestäänselvyyksinä, joten mediatalojen tulevaisuuden kannalta välttämätön verkon maksulliseen sisältöön siirtyminen tulee aiheuttamaan ja on jo aiheuttanut negatiivisia reaktioita kuluttajien keskuudessa.

Muutos ja murros sanomalehtialalla ovat hyvin samankaltaisia kuin muutokset, jotka musiikkiteollisuus on kokenut viimeisien vuosien aikana, kun levymyynti on jatkuvasti laskenut ja samaan aikaan suoratoistopalveluiden suosio on kasvanut hyvää vauhtia ja paikannut levymyynnin laskua. Näin ollen uudet digitaalisten sisältöjen markkinat tarjoavatkin oivia mahdollisuuksia julkaisijoille, sillä markkinoilla ei ole vielä valmiita standardeja tai toimintamalleja, joiden mukaan täytyisi lähteä palveluita kehittämään. (Bain & Company, 2011.)

Bain & Companyn (2011) kyselytutkimuksessa havaittiin myös, että kuluttajat ovat valmiimpia maksamaan lisäsisällöistä, taustoituksista, analyysistä, taloudellisista raporteista ja paikallisista uutisista. Yleisistä uutisista ja perussisällöstä kuluttajat eivät välttämättä ole valmiita maksamaan.

Suomalaisten sanomalehtien tilanne onkin tällä hetkellä paradoksaalinen; yhteistavoitettavuus ja lukijamäärät ovat suurempia kuin koskaan, mutta levikkimäärät ja mainostulot pienentyvät yhä kiihtyvää tahtia (Aitamurto, 2010).

Kuluttajat maksavat monista verkon sisällöistä jo nyt ja vielä useammat kuluttajat olisivat valmiina maksamaan laadukkaista sisällöistä, jos niistä perittäisiin maksua (Aitamurto, 2010). Verkosta onkin ollut saatavilla laadukasta sisältöä ilmaiseksi, mikä on johtanut tilanteeseen, jossa paremmasta laadusta maksaminen ei ole perusteltua. Yhdysvalloissa 62 prosenttia sanomalehden lukijoista olisivat valmiita maksamaan näköislehdestä saman verran, kuin perinteisestä sanomalehdestä. (PwC, 2009.) PwC (2009) odottaa kuluttajien myös tottuvan verkkomaksamiseen ja verkkokaupankäyntiin siinä määrin, että se tulee lisäämään verkon kokonaiskulutusta ja tätä kautta myös digitaalisten sisältöjen kaupankäyntiä. Mobiilimaksaminen ja mobiilikaupankäynnin lisääntyminen tulee kasvattamaan omalta osaltaan myös digitaalisten sisältöjen myyntiä ja helpottaamaan niiden myymistä.

3 Kuluttajan kokema arvo ja hyödyt

Asiakkaille arvon luomisen on todettu olevan markkinoinnin tärkein tehtävä ja samalla sen on myös monissa yhteyksissä todettu olevan markkinoinnin määritelmä (Gröönroos, 2011; Sheth & Uslay, 2007).

Asiakkaan kokema arvo on markkinoinnin näkökulmasta erittäin laaja ja monia ulottuvuuksia saava käsite. Sen voidaan nähdä muodostuvan esimerkiksi teknisistä, taloudellisista ja sosiaalisista hyödyistä tai näiden hyötyjen ja niiden toteutumiseen vaadittavien uhrausten erotuksena. Arvo on myös hyvin tilannesidonnainen sekä hyvin subjektiivinen kokemus, mikä luo siitä mielenkiintoisen tutkimuskohteen. (Kuusela & Rintamäki, 2002.)

Zeithaml (1988) toteaa kuluttajan kokeman arvon muodostuvan hänen hyötyjensä ja uhrauksiansa suhteesta. Nämä hyödyt ja uhraukset voidaan nähdä sekä rahamääräisinä että käytettynä aikana tai vaivana. Hänen mukaansa arvo ilmeneekin asiakkaalle neljällä eri tavalla: matalana hintana, tuotteen odotusten täyttämisenä, hyvänä hinta-laatusuhteena sekä hyvänä panos-tuotos-suhteena.

Monroe (1991) näkee arvon hyvin samanlaisena ilmiönä. Asiakkaan kokema arvo on yhdistelmä niistä asiakkaan kokemista positiivisista asioista, jotka liittyvät ostettavaan tuotteeseen tai palveluun. Asiakkaan kokemat uhraukset puolestaan ovat negatiivisia ominaisuuksia, jotka liittyvät tuotteeseen tai palveluun. Asiakkaan kokema arvo muodostuu näiden komponenttien yhdistelmästä.

Holbrook (1999) toteaa, että asiakkaan kokeman arvo on interaktiivinen, relativistinen ja preferenssin sisältävä kokemus. Tämä kokemus rakentuu ostotapahtumasta tai palvelutilanteesta, joista asiakas ammentaa arvoa. Kokemuksen näkökulman mukaan tuote tai palvelu ei siis itsessään sisällä koettua arvoa, vaan koettu arvo muodostuu käyttökokemuksen kautta.

3.1 Asiakkaan kokema arvo sähköisissä palveluissa

Sähköisissä palveluissa arvon rakentuminen nähdään juurikin yksinkertaisesti hyötyjen ja uhrausten erotuksena. Yritykset voivat antaa vain arvolupauksia palveluistaan, sillä asiakas itse on viimekädessä arvon määrittäjä. (Vargo & Lusch, 2004.) Tuote tai palvelu ei siis itsessään luo arvoa kuluttajalle, vaan arvo muodostuu kuluttajan ja tuotteen tai palvelun vuorovaikutuksena (Holbrook, 1999). Kuusela ja Rintamäki (2004) toteavat, että asiakkaan kokema arvo voi muodostua emotionaaliseksi siteeksi yritykseen tilanteessa, jossa kuluttaja kokee palvelun tuottavan hänelle arvoa. Näin ollen kuluttajien hyötyjen ja uhrausten tunnistaminen on esiarvoisen tärkeää, kun sähköisiä palveluita rakennetaan ja kehitetään, sillä kuluttajan kokema arvo muodostuu juuri näiden komponenttien erotuksesta.

Ihlström Eriksson ja Svensson (2009) identifioivat tutkimuksissaan sähköisen sanomalehden arvot, jotka vaikuttavat kuluttajan käyttöönottopäätökseen. Arvot on määritelty taulukossa 1. Nämä arvot toimivat tässä tutkimuksessa näköislehden koettujen hyötyjen määrittäjinä.

TAULUKKO 2 Sähköisen sanomalehden arvot (Ihlström Eriksson & Svensson, 2009)

Arvot	Selitykset
Liikkuvuus	<ul style="list-style-type: none">• Sähköinen sanomalehti seuraa kuluttajan mukana kaikkialle• Sähköinen sanomalehti toimii paikasta riippumatta
Saatavuus	<ul style="list-style-type: none">• Sähköisen sanomalehden sisältö on saatavilla kokoajan.• Sähköisen sanomalehden sisältö päivittyy kokoajan.
Personointi	<ul style="list-style-type: none">• Sisällön asettelu ja toiminnallisuudet ovat kuluttajan määrittämät.• Sisältö ja mainokset mukautuvat kuluttajan mieltymysten mukaan.
Käytettävyys	<ul style="list-style-type: none">• Ohjelmisto on helppo käyttää ja oppia• Kuluttajan on helppo selata sisältöä• Lukukokemus on tehokas
Interaktiivisuus	<ul style="list-style-type: none">• Mahdollisuus kommentoida artikkeleita• Mahdollisuus kommunikoida toimittajien ja muiden lukijoiden kanssa
Luettavuus	<ul style="list-style-type: none">• Kuinka mukavaa näköislehteä on lukea• Toimiiko formaatti ja koko
Ympäristö	<ul style="list-style-type: none">• Sähköinen formaatti kuluttaa vähemmän energiaa ja tuottaa vähemmän jätettä.

4 TEKNOLOGIAN HYVÄKSYMINEN

Tässä kappaleessa käydään läpi teknologian hyväksymisen ja käyttöönoton malleja, sekä niiden taustateorioita kronologisessa järjestyksessä ajan ja niiden kehittyneisyyden mukaan. Teknologian hyväksymisen tutkimus perustuu pitkälti Ajzenin ja Fishbeinin "Theory of Reasoned Action" -malliin. Näin ollen suuri osa omaksumisen tutkimuksesta perustuu psykologiaan ja perustellun toiminnan teoriaan. (Venkatesh ym. 2003.)

Tässä tutkimuksessa tutkimusongelmaa lähestytään asiakkaan kokeman arvon näkökulmasta, joten tutkimusmalliksi valikoitui "Value Based adoption of Technology" -malli, joka on mukaelma teknologian hyväksymismallista (TAM).

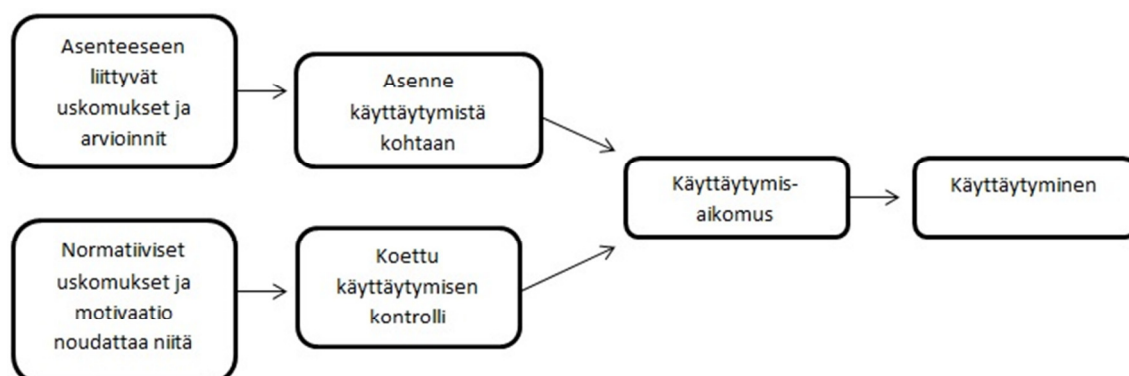
4.1 Perustellun toiminnan teoria (Theory of Reasoned Action)

Perustellun toiminnan teoria (Theory of Reasoned Action, TRA) on Fishbeinin ja Ajzenin (1975) kehittämä malli kuvaamaan ja ennustamaan yksilön käyttäytymistä. Perustellun toiminnan teorian malli on kehitetty vuonna 1967, jonka jälkeen siihen on tehty lisäyksiä ja uudistuksia 1970-luvulla. (Karjaluoto, 2002.)

Malli on alun perin kehitetty sosiaalipsykologian tutkimuksen käyttöön, mutta sitä käytetään laajasti myös markkinoinnin ja tietojärjestelmätieteiden tutkimuksessa (Davis ym., 1989). Venkatesh ym. (2003) toteavat, että perustellun toiminnan teoria on yksi tärkeimmistä ja perustavimmista kuluttajakäyttäytymistä kuvaavista teorioista. Teorian monipuolisesta ja laajasta käytöstä sekä soveltamisesta viestivät suuri joukko malliin pohjautuvia ja mallista ammentavia teorioita esimerkiksi teknologian käyttöönoton saralla (Venkatesh ym., 2003).

Malli tarjoaa hyvän lähtökohdan kuluttajien aikomusten ja käytöksen ennustamiseen ja kuvaamiseen, mutta se samalla tarjoaa helposti ymmärrettävän ja yksinkertaisen tavan ymmärtää, kuinka kuluttajat tekevät

ratkaisujaan. Näin ollen sitä onkin käytetty käyttäytymisen ennustamiseen varsin laajasti eri aihepiireissä. (Sheppard, Hartwick, Warshaw, 1988.)



KUVIO 1 Perustellun toiminnan teorian -malli (Fishbein & Ajzen 1975)

Perustellun toiminnan teorian mukaan voidakseen ymmärtää asenteita ja niiden suhdetta aikomuksiin, on tärkeää ymmärtää kuluttajien subjektiivisia normeja ja niiden vaikutusta kuluttajan päätöksentekoon. Tämä aikomus mittaakin sitä, miten voimakkaasti kuluttaja haluaa käyttäytyä valitsemallaan tavalla. (Fishbein & Ajzen, 1975.)

Mallin mukaan siis kuluttajan käytöstä edeltää aina aikomus tähän tiettyyn käytökseen. Käyttäytymisaikomus kertoo, kuinka vahvasti kuluttaja uskoo käyttäytyvänsä valitsemallaan tavalla. Aikomus käytökseen on asenteiden ja subjektiivisten normien yhdessä muodostama kokonaisuus. (Fishbein & Ajzen, 1975.)

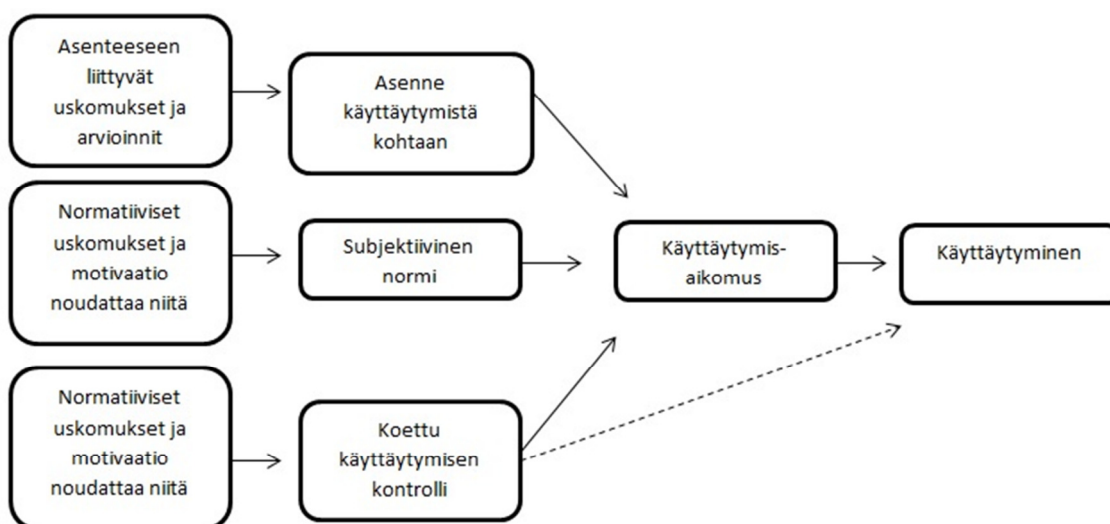
Asenne käyttäytymistä kohtaan rakentuu kuluttajan positiivisista ja negatiivisista tuntemuksista käytöstä kohtaan, eli onko käyttäytymisen toteutuminen kuluttajan kannalta positiivinen vai negatiivinen asia. Asenteeseen käyttäytymistä kohtaan vaikuttavat kuluttajan uskomukset käytöksen seurauksista ja niiden toteutumisen todennäköisyys. Kokonaisuuden toisen puolen muodostaa subjektiivinen normi, joka kertoo muiden ihmisten odotusten ja mielipiteiden vaikutuksen kuluttajan käytökseen ja sen seurauksiin eli miten sosiaalinen paine sen suhteen, tulisiko tilanteen mukainen käytös toteuttaa vai jättää toteuttamatta. Subjektiiviseen normiin vaikuttavat kuluttajan normatiiviset uskomukset ja kuluttajan motivaatio noudattaa näitä uskomuksia ja odotuksia. (Fishbein & Ajzen, 1975.)

Perustellun toiminnan teorian mukaan voidaan yleistää, että kuluttaja toteuttaa valitsemansa käytöksensä, jos molemmat muuttujat ovat positiivisia. Eli jos kuluttaja arvioi itse toimintansa positiiviseksi ja referenssivaikutus on positiivinen eli kuluttaja uskoo, että häneen vaikuttavat ihmiset ovat myös sitä mieltä, että kyseisellä käytöksellä on positiiviset vaikutukset.

4.2 Suunnitellun käyttäytymisen teoria

Suunnitellun käyttäytymisen teoria (Theory of planned behaviour) on edellä esitellyn perustellun toiminnan teoriaan perustuva teoria ja se laajentaa perustellun toiminnan teoriaa käytöksen koetulla kontrollilla. Käytöksen koettu kontrolli kuvaa kuluttajan käsitystä siitä, miten paljon hänellä on mahdollisuuksia itse vaikuttaa käyttäytymiseensä. (Uusitalo, 2007.)

Mallin mukaan koettu kontrolli voi vaikuttaa aikomuksiin ja näin myös havaittuun käytökseen. Käyttäytymisen kontrolli voidaan määrittää kuluttajan uskomuksiksi ja odotuksiksi siitä, kuinka vaikeaa tai helppoa aiottu käyttäytyminen on toteuttaa. Näin ollen käytöksen koettua kontrollia voidaan pitää ensisijaisesti motivaatiotekijänä. (Ajzen, 1991.)



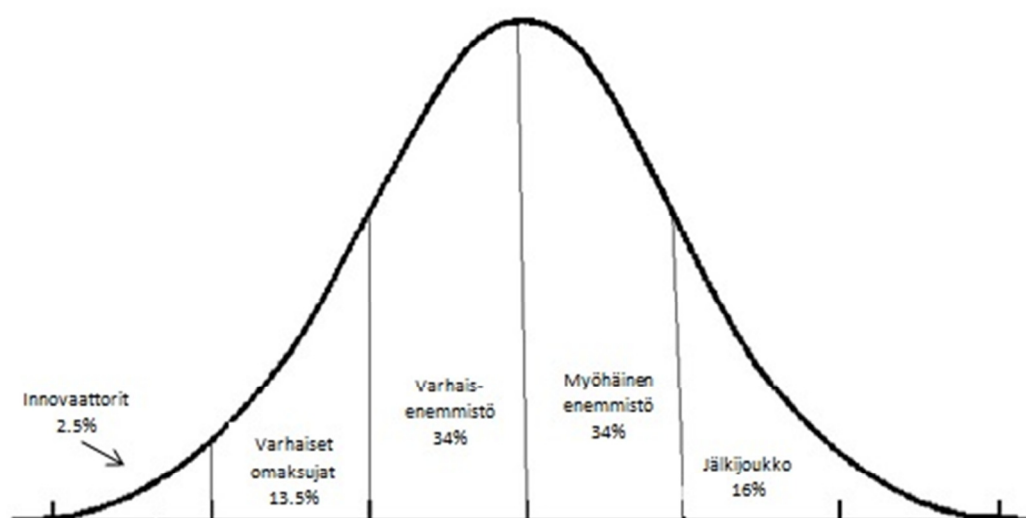
KUVIO 2 Suunnitellun käyttäytymisen teorian - malli (Ajzen 1991)

Suunnitellun käyttäytymisen teoriassa kuluttajan aikomus käyttäytyä tietyllä tavalla muodostuu kolmesta tekijästä: asenteesta käyttäytymistä kohtaan, subjektiivisesta normista ja käyttäytymisen hallinnasta, jotka vaikuttavat tämän lisäksi toisiinsa. Kuten perustellun toiminnan mallissa, myös TPB - mallissa aikomus muodostuu edellä mainituista tekijöistä ja aikomus käyttäytyä tietyllä tapaa on keskeinen todellista käytöstä selittävä ja ennustava tekijä. (Ajzen, 1991.)

Ajzen (1991) mukaan aikomuksen ohella TPB - mallissa tärkeäksi vaikuttavaksi tekijäksi muodostuu suoraan myös käyttäytymisen hallinta. Käyttäytymisen hallintaan liittyvät keskeisesti kuluttajan aikaisemmat kokemukset ja kokeeko kuluttaja käyttäytymisen itselleen helppona tai vaikeana. Nämä tekijät vaikuttavat suoraan kuluttajan kokemaan itsevarmuuteen, mikä johtaa suurella todennäköisyydellä käytöksen parempaan onnistumiseen, itsevarmuuden ollessa korkealla tasolla.

4.3 Innovaatioiden diffuusioteoria

Innovaatioiden diffuusioteoria (innovation diffusion theory, IDT) eli innovaatioiden käytäntöön sulautumisen teoria on Everett Rogersin luoma teoria, jonka ensimmäisen kerran julkaistiin jo vuonna 1962. Sitä onkin käytetty 1960-luvulta lähtien erityyppisissä innovaatioiden leviämistä kuvaavissa tutkimuksissa. Mallia on myös jatkokehitetty aivan viime vuosiin asti. Innovaatioiden diffuusioteorian pyrkimyksenä on selittää ja ennustaa innovaatioiden omaksumisen nopeutta ja laajuutta. (Rogers, 2003.)



KUVIO 3 Teknologian omaksumisen elinkaarimalli - malli (Rogers 2003)

Rogers (2003) toteaa, että innovaatioiden omaksujat voidaan kategorisoida viiteen segmenttiin omaksumisajankohdan mukaan. Jokainen ryhmä edustaa erilaista psykologista ja sosiaalista profiilia. Nämä profiilit muodostuvat yhdessä teknologian omaksumisen elinkaaren (The Technology Adaption Life Cycle), joka on normaalijakautunut. Oleellista mallissa on, että diffuusio etenee aina samassa järjestyksessä alkaen innovaattoreista. Rogers (2003) kuvaa ryhmiä seuraavasti:

1. Ensimmäinen ja usein tärkeimmäksi koettu segmentti on innovaattorit. He ovat kokeilunhaluisia käyttäjiä, jotka omaksuvat ensimmäisenä käyttöönsä uuden innovaation tai viimeistelemättömän innovaation. Jos innovaattorit eivät ota uutta teknologiaa käyttöönsä, tämä uusi teknologia ei tule leviämään laajempaan käyttöön.
2. Varhaiset omaksujat ovat segmentti, joka tekee harkittuja omaksumispäätöksiä innovaattoreiden kokemusten perusteella.

Varhaiset omaksujat ovat yleensä yhteisöissään vaikutusvaltaisia ja suosittuja.

3. Aikainen enemmistö on suuri käyttäjien ryhmä, joka odottaa muiden käyttäjien ensin testaavan innovaatiot. Tämä ryhmä on erittäin tärkeässä roolissa uusien innovaatioiden menestyksen kannalta.
4. Myöhäisen enemmistön omaksujat vaativat enemmän aikaa uusien innovaatioiden omaksumiseen, sillä he eivät halua ottaa riskejä uusien innovaatioiden vuoksi. Toisaalta he eivät halua tippua kehityksestä, joten seuraavat valtavirtaa.
5. Viimeiset teknologian omaksujat ovat vastahakoiset, jotka välttävät uusia innovaatioita ja niiden opettelua loppuun asti. Heidän suhtautumisensa innovaatioihin on epäluuloista ja he eivät mielellään halua olla tekemisissä teknologian kanssa.

Rogers (2003) määrittelee diffuusion prosessina, jonka avulla innovaatio viestitetään sosiaalisen jäsenille tietyn ajan kuluessa. Rogersin mukaan kuluttajan kyvyt ja ominaisuudet uusien innovaatioiden omaksumisen kannalta voidaan luokitella viiteen segmenttiin.

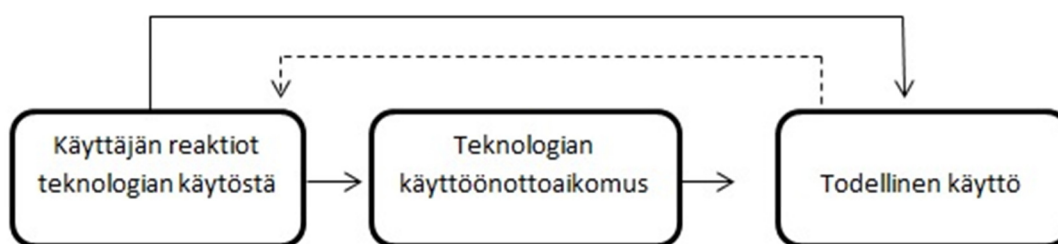
1. Suhteellinen hyöty tarkoittaa sitä, missä määrin innovaatio koetaan paremmaksi kuin edeltävät innovaatiot, jotka uusi innovaatio pyrkii syrjäyttämään. Mitä suurempi tämä suhteellinen etu on, sitä nopeampaa on kuluttajien uuden innovaation omaksuminen. Suhteellinen hyöty on kuluttajan henkilökohtaisesti kokema hyödyllisyys.
2. Yhteensopivuus tarkoittaa sitä, kuinka hyvin innovaatio sopii kuluttajan kokemusten ja arvojen kanssa. Mikäli innovaatio sopii kuluttajan kokemukseen ja arvoihin, se voidaan kokea tutuksi ja helpommaksi lähestyä.
3. Monimutkaisuus viittaa siihen, miten vaikea kuluttajan on käyttää ja ymmärtää innovaatiota. Mitä helpokäyttöisempi uusi innovaatio on, sitä nopeampaa sen omaksuminen on.
4. Kokeiltavuus kuvaa sitä, missä määrin innovaatiota voidaan testata ennen käyttöönottoa. Innovaation kokeilumahdollisuus nopeuttaa innovaation omaksumisprosessia.

5. Havaittavuus tarkoittaa sitä, miten innovaation tulokset ja vaikutukset ovat yhteisön havaittavissa. Jos innovaation tulokset ovat helposti todettavissa, sitä todennäköisemmin se otetaan käyttöön.

4.4 Teknologian hyväksymisen mallit

Teknologian hyväksymisen mallit ovat kehitetty selittämään käyttäjien uuden teknologian hyväksyntää. Näillä malleilla etsitäänkin usein teknologisten tuotteiden tai palveluiden menestykseen johtavia tekijöitä. (Venkatesh ym., 2003.) Teknologian hyväksyminen ja käyttäminen ovat olleet informaatioteknologian suurimpia tutkimussuuntia viime vuosina (Venkatesh ym., 2012). Mallien tulosten perusteella organisaation on mahdollista tehdä toimenpiteitä, kuten panostaa koulutukseen tai markkinointiin.

Teknologian hyväksymisen -tutkimuskenttä on käytännössä jakaantunut kahteen suuntaukseen. Yksilölähtöiseen teknologian hyväksynnän tutkimukseen, jonka tavoitteena on löytää käyttöaikomukseen tai käyttöön johtavia tekijöitä. Toisena suuntauksena on organisaatiolähtöinen teknologian hyväksynnän tutkimus, joka keskittyy tutkimaan kuinka organisaatiot onnistuvat uusien järjestelmien tai teknologioiden käyttöönotossa ja käytössä. (Venkatesh ym. 2003.)



KUVIO 4 Teknologian hyväksymisen perusmalli. (Venkatesh ym., 2003)

Teknologian hyväksymisen perusmalli on esitetty kuvassa 1. Tämä perusmalli toimii taustamallina ja viitekehyksenä useimmille teknologian hyväksymisen tutkimusmalleille (Venkatesh ym. 2003).

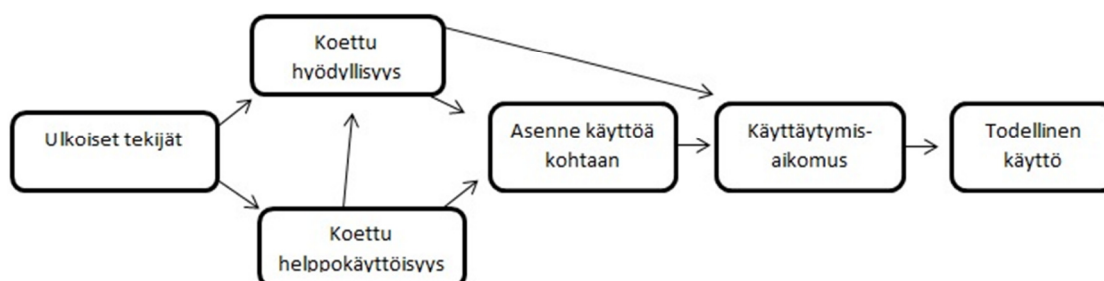
Davisin (1989) alkuperäisen teknologian hyväksynnän mallia mukaillen on vuosien varrella luotu monia kehittyneempiä versioita muiden tutkijoiden toimesta. Myös Davis itse on luonut Venkateshin kanssa (2000) mallista seuraavan version, joka on nimetty TAM2 - malliksi. Tämä laajennus onkin yksi merkittävimmistä. TAM2 - malli tuo malliin mukaan vaikuttaviksi tekijöiksi myös kuluttajan sosiaalisen ympäristön, vapaaehtoisuuden ja kokemuksen.

Toinen merkittävä laajennus ja kehittyneempi versio on yhdistetty teoria teknologian hyväksynnästä ja käytöstä (UTAUT), joka ottaa iän ja sukupuolen mukaan malliin (Venkatesh ym. 2003). Seuraavaksi käydään läpi teknologian hyväksymisen malleja kronologisessa järjestyksessä aloittaen alkuperäisestä teknologian hyväksymisen mallista ja päätyen arvoperusteiseen teknologian hyväksymismalliin, joka on tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

4.5 Teknologian hyväksymisen malli

Teknologian hyväksymismalli (Technology Acceptance Model, TAM) (Davis, 1989) perustuu TRA - malliin ja on mukautettu erityisesti mallintamaan tietoteknisten järjestelmien ja laitteiden käyttöönottoa. Alun perin malli on kehitetty tutkimaan työelämän ja organisaatiotasoisien uusien sovellusten käyttöönottoa, mutta myöhemmin mallia on käytetty sopivaksi muokattuna, sekä sellaisenaan myös uusien kuluttajapalveluiden ja tuotteiden vastaanoton tutkimiseen (Kaasinen, 2005).

Teknologian hyväksymismalli tarjoaa selityksiä uusien innovaatioiden hyväksymiseen vaikuttavista tekijöistä. Malli on teoreettisesti erittäin pätevä, mutta silti yksinkertainen ymmärtää ja hyvin yleistettävissä. (Davis, Bagozzi, Warshaw 1989.)



KUVIO 5 Teknologian hyväksymismalli. (Davis 1989)

Teknologian hyväksymismalli luo erinomaisen viitekehysten, jonka avulla voidaan tunnistaa hyväksymisprosessin tekijöitä ja ymmärtää kuinka ihmiset hyväksyvät uuden tekniikan käyttöönsä. Davis ja Venkatesh (2004) osoittivat tutkimuksissaan, että mallia ja sen sovelluksia voidaan käyttää myös uuden tuotteen tai palvelun suunnittelu- ja prototyypivaiheissa ja näin ennustaa kuluttajien reaktioita ja hyväksymishalukkuutta jo suunnitteluvaiheessa. Tämä mahdollistaa suunnitteluprosessien joustavuuden ja kustannussäästöt, sillä jo suunnitteluvaiheessa saadaan koejoukolta tietoa tuotteen helppokäyttöisyydestä ja sen hyväksyttävyydestä, mikä mahdollistaa tuotteen vastaanoton arvioinnin.

Teknologian hyväksymisen mallin perusidea on, että koettu hyödyllisyys ja koettu helppokäyttöisyys vaikuttavat asenteeseen käytöstä kohtaan ja siten suoraan myös käytön aikomukseen, joka johtaa käyttöön. Näin edellä mainitut tekijät ovat käytön määrääviä avaintekijöitä hyväksymysprosessissa. Näin ollen teknologian hyväksymisen mallin perusideana on selvittää ulkoisten tekijöiden vaikutusta sisäisiin uskomuksiin, asenteisiin ja aikomuksiin, jotka johtavat käyttäytymiseen. (Davis, 1989.)

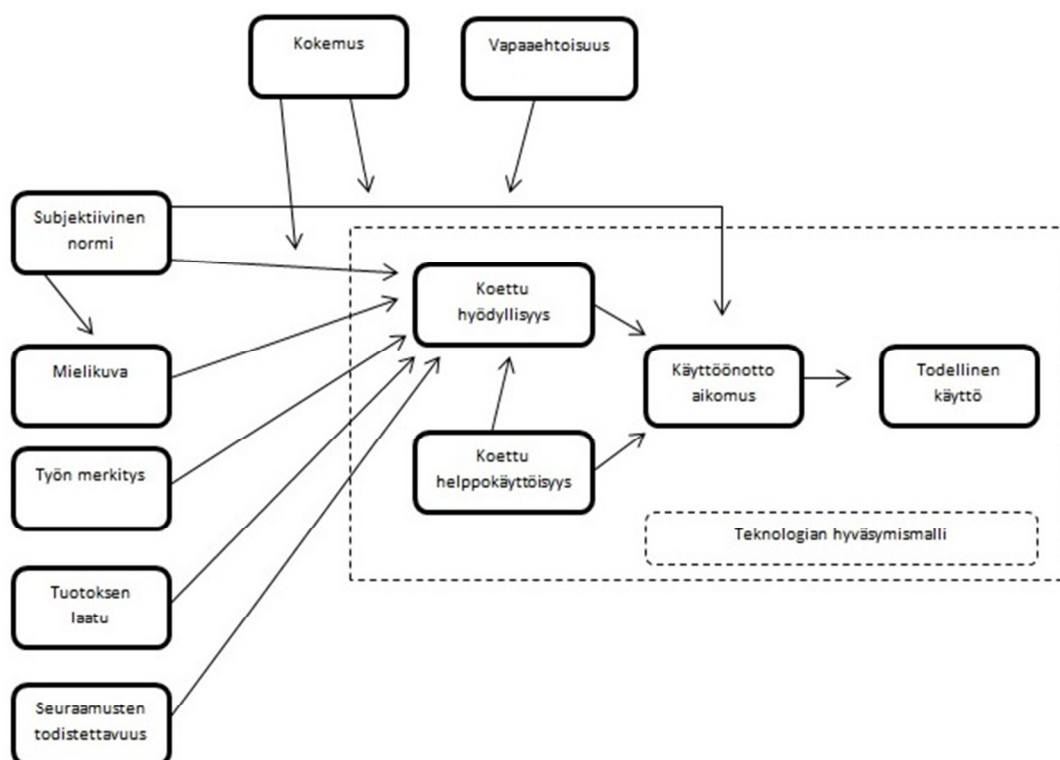
Davisin (1989) mukaan koetulla helppokäyttöisyydellä tarkoitetaan kuluttajan kokeman, niin fyysisen kuin psyykkisenkin vaivan vähyyttä. Koettu hyödyllisyys taas kuvaa kuluttajan kokemusta siitä, onko teknologian käytöstä hyötyä hänen toiminnalleen, eli lisääkö se hänen suorituskykyään. Helppokäyttöisyys vaikuttaa myös osaltaan koettuun hyödyllisyyteen, sillä mitä helpompi teknologiaa on käyttää, sitä hyödyllisempänä kuluttajat sitä pitävät. Nämä tekijät eivät ole ainoita teknologian käyttöaikomusta selittäviä tekijöitä, mutta niiden vaikutus on havaittu keskeiseksi. Davis (1989) toteaa myös, että koetun hyödyllisyyden merkitys nousee mallissa helppokäyttöisyyttä suuremmaksi, sillä kuluttajat arvostavat tuotteita ja palveluita niiden toimintojen kautta. Tämä osaltaan vähentää sitä, kuinka helposti kyseiset toiminnot ovat käytettävissä. Näin ollen siis tuotteen tai palvelun hankala käytettävyys laskee käyttäjien halukkuutta käyttöön, mutta toisaalta helppokäyttöinen tuote ei kiinnosta käyttäjiä, jos se ei sisällä hyödyllisiä ominaisuuksia.

Hyödyllisyys onkin useissa käyttöönoton tutkimuksissa osoitettu tärkeimmäksi käyttöönottohalukkuuteen vaikuttavaksi tekijäksi (Davis, 1989, Venkatesh & Davis, 2000). Davisin (1989) tutkimuksessa koettu hyödyllisyys korreloi voimakkaasti järjestelmän käyttöhalukkuuden kanssa ja myös koetun helppokäyttöisyyden kanssa korrelaatio oli korkea.

4.6 Teknologian hyväksymismalli 2

Venkateshin ja Davisin (2000) TAM2 mallin tavoitteena oli laajentaa alkuperäistä TAM - mallia, jotta pystyttäisiin paremmin ymmärtämään, miten ulkoiset tekijät vaikuttavat koettuun hyödyllisyyteen. Useissa tutkimuksissa onkin kritisoitu TAM - mallia juuri koettuun hyödyllisyyteen vaikuttavien tekijöiden tunnistamisen puutteesta ja siitä, että todellista käyttöä ei mitata yleensä tutkimuksissa (Lee ym., 2003). Näin ollen TAM2 malli säilyttää alkuperäisen idean siitä, että havaittu hyödyllisyys ja havaittu helppokäyttöisyys määrittävät kuluttajan käyttöaikomusta, mutta laajentaa sitä taustoittavilla ja selittävillä tekijöillä.

TAM - malli onkin erittäin hyvin indikoinut käytön hyväksyntää, mutta se ei ole tarjonnut syvempää ymmärrystä tai selittänyt tarkemmin, mihin hyväksyntä on perustunut (Venkatesh & Davis, 1996).



KUVIO 6 Teknologian hyväksymisen malli 2. (Venkatesh ja Davis 2000)

Alkuperäistä mallia laajennettiin uusilla tekijöillä, joiden tarkoituksena on auttaa tunnistamaan koettuun hyödyllisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Ensimmäiseksi uusista tekijöistä Venkatesh ja Davis lisäsivät sosiaaliset tekijät, jotka koostuvat subjektiivisesta normista, vapaaehtoisuudesta, kokemuksesta ja imagosta.

Subjektiiivinen normi jätettiin pois alkuperäisestä TAM - mallista, sillä Davis (1989) totesi, ettei sillä ole merkittävää vaikutusta havaittuun hyödyllisyyteen ja havaittuun helppokäyttöisyyteen. Venkatesh ja Davis (2000) määrittävät subjektiiviset normit kuluttajan ajatuksiksi siitä, miten kuluttaja ajattelee hänelle tärkeiden ihmisten ajattelevan käytöksestä.

Tutkimustulokset subjektiivisen normin vaikutuksesta tuotteen tai palvelun käyttöaikomukseen ovat hyvinkin ristiriitaisia. Mathieson (1991) ei löytänyt merkittävää yhteyttä subjektiivisen normin ja käyttöaikomuksen välillä. Toisaalta taas Taylor ja Todd (1995) löysivät näiden tekijöiden väliltä selkeän merkittävyyden. Subjektiiivinen normi on kuitenkin vaikuttavana tekijänä TRA ja TPB - malleissa, joihin TAM - malli perustuu, joten sen hyödyntäminen on varsin relevanttia myös mallia kehitettäessä.

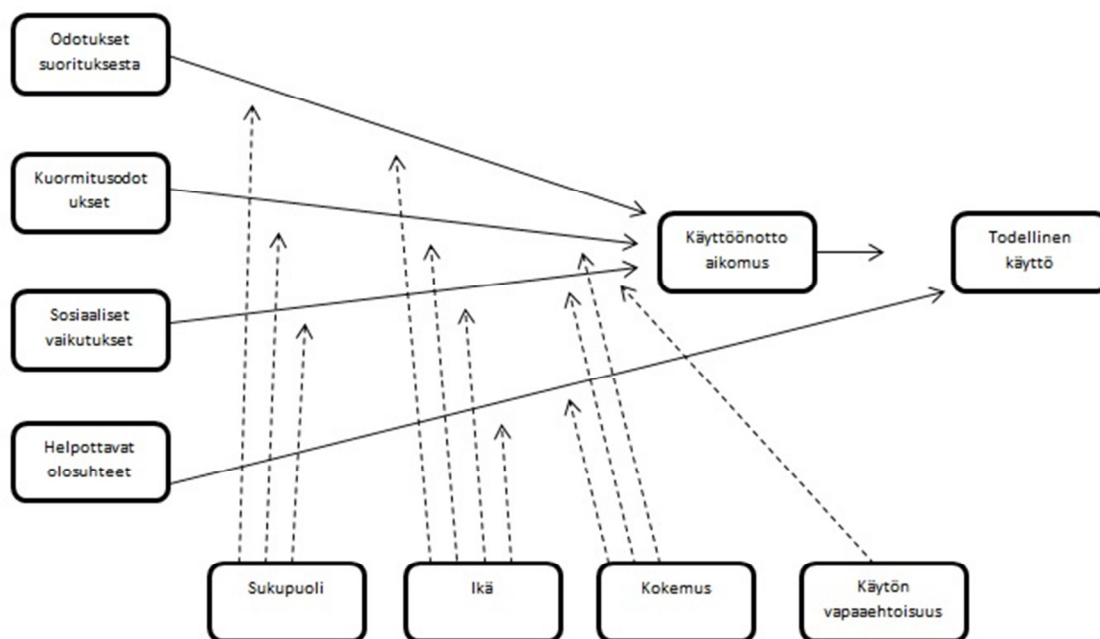
Toinen tärkeä sosiaalisten tekijöiden osa on vapaaehtoisuus. Venkatesh ja Davis (2000) määrittävät vapaaehtoisuuden kuluttajan näkemykseksi tuotteen tai palvelun käyttöönoton vapaaehtoisuudesta. Vapaaehtoisuus otettiin mukaan tähän malliin, kun Hartwick ja Barki (1994) tutkimuksissaan huomasivat, että subjektiivisella normilla on paljon enemmän vaikutusta pakollisessa käyttötilanteessa kuin vapaaehtoisessa tilanteessa.

Kolmas subjektiivisen normin osa on imago, joka vaikuttaa subjektiiviseen normiin positiivisesti. Vankatesh ja Davis (2000) määrittävät imagon kuluttajan statuksen nousemiseksi sosiaalisessa yhteisössä, kun hän alkaa käyttää uutta tuotetta tai innovaatiota.

TAM2 - malli osoittaa myös, että kokemus muuttaa kuluttajien subjektiivisia normeja voimakkaasti. Esimerkiksi koettu helppokäyttöisyys muuttuu merkityksettömäksi kun kuluttajan kokemus käytöstä kasvaa.

4.7 Yhdistetty teoria teknologian hyväksymisestä ja käytöstä UTAUT

Venkatesh ym. (2003) ovat esittäneet UTAUT - mallin (unified theory of acceptance and use of technology), joka voidaan suomentaa yhdistetyksi teoriaksi teknologian hyväksymisestä ja käytöstä. UTAUT - malli perustuu kahdeksaan eri teknologian hyväksymismalliin ja pystyy selittämään teknologian hyväksymiseen vaikuttavia tekijöitä aikaisempia malleja paremmin. Tämä nostaakin mallin selitysastetta ja se pystyy selittämään 70 prosenttia aiotusta käyttäytymisestä. Mallin tavoitteena on ollut tarjota tutkijoille tilanne, jossa heidän ei tarvitse valita usean tutkimukseen sopivan mallin väliltä. Mallin avulla voidaan suorittaa myös pitkittäistutkimuksia, sillä voidaan tutkia esimerkiksi iän ja kokemuksen vaikutusta teknologian käyttöönottoon ja käyttöön. Tutkijoiden mukaan näiden muuttujien suhteet voivat muuttua selkeästi nykyisestä tilanteesta, sillä kuluttajat ovat tulevaisuudessa yhä tottuneempia uuteen teknologiaan ja sen käyttöönottoon. (Venkatesh ym., 2003.)



KUVIO 7 Yhdistetty teoria teknologian hyväksymisestä ja käytöstä. (Venkatesh ym., 2003)

UTAUT - malli koostuu neljästä kokonaisuudesta, joilla on merkittävä rooli kuluttajan hyväksymisprosessissa käyttöaikomusta ja käyttöä selittävinä avaintekijöinä. Näistä avaintekijöistä tehokkuusodotukset, vaivattomuusodotukset ja sosiaalinen vaikutus selittävät suoraan aikomusta ja epäsuorasti käyttöä aikomuksen kautta, kun taas edistävät tekijät selittävät mallin mukaan suoraa käyttöä, eivätkä lainkaan aikomusta. Näihin kaikkiin edellä mainittuihin tekijöihin vaikuttavat teknologian käyttäjän sukupuoli, ikä, kokemus ja käyttämisen vapaaehtoisuus. (Venkatesh, 2003.)

4.7.1 Tehokkuusodotukset

Teknologian tehokkuuden odotuksilla tarkoitetaan kuluttajan uskomuksia siitä, kuinka kyseinen teknologinen tuote tai palvelu voi edistää hänen tehokkuuttaan. Tämä voi tapahtua paremman ajankäytön tai laadun kautta. (Venkatesh ym., 2003.) Tehokkuuden odotuksia pidetään vahvimpana kuluttajan käyttöaikomusta ennustavana tekijänä, riippumatta siitä onko käyttäminen vapaaehtoista vai pakollista. Tehokkuuden odotuksia voidaankin verrata Davisin TAM - mallin koettuun hyödyllisyyteen. (Venkatesh ym., 2003.)

Sukupuoli ja ikä toimivat tehokkuuden odotusten moderaattoreina ja näin ollen miehet kokevat naisia vahvemmin teknologian vaikuttavan heidän käyttäytymiseensä. Venkatesh ym. (2003) toteavat, että pelkkä sukupuolen moderaattorivaikutus voi olla harhaanjohtava ilman iän moderaattorivaikutusta. Suorituskyvyn odotusten merkitys onkin suurimmillaan nuorilla miehillä.

4.7.2 Vaivattomuusodotukset

Vaivattomuuden odotuksilla tarkoitetaan järjestelmän käytön helppoutta sisältäen kokemuksen järjestelmän monimutkaisuudesta, opittavuudesta ja vuorovaikutuksen vaivattomuudesta (Venkatesh ym., 2003). Vaivattomuuden odotuksia voidaan verrata Davisin (1989) TAM - mallin koettuun helppokäyttöisyyteen. Vaivannäön odotusarvo on sitä suurempi, mitä enemmän kuluttaja kokee hankaluuksia käytössä. Vaivattomuuden odotusten merkitys on erityisen suuri uuden teknologian käytön alkuvaiheessa, jonka jälkeen sen merkitys laskee käytön ja kokemuksen seurauksena. (Venkatesh ym., 2003.) Venkatesh ja Davis (2000) totesivat TAM2 - mallissaan, että koettu helppokäyttöisyys muuttuu merkityksettömäksi, kun kokemusta teknologiasta karttuu.

Vaivattomuuden odotuksiin vaikuttavat sukupuoli, ikä ja kokemus. Kuluttajan ikä vaikuttaa teknologian käyttöön siten, että mitä vanhempi henkilö on, sitä vaikeampaa teknologian käyttö on. Myös sukupuolen vaikutus on merkittävä. Vaivattomuus ja koettu helppokäyttöisyys vaikuttavat enemmän naisten kuin miesten käyttöaikomukseen. (Venkatesh ym., 2003.)

4.7.3 Sosiaalinen vaikutus

UTAUT - mallissa sosiaalinen vaikutus määrittelee, kuinka vahvasti kuluttaja kokee hänelle merkityksellisten henkilöiden ja heidän mielipiteidensä vaikuttavan omaan päätökseensä käyttöönotosta. Sosiaalisen vaikutuksen piiriin kuuluvat myös konkreettinen tuki ja apu uuden teknologian käyttöönotossa, sekä ajatukset uuden teknologian vaikutuksista kuluttajan kokemaan imagoon. (Venkatesh ym., 2003.) Sosiaalista vaikutusta voidaan verrata TRA -malliin sisältyvään subjektiiviseen normiin.

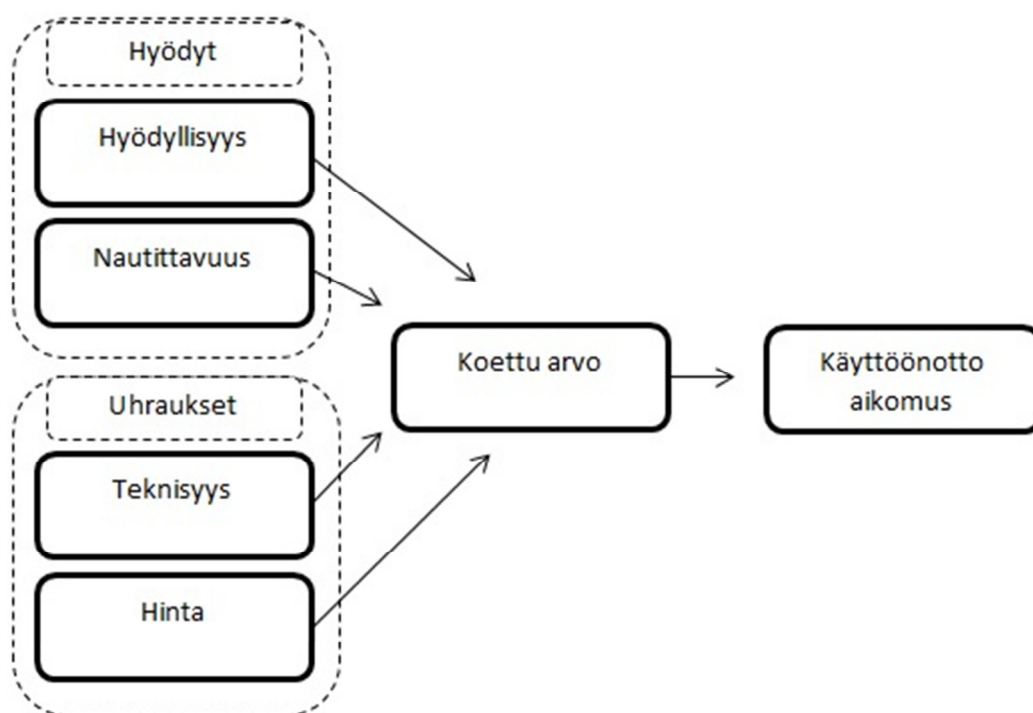
Sosiaalisen vaikutukseen merkitys riippuu henkilön sukupuolesta, iästä, kokemuksesta ja vapaaehtoisuudesta. Hyvänä esimerkkinä sosiaalisen vaikutuksen suuresta roolista voidaan pitää tilannetta, jossa vanhempi nainen ottaa pakon edessä uuden teknologian käyttöönsä, ilman kunnollista kokemusta siitä. (Venkatesh ym., 2003.)

4.7.4 Edistävät olosuhteet

Edistävillä olosuhteilla tarkoitetaan sitä, kuinka paljon kuluttaja uskoo saavansa tukea käyttönsä tueksi, niin ympäröivältä organisaatiolta kuin itse teknologialta. Edistäviin olosuhteisiin vaikuttavat kuluttajan ikä ja kokemus. Näin ollen sen merkitys on suurin vanhemmille kuluttajille, joille on kertynyt kokemusta teknologiasta. (Venkatesh ym., 2003.)

4.8 Arvoon perustuva käyttöönottomalli

Teknologian hyväksymismalli (TAM) toimii hyvin perinteisen teknologian kanssa ja tilanteissa, joissa työntekijät ottavat työssään uusia teknologioita käyttöön. Nykyaikaiset kuluttajateknologian laitteet ja palvelut vaativat kuitenkin erilaista lähestymistapaa, sillä käyttöönottoaikomus tulee kuluttajalta itseltään, eikä esimerkiksi organisaatiotasolta, kuten edeltävissä malleissa usein oletetaan. (Kim ym., 2007.)



KUVIO 8 Arvoon perustavan käyttöönoton malli. (Kim ym., 2007)

Arvoon perustuvassa hyväksymismallissa (Value based adoption model of technology, VAM) kuluttajat nähdään arvoa maksimoivasta näkökulmasta. Palveluiden tai laitteiden tuottama arvo nähdään vaikuttavimpana osana käyttöönottoaikomukselle. (Kim ym., 2007.)

Arvo rakentuu kuluttajan kokemien hyötyjen ja uhrausten vertailusta. Näin ollen hyödyllisyys ja nautinnollisuus vaikuttavat positiivisesti arvoon ja tätä kautta myös käyttöönottoaikomukseen. Toisaalta taas kuluttajien kokema tekninen vaikeus ja palvelun hinta vaikuttavat negatiivisesti koettuun arvoon. (Kim ym., 2007.)

4.8.1 Koettu arvo

Kuluttajan kokeman hyöty voidaan määrittää tässä mallissa sillä, kuinka uusi teknologia täyttää kuluttajan tarpeita ja miten hyvin se sen tekee (Kim ym.,

2007). Kuluttajan kokema hyödyllisyys on monissa tutkimuksissa todettu tärkeäksi teknologian hyväksynnän ennustajaksi (Davis, 1989 ja Venkatesh, 2003).

Kuluttajan kokema nautinnollisuus muodostuu kuluttajan kokemasta nautinnosta ja ilosta, jota hän tuntee käyttäessään teknologiaa. Kuluttajan teknologiasta nauttiminen ennustaakin hyvin teknologian hyväksyntää. (Kim ym., 2007.)

4.8.2 Koetut uhraukset

Koetut uhraukset voidaan jakaa rahallisiin ja ei-rahallisiin uhrauksiin. Rahalliset uhraukset sisältävät tuotteesta käytännössä maksetun hinnan, sekä kuluttajan kokeman hinnan. Ei-rahallisiin uhrauksiin lasketaan yleensä kuluttajan vaivannäkö ja menetetty aika. (Kim ym., 2007.)

Useat tutkimukset ovatkin todistaneet, että teknologiatuotteiden teknisyyden ja hinta ovat suurimmat esteet niiden käyttöönotossa (Vrechopoulos ym, 2002). Jos halutaan parantaa asiakkaiden kokemaa arvoa, uutta tekniikkaa tarjoavien yritysten pitäisi keskittyä asiakkaiden uhrausten vähentämiseen, eikä vain hyötyjen lisäämiseen.

Ei-rahalliset uhraukset rakentuvat tässä mallissa teknisyydestä, joka kuvaa kuluttajan kokemaa helppokäyttöisyyttä. Teknisyyden komponentti onkin verrattavissa TAM - mallin koettuun helppokäyttöisyyteen, jonka merkitys vähenee kuluttajien kokemuksen karttuessa (Kim ym., 2007).

Havaitut rahalliset uhraukset muodostuvat kuluttajan kokemasta hinnasta. Kuluttaja pyrkii vertaamaan uuden teknologiatuotteen hintaa ennakkokäsitykseensä vastaavan tuotteen hinnasta. Tästä muodostuu kuluttajan kokema hinta. Uusien aineettomien hyödykkeiden ja palveluiden hinnan mittaaminen on usein hyvin hankalaa kuluttajalle, sillä heillä ei ole ajatusta referenssihinnasta. Referenssihinnat ovat kuluttajien kokemus tuotteiden sopivista hinnoista. (Kalyanaram ja Winer, 1995.)

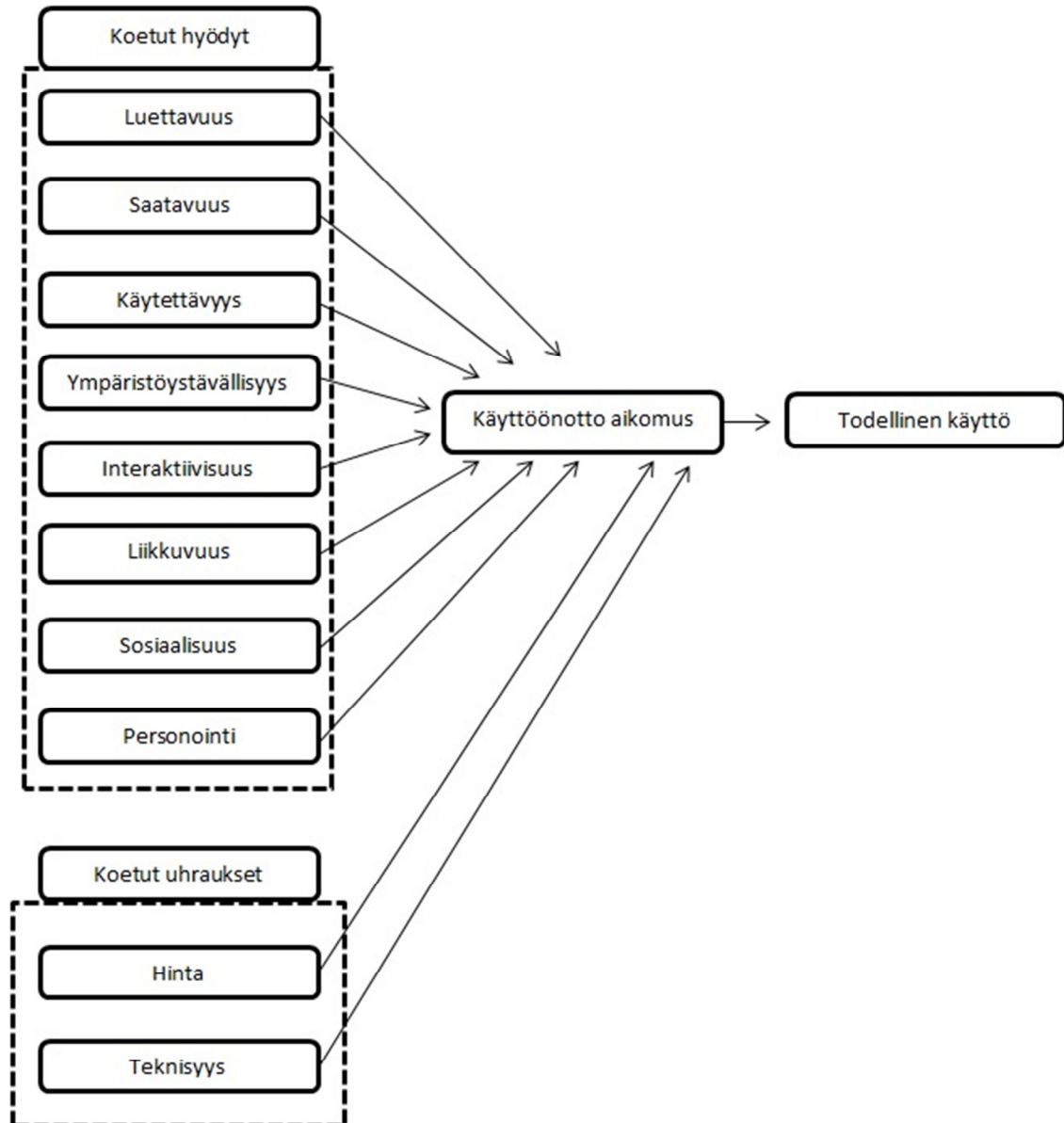
4.8.3 Käyttöönottoaikomus

Kim ym. (2007) mukaan kuluttajien kokemalla arvolla on positiivinen vaikutus käyttöaikomukseen ja tämä olikin ensimmäinen tutkimus, jossa koetun arvon vaikutusta käyttöönottoaikomukseen testattiin teknologian hyväksymiseen kontekstissa.

4.9 Tutkimusmalli

Tässä työssä käytettävä tutkimusmalli esitetään kuviossa 10. Malli yhdistää Kimin (2007) arvoon perustuvan teknologian hyväksymismallin ja Ihlström

Erikssonin ja Svenssonin (2009) havaitsemat sähköisen sanomalehden arvot, jotka vaikuttavat kuluttajien sähköisen sanomalehden käyttöönottoaikomukseen. Koetuilla hyödyillä on positiivinen vaikutus käyttöönoton aikomukseen. Koetut uhraukset taas vaikuttavat negatiivisesti käyttöönottoaikomukseen. Käyttöönottoaikomuksella on positiivinen vaikutus todelliseen käyttöön.



KUVIO 9 Tutkimusmalli

4.9.1 Tutkimuksen hypoteesit

Mallien pohjalta hypoteeseiksi muodostuivat seuraavat:

H1. Koetuilla arvoilla on positiivinen vaikutus käyttöönottoaikomuksen

H1a Näköislehden luettavuudella on positiivinen vaikutus käyttöönottoaikomukseen

H1b Näköislehden saatavuudella on positiivinen vaikutus käyttöönottoaikomukseen

H1c Näköislehden ympäristöystävällisyydellä on positiivinen suhde käyttöönottoaikomukseen

H1d Näköislehden interaktiivisuudella positiivinen vaikutus käyttöönottoaikomukseen

H1e Näköislehden liikkuvuudella on positiivinen vaikutus käyttöönottoaikomukseen

H2. Koetuilla uhrauksilla on negatiivinen vaikutus käyttöaikomukseen

H3. Käyttöaikomuksella on positiivinen vaikutus todelliseen käyttöön

Hypoteesi yksi jakautui viiteen alahypoteesiin, jotka kuvaavat avainarvojen arvoja yksittäisinä muuttujina.

5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käsitellään empiirisen tutkimuksen vaiheita, valittua tutkimusmenetelmää, tutkimuslomaketta ja niiden perusteluja. Lisäksi luvussa käsitellään käytännön tutkimusta, eli aineiston keruuta ja sen käsittelyä. Varsinaiset tutkimustulokset ja analyysit löytyvät luvusta 6.

5.1 Metodologia

5.1.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimussuuntaukset jaetaan perinteisesti kvantitatiiviseen eli määrälliseen ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Tässä tutkimuksessa tutkimusotteeksi valittiin määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusote, jonka keskiössä ovat johtopäätökset ja teoriat aikaisemmista tutkimuksista. (Hirsjärvi ym., 2009.) Tarvittava tieto oli selkeästi määritelty ja näytekoon tuli olla kohtalaisen suuri, joten kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on soveltuvien tähän tutkimukseen. Kvantitatiivinen tutkimus myös suhtautuu deduktiivisesti teorian ja tutkimuksen väliseen suhteeseen eli tutkimuksella testataan teorioita. (Bryman & Bell 2007, 28.) Tämä myös osaltaan vahvisti tutkimusmenetelmän valintaa.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselylomaketta, joka tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä (Hirsjärvi ym. 2009, 193). Järvinen & Järvinen (2004) painottavat survey-tutkimuksessa teorian valintaa ja teorian ja kyselyn tiukkaa suhdetta. Tutkimuksen kannalta tärkeät muuttujat tulisi ottaa mukaan tutkimukseen, jotta tutkimus vahvistaisi valitun teorian tai teorian. Tutkijan on kuitenkin varauduttava siihen, että tutkimus osoittaa teorian vääräksi, mikä voi olla myös kiinnostava lopputulos, varsinkin jos negatiiviselle tulokselle löytyy järkeenkäypä selitys. (Järvinen, 2004.)

Kyselylomakkeeseen liittyvän tutkimuksen tulee aina perustua teoriaan, josta käytettävät mittarit tulee johtaa. Aiemman teorian ja käsitteistön pohjalta

rakennetaan uusi tai muokataan jo olemassa olevaa mittari, joka voi koostua useista eri osioista. (Vallin 2001, 28.)

Survey-tutkimuksessa aineisto kerätään standardoidusti, eli kaikki vastaajat vastaavat täsmälleen samoihin kysymyksiin ja vastaustapa on kaikille vastaaville täsmälleen sama. Tämän avulla saadaan parempi mahdollisuus tilastollisille analyyseille, sillä aineisto on valmiiksi standardimuotoista. Kyselylomake myös tehostaa aineiston keruuta, sillä lomake voidaan tarjota vastattavaksi suurelle joukolle ihmisiä pienellä vaivalla. Vastaajat voivat myös itse päättää milloin vastaavat kyselyyn, mikä voi osaltaan helpottaa kyselyyn vastaamista. (Hirsjärvi ym. 2008, 188-195.) Toinen merkittävä etu kyselytutkimuksessa on sen objektiivisuus, sillä tutkija ei voi suoranaisesti vaikuttaa vastauksiin (Hirsjärvi ym. 2008, 188-195).

Kyselytutkimuksen suurimpina heikkouksina pidetään Hirsjärven ym. (2009) ja Vallin (2001) mukaan väärinymmärryksen mahdollisuutta. Myös vastaajien huolellisuuden ja tutkimukseen vakavasti suhtautumista tulee arvioida. Vastausvaihtoehtoja ei voida tarkentaa ja selventää vastaajalle epäselvien kysymyksien kohdalla. Lomakkeen ennakkoon testaamisella ja selkeällä ohjeistuksella voidaan kuitenkin minimoida väärinymmärrysten ja tarkennusta vaativien kysymysten tai vastausvaihtoehtojen riski. (Valli, 2001.)

5.2 Tutkimuksen toteutus

5.2.1 Kyselylomake

Kyselylomakkeen teossa sovellettiin sähköistä sanomalehteä ja teknologian hyväksymismallien tutkimuksia ja teorioita. Koettua hyötyä mitattiin Ihlström Erikssonin ja Svenssonin (2009) rakentaman näköislehden arvo -mallin mukaisesti. Malli kuvaa asiakkaan kokemia näköislehden hyötyjä. Tarkoituksena onkin ollut selvittää, mitkä hyödyt ja toiminnallisuudet ovat asiakkaille tärkeitä näköislehteä käytettäessä.

Koettuja riskejä mitattiin tässä tutkimuksessa 8 eri kysymyksellä, jotka jakautuivat kahteen eri faktoriin. Nämä kysymykset on muodostettu Kimin ym. (2007) esittämien kuluttajan kokemien uhrausten ja riskien mukaan. Koettua arvoa mitattiin Ihlström Erikssonin ja Svenssonin (2009) näköislehden koettua arvoa kuvaavien kysymysten perusteella.

Käyttönottoaikomusta mitattiin Kimin ym. (2007) mukaisen mallin mukaan kolmella kysymyksellä, jotka olivat hyvin samankaltaisia ja varmistavia.

Todellista käyttöä mitattiin Ihlström Erikssonin ja Svenssonin (2009) kysymysten perusteella, joista muokattiin tähän kontekstiin paremmin sopivat mittarit, sillä alkuperäiset mittarit tarjosivat hiukan liian laajat skaalat tähän tutkimukseen.

Kysely jakautui yhteensä 5 sivulle, joista ensimmäisellä esiteltiin kysely ja siihen liittyvät tiedot, sekä kerättiin vastaajien taustatiedot. Sivulta kaksi sivulle kolme kysyttiin viisiportaisella Likert-asteikolla vastaajien kokema näköislehden arvoa. Kysymykset oli muodostettu niin, että ne kysyivät samaa asiaa useaan kertaan eri näkökulmista tai eriasteisina. Sivulla neljä vastaajat määrittivät kuinka paljon lukevat näköislehteä ja kuinka usein. Lopussa oli myös avoin kysymys näköislehden kehittämistä, johon vastaajat saivat laittaa kehitysehdotuksia, jotka välitettiin Sanomalehti Keskisuomalaisen käyttöön. Lopuksi kun kyselyyn oli vastattu, vastaajat ohjautuivat lomakkeelle, jossa heitä kiitettiin osallistumisesta tutkimukseen ja vastaajat saivat syöttää yhteystietonsa arvontoja varten.

5.2.2 Tiedon kerääminen

The screenshot shows the homepage of the newspaper 'Keskisuomalainen'. At the top, there is a navigation bar with links for 'Etusivu', 'Uutiset', 'Urheilu', 'Erikossvut', 'Mieliopide', 'Yhteiso', and 'Yritykset'. Below the navigation bar, there is a search bar and a 'Käyttäjätunnus' field. The main content area features a large headline: 'Rekkakansan festari valtaa Jyväskylän sataman'. To the right of the headline, there is a list of news items. One of the items is highlighted with a red circle and a red arrow pointing to it: 'Vastaa Keskisuomalaisen verkkopalveluta koskevaan tutkimukseen ja voita palkintoja'. This link is the survey mentioned in the text. The page also includes various advertisements and banners, such as 'JYVÄSKYLÄN PAVILJONKI' and '22. KESKI-SUOMEN MOOTTORIPYÖRÄ-NÄYTTELY'.

KUVIO 10 Kyselylomakkeen hyperlinkin sijainti ksml.fi verkkosivuilla.

Aineisto kerättiin suorittamalla verkkokysely. Tämä kysely toteutettiin kokonaisuudessaan verkkokyselynä Webropol -ohjelmistoa hyödyntäen, koska se oli edullinen ja nopea tapa saada kysely suurelle joukolle potentiaalisia vastaajia. Lomakkeen luomisen jälkeen kysymykset oikoluettiin ja asteikkoja säädettiin paremmin kontekstiin sopiviksi.

Verkkokysely oli vastattavissa 26.3.2013 - 3.4.2013 välisenä aikana eli yhteensä 8 päivän ajan ja linkki kyselyyn löytyi tämän ajan Keski-suomalaisen verkkolehden etusivulta "Ajankohtaista" moduulista. Tutkimukseen osallistuneiden kesken arvottiin kahden kuukauden lehti-tilauksia sekä Keski-suomalaisen tuotepalkintoja. Kyselylomakkeen avasi 536 asiakasta, joista vastauksensa antoi yhteensä 201 asiakasta, joista valideiksi osoittautui 196. Näin ollen vastausprosentiksi muodostui 36,6 %.

Kyselyyn vastaamiseen kuluva ajaksi arvioitiin kahdeksan minuuttia. Kysymyksiin vastaaminen asetettiin vapaaehtoiseksi eli kyselyyn osallistujan ei tarvinnut vastata jokaiseen kysymykseen päästäkseen seuraavalle sivulle. Kyselyssä oli käytössä 5-asteinen Likertin asteikko, joka koostui vaihtoehdoista yhdestä (1= täysin eri mieltä) viiteen (5=täysin samaa mieltä).

5.3 Analyysimenetelmät

Vastaa- jien taustakysymykset analysoitiin frekvenssijakaumien avulla, jolloin pystyttiin erittelemään eri demografiset tekijät frekvenssitaulukoiksi, joiden perusteella vastaajaryhmät oli helppo hahmottaa.

Kerätty aineisto syötettiin SPSS - ohjelmistoon ja aineistosta puuttuvat havainnot, joita oli vain muutamia, korvattiin imputoidulla datalla. Imputoinnissa puuttuvat tiedot korvattiin käyttämällä suurimman uskottavuuden menetelmään perustuvaa EM (Expectation Maximization) - algoritmia. Tämän jälkeen tutkimusmallia tarkasteltiin vielä SPSS-ohjelmalla ja varmistettiin datan olevan kunnossa ja virheetöntä.

Tutkimuksen tavoitteena on tunnistaa näköislehden käyttöönottoon ja käyttöön vaikuttavia tekijöitä, sekä mitä kuluttajat odottavat näköislehdeltä ja sen formaatilta. Näihin kysymyksiin vastauksia lähdettiin hakemaan ensiksi eksploratiivisen faktorianalyysin avulla, jonka tarkoituksena on löytää suuresta muuttujajoukosta yhteisiä ulottuvuuksia ja yleistyksiä. Nämä faktorit tiivistävät alkuperäistä dataa helpommin käsiteltävään tiivistettyyn muotoon.

Eksploratiivisessa faktorianalyysissä muodostuneet faktorit siirrettiin sellaisenaan SmartPLS ohjelmistoon ja niistä muodostettiin ohjelman avulla rakenneyhtälömalli, jonka avulla voidaan selvittää, miten hyvin esitetty teoreettinen malli toimii aineistolla, eli kuinka aiemmin tutkimuksessa esitetyt hypoteesit toimivat mallissa.

5.3.1 Faktorianalyysi

Faktorianalyysi on yleisnimitys joukolle menetelmiä, joiden avulla voidaan ryhmitellä muuttujia ja näin yksinkertaistaa analyysiä. Monien käsitteiden mittaaminen yhdellä muuttujalla on käytännössä mahdotonta. Näin ollen tarvitaankin useita samaa ilmiötä mittaavia muuttujia, jotta ilmiötä tai käsitettä voidaan luotettavasti mitata. Faktorianalyysin tavoite onkin siis alkuperäisen

datan tiivistäminen ja yhteenvetäminen. Faktorianalyysiä käytetään myös muuttujien välisten suhteiden tutkimiseen, minkä perusteella voidaan yhdistää samaa asiaa mittaavat muuttujat faktoreiksi. (Malhotra & Birks 2007, 646-647.)

Faktorianalyysi voidaan jakaa kahteen toisistaan poikkeavaan lähestymistapaan. Eksploratiiviseen eli aineistolähtöiseen ja konfirmatoriseen eli teoriaa testaavaan lähestymistapaan. Aineistolähtöisessä tavassa pyritään etsimään muuttujajoukosta faktoreita, jotka selittävät havaittujen muuttujien vaihtelua ilman, että tutkija määrittää löydettävien faktoreiden määrää tai sisältöä. (Karjaluo, 2007.) Teoriaa testaavassa lähestymistavassa tutkijalla on teorian pohjalta ennakkoon muodostunut käsitys muuttujien faktorirakenteesta ja analyysin tavoite onkin varmistaa tai kumota tämä käsitys. (Karjaluo, 2007.)

Faktorianalyysi vaatii toimiakseen riittävästi havaintoja. Havaintojoukon koko tulisi mielellään olla yli 100, lisäksi havaintojoukon muuttujien tulee olla järjestysasteikollisia ja niiden tulee korreloida keskenään. Faktorianalyysin tulee pohjautua aiempaan teoriaan ja tutkimustietoon, sillä faktorianalyysissä tutkijalla on paljon valtaa tulosten muodostumisen kannalta. Tämä saattaa osaltaan vaikuttaa myös tutkimuksen reliabiliteettiin ja validiteettiin. (Karjaluo, 2007.)

5.3.2 SmartPLS rakenneyhtälömalli

Faktorianalyysin latausten ja regressiokertoimien arviointiin ja rakenneyhtälömallin luomiseen tutkimusdatasta käytettiin SmartPLS -ohjelmaa, jonka estimointimenetelmä on PLS (Partial Least Squares eli osittainen pienimmän neliösumman regressioanalyysi).

Rakenneyhtälömalleista (Structural Equation Models eli SEM) on tullut lähes standardi markkinoinnin ja johtamisen tutkimuksen saralla, kun analysoidaan syy-seuraus-suhteita ja niissä piileviä rakenteita (Hair ym, 2011). PLS-SEM mallit ovat kasvattaneetkin suosiotaan viime vuosina siinä määrin, että yli 100 julkaisua, 20 parhaassa markkinoinnin lehdessä on ollut PLS-SEM mallien avulla toteutettuja. Yksi syy tähän suosioon on ollut menetelmän karkeus eli PLS - algoritmi sietää pienemmän otoskoon ja vajaan datan. Tämä asetelma onkin tarjonnut hedelmällisen alustan myös tutkimusaiheille, joissa ei ole mahdollista saada kasaan valtavia otoksia. (Hair, ym, 2011.)

PLS-SEM on saanut paljon kritiikkiä osakseen karkeudestaan ja väärinkäytösten mahdollisuuksistaan. Kritiikki on kuitenkin viime vuosina laantunut ja erityisesti algoritmin joustavuus on saanut kiitosta. (Hair, ym, 2011.)

SmartPLS ohjelmisto on suunniteltu rakenneyhtälömallien mallintamiseen ja rakentamiseen graafisessa käyttöliittymässä. Ohjelma on alun perin tehty Hampurin yliopiston projekteja varten. (Ringle ym. 2005.)

6 TULOKSET

Tässä osiossa esitellään empiirisen tutkimuksen pohjalta saadut keskeiset tulokset. Ensiksi kuvaillaan aineistoa ja esitellään vastaajien demografiset tekijät. Tämän jälkeen esitellään koettujen hyötyjen tulokset eritellen jokainen osa-alue omaksi luvukseksi, minkä jälkeen käsitellään koettujen riskien tulokset osa-alueittain. Viimeiseksi käsitellään käyttöönottoa ja käyttöaikomusta koskevat tulokset omina osioinaan.

Faktorianalyysin pohjalta mallista muodostetaan rakenneyhtälömalli faktorianalyysin perusteella. Tämän muodostuneen mallin avulla testataan raportissa aiemmin esitettyjä hypoteeseja. Mallin toimivuutta testataan tilastollisten tunnuslukujen avulla.

6.1 Vastaajien demografiset tekijät

Aineistoa kuvataan tarkastelemalla vastaajien demografisia ja sosioekonomisia muuttujia, joita olivat tässä tutkimuksessa sukupuoli, ikäryhmä, koulutus ja asema. Nämä tiedot on listattu taulukkoon 3.

Kaikki hyväksytyt vastaajat tulivat kyselyyn www.ksml.fi verkkosivujen kautta, joten aineistoon tulee suhtautua varauksella, sillä se ei täysin edusta koko Sanomalehti Keski-suomalaisen asiakaskuntaa.

Vastaajista hieman yli puolet (55,1 %) oli miehiä ja 44,9 % naisia. Vastaajien ikä oli jakautunut siten että, suurimmat ikäryhmät olivat 44 - 54-vuotiaat (21,4 %) ja 35 - 44-vuotiaat (20,4 %), ja pienimmiksi vastaajaryhmiksi muodostuivat 15 - 24-vuotiaat, sekä yli 75-vuotiaat. Tämä oli odotettavissa, sillä juuri nämä ikäryhmät ovat sanomalehtien suurkuluttajia ja merkittäviä asiakasryhmiä siirryttäessä verkkopalveluiden käyttöön.

TAULUKKO 3 Demografiset tekijät

Demografiset tekijät	N	%
Sukupuoli		
Mies	108	55,1
Nainen	88	44,9
Yhteensä	196	100,0
Ikäryhmä		
15-24	18	9,2
25-34	36	18,4
35-44	40	20,4
45-54	42	21,4
55-64	36	18,4
65-74	20	10,2
75 -	4	2,0
Yhteensä	196	100,0
Koulutus		
Peruskoulu	19	9,7
Lukio/ Ammattikoulu	65	33,2
Alempi korkeakoulu	72	36,7
Ylempi korkeakoulu	40	20,4
Yhteensä	196	100,0
Asema		
Johtava asema	13	6,6
Toimihenkilö	49	25,0
Yrittäjä	10	5,1
Työntekijä	53	27,0
Opiskelija	21	10,7
Eläkeläinen	34	17,3
Muu	16	8,2
Yhteensä	196	100,0

Koulutustaustaltaan vastaajajoukko oli hyvin heterogeeninen. Suurimmiksi ryhmiksi muodostuivat alempi korkeakoulututkinto (36,7 %) ja lukio tai ammattikoulu (33,2 %). Myös ammatillinen asema oli hyvin tasaisesti

jakautunut eri asemaluokkien välillä. Suurimmiksi ryhmiksi kuitenkin muodostuivat työntekijät (27,0 %), sekä toimihenkilöt (25,0 %) (Taulukko 3).

Asiakassuhteen kestolla mitattuna kaksi asiakassuhteen pituutta erottui selkeästi muista. Uudet asiakkaat, joiden asiakassuhde oli alle vuoden vanha, sekä kuluttajat, joilla ei ollut asiakassuhdetta Keski-suomalaiseen muodostuvat suurimman ryhmän (33,2 %). Toinen merkittävä ryhmä oli asiakassuhteen keston toinen ääripää eli asiakkaat, joiden asiakassuhde oli kestänyt jo yli 20 vuotta (29,6 %). Myös 1 - 20 vuotta kestäneet asiakassuhteen kestonluokitukset keräsivät tasaisesti vastauksia, näiden vastausryhmien ollen 11,7 % - 12,8 % (Taulukko 4).

TAULUKKO 4 Kuinka monta vuotta olet tilannut Keski-suomalaista?

Asiakassuhteen kesto	N	%
Asiakassuhde vuosina		
0-1	65	33,2
1-5	25	12,8
6-10	25	12,8
11-20	23	11,7
20 -	58	29,6
Yhteensä	196	100,0

TAULUKKO 5 Kuinka usein käytät näköislehteä?

Todellinen käyttö	N	%
Lukutiheys		
En ollenkaan	55	28,1
Vähemmän kuin kerran viikossa	49	25,0
Noin kerran viikossa	23	11,7
2 tai 3 kertaa viikossa	20	10,2
Useita kertoja viikossa	17	8,7
Noin kerran päivässä	18	9,2
Useita kertoja päivässä	14	7,1
Yhteensä	196	100,0

Näköislehden lukutiheys painottui alhaiseen lukutiheyteen. Suurimmiksi lukutiheyksiksi muodostuivat ”En ollenkaan” (28,1 %) ja ”Vähemmän kuin kerran viikossa” (25,0 %). Näköislehteä paljon käyttäviä asiakkaita, jotka käyttivät näköislehteä enemmän kuin ”Useita kertoja viikossa” oli neljännes (25,0 %) vastaajista (Taulukko 5). Vastaukset olivat hyvin odotetunlaisia, sillä Sanomalehti Keski-suomalaisen sähköisiä palveluita ei ole markkinoitu vielä voimakkaasti.

TAULUKKO 6 Kuinka kauan olet käyttänyt näköislehteä?

Kokemus	N	%
Käyttöaika		
1-6 kuukautta	111	56,6
6-12 kuukautta	29	14,8
1 vuoden	17	8,7
2 vuotta	24	12,2
3 vuotta tai enemmän	15	7,7
Yhteensä	196	100,0

Monille vastaajille näköislehti oli varsin uusi tuttavuus, sillä kokemuksen perusteella suurimmaksi ryhmäksi muodostui 1-6 kuukautta kokemusta näköislehdestä keränneet asiakkaat (56,6 %). Toiseksi suurimmaksi ryhmäksi muodostui 6-12 kuukautta kokemusta keränneet (14,8 %). (Taulukko 6)

6.2 Koettua hyötyä koskevat tulokset

Tuloksia käsitellään tässä osiossa keskiarvon ja keskihajonnan avulla. Keskiarvo on yleisimmin käytetty mittari, joka kertoo mihin muuttujan jakauman keskikohta sijoittuu (Karjaluo, 2007).

Hajontaa kuvataan tässä tutkimuksessa keskihajonnan avulla. Keskihajonta kuvaa havaintojen keskimääräistä etäisyyttä keskiarvosta, eli

kuinka havainnot ovat hajaantuneet muuttujan keskikohdan ympärille. (Karjaluoto, 2007.)

6.2.1 Liikkuvuus

Liikkuvuuden arvoa mitattiin tutkimuksessa kysymyksillä MOB1-MOB5, jotka saivat melko korkeat keskiarvot, sillä kaikki kaikkien muuttujien keskiarvot olivat yli 3 (Taulukko 7). Myös keskihajonnaltaan muuttujat pysyivät hyvin tasaisina, eikä suuria heittoja ollut.

Näistä kysymyksistä matalimman keskiarvon 3,06 sai MOB4:n ”Minusta on hyödyllistä, jos sisältö mukautuu sijaintini mukaan”.

TAULUKKO 7 Liikkuvuutta koskevat kysymykset

Muuttujat	Keskiarvo	Keskihajonta
MOB1 Haluan lukea uutisia työmatkalla tai matkustaessani	3,51	1,263
MOB2 Mobiiliuutiset ovat minulle tärkeitä matkustaessani	3,90	,969
MOB3 Minulle on tärkeää, että voin lukea paikallisia uutisia sijainnistani riippuen	3,96	1,012
MOB4 Minusta on hyödyllistä, jos sisältö mukautuu sijaintini mukaan	3,06	1,056
MOB5 Haluan että sanomalehti tulee mukaani kaikkialle	3,44	1,128

6.2.2 Saatavuus

Palveluiden saatavuutta mitattiin tässä tutkimuksessa kahdeksalla kysymyksellä (AVAIB1-AVAIB8). Näiden muuttujien keskihajonnat olivat varsin maltilliset niiden saadessa arvoja 0,880 – 1,093 väliltä (Taulukko 8). Keskiarvon perusteella kuluttajat vastasivat saatavuuden kysymyksiin varsin samankaltaisesti keskiarvojen ollessa 3,77 – 4,19 välillä.

Korkeimman keskiarvon sai kysymys AVAIB3 (4,21) ”Haluan, että uutiset ovat käytössäni reaaliaikaisesti”. Tällä muuttujalla oli myös pienin keskihajonta 0,880, mikä kertoo kuluttajien yhtenevistä vastauksista tämän muuttujan kohdalla.

TAULUKKO 8 Saatavuutta koskevat kysymykset

Muuttujat	Keskiarvo	Keskihajonta
AVAIB1 Haluan, että minulla on pääsy uutisiin koko päivän	4,04	1,093
AVAIB2 Haluan, että minulla on pääsy useisiin uutislähteisiin samaan aikaan	3,83	1,026
AVAIB3 Haluan, että uutiset ovat käytössäni reaaliaikaisesti	4,21	,880
AVAIB4 Kaikkein tärkeintä on, että minulla on pääsy uutisiin aina	3,77	1,079
AVAIB5 Haluan, että uutisvirtani päivittyy useita kertoja päivässä	4,03	,992
AVAIB6 Minusta on tärkeää, että palvelut ovat saatavilla oikeaan aikaan	4,19	,894
AVAIB7 Minusta on tärkeää, että sisältö elää ajan mukaan	4,12	,892
AVAIB8 Kokoajan päivittyvät uutiset uutiset ovat tärkeitä	4,11	,975

6.2.3 Personointi

Personointia ja kustomointia eli sitä, kuinka hyvin asiakas saa räätälöityä palvelun itselleen sopivaksi, mitattiin kolmella kysymyksellä (PER1-PER3).

Tämän muuttujan osalta vaihtelua vastauksissa oli enemmän, sillä vastauksien keskiarvot olivat välillä 2,11 – 3,37 (Taulukko 9). Muuttuja PER2 ”Haluaisin, että sähköisessä lehdessä olisi henkilökohtaisia palveluita, kuten kalenteri tai muistio ” erottui pienimmällä keskiarvolla 2,11. Toista ääripäätä edusti muuttuja PER1 (Haluaisin, että voisin valita sähköisen sanomalehden osat, joista maksaisin). Tämä muuttuja sai keskiarvokseen 3,37.

TAULUKKO 9 Näköislehden personointia koskevat kysymykset

Muuttujat	Keskiarvo	Keskihajonta
PER1 Haluaisin, että voisin valita sähköisen sanomalehden osat, joista maksaisin	3,37	1,189
PER2 Haluaisin, että sähköisessä lehdessä olisi henkilökohtaisia palveluita, kuten kalenteri tai muistio	2,11	1,054
PER3 Minulle on tärkeää, että sähköinen sanomalehti ottaa huomioon kiinnostuksen kohteeni	3,12	1,035

6.2.4 Käytettävyys

Näköislehden koettua käytettävyyttä mitattiin tässä tutkimuksessa kysymyksillä (USAB1-USAB6). Vastaukset olivat näihin kysymyksiin varsin yhteneväisiä keskihajonnan ollessa välillä 0,790 – 0,974 (Taulukko 10). Korkeimman keskiarvon keräsi muuttuja USAB1 ” Se on helppokäyttöinen ja nopea oppia” keskiarvon ollessa 4,35.

TAULUKKO 10 Käytettävyyttä koskevat kysymykset

Muuttujat	Keskiarvo	Keskihajonta
USAB1 Se on helppokäyttöinen ja nopea oppia	4,35	,908
USAB2 Voin luottaa, että teknologia toimii aina	4,04	,938
USAB3 On helppo löytää mitä etsin tai minkä artikkelin haluan lukea	4,12	,814
USAB4 Minusta on tärkeämpää, että teknologia on helppokäyttöistä kuin, että siinä olisi paljon ominaisuuksia	3,79	,974
USAB5 On tärkeää, että saa nopeasti yleiskatsauksen sisällöstä	4,16	,854
USAB6 On tärkeää, että on helppo löytää etsimänsä artikkelit	4,26	,790

6.2.5 Interaktiivisuus

Näköislehden asiakkaiden interaktiivisuuden tarvetta mittaavat kysymykset saivat varsin johdonmukaisesti matalia keskiarvoja 2,39 - 3,65 (Taulukko 11). Myös moodit saivat arvoja väliltä 2-4. Matalimman keskiarvon 2,41 keräsi INTER5 "Haluaisin kommunikoida enemmän muiden lukijoiden kanssa". Tämän kysymyksen kohdalla eniten havaintoja keräsi arvo 2. Korkeimman keskiarvon 3,65 sai INTER7 "Minulle on tärkeää, että voin antaa palautetta palvelusta".

TAULUKKO 11 Interaktiivisuutta koskevat kysymykset

Muuttujat	Keskiarvo	Keskihajonta
INTER1 Haluan, että minulla on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa toimittajien kanssa	2,95	1,009
INTER2 Haluan, että minulla on mahdollisuus viestiä mainostajille	2,39	1,101
INTER3 Haluaisin, että voisin tehdä suoraan tilauksen mainostetusta tuotteesta sähköisen sanomalehden avulla.	2,73	1,160
INTER4 Haluaisin että minulle tarjotaan ominaisuuksia, kuten mahdollisuus kommentoida, video sisältöä ym.	2,86	1,060
INTER5 Haluaisin kommunikoida enemmän muiden lukijoiden kanssa	2,41	1,001
INTER6 Haluan lukea muiden lukijoiden kommentteja aiheisiin	3,04	1,097
INTER7 Minulle on tärkeää, että voin antaa palautetta palvelusta	3,65	,978
INTER8 On tärkeää että sähköisessä sanomalehdessä on multimediasisältöä	2,83	1,028
INTER9 Arvostan palveluita, joiden kautta kautta voin olla yhteydessä muihin ihmisiin	3,05	1,120

6.2.6 Luettavuus

Asiakkaiden kokemaa luettavuutta mitattiin tutkimuksessa kolmella kysymyksellä (READ1-READ3). Näissä kysymyksissä keskiarvoihin muodostui huomattavaa vaihtelua keskiarvojen ollessa 2,24 - 3,42 (Taulukko 12).

Korkeimman keskiarvon 3,42 sai kysymys READ1 " Formaatti, ulkoasu ja sisältö ovat kaikki tärkeitä minulle". Kaksi muuta kysymystä READ2 " Formaatti ja ulkoasu ovat tärkeämpiä kuin suorituskyky" ja READ3 " Formaatti ja ulkoasu ovat tärkeämpiä kuin sisältö" keräsivät selkeästi pienemmät keskiarvot 2,44 ja 2,24.

TAULUKKO 12 Näköislehden luettavuutta koskevat kysymykset

Muuttujat	Keskiarvo	Keskihajonta
READ1 Formaatti, ulkoasu ja sisältö ovat kaikki tärkeitä minulle	3,42	1,076
READ2 Formaatti ja ulkoasu ovat tärkeämpiä kuin suorituskyky	2,44	,896
READ3 Formaatti ja ulkoasu ovat tärkeämpiä kuin sisältö	2,24	,882

6.2.7 Ympäristönsuojelu

Ympäristönsuojelua ja sitä, kuinka asiakkaat kokevat paperisen lehden ja sähköisen näköislehden ympäristön kuormittavuuden erot mitattiin neljällä kysymyksellä (ENV1-ENV4). Kysymysten keskiarvot olivat melko korkeat niiden ollessa 3,43 - 3,64 (Taulukko 13). Näin ollen vastaukset kaikkiin kysymyksiin olivat melko samankaltaisia.

Ainoastaan kysymys ENV4 " Käyttäessäni sähköistä sanomalehteä voin auttaa ympäristöä" erottui hiukan pienemmällä keskiarvolla 3,43. Tämän kysymyksen kohdalla myös keskihajonta jäi pienimmäksi (0,982).

TAULUKKO 13 Ympäristönsuojelua koskevat kysymykset

Muuttujat	Keskiarvo	Keskihajonta
ENV1 Uskon että sähköisen sanomalehden lukeminen on ekologinen vaihtoehto	3,64	1,035
ENV2 Uskon että sähköinen sanomalehti on hyväksi ympäristölle	3,63	1,007
ENV3 Uskon että sähköinen sanomalehti auttaa säästämään luonnonvaroja	3,58	1,007
ENV4 Käyttäessäni sähköistä sanomalehteä voin auttaa ympäristöä	3,43	,982

6.3 Koettua riskiä koskevat tulokset

Koetut riskit voidaan tässä mallissa jakaa rahallisiin ja ei-rahallisiin. Rahalliset riskit sisältävät kuluttajan kokemukset käytännössä maksetusta hinnasta ja ei-rahalliset riskit nähdään tässä tutkimuksessa teknisinä eli kuinka kuluttaja kokee näköislehden teknisen käyttämisen ja kuinka vaivattomasti näköislehti toimii kuluttajien haluamalla tavalla.

6.3.1 Hinta

Kuluttajien kokemaa näköislehden hintaa mitattiin kolmella kysymyksellä PRI1-PRI3. Näistä kysymyksistä kaksi (PRI1 ja PRI3) olivat muihin kysymyksiin verrattuna käänteisiä. Näihin kysymyksiin kuluttajien odotettiin siis vastaavan mahdollisimman kielteisesti. Analyysiä varten nämä kysymykset koodattiin käänteisiksi, jotta kaikki kysymykset olisivat yhteismitallisia.

Käänteiset kysymykset myös keräsivät suuremmat keskihajonnat niiden ollessa 1,102 - 1,150. Käänteiset kysymykset saivatkin odotetusti myös matalat keskiarvot 2,46 - 2,63 (Taulukko 14).

TAULUKKO 14 Näköislehden hintaa koskevat kysymykset

Muuttujat	Keskiarvo	Keskihajonta
PRI1 Sähköisen sanomalehden hinta on liian korkea	3,71	1,044
PRI2 Sähköisen sanomalehden hinta on juuri sopiva	2,63	1,150
PRI3 Olen tyytyväinen sähköisen sanomalehden käytön hintaan	2,46	1,102

6.3.2 Teknisyys

Näköislehden teknisyyttä mitattiin tässä tutkimuksessa viidellä eri kysymyksellä (TEK1-TEK5). Näiden kysymysten keskiarvot muodostuivatkin melko korkeiksi 3,57 - 4,31 (Taulukko 15). Myös näiden kysymysten keskihajonta jäi melko vähäiseksi 0,861 - 1,022. Kysymys TEK5 "Sähköinen sanomalehti toimii luotettavasti" sai suurimman keskiarvon 4,31.

TAULUKKO 15 Näköislehden teknisyyttä koskevat kysymykset

Muuttujat	Keskiarvo	Keskihajonta
TEK1 On helppoa käyttää sähköistä sanomalehteä	3,57	,934
TEK2 Pääsen nopeasti lukemaan sähköistä sanomalehteä	3,92	1,022
TEK3 Sähköinen sanomalehti toimii nopeasti	4,20	,882
TEK4 Sähköinen sanomalehti toimii helposti haluamallani tavalla	4,19	,861
TEK5 Sähköinen sanomalehti toimii luotettavasti	4,31	,928

6.4 Käyttöönottoaikomus ja todellinen käyttö

6.4.1 Käyttöönoton aikomus

Käyttöönoton aikomusta mitattiin tutkimuksessa kolmella kysymyksellä (INTEN1-INTEN3). Kaikkien kolmen kysymysten keskiarvojen ollessa varsin yhteneväiset 3,49 - 3,59 (Taulukko 16). Näin ollen voidaanankin todeta, että kysymykset mittasivat varsin onnistuneesti ja yhtenäisesti käyttöönoton aikomusta.

TAULUKKO 16 Käyttöönottoaikomusta koskevat kysymykset

Muuttujat	Keskiarvo	Keskihajonta
INTEN1 Suunnittelen lukevani sähköistä sanomalehteä tulevaisuudessa	3,52	1,125
INTEN2 Aion käyttää sähköistä sanomalehteä tulevaisuudessa	3,59	1,090
INTEN3 Arvioisin, että käyttäisin sähköistä sanomalehteä tulevaisuudessa	3,49	1,130

6.4.2 Todellinen käyttö

Viimeisinä taustakysymyksinä lukijoilta kysyttiin todellisesta käytöstä: kuinka usein he käyttävät näköislehteä ja kuinka monta tuntia lukemiseen kuluu aikaa viikoittain.

Näköislehden todellinen käyttö painottui pienempiin arvoihin. Eniten havaintoja keräsi "En ollenkaan" (28,1 %). 25,0 % ilmoitti käyvänsä lukemassa näköislehteä "Vähemmän kuin kerran viikossa". Suuremmille käyttömäärille vastaajat jakautuivat tasaisesti. Noin kerran viikossa näköislehteä käytti 11,7 % vastaajista, 2 tai 3 kertaa viikossa käyttäviä oli 10,2 % ja useita kertoja viikossa lukevia oli 8,7 %. Päivittäin näköislehteä lukevien osuus oli 9,2 % ja useita kertoja päivässä näköislehden avasi 7,1 % vastaajista (Taulukko 17).

TAULUKKO 17 Kuinka usein käytät näköislehteä?

Kuinka usein	Kpl	%
Käyttömäärä		
En ollenkaan	55	28,1
Vähemmän kuin kerran viikossa	49	25,0
Noin kerran viikossa	23	11,7
2 tai 3 kertaa viikossa	20	10,2
Useita kertoja viikossa	17	8,7
Noin kerran päivässä	18	9,2
Useita kertoja päivässä	14	7,1
Yhteensä	196	100,0

Viikoittainen ajankäyttö näköislehden parissa oli hyvin epätasaisesti jakautunut. Alle yhden tunnin viikossa lukevien määrä oli huomattavan suuri (68,4 %). Myös 1-5 tuntia lukevien osuus oli merkittävä (26,0 %). Suuremmat tuntimäärät keräsivät vähemmän havaintoja ja huomattavaa onkin, että muuttujat 16 – 20 tuntia ja yli 20 tuntia eivät keränneet laisinkaan havaintoja (Taulukko 18).

TAULUKKO 18 Kuinka monta tuntia luet näköislehteä viikossa?

Kuinka monta tuntia	Kpl	%
Tuntimäärä		
Alle 1h	134	68,4
1-5h	51	26,0
6-10h	7	3,6
11-15h	4	2,0
16-20h	0	0
Yli 20h	0	0
Yhteensä	196	100,0

6.5 Tutkimusmallin testaaminen

Tutkimusmallin testaaminen jakautuu kolmeen osioon. Ensiksi käsitellään faktorianalyysin tulokset ja faktoreiden muodostuminen. Tämän jälkeen muodostetaan näistä faktoreista mittaamismalli, joka siirretään rakenneyhtälömallin muotoon. Tällä mallilla testataan hypoteesien toimivuutta.

6.5.1 Faktorianalyysi

Ennen faktorianalyysin suorittamista aineiston sopivuutta faktorianalyysille testattiin KMO (Kaizer-Meyer-Olkin) ja Barlettin testeillä.

KMO-testi on otannan sopivuuden mitta, jolla testataan faktorianalyysin sopivuutta juuri tähän aineistoon. KMO-arvon tulisi olla yli 0,60, jotta edellytykset faktorianalyysille olisivat hyvät. Tutkimusaineistolla KMO-arvoksi saatiin 0,863, mikä ylittää selkeästi vaaditun rajan. Näin ollen faktorianalyysiä voidaan pitää hyvänä menetelmänä tälle aineistolle. Tämä tilanne tarjoaa erinomaiset lähtökohdat faktorianalyysin suorittamiseen. (Karjaluo, 2007.)

Aineiston sopivuutta faktorianalyysille testattiin myös Barlettin testillä, jolla testataan korreloivatko muuttujat keskenään merkitsevästi. Barlettin testin Sig. arvon tulee olla <0.01 , jotta voidaan todeta, että faktorianalyysin suorittamiselle on hyvät edellytykset. (Karjaluo, 2007.) Barlettin testi sai arvon Sig. 0,000, joten aineiston muuttujat ovat riippuvaisia toisistaan ja faktorianalyysin käyttö on suositeltavaa.

Ensimmäisen faktorianalyysin perusteella tiputettiin tutkimuksesta pois muuttujia, joiden kommunaliteetin arvot olivat alle 0,4 ja tutkittavaan aineistoon jätettiin muuttajat, joiden kommunaliteetit olivat välillä 0,4 - 0,9. Kommunaliteetti kuvaa sitä, kuinka paljon muuttujan vaihtelusta selittyy faktorin avulla. Kommunaliteetti saa arvoja 0 - 1, jos kommunaliteetti lähenee arvoa 1, niin faktorit pystyvät selittämään muuttujan vaihtelua lähes täysin (Karjaluo, 2007).

Ensimmäisessä faktorianalyysissä heikon kommunaliteetin ($>0,4$) takia hylättiin seuraavat muuttujat: INTER7, PER1, INTER3, MOB5, MOB3, PER2, TEK2, MOB4, TEK1, PER3, EXP1 ja EXP_other. Nämä muuttujat tiputettiin jatkoanalyysistä pois ja faktorianalyysi suoritettiin ilman niiden vaikutusta.

Tutkimuksessa faktorianalyysiin käytettiin pääkomponenttimenetelmää (Principal Axis Factoring). Faktorianalyysin tulkintaa helpottamaan valittiin Varimax-rotatio, joka pyrkii minimoimaan vahvojen latauksien muodostumisen yksittäisille faktoreille. (Karjaluo, 2007.)

Muodostuneet faktorit osuivat hyvin alkuperäiseen ja teorian mukaiseen jaotteluun, joten faktoreiden nimet ja merkitykset säilyvät lähes oletetun kaltaisina. Faktorianalyysillä aineistosta saatiin kymmenen eri faktoria. Nämä faktorit esitetään taulukoissa 18 ja 19. Faktorit nimettiin seuraavasti:

F1: *Näköislehden saatavuus*, joka sisältää saatavuutta kuvaavat muuttujat.

F2: *Näköislehden käytettävyys*, joka sisältää käytettävyyttä ja teknisyyttä kuvaavat muuttujat.

F3: *Näköislehden ympäristöystävällisyys*, joka sisältää muuttujat, jotka koskevat ympäristöä ja kuluttajien näkemyksiä paperisen lehden ja näköislehden kuormittavuuden eroista.

F4: *Näköislehden interaktiivisuus*, joka kokoaa interaktiivisuutta ja multimediasisällön, sekä lisäpalveluiden käyttöönottohalukkuutta kuvaavat muuttujat.

F5: *Näköislehden käyttöönottohalukkuus*, joka sisältää käyttöönottohalukkuutta kuvaavat muuttujat.

F6: *Näköislehden sosiaaliset aspektit*, joka peilaa muuttujien avulla sosiaalisten suhteiden vaikutusta käyttöönottohalukkuuteen ja käyttöön eli kuinka asiakkaalle läheiset tai muuten vaikuttavat henkilöt mielipiteillään vaikuttavat asiakkaan päätöksentekoon.

F7: *Näköislehden todellinen käyttö*, joka sisältää todellista käyttöä kuvaavat muuttujat.

F8: *Näköislehden hinta*, joka sisältää näköislehden koettua hintaa kuvaavat muuttujat.

F9: *Näköislehden luettavuus*, joka sisältää luettavuutta kuvaavat muuttujat.

F10: *Näköislehden liikkuvuus*, joka sisältää näköislehden liikkuvuutta kuvaavat muuttujat.

TAULUKKO 19 Eksploratiivinen faktorianalyysi

FAKTORI	CRONBACHIN ALPHA	MUUTTUJA	FAKTORILAT AUS	KOMMU NALITEE TTI
F1	0,910	AVAIB1	,734	,633
		AVAIB2	,652	,527
		AVAIB3	,795	,742

		AVAIB4	,656	,572
		AVAIB5	,788	,750
		AVAIB6	,605	,553
		AVAIB7	,524	,484
		AVAIB8	,788	,727
F2	0,877	USAB1	,747	,597
		USAB2	,424	,518
		USAB3	,509	,697
		USAB4	,460	,315
		USAB5	,426	,462
		USAB6	,611	,471
		TEK3	,562	,717
		TEK4	,597	,617
		TEK5	,756	,638
F3	0,944	ENV1	,868	,850
		ENV2	,861	,813
		ENV3	,859	,846
		ENV4	,821	,761
F4	0,836	INTER1	,554	,445
		INTER2	,438	,370
		INTER4	,736	,603
		INTER5	,734	,609
		INTER6	,739	,621
		INTER8	,435	,427
		INTER9	,512	,443
F5	0,815	SOCIAL1	,895	,572
		SOCIAL2	,678	,879
		SOCIAL3	,603	,453
F6	0,939	INTEN1	,697	,758
		INTEN2	,791	,914
		INTEN3	,756	,861
F7	0,759	PRI1	-,603	,415
		PRI2	-,678	,589
		PRI3	-,842	,875
F8	0,565	TOD1	,742	,672
		TOD2	,636	,525
F9	0,636	READ1	,503	,457
		READ2	,671	,508
		READ3	,591	,414
F10	0,758	MOB1	,507	,417
		MOB2	,887	,997

Faktoreiden yhtenäisyys ja reliabiliteetti varmistettiin laskemalla Cronbachin alfakerroin jokaiselle faktorille. Cronbachin alfa kuvaa faktorin konsistenssia eli yhtenäisyyttä. Tämä tunnusluku lasketaan muuttujien välisten keskimääräisten korrelaatioiden ja väittämien lukumäärän perusteella. Mitä suurempi Cronbachin alfa on, sitä yhtenäisempi mittarin katsotaan olevan. Alfa arvo vaihtelee 0 - 1. (KvantiMOTV.)

Yleisesti alhaisimpana hyväksyttävänä ja luotettavan alfan arvona on pidetty 0,60, mutta kyseinen raja on häilyvä, eikä ole ehdoton. (Metsämuuronen 2011, 467). Tässä tutkimuksessa faktoreiden alfat olivat välillä 0,565 - 0,944 (Taulukot 18 ja 19). Faktoreiden 8 ja 9 hiukan alhaisimmista alfan arvoista (0,565, 0,636) huolimatta voidaan faktoreiden alfoja pitää keskimäärin erinomaisina ja mittareita erittäin yhtenäisinä.

Faktorit selittävät 61,6 % mitattavien muuttujien kokonaisvaihtelusta. Tätä voidaan pitää varsin hyvänä selittävyyttenä.

6.5.2 Rakenneyhtälömallin muodostaminen

Rakenneyhtälömalli muodostettiin smartPLS 2.0 - ohjelman avulla. SPSS - ohjelmistossa suoritettua faktorianalyysin pohjalta havaittu faktorirakenne voitiin siirtää sellaisenaan rakenneyhtälömallin testausta varten.

Rakenneyhtälömallin tekeminen aloitettiin pudottamalla mallista alhaisen kommunaliteetin muuttujat, eli muuttujat, joiden kommunaliteetti oli alle 0.30 (Taulukko 21). Tämän jälkeen mallia muokattiin Cronbachin alfoja tarkastelemalla.

Hyväksyttävien AVE-lukujen tulisi PLS-mallissa olla minimissään yli 0.50, kun AVE-luvut ovat yli 0.50, jotta malli selittäisi enemmän muuttujien vaihtelua, kuin virhetermejä. (Fornell & Larcker, 1981) Tässä tutkimuksessa AVE-luvut saivat arvoja väliltä 0.51 - 0.88, joten näiltä osin mallin validiteetin kriteerit täyttävät (Taulukko 20).

Fornellin ja Larckerin (1981) mukaan malli on siis validi, jos AVE-luvut ovat arvoiltaan yli 0.5, sekä AVE-arvon neliöjuuret ovat korkeampia kuin faktoreiden korrelaatiot muihin mallin faktoreihin. Kun kummatkin ehdot täyttyvät, voidaan mallia pitää validina. Tässä tutkimuksessa kummatkin asetetut ehdot täyttyvät (Taulukko 20).

TAULUKKO 20 Faktoreiden AVE-lukujen neliöjuuret (lihavoituina) ja faktoreiden korrelaatiot

	PRI	INT	MOB	READ	AVAIB	REAL	ENV	INTEN
Hinta (PRI)	,90							
Interaktiivisuus (INTER)	,24	,75						
Liikkuvuus (MOB)	,25	,44	,83					
Luettavuus (READ)	,27	,42	,30	,71				
Saatavuus (AVAIB)	,17	,47	,70	,32	,77			
Todellinen käyttö (REAL)	,29	,21	,30	,16	,32	,77		
Ympäristö (ENV)	,22	,26	,33	,20	,35	,18	,93	
Käyttöönottoaikomus (INTEN)	,42	,37	,49	,27	,44	,57	,38	,94

TAULUKKO 21 Rakenneyhtälömallin validiteettia ja reliabiliteettia kuvaavat tunnusluvut

	AVE	CP*	R ²	CR**	CO***	REDUN****
Hinta (PRI)	,81	,92		,76	,88	
Interaktiivisuus (INTER)	,56	,89		,84	,93	
Liikkuvuus (MOB)	,69	,89		,77	,93	
Luettavuus (READ)	,51	,73		,64	,93	
Saatavuus (AVAIB)	,60	,92		,91	,95	
Todellinen käyttö (REAL)	,59	,80	,32	,57	,76	,02
Ympäristö (ENV)	,86	,96		,94	,99	
Käyttöönottoaikomus (INTEN)	,88	,96	,39	,88	,88	,0009

*Komposiittireliabiliteetti

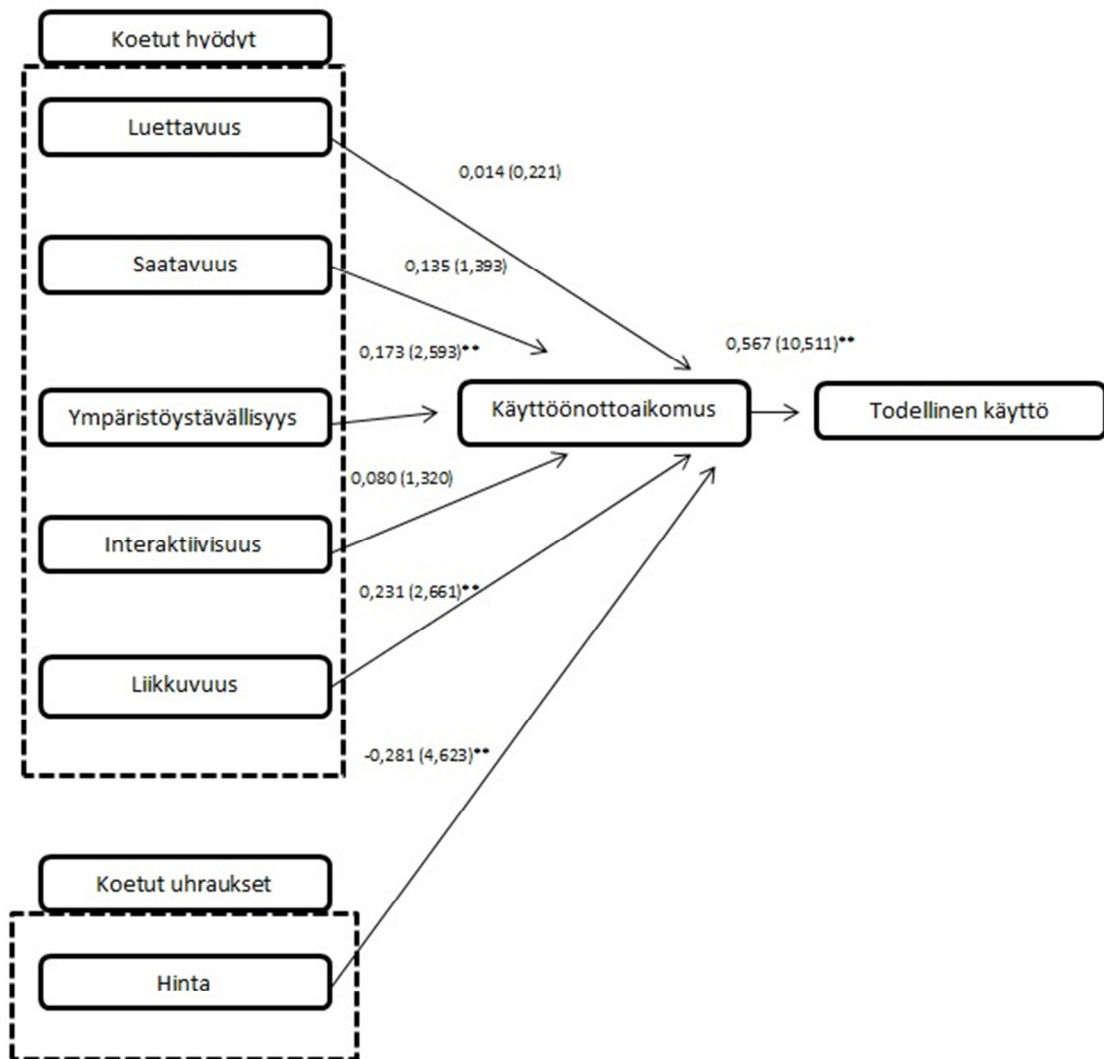
**Cronbachin alfa

***Kommunaliteetti

****Redundanssi

6.5.3 Hypoteesien testaus ja rakenneyhtälömallin arviointi

Tutkimuksen alussa muodostettiin hypoteesit tutkimusmallin oletetuista suhteista. Hypoteesien olemassaoloa tutkittiin rakenneyhtälömallilla, jonka avulla saatiin selville faktoreiden suhteiden voimakkuudet. t-arvojen avulla mitattiin yhteyksien tilastollista merkitsevyyttä (KUVIO 13). t-arvon tulee olla 1.96 tai korkeampi, jotta t-arvoa vastaava p-arvo, eli merkittävyys on 0,05 tai pienempi. p-arvo on todennäköisyys sille, että keskiarvojen ero selittyy vain ja ainoastaan otannan virheellisyydellä. t-arvon ollessa yli 2,58 vastaava p-arvo on 0,01 tai pienempi. Tässä tilanteessa tilastollinen merkittävyys nousee erinomaiseksi. (Metsämuuronen 2011, 724.)



KUVIO 11 Rakenneyhtälömalli. t-arvo merkitsevyys: *= $p < .05$, **= $p < .01$

Lopullisesta rakenneyhtälömallista muodostui hieman erilainen, kuin tutkimuksessa aikaisemmin esitetyistä malleista. Malli supistui hieman pienemmäksi, sillä joitain dimensioita jätettiin pois niiden toimimattomuuden takia. Alkuperäisestä tutkimusmallista (KUVIO 9) ja faktorianalyysistä muodostuneesta mallista (KUVIO 11) muodostettiin tiiviimpi, validimpi ja luotettavampi rakenneyhtälömalli.

Kuviossa faktoreiden välisten suhteiden vahvuus on ilmaistu faktoreiden välissä. Vahvuutta ilmaisevien lukujen vieressä suluisissa on t-arvot, jotka ilmaisevat suhteen tilastollisen merkittävyyden.

H1. Arvolla eli koetuilla hyödyillä on positiivinen vaikutus käyttöönottoaikomuksen

H1 ehdottaa, että koetuilla hyödyillä on positiivinen suhde käyttöönottoaikomukseen. Rakenneyhtälömalliin arvoiksi muodostui seitsemän faktoria: luettavuus, saatavuus, käytettävyys ja teknisyys,

ympäristöystävällisyys, interaktiivisuus ja liikkuvuus. Hypoteesi yksi jakautui siis kuuteen alahypoteesiin.

H1a Näköislehden luettavuudella on positiivinen vaikutus käyttöönottoaikomukseen

Luettavuuden suhde käyttöönottoaikomukseen on positiivinen, mutta suhde on hyvin heikko (0,014) eikä se ole tilastollisesti merkitsevä. Näin ollen hypoteesi 1a hylätään. Voidaankin todeta, että tässä tutkimuksessa näköislehden luettavuus ei vaikuta merkittävästi käyttöönottoaikomukseen.

H1b Näköislehden saatavuudella on positiivinen vaikutus käyttöönottoaikomukseen

Näköislehden saatavuuden suhde käyttöönoton aikomukseen oli positiivinen, mutta melko heikko (0,135) eikä se ole tilastollisesti merkitsevä. Näin ollen hypoteesi 1b hylätään. Voidaankin todeta, että tässä tutkimuksessa näköislehden saatavuus ei vaikuta tilastollisesti merkitsevästi käyttöönottoaikomukseen.

H1c Näköislehden ympäristöystävällisyydellä on positiivinen vaikutus käyttöönottoaikomukseen

Näköislehden ympäristöystävällisyyden suhde käyttöönottoaikomukseen oli positiivinen (0,173) ja tilastollisesti merkitsevä. Hypoteesi jää voimaan.

H1d Näköislehden interaktiivisuudella positiivinen vaikutus käyttöönottoaikomukseen

Interaktiivisuuden suhde käyttöönottoaikomukseen on positiivinen, mutta erittäin heikko (0,080) ja tilastollisesti ei-merkitsevä. Hypoteesi hylätään.

H1e Näköislehden liikkuvuudella on positiivinen vaikutus käyttöönottoaikomukseen

Näköislehden liikkuvuuden suhde käyttöönotto aikomukseen on positiivinen ja melko vahva (0,231). Liikkuvuuden suhde käyttöönotto aikomukseen on voimakkain ja sen roolia voidaan pitää merkittävimpänä käyttöönotto aikomuksen selittäjänä. Hypoteesi voidaan hyväksyä liikkuvuuden kohdalla.

H2. Koetuilla uhrauksilla on negatiivinen vaikutus käyttöönottoaikomukseen

H2 ehdottaa, että koetuilla uhrauksilla on negatiivinen vaikutus käyttöaikomukseen. Tässä rakenneyhtälömallissa koettuihin uhrauksiin muodostui yksi merkitsevä tekijä: hinta. Tulosten perusteella voidaankin todeta, että palvelun hinnalla on selkeä negatiivinen vaikutus asiakkaan käyttöönottoaikomukseen (-0,300). t-arvokseen tämä suhde saa 4,623, joten suhdetta voidaan pitää myös tilastollisesti erittäin merkitseväksi. Voidaankin todeta, että tutkimus tukee hypoteesia hintafaktorin kohdalla ja se vaikuttaa

käyttöaikomukseen negatiivisesti. Tämä tutkimus antaakin kirjallisuudelle tukea (mm. Kim, 2007).

H3. Käyttöaikomuksella on positiivinen vaikutus todelliseen käyttöön

H3 ehdottaa, että käyttöönottoaikomus vaikuttaa positiivisesti todelliseen käyttöön eli asiakkaan vahva aikomus ottaa palvelu käyttöön edesauttaa todellista käyttöä. Tulosten perusteella voidaan todeta, että käyttöönottoaikomuksella on positiivinen vaikutus todelliseen käyttöön (0,567). Tulos on myös tilastollisesti erittäin merkittävä ($t = 10,5$). Tulos on linjassa kirjallisuuden kanssa käyttöönottoaikomuksen positiivisesta suhteesta todelliseen palvelun käyttöön.

6.5.4 Avoimet kysymykset

Avoimena kysymyksenä vastaajilta pyydettiin palautetta ja kehitysehdotuksia näköislehteen liittyen. Noin neljännnes vastaajista vastasi myös avoimeen kysymykseen. Palaute oli suurimmaksi osaksi varsin negatiivista ja useimmat kommentit liittyivät näköislehden käytettävyyteen ja hinnoitteluun.

Tekniset kehitysehdotukset olivat melko yksityiskohtaisia ja monet asiakkaat toivoivat koko nykyisen teknisen ratkaisun vaihtamista ja korvaamista toisilla tekniikoilla. Näköislehden raskaus ja hitaus sai myös osakseen kovasti kritiikkiä:

Natiivi ohjelmisto kullekin kohdelaitteelle taittoon. Ottakaa mobiiliapplikaatiossa mallia esimerkiksi Financial timesin näköislehdestä. Ei flash-härpäkkeitä vaan täysin toimiva verkkosovellus adaptiivisella layoutilla voisi myös toimia.

Lehden näköinen sähköinen lehti on tässä vaiheessa ok. Näytön kokoon skaalaantuminen ei ole aivan optimaalista, mutta asialle ei voine mitään. Pitäisi varmaankin olla 2560x1440 näyttö ennenkuin pystyisi lukemaan aukeatilassa kaikki otsikot. Näköislehden käyttöä hidastuttaa jatkuva siirtyminen aukeama ja sivunäyttöjen välillä.

Ottakaa mallia suomenkuvalehden näköislehdestä (ja muutkin otavamedian sähköiset lehdet). Keskisuomalaisen nykyiset flash pohjaiset verkkotuotteet ovat tolkkuttoman hitaita.

Palataan asiaan kun se on valmis.

Monet asiakkaat pitivät palvelun hintaa liian korkeana ja toivoivatkin edullisempia paketteja saataville.

Nykyinen näköislehti on todella hyvä. Hinta vaan on turhan kova. Näköislehti korvaa meillä paperilehden kokonaan.

Näköislehden tulisi olla ilmainen ja toimia mainosrahoitteisesti

Niin kauan kuin se on maksullinen, en lue sitä. Tyydyn muihin uutislähteisiin.

Pitäisi olla tosi halpa että viitsisi tilata sen.

Hintapudotettava alle kymmeneen euroon per kk.

Toimivuus, helppokäyttöisyys ja selkeys. Erikseen voisi olla osa videoille ja suurille kuvamäärille, jotka katvealueilla vie tehoja koneesta - eli olisi valittavissa ominaisuudet. Joskus liika teknillisyyt vie hyviä ominaisuuksia.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa palataan raportin alussa esitettyihin tutkimusongelmiin ja vastataan niihin sekä tieteellisen teorian että toimeksiantajayrityksen liiketoiminnan näkökulmista. Lopuksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja yleistettävyyttä, sekä esitetään ideoita jatkotutkimuksille.

Tässä tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää asiakkaan koetun arvon vaikutusta käyttöönottoaikomukseen ja käyttöönottoaikomuksen vaikutusta todelliseen käyttöön. Tutkimusmalli muodostettiin yhdistämällä Kimin (2007) arvoon perustuva teknologian hyväksymismalli ja Ihström Erikssonin ja Svenssonin (2009) sähköisen sanomalehden arvojen malli. Arvoilla tarkoitettiin tässä tutkimuksessa palvelun ominaisuuksia, joilla on vaikutusta asiakkaiden käyttöönottoaikomukseen.

Tutkimuksessa haluttiin saada selville, mitkä arvot ja ominaisuudet vaikuttavat asiakkaan näköislehden käyttöönottoaikomukseen, sekä mitkä tekijät vaikuttavat eniten tähän suhteeseen. Lisäksi haluttiin selvittää onko käyttöönottoaikomuksella positiivista vaikutusta todelliseen käyttöön.

Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä Sanomalehti Keskisuomalaisen verkkosivuilla ja siihen vastasi 196 henkilöä. Kyselystä muodostunut aineisto analysoitiin tilastollisia menetelmiä käyttäen ja aineisto tiivistettiin faktorianalyysin avulla rakenneyhtälömalliksi.

7.1 Tutkimuksen tieteelliset johtopäätökset

Perinteisillä teknologian hyväksymismalleilla on paikkansa teknologian käyttöaikomusten selvittämisessä. Ne toimivat mainiosti tilanteissa, joissa tutkitaan työyhteisön tai yksittäisen työntekijän uuden teknologian käyttöönottoa.

Nykyaikainen kuluttajaelektroniikka ja nykyaikaiset mobiilipalvelut vaativat hieman erilaista näkökulmaa teknologian käyttöönottoon ja sen tutkimukseen, sillä näissä tilanteissa kuluttaja ottaa uuden tekniikan käyttöönsä

yleensä omaehtoisesti ilman sosiaalista tai työnantajan painetta. Tässä uudessa tilanteessa käyttöönottoa ja sen aikomusta voidaan peilata koetun arvon kautta.

Arvoon perustuvassa teknologian käyttöönotto mallissa (VAM) kuluttajat nähdään arvoa maksivoivassa roolissa. Näin ollen uuden laitteen tai palvelun tuottama käyttöarvo nähdäänkin vaikuttavimpina käyttöönottoaikomuksen selittäjänä. (Kim ym., 2007)

Kim ym. (2007) mallissa koettu arvo rakentuu positiivisista ja negatiivisista arvoista, joista muodostuu kokonaisarvo, joka voi olla positiivinen tai negatiivinen. Tämä kuluttajan kokema arvo vaikuttaa mallissa suoraan kuluttajan aikomukseen ottaa uusi tekniikka käyttöönsä. (Kim ym., 2007.) Tämän tutkimuksen tulokset antavat tukea arvoon perustuvan uuden tekniikan käyttöönottomallille (Kim ym., 2007). Kaikkia kirjallisuudessa esitettyjä ulottuvuuksia ei pystytty kuitenkaan tässä tutkimuksessa havaitsemaan.

Koetut arvot muodostuivat tässä tutkimuksessa viidestä arvosta, jotka olivat luettavuus, saatavuus, ympäristöystävällisyys, interaktiivisuus ja liikkuvuus. Arvoista voimakkaimmin käyttöönottoaikomukseen vaikuttivat liikkuvuus (0,231), ympäristöystävällisyys (0,173) ja palveluiden saatavuus (0,135). Nämä positiiviset kuluttajien kokemat arvot ovat hyvin vastaavia kuin Ihström Eriksson ja Svensson (2009) löysivät tutkimuksissaan. Voidaankin todeta, että tässä kontekstissa näköislehden arvoilla on positiivinen vaikutus käyttöönottoaikomukseen.

Koetut uhraukset muodostuivat tässä tutkimuksessa vain yhdestä ulottuvuudesta. Vain koettu hinta selitti ja kuvasi koettuja uhrauksia. Palvelun teknisyyden latautui koetun käytettävyyden kanssa, joten teknisyyden kysymykset siirrettiin tämän faktorin alle. Hinta selitti merkitsevästi ja negatiivisesti (-0,281) käyttöönottoaikomusta. Myös Kimin ym. (2007) tutkimuksessa teknisyyden tekniikka selitti käyttöönottoaikomusta.

Näiden tulosten perusteella voidaan sanoa, että tulos tukee Kim ym. (2007), Doddsin ym. (1991) ja Grewalin ym. (1998) tutkimusten tuloksia, joissa täysin vastaava negatiivinen vaikuttavuus löydettiin. Palvelun havaitulla uhrauksella, eli tässä tapauksessa hinnalla, on selkeästi suurin vaikutus käyttöönottoaikomuksen selittäjänä. Kuluttajat kiinnittävät enemmän huomiota kuluihin kuin hyötyihin, joten arvofunktiolla on epäsymmetrinen ja tappiolla on suurempi vaikutus kuin voitoilla (Kahneman & Tversky, 1979). Uuden digitaalisen palvelun tilanteessa tämä suhde korostuu, sillä hyötyjen havaitseminen voi olla vaikeaa. Asiakkaalle uusi teknologia lisää myös riskin tunnetta, mikä osaltaan vaikuttaa hintakokemukseen. (Kim ym., 2007.)

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että käyttöönottoaikomuksella on vahva ja positiivinen vaikutus todelliseen käyttöön. Tässä kontekstissa merkittävyys muodostui melko suureksi (0,567). Tulos antaa tukea teknologian hyväksymismallien kirjallisuudelle käyttöönottoaikomuksen positiivisesta suhteesta todelliseen palvelun käyttöön. (Davis 1989, Venkatesh ja Davis 2000.)

7.2 Johtopäätökset liiketoiminnan kannalta

Tieteellisten johtopäätösten lisäksi tutkimuksesta voidaan johtaa myös empiirisiä ja liiketoimintaa edistäviä johtopäätöksiä. Tutkimusmalli antaa kuvaa asiakkaiden näkemyksistä näköislehden arvoista ja niiden vaikutuksesta käyttöönottoaikomukseen ja tätä kautta todelliseen käyttöön.

Liikkuvuus eli mobiliteetti muodostui merkitseväksi näköislehden käyttöönottoaikomuksen positiivisen suhteen selittäjäksi. Liikkuvuus käsitettiin tässä tutkimuksessa näköislehden mukana kulkevuudeksi eli asiakkaalla on mahdollisuus päästä käsiksi uutisvirtaan ja näköislehteen mobiililaitteellaan ajasta ja paikasta riippumatta. Näin ollen yrityksen kannattaa panostaa juuri mobiililaitteilla luettavaan näköislehteen, sillä sen vaikutus käyttöön on merkittävin.

Näköislehden hinnalla on suurin merkitys koettuun arvoon ja näin suuri merkitys käyttöönottoaikomukseen. Yritys pystyykin hinnalla vaikuttamaan eniten asiakkaiden käyttöönottoaikomuksiin, joten hinnan merkitys kannattaa ottaa huomioon erityisen tarkasti ja huolellisesti. Hinnoittelun vaikutusta olisikin tärkeää tutkia asiakaskyselyiden kautta enemmän ja kokeilla erilaisia hinnoittelumalleja ja niiden vaikutusta ostopäätösprosessiin.

Ihström Erikssonin ja Svenssonin (2009) tutkimuksissa suuri osa asiakkaista oli sitä mieltä, että näköislehden tulee olla paperista versiota edullisempi. Asiakkaat myös suosittavat, että näköislehti pitäisi saada ilmaiseksi paperilehden tilauksen ohessa.

Positiivista näköislehden kannalta on, että noin neljännes vastaajista antoi myös palautetta ja kehitysehdotuksia, joten osa asiakkaista todella välittää lehdestä ja sen ratkaisuista. Toisaalta asiakkaiden antama palaute oli varsin negatiivista ja koko palvelun teknistä toteutusta pidettiin epäonnistuneena useissa palautteissa. Tässä suhteessa näköislehti vaatii vielä huomiota ja panostusta näköislehden teknisten ratkaisujen parantamiseen.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan tarkastelemalla tutkimuksen reliabiliteettia, validiteettia ja yleistettävyyttä. Nämä ovat suoraan verrannollisia valittujen mittaristojen ja mallien luotettavuuteen. Reliabiliteetilla tarkoitetaan aineiston toistettavuutta, eli jos tutkimus tehtäisiin uudelleen, antaisiko se samat tulokset vai voisiko poikkeuksia tulla. Reliabiliteetti kuvaa mittarin luotettavuutta ja mittarin tai mallin kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Malhotra ym. 2012, 196.)

Validiteetilla, eli tutkimuksen pätevyydellä, sekä luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksella ja tutkimusmenetelmällä saadaan selville asioita, joita on tarkoitus tutkia. Validiteetilla voidaan arvioida, kuinka hyvin

suoritettu tutkimus vastaa asetettuihin tutkimuskysymyksiin. (Malhotra ym. 2012, 196.)

7.3.1 Reliabiliteetti

Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia tarkasteltiin mallin Cronbachin alfa -lukujen perusteella, joilla varmistettiin mittareiden yhtenäisyys. Tässä tutkimuksessa Cronbachin alfat olivat riittävän korkeita (0,565 - 0,944), mikä osoitti, että kaikki faktorit ovat sisäisesti yhtenäisiä ja mittaavat yhtenäisesti samoja asioita.

Tutkimuksen luotettavuutta lisäsi myös valmiiksi testatut kysymyspatteristot, jotka oli testattu toimiviksi aiemmissa tutkimuksissa. Kysymyksiä muokattiin vain parhaan käänñosasun saavuttamiseksi. Myös mittaamismalli rakennettiin käyttämällä valmiita useissa tutkimuksissa toimiviksi todettuja malleja, mikä parantaa osaltaan tutkimuksen reliabiliteettia.

7.3.2 Validiteetti

Jos tutkimus määritellään täydellisen validiksi, siinä ei silloin ole minkäänlaisia mittaamiseen perustuvia virheitä tai vääristymiä, vaan tutkimus kuvaa täydellisesti tutkittavien eroavaisuuksia (Malhotra ym. 2012, 436).

Tässä tutkimuksessa mallin validiteettia tarkasteltiin erotteluvaliditeetin osalta AVE-testillä, joka läpäistiin. Näin ollen mallin erotteluvaliditeetti oli riittävän hyvä.

Tämän tutkimuksen validiteettia lisäsivät huolellisesti ennakkoon tarkastetut kysymyslomakkeet, joilla väärinymmärrysten riski pyrittiin minimoimaan. Kysymykset oli sekoitettu kysymyslomakkeeseen, mikä osaltaan vähensi systemaattisen virheen mahdollisuutta. Validiteettia lisäsi aikaisemmissa tutkimuksissa valideiksi todetut tutkimusmallit ja kysymykset. Ulkoisen validiteetin osalta, eli niin sanotun yleistettävyyden osalta tutkimuksen tuloksia on tarkasteltava kriittisesti, sillä aineisto kerättiin mukavuusotannalla, jolloin tulokset eivät ole yleistettävissä muihin populaatioihin.

7.4 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksen alkuvaiheessa oli selvää, että tutkimusmalli ja kysely täytyy luoda aikaisempien tutkimusten ja teorioiden pohjalta, koska aikaisempaa täysin sopivaa mallia ei tutkimusaiheesta löytynyt.

Tutkimuksen otoskoko (n=196) muodostui tilastollisten analyysien kannalta varsin riittäväksi, mutta voidaan todeta, että tätä aineistoa suuremmalla aineiston koolla olisi voitu parantaa tutkimuksen yleistettävyyttä

ja luotettavuutta. Tutkimusaineisto kerättiin vain yhden yrityksen verkkosivuilta, joten tulosten yleistettävyyteen koko toimialaa koskien voidaan suhtautua varauksella. Tutkimuksen rajoitteeksi voidaan myös lukea Internet-pohjaisuus ja verkkokyselylomake, mikä osaltaan rajaa pois osan tämän yrityksen asiakaskunnasta, sillä kaikilla asiakkailla ei ole sanomalehden verkkoversiota käytössään, eikä edes halukkuutta sen käyttöön. Tämä heikentää osaltaan hieman otoksen luotettavuutta. Aineisto on siis painottunut uuden tekniikan käyttäjiin, joille tekniset elementit ovat jo tuttuja.

Tutkimusmalli hiukan supistui faktorianalyysien ja tilastollisten analyysien perusteella ja joukko muuttujia jouduttiin jättämään pois jatkoanalyysistä. Tämän osasyynä voidaan pitää otoskoko ja vastausten vinoutumista tästä syystä. Suuremmalla otoskolla malli olisi voinut olla toimivampi.

Sähköisen sanomalehden yleistyminen ja käyttöönotto tarjoaisi hienoja mahdollisuuksia pitkittäistutkimuksille, joissa käyttöönottoon ja käyttöönottoaikomukseen vaikuttavia tekijöitä voitaisiin verrata tekniikan ja ympäristön kehittyessä tulevaisuudessa. Myös asiakkaiden kokemuksen lisääntyminen erilaisesta uusista sähköisestä sisällöstä ja palveluista tarjoaisi syvempää tietoa palvelun laadusta, sillä asiakkailla olisi käytössään selkeitä vertailukohtia.

Kvalitatiivinen tutkimusote tai perinteisemmän paperilomakkeen käyttö tarjoaisivat mahdollisesti enemmän ja tarkempaa tietoa koko sanomalehden lukijakunnasta ja koko populaation näkemyksistä ja halukkuudesta käyttää sähköistä sanomalehteä tulevaisuudessa.

Kvalitatiivinen tutkimusote voisi tarjota syvempää ymmärrystä asiakkaiden päätöksenteosta ja näin syventää ymmärrystä koetusta arvosta ja sen merkityksestä käyttöönottoaikomukseen.

LÄHTEET

- Ajzen I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179-211.
- Ajzen I. & Fishbein M. 1980. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Brown, G. J. 2001. Beyond print: reading digitally. *Library Hi Tech* 19 (14), 390-399.
- Bryman, A. & Bell, E. 2007. *Business research methods*. (3rd edition) New York: Oxford University Press.
- Davis F. D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* 13 (3), 319-340.
- Davis F. D., Bagozzi R.P., Warshaw P.R. 1989. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science* 35 (8), 982-1003.
- Dodds, W., Monroe, K., Grewal, D. 1991. Effects of Price, and Store Information on Buyer's Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-319.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975. *Belief, attitude, intention and behaviour: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18 (1), 39-50.
- Grewal, D., Monroe, K., Krishnan, R. 1998. The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing* 62 (2), 46-59.
- Gummerus, J. & Pihlström, M. 2011. Context and mobile services' value-in-use. *Journal of Retailing and Customer Services*, 18 (6), 521-533.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2011. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), 139-151.
- Harju, A., Männistö, A. & Heinonen, A. 2011. *Debattia tableteista. Pohjustusta lukulaitejournalismin tutkimiseksi*. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus. Tampere: Tampereen yliopisto.

- Hartwick, J. & Barki, H. 1994 Explaining the role of user participation in information system use. *Management Science* 40, (4), 440- 465.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Saijavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino OY.
- Hirvonen, A. 2011. *Business Model Development in Newspaper Publishing Industry, the Effect of e-reading - A Case Study*. Aalto-yliopisto. Pro gradu -tutkielma.
- Holbrook, M. B. 1999. *Introduction to consumer value. A framework for Analysis and Research*. London: Routledge.
- Hurmeranta, M. 2012. *Talousmedia murroksessa - Muutosdynamiikan tarkastelua mediatalouden ja median käytön näkökulmista*. Acta Universitatis Tamperensis, 1741. Tampere: Tampere University Press.
- Ihlström, C., Åkesson, M., & Nordqvist, S. 2004. From print to Web to e-paper - the challenge of designing the e-newspaper. Esitelmä. ICCC 8th International Conference on Electronic Publishing, ELPUB 2004, Brasilia.
- Ihlström Eriksson, C., Kalling, T., Åkesson, M. & Fredberg, T., 2008. Business Models for m-services - exploring the e-newspaper case from a consumer view. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 6, 29-57.
- Ihlström, C., Svensson, J. 2008. The mobile E-newspaper Innovations - Examining the Pre-adoption Phase. Esitelmä. LA Global Mobility Round Table, 31.5-2.6.2008, Los Angeles.
- Ihlström Eriksson, C., & Svensson, J. 2009. A User Centered Innovation Approach Identifying Key User Values for the E-newspaper. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 1 (3), 38-78.
- Järvinen, P. 2004. *Tutkimustyön metodeista*. Tampere: Opinpaja.
- Kaasinen, E. 2005. *User acceptance of mobile services - value, ease of use, trust and ease of adoption*. VTT Technical Research Centre of Finland. Helsinki: Valopaino Oy.
- Kahneman, D. & Tversky, A. 1979. Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk, *Econometrica*, 47, 263-291.
- Kalyanaram, G. & Winer, R.S. 1995. Empirical generalizations From Reference Price Research. *Marketing Science*, 14 (3), 161-169.
- Karjaluoto, H. 2002. *Electronic banking in Finland: Consumer beliefs, attitudes, intentions and behaviors*. Taloustieteen väitöskirja. Jyväskylän yliopisto.
- Karjaluoto, H., Mattila M. & Pentto T. 2002. Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland. *International Journal of Bank Marketing*, 20 (6), 261-272.
- Kim, H. W., Chan, H. C. & Gupta, S. 2007. Value-based adoption of mobile Internet: an empirical investigation. *Decision Support Systems* 43 (1), 111-126.
- Liu, Z. 2005. Reading behavior in the digital environment. Changes in reading behavior over the past ten years. *Journal of Documentation*, 61 (6), 700-712.
- Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. T. 2003. The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future. *Communications of AIS*, 12, 752-780.

- Malhotra, N. & Birks, D. 2007. *Marketing Research: An Applied Approach*. 3rd European Edition, Pearson Education Limited.
- Malhotra, N., Birks, D. & Wills P. 2012. *Marketing Research: An Applied Approach*. 4th, Pearson Education Limited.
- Mathieson, K. 1991. Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 91 (2), 173-191.
- Metsämuuronen, J. 2011. *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. Helsinki: Booky.fi.
- Mercieca, P. 2004. E-book. What Will Make Users Read on Screen? *Esitelmä. Breaking Boundaries: Integration & Interoperability, VALA 2004*, 3-5.2004, Melbourne.
- Moberg, Å., M. Johansson, G. Finnveden, Jonsson, A. 2010. Printed and tablet e-paper newspaper from an environmental perspective – A screening life cycle assessment. *Environmental Impact Assessment Review* 30 (3), 177-191.
- Panda, K. C. Swain & Dilip K. 2011. E-newspapers and e-news services in the electronic age: an appraisal. *Annals Library and Information Science Studies*, 58, 54-61.
- Pattueli, M. Debbie, C., Debbie, R. 2010. Forms, effects, function: LIS students attitudes towards portable e-book readers. *Aslib Proceedings* 62 (3), 228-244.
- Rogers E. M. 2003. *Diffusion of Innovations*, 5. painos. New York: The Free Press.
- Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P. & Magnusson, P. 2008, Value-in-use through service experience, *Managing Service Quality* 18 (2), 112-126.
- Sheppard, B., Hartwick, J. & Warshaw, P. 1988. The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of past Research With Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325-343.
- Sheth, J. N. & Uslay, C. 2007. Implications of the revised definition of marketing: from exchange to value creation. *Journal of Public Policy & Marketing* 2007, 302-307.
- Taylor, S., Todd P. A. 1995. Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research* 6 (2), 144-176.
- Uusitalo, L. 1997. Kuluttajan ympäristöä koskevat valinnat. *Liiketaloudellinen aikakauskirja* 1, 15-31.
- Valli, R. 2001. *Kyselylomaketutkimus*. Jyväskylä: PS-kustannus, 100-112.
- Vassiliou, M. & J. Rowley 2008. Progressing the definition of e-book. *Library Hi Tech* 26 (3), 355-36.
- Vehkalahti, K., 2008. *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Vammala: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. 1996. A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use Development and Test. *Decision Sciences* 27 (3), 451-481.

- Venkatesh V. & Davis F. D. 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science* 46 (2), 186-204.
- Venkatesh V., Morris M. G., Davis G. B., Davis F. D. 2003. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly* 27 (3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. 2012. Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36 (1), 157-178.

Elektroninen aineisto:

- Bain & Company, 2011. Publishing in the digital era. Viitattu 9.10.2013.
http://www.bain.com/bainweb/PDFs/cms/Public/BB_Publishing_in_the_digital_era.pdf
- Keskisuomalainen Oyj, Vuosikertomus 2013. Viitattu 9.10.2013.
http://www.keskisuomalainen.com/web/files/vuosikertomus_2012_keyyt_2.pdf
- KvantiMOTV - Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto, Viitattu 29.8.2013.
<http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/intro.html>
- Pwc, 2009. Moving into Multiple Business models: Outlook for Newspaper Publishing in the Digital Age. 2009. Viitattu 26.8.2013.
http://www.pwc.com/en_GX/gx/entertainment-media/pdf/NewsPaperOutlook2009.pdf
- Ringle, C. M., Wende, S. & Will, S. 2005. SmartPLS 2.0 (M3) Beta. Viitattu 26.8.2013.
<http://www.smartpls.de>
- Strategy Analytics verkkolehti, 2013. Viitattu 9.10.2013.
<https://www.strategyanalytics.com/default.aspx?a0=5403&mod=pressreleaseviewer>
- USA Today, 2013. Viitattu 9.10.2013.
<http://www.usatoday.com/about/>

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

Hei,

Teen Pro gradu työtäni Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakouluun. Pyytäisinkin sinua vastaamaan kyselyyn, jonka avulla tutkitaan kuluttajien näkemyksiä näköislehden arvosta ja käyttöönottoaikomuksista. Jos sinulle tulee kysyttävää kyselystä tai arvonnasta voit olla suoraan yhteydessä minuun sähköpostitse.

Vastaa kyselyyn ja voita!

Palkinnot:

- 2kpl määräaikaistilaus 2kk tai tilaajille 2kk veloitusetta. (Arvoltaan 54€)
- 2kpl Arabian Teema Keskisuomalainen mukipakkaus sis. 2 mukia. (Arvoltaan 27.80€)
- 2kpl Jokipii Pellavapyyhkeitä (Arvoltaan 25€)
- 2kpl Jussi Murtosaaren Hetkiä luonnossa - vuodenkierto kuvina kirjoja (Arvoltaan 36.90€)

Tietojasi ei luovuteta ulkopuolisille eikä yhteystietoja voida yhdistää vastauksiin. Vastausaikaa on 3. huhtikuuta asti, jonka jälkeen voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Arvonnasta järjestää Keskisuomalainen.

Näköislehdellä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sähköistä sanomalehteä. Näköislehti voi esimerkiksi olla tabletilla luettavaa lukulaittelehti, tietokoneella luettavaa näköislehti tai matkapuhelimella luettavaa näköislehti.

Kyselyyn vastaamiseen menee vain noin 8 minuuttia.

Kiitos ajastasi!

Taustakysymykset

1. Sukupuoli

- Mies
 Nainen

2. Ikä

- 15 - 24
 25 - 34
 35 - 44
 45 - 54
 55 - 64
 65 - 74
 75 -

3. Koulutusaste

- Peruskoulu
 Lukio/ammattikoulu
 Alempi korkeakoulututkinto
 Ylempi korkeakoulututkinto

4. Ammatti / Asema

- Johtava asema
 Toimihenkilö
 Yrittäjä
 Työntekijä
 Opiskelija
 Eläkeläinen
 Muu

5. Kuinka monta vuotta olet tilannut Keski-suomalaista?

- 0-1
 1-5
 6-10
 11-20
 20 -

Selitteet

- 1 Täysin eri mieltä
 2 Jokseenkin eri mieltä
 3 Ei eri eikä samaa mieltä
 4 Jokseenkin samaa mieltä
 5 Täysin samaa mieltä

6. osa

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Haluan lukea uutisia työmatkalla tai matkustaessani | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Haluan, että minulla on pääsy uutisiin koko päivän | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Minulle on tärkeää, että palvelut ovat saatavilla oikeaan aikaan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. Minulle on tärkeää, että näköislehti on helppokäyttöinen ja nopea oppia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5. Haluan, että minulla on mahdollisuus viestiä mainostajille | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6. Minulle on tärkeää, että minun on helppo löytää etsimäni artikkelit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7. Arvostan palveluita, joiden kautta voin olla yhteydessä muihin ihmisiin | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 8. Näköislehden hinta on juuri sopiva | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 9. Minulle on tärkeää, että näköislehti toimii luotettavasti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 10. Minulle on tärkeää, että voin antaa palautetta palvelusta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 11. Suunnittelen lukevani näköislehteä tulevaisuudessa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 12. Ihmiset, jotka ovat minulle tärkeitä ajattelevat, että minun tulisi käyttää näköislehteä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7. osa

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Uutiset ovat minulle tärkeitä matkustaessani | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Haluan, että uutiset ovat käytössäni reaaliaikaisesti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Haluaisin, että voisin valita näköislehden osat, joista maksaisin | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. Minulle on tärkeää, että sisältö elää ajan mukaan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5. Haluaisin, että voisin suoraan tilata mainostetun tuotteen näköislehden kautta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6. Minusta on tärkeää, että saan nopeasti yleiskatsauksen sisällöstä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7. Haluan, että sanomalehti tulee mukaani kaikkialle | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 8. Minulle on tärkeää, että voin lukea paikallisia uutisia sijainnistani riippuen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 9. Haluan, että minulla on pääsy useisiin uutislähteisiin samaan aikaan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. Haluaisin, että näköislehdessä olisi henkilökohtaisia palveluita, kuten kalenteri tai muistio.
11. Ihmiset, joiden mielipiteitä arvostan pitävät näköislehteä parempana vaihtoehtona kuin paperilehteä
12. Arvioisin, että käyttäisin näköislehteä tulevaisuudessa

8. osa

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Haluan, että minulla on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa toimittajien kanssa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Formaatti ja ulkoasu ovat minulle tärkeämpiä kuin suorituskyky | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Uskon, että näköislehti auttaa säästämään luonnonvaroja | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. Minulle on tärkeää, että näköislehti toimii helposti haluamallani tavalla | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5. Haluaisin kommunikoida enemmän muiden lukijoiden kanssa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6. Minulle on tärkeää, että pääsen nopeasti lukemaan näköislehteä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7. Näköislehden hinta on liian korkea | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 8. Uskon, että näköislehti on hyväksi ympäristölle | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 9. Haluan, että uutisvirtani päivittyy useita kertoja päivässä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 10. Minusta on hyödyllistä, jos sisältö mukautuu sijaintini mukaan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 11. Aion käyttää näköislehteä tulevaisuudessa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 12. Ihmiset, jotka vaikuttavat käyttökseeni ajattelevat, että minun tulisi käyttää näköislehteä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. osa

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Kaikkein tärkeintä on, että minulla on pääsy uutisiin aina | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Minulle on tärkeää voida luottaa siihen, että teknologia toimii aina | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Minusta on tärkeää, että minun on helppo löytää mitä etsin tai minkä artikkelin haluan lukea | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. Uskon, että näköislehden lukeminen on ekologinen vaihtoehto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5. Formaatti ja ulkoasu ovat minulle tärkeämpiä kuin sisältö | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6. Minusta on helppoa käyttää näköislehteä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7. Käyttäessäni näköislehteä voin auttaa ympäristöä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 8. Minusta on tärkeää, että näköislehti toimii nopeasti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. Olen tyytyväinen näköislehden käytön hintaan
10. Formaatti, ulkoasu ja sisältö ovat kaikki tärkeitä minulle
11. Minulle on tärkeää, että näköislehdessä on multimediasisältöä
12. Haluan lukea muiden lukijoiden kommentteja aiheisiin
13. Minusta on tärkeämpää, että teknologia on helppokäyttöistä kuin että siinä olisi paljon ominaisuuksia
14. Haluaisin, että minulle tarjotaan ominaisuuksia, kuten mahdollisuus kommentoida ja videosisältöä
15. Minulle on tärkeää, että näköislehti ottaa huomioon kiinnostuksen kohteeni
16. Koko ajan päivittyvät uutiset ovat tärkeitä minulle

10. Todellinen käyttö

- | | En ollenkaan | Vähemmän kerran viikossa | kuin Noin kerran viikossa | Noin kerran 2 tai 3 kertaa viikossa | Useita kertoja viikossa | Noin kerran päivässä | Useita kertoja päivässä | kertoja |
|-------------------------------------|-----------------------|--------------------------|---------------------------|-------------------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|
| 1. Kuinka usein käytät näköislehteä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. Todellinen käyttö

- | | Alle 1 h | 2-5 h | 6-10 h | 11-15 h | 16-20 h | Yli 20h |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 2. Kuinka monta tuntia luet näköislehteä viikossa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12. Kokemus

- | | 1-6 kuukautta | 6-12 kuukautta | 1 vuoden | 2 vuotta | 3 vuotta tai enemmän |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Kuinka kauan olet käyttänyt näköislehteä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

13. Kokemus

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 2. Kokemus muista näköislehdistä on auttanut minua käyttämään Keskisuomalaisen näköislehteä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

14. Miten mielestäsi Keskisuomalaisen näköislehteä voisi vielä kehittää?
