

Antti Summanen

**INNOVAATION OMAKSUMINEN SÄHKÖISESSÄ  
NÄKÖISLEHDESSÄ: HAASTATTELUTUTKIMUS  
PAIKALLISLEHTIYMPÄRISTÖSSÄ**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS  
2014

## TIIVISTELMÄ

Summanen, Antti

Innovaation omaksuminen sähköisessä näköislehdessä: Haastattelututkimus paikallislehtiympäristössä

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2014, 58 s.

Tietojärjestelmätiede, pro gradu -tutkielma

Ohjaaja: Frank, Lauri

Mediatoimiala on ollut nopean muutoksen kohteena vuosituhannen vaihteesta alkaen. Sähköisten medioiden myötä uusia innovaatioita syntyy ja kuolee nopeasti. Tässä tutkimuksessa tutkittiin sähköisen näköislehden omaksumista tietyn asiakassegmentin keskuudessa. Näköislehden ominaisuuksista pyrittiin löytämään vaikutussuhteita tiettyihin omaksumisen osa-alueisiin. Tutkimuksen kohteena olivat näköislehteä koeikäyttäneet 18–29-vuotiaat naiset.

Tutkimuksessa suoritettiin kirjallisuuskatsaus ja empiirinen osuus. Kirjallisuuskatsauksessa tutustuttiin innovaatioiden omaksumista koskeviin teoreettisiin malleihin ja käytiin läpi näiden mallien avulla tehtyä tutkimusta. Empiirisessä osuudessa suoritettiin temahaastatteluja ja analysoitiin haastattelu teemoittelun keinoin. Lopuksi pyritään saamaan vastaus tutkimuskysymyksiin vertaamalla empiirisen osuuden ja kirjallisuuskatsauksen tuloksia.

Haastatteluissa löydettiin innovaation omaksumisesta erityisesti yhteyksiä saavutettuun etuun, yhteensopivuuteen ja kokeiltavuuteen liittyen. Monimutkaisuuteen ja läpinäkyvyyteen liittyvät tulokset jäivät vähäisemmiksi. Tulokset olivat pääosin kirjallisuuskatsauksen havaintoja tukevia. Näköislehdestä kyettiin tunnistamaan tutkimuksen perustella omaksumisen kannalta oleellimpia ominaisuuksia.

Asiasanat: innovaatio, teknologia, näköislehti, omaksuminen, diffuusio

## ABSTRACT

Summanen Antti

Adoption of a digital newspaper in a local newspaper environment: Interview study in a local newspaper environment

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2014, 58 p.

Information Systems, Master's Thesis

Supervisor: Frank, Lauri

Media industry has experienced a swift transformation during last decades. New electrical mediums generate and destroy new innovations in a rapid pace. This study examines adoption of a digital newspaper among certain customer segment. The study sought to find connections between the attributes of the digital newspaper and the elements of adoption. The target of the study were female test users aging between 18 to 29 years.

The study consists of a literature review and an empirical part. In the literature review an overview of the previous studies about adoption of innovation was performed. After that the empirical part proceeded including a theme interview study and theme-based content analysis of the interviews. Finally the results of the literature review and empirical study are discussed to find answers to the research questions.

The results show that there are significant connections especially between adoption of innovation and relative advantage, compatibility and trialability. Results concerning complexity and observability were less significant. The results of the empirical part were mainly in accordance with the results of the literature review. The study finds the significance of the different attributes of the digital newspaper and reveals their connections to the adoption process.

Keywords: innovation, technology, digital newspaper, adoption, diffusion

## KUVIOT

KUVIO 1: Innovaation diffuusioprosessin kuvaaja (Rogers, 2003, 11).....	16
KUVIO 2: Yksilön innovaation omaksumisprosessi (Rogers, 2003, 170) .....	17
KUVIO 3: Omaksujaluokat (Rogers, 2003, 281).....	19
KUVIO 4: Teknologian hyväksymismalli (TAM) (Davis, 1989) .....	22
KUVIO 5: Innovaation ominaisuuksien ja teknologian hyväksymismallin yhtenevyydet (Lee, Hsieh & Hsu, 2011).....	24

## TAULUKOT

TAULUKKO 1 Haastatteluihin osallistuneet henkilöt.....	34
--	----

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ .....	2
ABSTRACT .....	3
KUVIOT .....	4
TAULUKOT .....	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Mediamurros .....	8
1.2 Mediatoimialan tilanne Suomessa .....	9
1.3 Paikallislehti .....	10
1.4 Tutkimuksen tarkoitus.....	11
1.5 Tutkimusongelma.....	11
1.6 Tutkimuksen rakenne .....	12
2 INNOVAATION DIFFUUSIOTEORIA JA TEKNOLOGIAN HYVÄKSYMISMALLI .....	13
2.1 Kirjallisuuskatsauksen toteutus.....	13
2.2 Innovaation diffuusioteoria.....	14
2.2.1 Innovaation diffuusioprosessi .....	15
2.2.2 Yksilön innovaation omaksumisprosessi .....	16
2.2.3 Omaksujaluokat.....	18
2.2.4 Innovaation ominaisuudet.....	19
2.3 Technology Acceptance Model.....	21
2.3.1 Jatkokehitys.....	22
2.3.2 Innovaation diffuusioteorian ja teknologian hyväksymismallin yhtenevyudet .....	23
2.4 Yhteenveto .....	24
3 NÄKÖISLEHTI.....	26
3.1 Tekniset ratkaisut.....	27
3.2 Näköislehti paikallislehdessä.....	27
4 EMPIIRINEN TUTKIMUS .....	29
4.1 Kvalitatiivinen tutkimus .....	29
4.2 Tutkimuksen tehtävä ja tutkimusote .....	30
4.3 Teemahaastattelu .....	30
4.4 Haastattelututkimuksen valmistelu ja toteutus .....	31

5	TULOKSET.....	33
5.1	Tutkimuksen toteutus .....	33
5.2	Saavutettu etu.....	34
	5.2.1 Sähköinen jakelu ja arkistointi.....	34
	5.2.2 Tunneperäisten elementtien merkitys.....	35
	5.2.3 Ulkoasu ja teknisen toteutuksen kritiikki.....	37
5.3	Yhteensopivuus.....	38
	5.3.1 Luonteva nuorelle käyttäjälle .....	39
	5.3.2 Liikkuvaan työhön tai elämäntyyliin sopiva .....	40
	5.3.3 Välitön tiedotuskanava.....	40
5.4	Monimutkaisuus .....	41
	5.4.1 Helppokäyttöisyys .....	42
	5.4.2 Flash-kehitysalustan toimivuus .....	42
5.5	Kokeiltavuus.....	43
	5.5.1 Kokeiltavuuden merkitys.....	44
	5.5.2 Kokeilutavat .....	45
5.6	Läpinäkyvyys .....	45
5.7	Muut havainnot .....	46
5.8	Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset .....	47
6	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS JA MAHDOLLISET JATKOTUTKIMUSAIHEET .....	49
	6.1 Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyys.....	49
	6.2 Jatkotutkimusaiheita .....	51
7	YHTEENVETO .....	52
	LÄHTEET .....	55
	LIITE 1 TEEMAHAASTATELUN RUNKO .....	58

# 1 JOHDANTO

Sanomalehtien levikkiluvut ovat olleet jyrkässä laskussa 2000-luvulla. Sähköiset mediat pääosin internetin johdolla ovat vallanneet elintilaa paperilehdeltä ja yhä harvempi lukee uutisensa paperiselta sanomalehdeltä. Sanomalehtien liiton (2013) tutkimuksen mukaan paperille painettujen sanomalehtien levikki laski vuonna 2011 edellisvuodesta 2,9 prosenttia.

Laskevien levikkilukujen lisäksi paperisten sanomalehtien hiipuvasta suosiosta kertovat muutamat muutkin tunnusluvut. Eri viestinten parissa vietetty aika nuorimmissa ikäryhmissä on sanomalehden osalta vähentynyt 80-luvun puolivälistä miltei puoleen. Samalla internetin parissa vietetty aika on lisääntynyt. Toisaalta mediamainontaan käytetyllä rahamäärällä mitattuna sanomalehdillä on edelleen vahva asema. Vuonna 2003 mediamainontaan käytetystä rahamäärästä puolet käytettiin yksinomaan sanomalehtiin. Television osuus on noin viidennes ja internetin alle kaksi prosenttia. Vuonna 2013 mediamainonnan osuudet rahamäärässä mitattuna ovat sanomalehdillä noin 35, televisiolla noin 23 ja internet vajaa 20 prosenttia. (Moilanen, 2004; Sanomalehtien Liitto, 2014)

Sanomalehtien perinteisesti hallitsema liiketoimintakentälle avautuu internetin yleistymisen myötä pääsy täysin uudelle tuotteelle. Sanomalehdet joutuvat nyt kilpailemaan ulkomaisten julkaisijoiden ja muiden mediayritysten kanssa, kun aiemmin maantieteellinen sijainti rajoitti alalle tuloa. Monet internetin toimijat tarjoavat uutisia jopa ilmaiseksi. Perinteiset sanomalehdet haastetaan toden teolla omalla kotikentällään. (van der Wurff, 2005; Palmer & Eriksen, 1999)

Tässä tutkielmassa tutkitaan yhden mediamurroksen haasteisiin kehitetyn ratkaisun soveltuvuutta paikallislehtiympäristöön. Maakunnan Sanomat Oy toi 2013 paikallislehtiensä lukijoille ensimmäisen sähköisen tuotteen, näköislehden. Tämä näköislehti on paperilehden täydellinen kopio, mutta sähköisessä muodossa. Näköislehteä luetaan tietokoneen ruudulta hiirellä tai näppäimistöllä sivuja käännele.

Näköislehti ei ole innovaationa uusinta uutta, mutta paikallislehtiympäristön pienillä resursseilla pyöritettävässä liiketoiminnassa ei

ole varaa riskeerata uusimmilla ja hienoimmilla teknologioilla. Paikallislehtien lukijat asuvat pääosin hitaampien tiedonsiirtoyhteyksien äärellä ja näiden alueiden ammatit ovat vähemmän tietotyöpainotteisia. Olosuhteiden puolesta näköislehden tuotelanseeraus on siis - jossain määrin vanhentuneesta tuotteesta huolimatta - jotain, jota ei ole ennen samassa mittakaavassa tehty.

Näköislehden käyttöönottoaneista lukijoista valikoitiin 18–29-vuotiaiden naispuolisten lukijoiden asiakassegmentti tutkittavaksi ja heiltä selvitettiin teemahaastattelun keinoin näköislehden käytön omaksumiseen vaikuttavia tekijöitä ja verrattiin näiden tekijöiden merkitystä näköislehden ominaisuuksiin. Aluksi innovaation omaksumista tutkittiin kirjallisuuskatsauksen keinoin ja sen jälkeen mainitun asiakassegmentin kuutta edustajaa haastateltiin teemahaastattelun keinoin.

Haastatteluissa havaittiin innovaation omaksumisen liittyvän erityisen vahvasti näköislehden saavutettuun etuun, yhteensopivuuteen ja kokeiltavuuteen. Monimutkaisuuteen ja läpinäkyvyyteen liittyvät tulokset jäivät muihin osa-alueisiin liittyviä suppeammiksi. Havaitut tulokset ovat pääasiassa kirjallisuuskatsauksen havaintojen mukaisia.

## 1.1 Mediamurros

Mediatoimialan muutosten nopeuden myötä uusia muodikkaita termejä nousee pinnalle koko ajan. Mediamurroksen käsitettä käytetään mitä moninaisimmissa asiayhteyksissä, mutta sitä selittää osuvasti väitöskirjassaan Hurmerinta. (2012, 38) Hänen mukaansa mediamurros alkoi 1990-luvun puolivälissä, jolloin ensiksi muutoksen alle joutuivat median jakelukanavat. Digitaalisen informaation käsittelyn ja välityksen kehitys muokkasivat koko toimialan ansaintamalleja. Internet avasi digitaaliselle informaatiolle sellaisen jakelukanavan, johon perinteisten sanomalehtien oli pakko reagoida.

Uuden kanavan myötä kilpailu lisääntyi ja sisällöntuottajia tuli lisää. Käyttäjien oli helpomman sisällön saavuttamisen myötä helpompi valita verkosta haluamansa sisältö ja jopa toimia itse sisällöntuottajana. Suomessa iltapäivälehtien luetuimmat otsikot kirvoittavat lukijoilta satoja, ellei tuhansia kommentteja. Lukijat voivat kommentoida ja kritisoida kaikkea lehdissä olevaa sisältöä suoraan lehden verkkosivulla.

Internetin roolin laajenemisen ja tiedon digitalisoitumisen seurauksena moni journalismin lainalaisuuksista on muutoksessa. Tiedon välitys on miltei välitöntä sähköistä kanavaa myöten. Lehden kolahtamista postiluukusta ei enää tarvitse odotella, kun uutisen voi julkaista verkkoon heti. Jakelukustannukset pienenevät huomattavasti ja uutisen julkaisun jälkeinen päivittäminen tai muokkaaminen on mahdollista. Sosiaalinen media tarjoaa kanavan interaktiiviseen kanssakäymiseen lukijoiden kanssa. (Flavián & Gurrea, 2008)

Muutos koskettaa merkittävästi median liiketoimintamalleja. Sanomalehdet eivät ole koskaan tulleet toimeen pelkillä tilaustuotoilla vaan ilmoitusmyynnin osuus on aina ollut erittäin tärkeä. Nyt uudenlaiset tuotteet ja



laitteet ovat johtaneet täysin uudenlaisten liiketoiminta- ja hinnoittelumallien esiinmarssiin. Mainokset siirtyvät verkkoon ja mobiilialustoille. Samalla mainostajat tekevät suuria voittoja keräämällä jättimäisiä asiakastietokantoja ja myymällä kohdistettua mainontaa näiden tietokantojen sisältämän datan perusteella. (Sirkkunen & Cook, 2012)

Verkossa toimiessa ansaintalogiikan ongelma on kaksijakoinen. Mainostajat vaativat tietyn määrän lukijoita, jotta verkossa mainostaminen on heille houkuttelevaa. Lukijoiden saaminen taas on hankalaa, jos sisältö on maksullista, koska internetissä on totuttu saamaan paljon sisältöä ilmaiseksi. (Lindblom, 2009) Osa lehdistä on tämän seurauksena lähtenyt maksimoimaan mainostuottoja. Tällöin lehden sisällöllä pyritään ainoastaan maksimoimaan sivuston kävijämäärä ja rahat kerätään mainostajilta. Tämä on jossain määrin johtanut sensaatiohakisempaan ja journalistisesti heikkolaatuisempaan uutisointiin.

Liiketoimintamallien ohella muutoksessa ovat myös käyttötottumukset. Yhä pienempi osuus lukijoista on valmis maksamaan erilaisista mediasisällöistä ja murroksen alkuvaiheen ilmaisen sisällön buumi opetti lukijat vahvasti ilmaisen sisällön makuun. Uutisista on tullut sosiaalista sisältöä, joita seurataan eri lähteistä ja eri kanavia pitkin ja jaetaan eteenpäin sosiaalisessa mediassa. (Sirkkunen & Cook, 2012)

Picard (2011, 1) kiteyttää useiden mediayritysten ongelman osuvasti. Yritetään myydä vanhentuneita tuotteita nykyaikaisilla ja nopeasti kehittyvillä markkinoilla. Mm. verkkomainonnassa mainoksen esilläoloaika hinnoittelumekanismina on saanut rinnalleen kilpailijoita esimerkiksi klikkausperustaisesta hinnoittelusta. Menestymisen edellytys on, että muutos tiedostetaan ja siihen reagoidaan.

## 1.2 Mediatoimialan tilanne Suomessa

Vuosituhanneen alku on ollut Suomessa mediatoimialan yrityksille erittäin haastava. Taloudellisen taantuman ja mediamurroksen ohella myös väestön ikääntymistä ja keskittymistä kaupunkeihin pidetään erittäin merkittävinä syinä levikin laskuun. Suomessa perinteisesti hyvin varmallalla toimialalla tällaiset takaiskut olivat rajuja. (Moilanen, 2004)

Hallitus lisäsi taakkaa mediatalojen harteille vuonna 2011 päättämällä seuraavan vuoden alussa voimaan tulleesta tilattavien sanomalehtien yhdeksän prosentin arvonlisäverosta (Helsingin Sanomat, 2011). Synkän taloustilanteen ja epävarmojen tulevaisuudennäkymien jo valmiiksi heikentämälle toimialalle tämä oli kova isku. Viestinnän Keskusliitto arvioi arvonlisäveropäätöksen myötä toimialalta katoavan noin 2500 työpaikkaa ja alan yritysten liikevaihdon laskevan 15-20 prosenttia (Journalisti, 2011). Päätös arvonlisäverosta sai mediatoimialan yritykset ryhtymään välittömiin toimenpiteisiin ja jo saman vuoden lopussa lähes 20 yhtiötä oli ilmoittanut yt-neuvotteluista tai säästötoimenpiteistä (Taloussanomat, 2011).

Vuoden 2012 aikana lehdistön syöksykierre ei kuitenkaan muodostunut niin jyrkäksi kuin uhkakuviissa maalailtiin. Sanomalehtien tulos pysyi voitollisena ja juuri ennen arvonlisäveron voimaan tuloa sanomalehdet onnistuivat myymään kohtuullisesti arvonlisäverottomia pitkäaikaistilauksia. Yt-neuvotteluja käytiin edelleen ja ilmoitustuotot jatkoivat laskuaan, mutta toimiala lähti entistä vakaammin innovaatioiden tielle. Verkkosisältöjen ja niihin liittyvien liiketoimintamallien kehitykseen alettiin lisäämään panostusta. Esimerkiksi Suomen suurin sanomalehti Helsingin Sanomat muutti verkkosivunsa osittain maksulliseksi. (Yle, 2012)

Vuonna 2013 kehitys on ollut edelleen laskusuunnassa. Keskisuomalainen-konserni – johon tämän tutkielman case-yritys Maakunnan Sanomat Oy:kin kuuluu – käynnisti syyskuussa laajat säästötoimet sisältäen yt-neuvotteluja lukuisissa tytäryhtiöissä. Mediamurroksen ohella osasyllinen on toki myös taantuma, josta kertovat muiden toimialojen yritysten säästöt ja irtisanomiset. Esimerkiksi konepajakonserni Metso ilmoitti syyskuussa 2013 yli 600 henkilön vähennyksistä. (Yle, 2013) Suomen Ammattiliitosten Keskusjärjestön (2014) mukaan julkisuudessa ilmoitettujen yt-neuvottelujen valtakunnallinen vähennystarve oli vuonna 2012 20 338 henkilöä ja vuonna 2013 22 521 henkilöä.

### 1.3 Paikallislehti

Sanomalehtien Liitto (2013) määrittelee paikallislehden vähintään kerran viikossa ilmestyväksi, paikallisiin uutisiin, ilmoituksiin ja sisältöihin keskittyväksi tilattavaksi maksulliseksi sanomalehdeksi. Muoto voi olla painettu tai sähköinen. Paikallislehti voi keskittyä joko yhden kunnan paikallisiin uutisiin tai hieman laajemman alueen uutisointiin. Lähtökohtaisesti paikallislehdet kuitenkin harvoin kilpailevat valtakunnallisen tason uutisista suurempien medioiden kanssa.

Paikallislehtien resursseilla niiden ei ole mahdollista kilpailla valtakunnallisten toimijoiden, kuten esimerkiksi Ylen kanssa. Keskittyneempien uutisten ja ilmoitusmyynnin vuoksi paikallislehtien levikki melko pieni. Tällöin toimitukset ovat pieniä ja resurssit tiukalla. Myös lehtien tuotekehitykseen käytössä olevat resurssit ovat vähäisiä. Tämän vuoksi paikallislehti on väistämättä teknisessä kehityksessä jäljessä valtakunnallisiin toimijoihin tai maakuntalehtiin verrattuna.

Mediamurroksen ja kiristyvän kilpailun ravistellessa toimialaa paikallislehdet ovat toistaiseksi selvinneet isoja lehtiä paremmin ja kyenneet pitämään levikin ja kannattavuuden laskun loivempana. Silti niissä on vahva pyrkimys uudistumiseen ja monipuolistumiseen. Verkossa toimitaan yhä aktiivisemmin ja uutisoinnissa pyritään yhä enemmän ketterään ja reaaliaikaiseen uutisointiin muutaman viikoittaisen julkaisupäivän sijasta. Uudenlaisessa uutisoinnissa on tarkoitus nimenomaan hyödyntää sähköisiä kanavia (Yle, 2013)

## 1.4 Tutkimuksen tarkoitus

Tämän pro gradu -tutkielman tavoite on tutkia yksilön innovaation omaksumista tarkastelemalla Maakunnan Sanomat Oy:n sähköisen näköislehden omaksumista sen julkaisun yhteydessä. Maakunnan Sanomat Oy:n lehdistä tutkimuksessa keskitytään kahteen eri paikallislehteen: Viitasaaren Seutuun ja Laukaa-Konnevesi-lehteen. Tutkimuksessa keskitytään tunnistamaan innovaatiosta niitä ominaisuuksia, jotka vaikuttavat yksilön asenteisiin ja kokemuksiin innovaation käyttöönotossa.

Tutkimuksen teoria koostuu pääosin innovaation omaksumista selittävästä teoriasta, joista tärkeimpänä Rogersin (2003) innovaation diffuusioteoria ja Venkateshin ja Balan (2008) teknologian hyväksymismalli. Rogersin teoria selittää innovaation diffuusiota sekä innovaation että yksilön näkökulmasta. Innovaation näkökulma on tämän tutkielman osalta oleellisin, koska tavoitteena on tunnistaa innovaatioon vaikuttavia nimenomaan sähköisestä näköislehdestä. Teknologian hyväksymismallissa innovaation käyttöönottoon vaikuttavat koettu helppokäyttöisyys ja koettu hyöty, jotka muodostavat yhdessä käyttöaikomuksen. Innovaation näkökulmaa tarkastelevaa mallia yhdistellään teknologian hyväksymismallin viitekehukseen ja pyritään tunnistamaan tärkeimmät innovaation omaksumiseen vaikuttavat tekijät.

Tutkielma on laadittu yhteistyössä näköislehden julkaisseen yrityksen kanssa ja sen aihe ja näkökulmat on valittu myös liiketoiminnallinen näkökulma huomioon ottaen, jolloin tutkielmasta saadaan arvokasta tietoa myös liiketoiminnan tarpeisiin. Tutkielman tuloksia on mahdollista hyödyntää toimeksiantajayrityksen seuraavia tuotelanseerauksia suunniteltaessa.

## 1.5 Tutkimusongelma

Tutkimuksen päätutkimusongelmaksi on asetettu:

- Miten innovaation eri ominaisuudet vaikuttavat sähköisen näköislehden omaksumiseen?

Alatutkimusongelmat:

- Mitkä innovaation ominaisuudet vaikuttavat innovaation omaksumiseen?
- Miten innovaation ominaisuudet vaikuttavat innovaation omaksumiseen?
- Miten innovaation ominaisuudet vaikuttavat sähköisen näköislehden omaksumiseen 18-29-vuotiailla naisilla?

## 1.6 Tutkimuksen rakenne

Tutkielma koostuu seitsemästä luvusta, joissa edetään alun johdannosta ja kirjallisuuskatsauksesta empiirisen tutkimusosuuden kautta johtopäätöksiin ja yhteenvetoon. Johdannossa esitellään mediatoimialan tilanne, jonka seurauksena sanomalehtien sisältöä viedään aktiivisesti internetiin. Tämän tarpeen seurauksena on syntynyt tässä tutkielmassa tarkasteltava palvelu, sähköinen näköislehti. Lisäksi ensimmäisessä luvussa esitellään yleiskatsaus tehtävästä tutkimuksesta, sen tarkoituksesta ja tavoitteista. Toisessa luvussa tutustutaan kirjallisuuskatsauksen keinoin innovaation omaksumista käsittelevään tutkimukseen ja asetetaan tutkimukselle teoreettinen viitekehys. Kirjallisuuskatsaus esittelee aluksi tärkeimmät teoreettiset viitekehykset ja sen jälkeen tarkastellaan muiden näköislehteen jossain määrin rinnastettavissa olevien innovaatioiden omaksumista. Kolmannessa luvussa esitellään tutkittava innovaatio, eli Maakunnan Sanomat Oy:n lukijoilleen lanseeraama sähköinen näköislehti. Neljännessä luvussa esitellään tutkimuksen empiirisen osuuden toteutus käsittäen tutkimuksen valmistelun ja toteutuksen, aineiston keruun sekä analysoinnin esittelyn. Viidennessä luvussa esitellään empiirisen tutkimuksen tulokset ja analysoidaan aineisto teemoittelun keinoin. Lisäksi tuloksista tehdään johtopäätökset ja verrataan niitä tutkimusongelmaan. Kuudennessa luvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja pohditaan jatkotutkimusaiheita. Lopuksi seitsemännessä luvussa esitetään koko tutkimuksen yhteenveto.

## 2 INNOVAATION DIFFUUSIOTEORIA JA TEKNOLOGIAN HYVÄKSYMISMALLI

Teknologian ja innovaatioiden omaksumisesta on olemassa paljon tutkimusta. Tässä luvussa omaksumista tarkastellaan kirjallisuuskatsauksen keinoin kahden tunnetuimman innovaation omaksumista käsittelevän teorian, innovaation diffuusioteorian ja teknologian hyväksymismallin, pohjalta. Kahdesta käytettävästä teoriasta etsitään yhteneviä kohtia, joiden avulla innovaation omaksumista onnistumista voidaan selittää kattavasti.

### 2.1 Kirjallisuuskatsauksen toteutus

Kirjallisuuskatsauksella pyritään löytämään mahdollisimman kattava vastaus tutkittavana olevan innovaation omaksumiseen. Innovaation diffuusioteoriasta ja teknologian hyväksymismallista löytyy runsaasti aiempaa tutkimusta ja siihen tutustumalla pyritään löytämään vastauksia esitettyihin tutkimuskysymyksiin ja samalla valmistautumaan tulevaan empiiriseen tutkimusosuuteen. Kirjallisuuskatsaukseen haettiin lähdekirjallisuutta pääosin Jyväskylän Yliopiston NELLI-portaalilla. Lisäksi käytettiin Google Scholar-hakukonetta. Hakusanoina käytettiin sanoja "innovation", "diffusion" ja "technology acceptance". NELLI-portaalin hakuryhmistä lähteitä haettiin Technology-ryhmästä. Sen sisältämät tietokannat ovat:

1. ACM Digital Library
2. Computer and Information Systems Abstracts (ProQuest)
3. Electronic and Communications Abstracts (ProQuest)
4. IEEE Xplore Digital Library
5. Proquest Computing (ProQuest)
6. ProQuest Telecommunications
7. ScienceDirect (Elsevier)
8. SpringerLink

## 9. Web of Science

Haun tuloksena saaduista artikkeleista valittiin 19 hyvin aihepiiriin sopivaa lähdeaineistoa. Aineiston valinnan perusteena oli niiden tutkimuksen kohteena olevan ilmiön tai teknologian liittyminen näköislehteen tai mediateknologiaan, tai muuten tämän tutkimuksen aihepiiriin sopiva innovaation diffuusioteorian tai teknologian hyväksymismallin soveltaminen uuden ilmiön tai teknologian tutkimukseen. Mukaan on valittu esimerkiksi viinipullon kierrekorkin diffuusiota käsittelevä tutkimus, koska siinä diffuusioteoriaa sovelletaan yksinkertaisesti ja selkeästi. Lisäksi se esittelee mielenkiintoisen poikkeuksen, koska sen tutkimus diffuusioprosessi on edennyt hyvin eri tavalla, kuin tietotekniikkaa käsittelevät tutkimukset.

## 2.2 Innovaation diffuusioteoria

Innovaation diffuusioteorian kehittäjä oli yhdysvaltalainen sosiologian tutkija Everett M. Rogers. Lisäksi teoriaa ovat käsitelleet omissa tutkimuksissaan mm. Brown (1981) ja Robertson (1971). Innovaatioiden diffuusiota tutkivassa teoriassa on laaja yksimielisyys siitä, että uudet ideat ja innovaatiot leviävät paljolti yksilöiden tai ryhmien välisen viestinnän kautta. Vanhin innovaatioiden diffuusiota koskeva tutkimus ulottuu aina 1940- ja 1950-luvuille saakka, kun tutkijat ryhtyivät tutkimaan uusien ideoiden leviämistä maanviljelyn saralla. (Rogers, 2003, 39)

Rogers (2003, 12-23) määrittelee innovaation ideaksi, tuotteeksi, palveluksi, menetelmäksi tai käytännöksi, joka on uusi sen kohtaavalle yksilölle tai joukolle. Innovaatio voi olla jokin täysin uusi tuote tai toimintatapa tai merkittävä parannus vanhaan olemassa olevaan. Sinänsä innovaatio voi olla objektiivisesti hyvinkin tavallinen asia, kunhan sen käyttäjät kokevat innovaation uutena ideana. Tämän tutkielman aiheena käsiteltävä innovaatio on sähköinen, tietokoneella luettava näköislehti paperilehden korvikkeena. Innovaation leviämistä (diffuusio) ihmisten välillä Rogers kuvaa sosiaalisesti viestintäprosessiksi, jossa tieto innovaatiosta leviää yksilöiden välillä tiettyjä kanavia pitkin tietyllä aikavälillä yksilöiden sosiaalisen systeemin sisällä.

Sosiaalisella systeemillä tarkoitetaan tässä yhteydessä erillisiä yksiköitä tai yksilöitä, jotka ovat liittyneet toisiinsa yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi. Sosiaalisen systeemin jäsenet voivat olla yksilöitä, epämuodollisia ryhmiä, organisaatioita tai alisysteemejä.

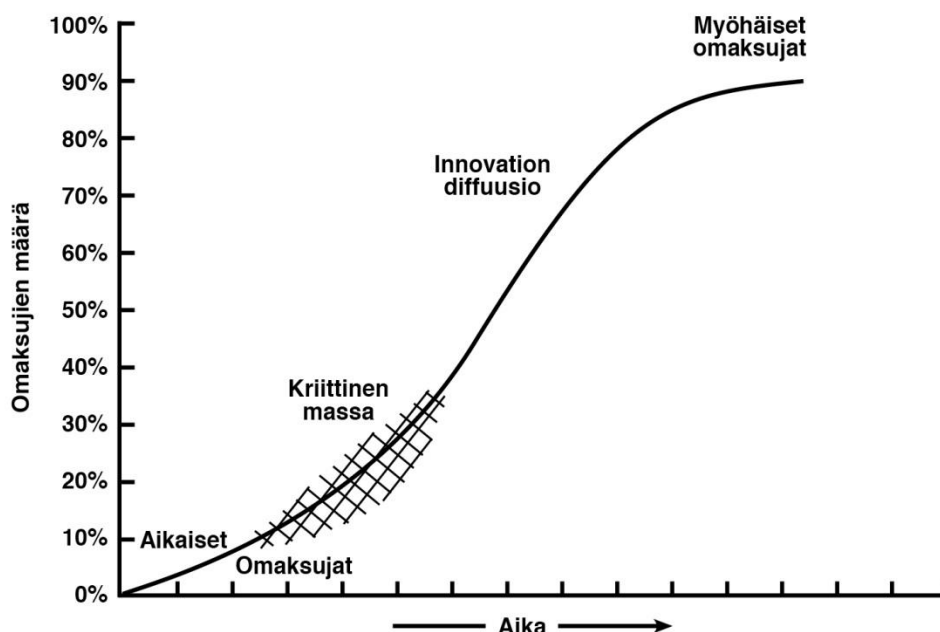
Diffuusioprosessin osana oleva viestintäkanava voi olla miltei mikä tahansa tapa viestiä kasvokkain tapahtuvasta viestinnästä tietotekniikan ratkaisuihin. Ihmisten tai ryhmien välinen suhde määrittää kanavan. Nykyään tehokkaimpia kanavia ovat erilaiset massamediat, kuten televisio, sanomalehdet tai internet. Tietyyssä vaiheessa diffuusioprosessia kasvokkain tapahtuva voi kuitenkin olla tehokkaampaa. Silloin viestintä on pelkkää sisältöä

monipuolisempaa, koska sanojen lisäksi ovat käytössä myös ilmeet ja eleet. Tavallisesti kasvokkain tapahtuva on merkittävämmässä osassa luvussa 2.3 esitelyjen omaksujaluokkien myöhäisempien omaksujien ja vitkastelijoiden omaksumisessa. Innovaation aikaisemmin omaksuvat ryhmät hyödyntävät enemmän teknologisia viestintäkanavia. (Rogers, 2003, 204-218)

### 2.2.1 Innovaation diffuusioprosessi

Innovaation diffuusio tapahtuu Rogersin (2003, 11) innovaation diffuusioteorian mukaan S-kirjaimen muotoisen kuvaajan mukaisesti (kuvio 1). Kuvaajan vaaka-akseli kuvaa kulunutta aikaa ja pystyakseli innovaation omaksumisosuutta tarkasteltavassa joukossa. Diffuusioprosessi sisältää tavallisesti seuraavanlaiset vaiheet:

1. Aikaisessa vaiheessa vain muutamat aktiiviset innovaattorit omaksuvat innovaation käyttöönsä. Omaksujia on vähän, joten verkostovaikutus on vielä hidasta.
2. Pian kuvaajan nousu alkaa muuttua jyrkemmäksi, kun yhä useampi omaksuu innovaation käyttöönsä. Sosiaalisissa systeemeissä tieto kulkee ja saavuttaa koko ajan uusia potentiaalisia omaksujia. Verkostovaikutus alkaa näkyä ja jossain vaiheessa diffuusio saavuttaa *kriittisen massan*, jolloin diffuusioprosessi muuttuu omavaraiseksi. Tällöin innovaation omaksuneita on niin paljon, että heidän kauttaan uusia omaksujia saadaan niin kattavasti, että diffuusioprosessi jatkuu ilman ulkoista vaikuttamista. *Muutosagentit* ovat tärkeä osa diffuusiota, sillä he ovat henkilöitä, joiden mielipiteitä suuri enemmistö kuuntelee ja joista otetaan mallia.
3. Jossain vaiheessa kuvaajan nousu alkaa muuttua loivemmaksi ja innovaation omaksumisen kiihtyminen muuttuu hidastumiseksi. Uudet potentiaaliset omaksijat alkavat käydä vähiin.
4. Lopulta kuvaaja saavuttaa asymptootin ja diffuusioprosessi on saavuttanut päätöksensä.



KUVIO 1: Innovaation diffuusioprosessin kuvaaja (Rogers, 2003, 11)

### 2.2.2 Yksilön innovaation omaksumisprosessi

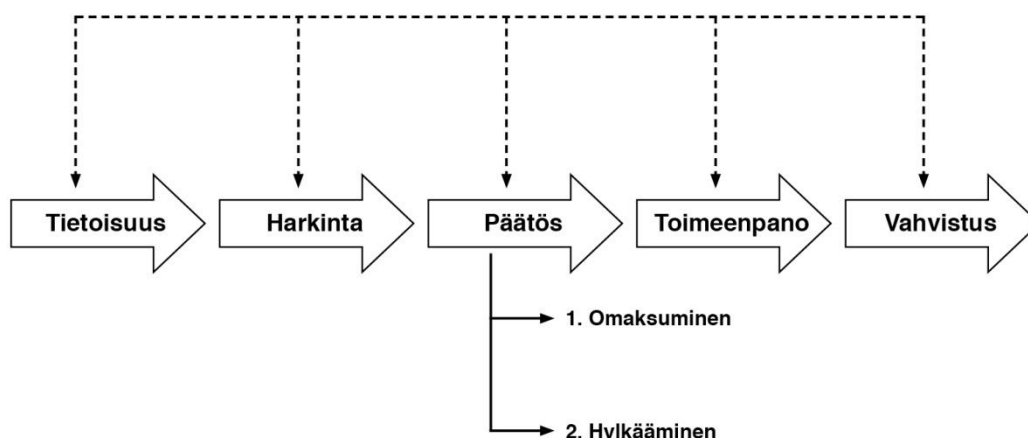
Innovaation diffuusioprosessi tarkastelee ilmiötä tietyn innovaation näkökulmasta, mutta tarkastelukulmaksi voidaan ottaa myös innovaatiota omaksuva yksilö tai yksikkö. Rogers (2003, 168-192) kuvailee yksilön innovaation omaksumisprosessia (kuvio 2) sarjaksi omaksujan tekemiä päätöksiä ja toimia pitkällä aikavälillä. Omaksumisprosessin aikana omaksuja hankkii tietoa ja tutustuu uuteen innovaatioon, sekä arvioi sen arvoa ja sopivuutta omaan käyttöönsä. Arviointi on yleensä uuden idean vertaamista aiemmin käytössä olevaan ratkaisuun. Yksilön innovaation omaksumisprosessi koostuu viidestä eri vaiheesta.

1. *Tietoisuus* (knowledge) innovaation olemassaolosta syntyy, kun omaksuja kuulee jotakin kanavaa pitkin innovaation olemassaolosta ja ymmärtää sen toimintalogiikan. Yleensä omaksuja ei ole aktiivisessa roolissa tietoisuuden hankkimiseksi, vaan kuulee innovaatiosta markkinoinnin tai vastaavan massaviestintäkanavan kautta.
2. *Harkinta* (persuasion) tapahtuu, kun yksilö alkaa muodostaa positiivista tai negatiivista asennetta innovaatiota kohtaan kokemustensa ja kuulemansa perusteella. Hän hankkii tietoa innovaatiosta ja arvioi samalla tiedonhankintaan käyttämiensä kanavien luotettavuutta. Luvussa 2.4 esiteltävät innovaation ominaisuudet vaikuttavat erityisen paljon



harkintavaiheessa. Tässä vaiheessa kasvokkaisen viestinnän kautta saatu informaatio innovaatiosta on tärkeässä asemassa kuin massaviestinnästä saatu markkinointi-informaatio.

3. *Päätös* (decision) innovaation käyttöönotosta on vaihe, jossa omaksuja alkaa käyttää innovaatiota tavoitteenaan saada siitä riittävä kokemus positiivisen tai negatiivisen omaksumispäätöksen tekemiseksi. Kolmessa ensimmäisessä vaiheessa päätösvaiheeseen saakka innovaation omaksuminen on täysin omaksujan ajatuksissa tapahtuvaa toimintaa. Päätösvaiheessa innovaatiota saatetaan kokeilla nykyisen ratkaisun rinnalla. Joissain tapauksissa päätösvaiheessa omaksuja voi myös päättää hylätä innovaation ja pysyä vanhassa ratkaisussa.
4. *Toimeenpano* (implementation) innovaation käyttämiseksi on ensimmäinen vaihe, jossa omaksujan toiminta muuttuu fyysiseksi innovaation käyttämiseksi. Tällöin innovaatio otetaan osaksi arkea ja totuttuja käytäntöjä tavoitteena saada sillä hyötyä.
5. *Vahvistus* (confirmation) on viimeinen vaihe, jossa omaksuja tekee lopullisen päätöksen ottaa innovaation osaksi toimintaa tai hylätä sen. Samalla omaksuja muokkaa oma ajatusmalliaan vähentämään nykyistä tai tulevaisuudessa ilmenevää kritiikkiä innovaatiota kohtaan. Vaikka vahvistusvaihe on omaksumisprosessin viimeinen vaihe, omaksuja voi jatkaa innovaatioon liittyvän tiedot etsimistä myös sen jälkeen.



KUVIO 1: Yksilön innovaation omaksumisprosessi (Rogers, 2003, 170)

### 2.2.3 Omaksujaluokat

Rogers (2003, 279-285) tunnistaa innovaation diffuusioteorian perusteella viisi erilaista innovaation omaksujaluokkaa (kuvio 3). Luokkien välillä muuttuva attribuutti on *innovatiivisuus*, joka tarkoittaa omaksuvan tahon valmiutta sopeuttaa oma toimintansa hyödyntämään omaksuttavaa innovaatiota. Innovatiivisuus ei ole absoluuttinen arvo, vaan sen arvo määräytyy vertailemalla muihin omaksujaluokkiin. Omaksujaluokkien jakauma mukailee normaalijakaumaa aikaisen ja myöhäisen enemmistön ollessa kaksi suurinta luokkaa.

1. *Innovaattorit* toimivat muita luokkia monimuotoisemmissa sosiaalisissa verkostoissa. Heillä on yhteyksiä samanhenkisiin ihmisiin, jotka sijaitsevat usein hyvin kaukana maantieteellisesti. Innovaattorit ovat siis eräänlaisia kosmopoliitteja. Innovaattorit ovat kokeilunhaluisia ja rohkeita, sekä heillä on myös kohtuulliset resurssit käytössään, jolloin mahdollinen epäonnistunut omaksuminen ei muodostu ongelmaksi. Innovaattori haluaa aktiivisesti omaksua uusia innovaatioita ja käyttää aikaa ja vaivaa omaksumisen eteen ja myös valmius hyväksyä satunnaisia epäonnistumisia.
2. *Aikaiset omaksijat* ovat innovaattoreita enemmän yhteyksissä paikalliseen sosiaaliseen verkostoonsa. Samalla he ovat myös oman paikallisen sosiaalisen verkostonsa mielipidejohtajia, joita kuunnellaan ja joiden mielipidettä arvostetaan. Siten he ovat myös tehokkaimpia muutosaagentteja. Aikaiset omaksijat ovat tärkein omaksujaluokka kriittisen massan saavuttamiseksi diffuusioprosessissa.
3. *Aikainen enemmistö* on myös tärkeä osa diffuusioprosessia. He omaksuvat innovaation juuri ennen sosiaalisen järjestelmänsä keskiarvoa. Varhainen enemmistö ei ole yleensä mielipidejohtaja, vaan seuraa yhteisöstä havaittua esimerkkiä. Suuren määränsä vuoksi aikaisen enemmistön viestintä on tärkeässä osassa diffuusioprosessissa.
4. *Myöhäinen enemmistö* omaksuu innovaatiot hieman keskiarvoa myöhemmin. Usein syynä voi olla innovaation tarjoama taloudellinen hyöty tai kasvanut ryhmäpaine. Myöhäinen enemmistö ei yleensä omaksu innovaatiota odotusten perusteella vaan suhtautuu melko skeptisesti välttääkseen muutoksen mukanaan tuomaa epävarmuutta. Myöhäisellä enemmistöllä viivästyneeseen omaksumiseen voi vaikuttaa esim. heikko taloudellinen tilanne, jolloin riskialttiisiin aikaisen vaiheen omaksumisiin ei ole varaa. Omaksuminen tapahtuu vasta, kun se on nähty kannattavaksi muilla sosiaalisen järjestelmän jäsenillä.
5. *Vitkastelijat* omaksuvat innovaation viimeisenä kaikista luokista. Heillä on kaikista luokista eniten maantieteellisesti paikallinen sosiaalinen verkosto ja muita vähemmän pitkän välimatkan suhteita. Yleensä vitkastelijoiden sosiaalinen verkosto myös sisältää melko vähän innovaattoreita tai aikaisia omaksujia. Niihin suhtaudutaan jopa hieman

epäluuloisesti. Vitkastelijat vastustavat aktiivisesti uusia innovaatioita ja pyrkivät välttämään muutosta. Sinänsä vitkastelijoiden innovaatioiden vastustaminen on rationaalista toimintaa, koska heillä ei ole varaa kantaa epäonnistuneen omaksumisen taloudellista riskiä.



KUVIO 2: Omaksujaluokat (Rogers, 2003, 281)

## 2.2.4 Innovaation ominaisuudet

Erialaisten innovaatioiden diffuusionopeudet vaihtelevat huomattavasti. Eri omaksujaluokkien välisistä eroista on tehty paljon tutkimusta, mutta innovaatioiden ominaisuuksia on tutkittu huomattavasti vähemmän. Rogers (2003, 219-266) tunnistaa innovaatioille viisi ominaisuutta, jotka vaikuttavat kyseisen innovaation diffuusionopeuteen.

1. *Saavutettu etu* (relative advantage) kuvaa innovaation tuomaa etua tai hyötyä verrattuna edeltävään samaan tarkoitukseen käytettyyn tuotteeseen tai toimintatapaan. Etu voi olla taloudellista, sosiaalista tai mitä tahansa. Uusi innovaatio voi olla vaikka edeltäjänsä merkittävästi nopeampi ja siten tehokkaampi käyttää. Edun arvo omaksujalle on subjektiivinen asia, joku voi vaikkapa arvostaa uuden innovaation tuomaa statusta. Perinteisesti merkittävin etu uudessa innovaatiossa on ollut taloudellinen etu, mutta yhä useammin ratkaiseva etu uudessa innovaatiossa on sosiaalinen status. Statuksen merkitys voidaan nähdä esimerkiksi luksusbrändien suosiossa.
2. *Yhteensopivuus* (compatibility) kertoo innovaation yhtenevyyden omaksujan vallitseviin arvoihin, asenteisiin ja aiempiin kokemuksiin. Jos innovaatio vaatii uudenlaisten arvojen omaksumista, sen omaksuminen tapahtuu hitaammin tai ei lainkaan. Esimerkiksi Yhdysvalloissa käytössä oleva mailijärjestelmä voi olla este metrijärjestelmään tot-

tuneelle Euroopalle. Myös mm. uskonto aiheuttaa helposti esteitä myynnille ja markkinoinnille eri kulttuurien välillä.

3. *Monimutkaisuus* (complexity) kuvaa innovaation käytön tai toimintaperiaatteen ymmärtämisen koettua vaikeutta. Jos innovaatio on teknisesti hyvin monimutkainen ja sen tarjoamaa hyötyä on vaikea saavuttaa, omaksumisprosessi kärsii. Monimutkaisuus on erityisesti negatiiviseen suuntaan vaikuttava ominaisuus. Omaksuja voi hylätä muilta osin hyvinkin sopivan innovaation, jos se on yksinkertaisesti liian monimutkainen hänen tarpeisiinsa.
4. *Kokeiltavuus* (trialability) tarkoittaa innovaation sopivuutta etukäteen kokeilemiseen ennen omaksumista ja ilman suurten resurssien kulluttamista kokeilemiseen. Jos kokeilu onnistuu hyvin, omaksujan epävarmuus vähenee ja luottamus innovaatiota kohtaan lukittuu. Tällöin hän on myös usein valmis suosittelemaan innovaatiota eteenpäin. Kokeiltavuutta voi laskea vaikkapa hyvin korkea hinta. Kokeiltavuus on erityisen tärkeää innovaattoreille ja aikaisille omaksujille ja vähemmän merkitsevää myöhäisemmille omaksujaryhmille.
5. *Läpinäkyvyys* (observability) kuvaa omaksuttavan innovaation tulosten näkyvyyttä ulkopuolisille. Potentiaalinen omaksuja suhtautuu luottavaisemmin innovaatioon, kun näkee sen hyödyn selvästi käytännössä. Innovaation käyttäjälle sen hyöty voi olla ilmiselvä, mutta innovaation on vaikea levitä eteenpäin, jos sen hyötyä ei voi arvioida ulkoapäin seuraamalla.

Innovaation ominaisuuksia diffuusioprosessissa on tutkittu paljon. Atkin, Garcia ja Lockshin (2006) tutkivat kierrekorkin käyttöä viinipulloissa. Tutkimuksessa keskityttiin yhteensopivuuteen ja hyötyyn, koska viinipullon korkki on ei varsinaisesti ole uusi innovaatio ja samalla se on erittäin yksinkertainen tuote. Useat viininvalmistajat pysyvät yhä klassisessa viinipullon korkissa, vaikka kierrekorkki on helpompi käyttää ja vähemmän altis aiheuttamaan viiniin laatuhäiriöitä. Tutkimuksessa todettiin, että viinipullon korkin avaaminen on monille kuluttajille niin tunnepitoinen toimenpide, että ilman sitä koko viininjuontikokemus kärsii. Kierrekorkin omaksuivat helpoiten hyvätuloiset, laatu-tietoiset miehet, jotka eivät suhtaudu klassisen viinipullon korkin avaamiseen niin tunnepitoisesti. Loppujen lopuksi kierrekorkin vastustus markkinoilla oli kuitenkin hyvin suurta ja monet viininvalmistajat ovat pitäytyneet vähemmän käytännöllisessä klassisessa korkissa välttääkseen markkinariskiä.

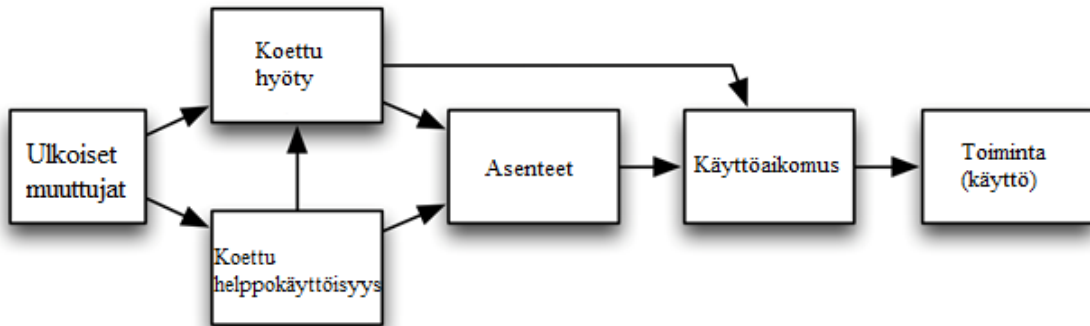
Al-Gahtani (2003) tutki tietotekniikan omaksumista työpaikoilla Saudi-Arabiassa ja totesi Rogersin teorian viiden yllämainitun ominaisuuden selittävän jopa 87% innovaation omaksumisesta. Kaikilla ominaisuuksilla havaittiin olevan oletetunlainen korrelaatio omaksumiseen; Monimutkaisuus vaikuttaa omaksumiseen negatiivisesti, muut ominaisuudet positiivisesti. Samanlaisiin tuloksiin päätyi myös Bader (2013) tutkimuksessaan henkilöstöhallinnon tietojärjestelmien käytöstä Jordaniassa.

Innovaation diffuusioteoriasta johdetaan usein myös eri aihealueisiin räätälöityjä malleja. Viiden innovaation ominaisuuden joukkoon saatetaan lisätä uusia ja tiettyyn tarkoitukseen sopimattomia ominaisuuksia saatetaan jättää pois. Kaupoor, Williams, Dwivedi ja Lal (2011) tutkivat kirjallisuuskatsauksessaan innovaation diffuusioteoriasta tehtyä tutkimusta ja löysivät yhteensä 2073 relevanttia tutkimusta vuosien 1996 ja 2011 väliltä. Näissä tutkimuksissa innovaation diffuusioteorialla oli tutkittu mm. sähköisen terveydenhuoltojärjestelmän käyttöönottoa, elektronista liiketoimintaa, turvallisempaa sairaalavälineistöä sekä kuluttajien innovaatiovastustusta. Kaikissa tutkimuksissa havaittiin suurimman osan innovaation diffuusioteorian ominaisuuksista olevan merkittäviä omaksumisen kannalta.

### 2.3 Technology Acceptance Model

Toinen tunnettu malli innovaation omaksumisesta yksilön näkökulmasta on Davisin (1981) teknologian hyväksymismalli (kuvio 4). Mallilla tutkittiin alun perin tietotekniikan omaksumista ja käyttöönottoa työpaikalla. Mallin tarkoituksena on luoda sopiva viitekehys erilaisten omaksumiseen vaikuttavien tekijöiden tunnistamiseksi. Tutkimuksen mukaan ihmisillä on taipumus käyttää tai jättää käyttämättä tietokonetta sen mukaan, kuinka paljon he uskovat saavansa siitä hyötyä työtehtäviensä suorittamiseen. Potentiaaliset käyttäjät voivat myös uskoa sovelluksen olevan hyödyllinen, mutta hylätä sen vaikean käytettävyyden vuoksi.

Perusmallin mukaan tietyn teknologian käyttöön vaikuttaa *käyttöaikomus* (behavioral intention), joka taas muodostuu kahdesta muuttujasta: *Koetusta hyödystä* (perceived usefulness) ja *asenteista* (attitude toward using). Asenteisiin vaikuttaa edellä mainittu koettu hyöty ja lisäksi *koettu helppokäyttöisyys* (perceived ease of use). Erilaiset ulkoiset muuttujat vaikuttavat hyväksymiseen koetun hyötyn ja koetun helppokäyttöisyyden kautta. Teknologian hyväksymismalliin on vaikuttanut merkittävästi sosiaalipsykologian alalla käytetty *perustellun toiminnan malli* (theory of reasoned action). (Fishbein & Ajzen, 1975)



KUVIO 3: Teknologian hyväksymismalli (TAM) (Davis, 1989)

Davis (1989) tarkoittaa koetulla helppokäyttöisyydellä käyttöönoton yksilöltä vaatiman fyysisen ja henkisen vaivan vähäisyyttä. Koetulla hyödyllä taas tarkoitetaan käyttöönoton kohteena olevan teknologian tai innovaation mahdollista työnteon helpottamista tai nopeuttamista. Asenne käyttöä kohtaan voi olla lähtökohtaisesti yksilön ennakoasenteiden ja arvojen perusteella positiivinen tai negatiivinen. Koettu hyöty ja koettu helppokäyttöisyys vaikuttavat ja muokkaavat näitä asenteita teknologiaan tutustuttaessa joko suotuisammiksi tai epäilevämmiksi.

Teknologian hyväksymismallia on tutkittu informaatioteknologian alalla paljon ja sen toimivuus on todettu useissa tutkimuksissa. Teo (2010) tutki teknologian hyväksymismallin vastaavuutta opetusteknologian käyttöönottoa tarkastelevassa tutkimuksessaan ja totesi sen hyvin toimivaksi. Wang, Hsu ja Fang (2005) tutkivat mallin avulla internetin pikaviestinpalveluita, mutta yhdistivät siihen koetun hyödyn ja helppokäyttöisyyden lisäksi ympäristön vaikutuksen merkityksen. Jaradat (2013) tutki mallin avulla mobiiliratkaisulla toteutettua äänestämistä ja havaitsi koetun hyödyn olevan tärkein kriteeri teknologian omaksumisessa. Hossain ja Prybutok (2008) sovelsivat teknologian hyväksymismallia kuluttajien langattoman etätunnistusteknologian, RFID:n, omaksumisen tutkimukseen lisäämällä teknologian hyväksymismalliin yksityisyyden ja turvallisuuden ulottuvuudet. Tutkimuksessa yksityisyyden merkitys havaittiin kuluttajille yllättävän vähäiseksi.

### 2.3.1 Jatkokehitys

Yksi teknologian hyväksymismallin vahvuuksia on sen muokattavuus erilaisten teknologioiden tai innovaatioiden tutkimista varten. Esimerkiksi Kaasinen (2005) on väitöskirjassaan soveltanut mallia mobiilipalveluiden hyväksymisen tutkimiseen. Kaasisen teknologian hyväksymismalli mobiilipalveluille sisältää käyttöön vaikuttavina tekijöinä koetun helppokäyttöisyyden ja koetun hyödyn lisäksi *luottamuksen* ja *koetun käyttöönoton helppouden*. Venkatesh ja Davis (2000)

lisäävät omassa tutkimuksessaan malliin hovin ja mielihyvän elementit. Koettua huvia on sovellettu erityisesti internetiin liittyvissä tutkimuksissa.

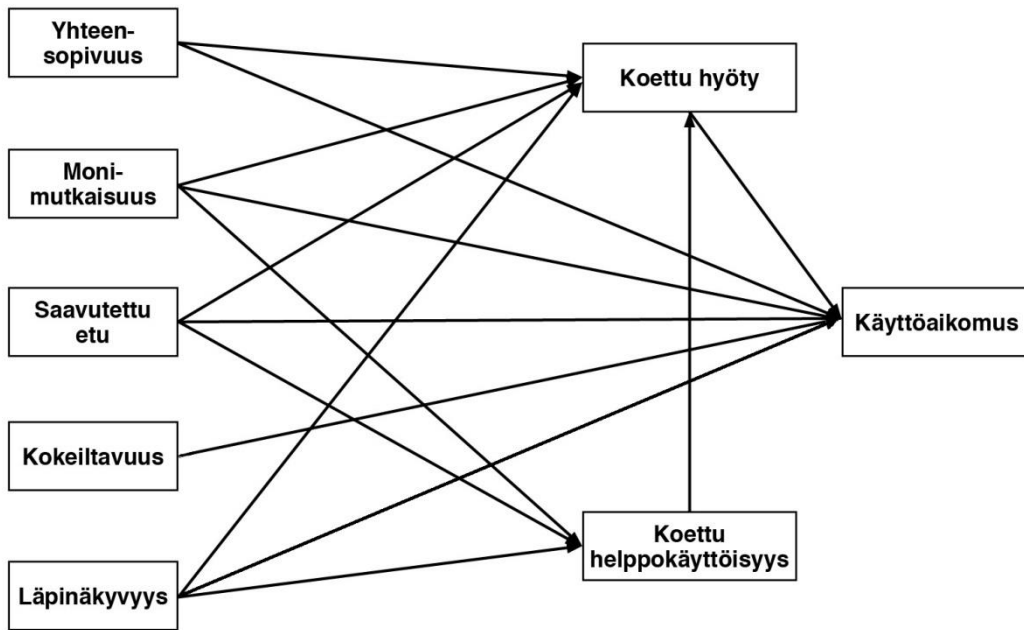
Itse teknologian hyväksymismallia on myös jatkokehitetty useissa tutkimuksissa. Viimeisin uudistus tarjoaa mallista jo kolmatta versiota nimeltä TAM3. Sitä on käytetty menestyksekkäästi sähköiseen kaupankäyntiin liittyvässä tutkimuksessa. (Venkatesh & Bala, 2008)

### **2.3.2 Innovaation diffuusioteorian ja teknologian hyväksymismallin yhtenevyydet**

Innovaation diffuusioteoria ja teknologian hyväksymismalli tutkivat molemmat hyvin samanlaista ilmiötä. Useat teknologian hyväksymismallia koskevat empiiriset tutkimukset suosittavat, että teknologian hyväksymismallia käytetään yhdessä toisen vastaavaa ilmiötä käsittelevän mallin kanssa. Innovaation diffuusioteorian kanssa yhdisteltynä teknologian hyväksymismallia käyttävissä tutkimuksissa on saatu aiemmin hyviä tuloksia. (Chen, Gillenson & Sherrell, 2002)

Agarwal ja Prasad (2000), sekä Luo, Gurung ja Shim (2010) yhdistelivät tutkimuksessaan innovaation diffuusioteoriaa ja teknologian hyväksymismallia, jälkimmäiset lisäksi myös kriittisen massan teoriaa. Myös he saivat hyviä tuloksia yhdistelemällä malleja, vaikkakin innovaation diffuusioteoriaa käsiteltiin tutkimuksessa jonkin verran karsittuna. Tutkimusten yhteisenä piirteenä on, että innovaation diffuusioteorian innovaation ominaisuudet vaikuttavat ulkoapäin omaksujan teknologian hyväksymismallin mukaisiin sisäisiin muutuksiin.

Lee, Hsieh ja Hsu (2011) yhdistelivät elektronisen oppimisen sovelluksia käsittelevässä tutkimuksessaan teknologian hyväksymismallin ja innovaation diffuusioteorian osa-alueita ja havaitsivat mallien välillä yhteneväisyyksiä. Tutkimuksessa innovaation diffuusioteorian viittä innovaation ominaisuutta käytettiin teknologian hyväksymismallin koetun hyödyn, koetun helppokäyttöisyyden ja käyttöaikeen määrittäjinä. Teknologian hyväksymismallia sovelletaan yhdistelevässä mallissa siis hieman yksinkertaistetusti. Tutkimuksessa sekä innovaation diffuusioteoria että teknologian hyväksymismalli toimivat merkittävinä selittäjinä tutkittavien henkilöiden käyttöaikeen ennustamisessa. Innovaation diffuusioteorian ja teknologian hyväksymismallin yhtenevyydet on esitelty kuviossa 5. Kuvion mallin mukaan kaikilla innovaation ominaisuuksilla on vaikutus joihinkin teknologian hyväksymismallin osa-alueisiin.



KUVIO 4: Innovaation ominaisuuksien ja teknologian hyväksymismallin yhtenevyydet (Lee, Hsieh & Hsu, 2011)

Tutkimuksessa kaikki innovaation diffuusioteoriassa esitettyjen innovaation ominaisuuksien yhteydet teknologian hyväksymismallin osaluokkiin tutkittiin ja niistä suurin osa todettiin paikkansa pitäväksi. Esimerkiksi innovaation yhteensopivuuden havaittiin vaikuttavan omaksujan kokemaan hyötyyn ja käyttöaikeeseen, mutta ei tämän kokemaan helppokäyttöisyyteen. Tämä malli toimii yhtenä oleellisena viitekehysenä empiirisen osion tulosten analysoinnissa.

## 2.4 Yhteenveto

Innovaation diffuusioteoriaa ja teknologian hyväksymismallia on tutkittu paljon eri tieteenaloilla. Innovaation diffuusioteoria on alun perin lähtöisin sosiologian tutkimuksesta, teknologian hyväksymismalli on nimensä mukaisesti lähtöisin informaatioteknologian alalta. Molempia malleja on myös laajennettu useissa eri tutkimuksissa tiettyyn rajattuun aihepiiriin paremmin soveltuvaksi. Tässä tutkimuksessa pysytään molempien mallien osalta niiden alkuperäisissä muodoissa. Innovaation diffuusioteorian osalta keskitytään innovaation ominaisuuksien tarkasteluun.



Diffuusioteorian osalta aiempi tutkimus on saanut monenlaisia tuloksia erilaisten innovaatioiden diffuusiosta. Atkinin, Garcian ja Lockshinin (2006) viinipullon kierrekorkkia käsittelevässä tutkimuksessa todettiin, että diffuusio on vielä kaukana täydellisestä, vaikka innovaatio on ylivertainen helppokäyttöisyydeltään ja viinin säilyvyyden kannalta. Tässä tapauksessa tunneperäisten tekijöiden merkitys on äärimmäisen suuri.

Tietoteknisiä innovaatioita koskevissa tutkimuksissa päädyttiin melko samantyyliisiin tuloksiin. Niissä innovaation diffuusioprosessi on pitänyt melko tasaisesti paikkansa. Innovaation ominaisuudet ovat vaikuttaneet diffuusioprosessiin melko tasaisesti, monimutkaisuus negatiivisesti, muut ominaisuudet positiivisesti. Teorian paikkansapitävyys saa siis vahvan kannatuksen aiemmasta tehdystä tieteellisestä tutkimuksesta.

Teknologian hyväksymismallia on sovellettu runsaasti nimensä mukaisesti erilaisten teknologioiden käyttöön hyväksymisen tutkimisessa. Tässä kirjallisuuskatsauksessa käytiin läpi esimerkiksi tutkimusta RFID-tekniikan ja mobiilipalveluiden hyväksymisestä. Monissa tutkimuksissa teknologian hyväksymismallia laajennetaan jollakin tavalla. Mobiilipalveluiden hyväksymistä koskevassa tutkimuksessa malliin lisättiin koetun hyödyn ja koetun helppokäyttöisyyden lisäksi luottamus ja koettu käyttönoton helppous käyttöaikeeseen vaikuttaviksi tekijöiksi. Usein tutkimuksissa huomioidaan myös koettuun hyötyyn ja koettuun helppokäyttöisyyteen vaikuttavat ulkoiset muuttajat.

Teknologian hyväksymismalli on hyvin muuntautumiskykyinen teoria. Siitä kertovat mallista muokatut uudet versiot. Venkatesh ja Bala (2008) muokkasivat mallista toisen version vuonna 2000 ja kolmas versio esiteltiin 2008.

Innovaation diffuusioteoria ja teknologian hyväksymismalli tutkivat hyvin samantyyliisiä ilmiöitä, joten myös niiden yhdistelmiä on käytetty tutkimuksessa. Tämän tutkielman oleellinen viitekehys edellä mainittujen mallien ohella on Leen ym., (2011) luoma yhdistelmämalli. Malli selittää teknologian hyväksymismallin osa-alueiden määräytymistä innovaation diffuusiomallin innovaation ominaisuuksien perusteella. Näistä ominaisuuksista suurin merkitys havaitaan olevan monimutkaisuudella, saavutetulla edulla ja kokeiltavuudella. Yhteensopivuuden merkitys on hieman vähäisempi ja läpinäkyvyys merkitsee vähiten.

Innovaation diffuusioteoriaa ja teknologian hyväksymismallia yhdistelevä malli sopii hyvin tämän tutkielman empiirisen osuuden viitekehyyksiksi. Näköislehteä koskeva haastattelututkimus on rakennettu innovaation ominaisuuksien ympärille pitäen kuitenkin teknologian hyväksymismallin osa-alueet mielessä. Haastatteluissa pyrittiin erottelemaan innovaation ominaisuuksien vaikutus teknologian hyväksymismallin osa-alueisiin. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että monimutkaisuutta koskevilla kysymyksillä pyrittiin erottamaan asenteeseen ja hyötyyn vaikuttavat tekijät.

### 3 NÄKÖISLEHTI

Näköislehti erotetaan yleensä sanastossa digilehdestä, joka voi kyllä sisältää samaa sisältöä painetun tai näköislehden kanssa, mutta on ulkoasultaan ja taitoltaan yleensä erilainen. Silloin tällöin näköislehteä kuitenkin kutsutaan hieman virheellisesti digilehdeksi. Tässä luvussa määritellään näköislehden käsite ja luodaan nopea katsaus sen tekniseen toteutukseen ja asemaan toimialalla.

Levikintarkastus Oy (2014) määritelmän mukaan näköislehti on paperille painetun lehden sähköinen kopio. Sisältö ja taitto ovat täsmälleen samat kuin paperilehdessäkin ja näköislehdestä löytyvät myös täsmälleen samat mainokset ja lukijailmoitukset. Näköislehden julkaisuaikataulu on myös lähtökohtaisesti sama kuin paperilehdellä.

Näköislehtiä voidaan toteuttaa monella tavoin ja sinänsä pelkkä lehden pdf-kopio voitaisiin tulkita yksinkertaiseksi näköislehdeksi. Maakunnan Sanomat Oy:n tapauksessa näköislehteä varten hankittiin Flash-tekniikalla kehitetty sovellusalue, jolla lehteä luetaan. Alusta sisältää perustoiminnot, kuten zoomaamisen ja sivujen kääntelyn, klassisen paperilehtimäisesti animoituina. Lisäksi se sisältää arkistohakutoiminnon, jolla voi hakea juttuja lehdestä avainsanan perusteella tietyllä aikavälillä julkaistusta lehdistä.

Näköislehdellä on muutamia etuja paperiseen lehteen verrattuna. Sen paino- ja kuljetuskustannukset ovat olemattomat ja myös julkaiseminen onnistuu miltei välittömästi. Lisäksi lehtien arkistointi on helppoa ja kustannustehokasta. Näköislehden toimitustyö ja taitto sitovat kuitenkin täsmälleen samanlaiset määrät resursseja, kuin paperilehden tapauksessakin. Journalisteja näköislehti ei siis tee tarpeettomiksi.

Suomen luetuimmat sähköiset julkaisut löytyvät Helsingin Sanomilta tavoittaen vuonna 2013 alussa 975 000 lukijaa pelkästään sähköisillä kanavilla. Tämä on noin puolet koko lehden kokonaistavoittavuudesta. (Levikintarkastus Oy, 2014)

### 3.1 Tekniset ratkaisut

Flash-tekniikkaan pohjautuva toteutus mahdollistaa näköislehden käytön kaikilla laitteilla, joissa tekniikka on tuettuna. Lukeminen siis onnistuu pääosin PC- ja kannettavilla tietokoneilla. PC-ympäristössä Flash-tekniikan käyttö vaatii selainlaajennuksen asentamisen, jonka jälkeen lukeminen on mahdollista.

Tablettitietokoneilla Flash-tuki on heikko, joten niillä lukeminen ei pääosin ole mahdollista. Applen laitteissa Flash-tuki on jätetty tarkoituksellisesti pois pitkäaikaisen voimajahmon, pääjohtaja Steve Jobsin vaatimuksesta. Android-laitteilla Flash-liitännäinen on mahdollista asentaa, mutta näköislehden toimivuus on silti heikkoa. Laadukas mobiililaitetoteutus vaatisi näköislehden tapauksessa HTML5-sovelluksen.

Suomessa tunnetuin näköislehden tarjoaja on Lehtiluukku.fi. Sen toimintamallina on koota laaja valikoima lehtiä yhden palvelun alle ja samalla tehostaa lehden myyntiä. Lehtiluukku pyrkii haalimaan mahdollisimman monta julkaisua alustalleen ja jokaisesta lehtiluukun kautta myydystä transaktiosta lehtiluukku ottaa tietyn provision. Lehtiluukku on käytettävissä PC-tietokoneilla ja yleisimmillä mobiililaitteilla. (Lehtiluukku.fi, 2014)

Maakunnan Sanomat Oy päätyi oman näköislehtensä toteutuksessa yhteistyöhön Tanskalaisen Visiolink ApS:n kanssa. Visiolink omaa vahvat referenssit pohjoismaisista sanomalehdistä sisältäen alan suurimmat suomalaiset toimijat Alma Media Oyj:n ja Sanoma Oyj:n. (Visiolink, 2014)

### 3.2 Näköislehti paikallislehdessä

Paikallislehti on näköislehdelle melko haastava ympäristö. Sanomalehtien liitto (2013) määrittelee paikallislehden kerran viikossa ilmestyväksi tilattavaksi maksulliseksi sanomalehdeksi, jonka sisältö painottuu paikallisiin uutisiin, paikalliseen sisältöön ja ilmoituksiin painetussa sekä sähköisessä muodossa. Paikallislehtien lukijakunta on keskimäärin varttuneempaa maakuntalehtiin ja kaupunkilehtiin verrattuna ja usein pienessä kunnassa julkaistavan paikallislehden alueella esimerkiksi internet -yhteydet ovat hitaampia ja kalliimpia. Paikallislehdessä liiketoiminta on yleensä pienimuotoisempaa ja tuotekehitystä tehdään pienemmällä budjetilla. Kaikki tämä aiheuttaa lisää haasteita näköislehden markkinoille tuomiseen.

Tämän tutkimuksen aiheena oleva sähköinen näköislehti tuotiin testiryhmälle käyttöön maaliskuussa 2013. Näköislehden käyttöoikeus sisältyy jokaiseen paperilehden tilaukseen ilman lisämaksua. Toistaiseksi mahdollisuutta tilata pelkkää näköislehteä ei ole. Näköislehteä testattiin aluksi kolmessa paikallislehdessä noin kuusikymmentähenkisen pilottitestausr ryhmän voimin. Tätä tutkielmaa varten haastatellut henkilöt on poimittu juuri pilottitestausr ryhmästä. Pilottitestausta varten henkilöt valittiin satunnaisesti Viitasaaren Seutu ja Laukaa-Konnevesi-lehtien lukijakunnasta. Maakunnan

Sanomat Oy:n tapauksessa näköislehti on ensimmäinen askel polulla kohti kattavampaa palvelutarjontaa sähköisissä medioissa. Näköislehdellä kokeillaan ihmisten reaktioita ja levikin reagointia uusiin palvelulanseerauksiin. Samalla tavoitteena on myös totuttaa lehden henkilöstöä toimimiseen monimuotoisemman palvelutarjonnan kanssa. Uuden oppimista edellytetään niin toimitustyötä tekeviltä kuin myynti- ja asiakaspalveluhenkilökunnaltakin.

## 4 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Tutkimuksen empiirinen osio toteutettiin kvalitatiivisena haastattelututkimuksena. Tässä luvussa määritellään kvalitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteet, esitellään tarkemmin tutkielman empiirisen tutkimuksen toteutus ja analysointi.

### 4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen (eli laadullinen) tutkimus on tutkimusstrategia, jonka peruseriaatteena on Hirsjärven ym. (2009) mukaan mahdollisimman kokonaisvaltainen todellisen elämän kuvaaminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa huomioidaan todellisuuden kompleksisuus ja monet erisuuntaiset kytkökset. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei voi täysin valita mieleisittäin osa-alueita tutkittavaksi, vaan kokonaisuudet täytyy säilyttää kontekstissaan.

Kvalitatiivinen tutkimus on aina sidonnainen aikaan ja paikkaan. Tarkoituksena on löytää tutkimuksen kohteesta uusia, todellisia ja paikkansa pitäviä elementtejä vanhojen vahvistamisen sijasta. Kvalitatiivisen tutkimuksen yleisiä piirteitä on monipuolinen ja kokonaisvaltainen tiedonkeruu luonnollisissa olosuhteissa. Haastattelussa tiedonhankintavälineenä on ihminen, joten on tyypillistä, että tutkittavien omat näkökulmat ovat tutkimuksessa läsnä. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on lisäksi tyypillistä, että tutkimuksen kohdejoukko on valittu tutkimuksen tarkoituksen perusteella eikä satunnaisotoksena. (Hirsjärvi ym., 2009)

Muita tutkimusstrategioita Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009) mukaan ovat kokeellinen eli eksperimentaalinen tutkimus ja kvantitatiivinen tutkimus. Kokeellisessa tutkimuksessa mitataan yhden muuttujan vaikutusta toiseen ja kvantitatiivisessa kerätään tietoa vakioidussa, helposti mitattavassa muodossa joukolta ihmisiä.

## 4.2 Tutkimuksen tehtävä ja tutkimusote

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009) erottavat tutkimuksen strategisten valintojen tekemiseen neljä erilaista tarkoitusta. Tutkimus voi olla kartoittava, kuvaileva, selittävä tai ennustava. Kartoittavan tutkimuksen tarkoituksena on löytää uusia ilmiöitä ja luoda uusia hypoteeseja. Selittävä tutkimus keskittyy syy-seuraussuhteiden etsimiseen. Kuvaileva tutkimus keskittyy nimensä mukaisesti tietyn ilmiön yksityiskohtaiseen kartoittamiseen, kuvaamiseen ja dokumentoimiseen. Ennustava tutkimus ennustaa tapahtumia tai ilmiöitä, jotka ovat seurausta jollekin alkutilanteelle. Tämän tutkielman tarkoitus on selittää miksi yksilö joko omaksuu tai ei omaksu innovaatiota käyttöönsä.

Tutkielman tutkimusotteena on tapaustutkimus, jonka tavoitteena on tutkimuskohteen ominaispiirteiden tarkastelu. Tapaustutkimuksen tyypillinen tutkimuskohde on yksittäinen tapahtuma, tilanne tai niiden joukko, joissa kiinnitetään huomio useisiin prosesseihin. Tapaustutkimuksen yksittäisiä tapauksia tai joukkoja tarkastellaan observoimalla, haastatteleamalla tai muulla tiedonkeruumenetelmällä niiden luonnollisessa ympäristössään.

## 4.3 Teemahaastattelu

Tämän kvalitatiivisen tutkielman tutkimusmetodinä käytetään teemahaastattelua. Teemahaastattelu on tyypillinen tutkimusmetodi, kun halutaan tutkia aihetta, josta ei ennalta tiedetä millaisia vastauksia tullaan saamaan, tai kun vastaukset perustuvat haastateltavan henkilön omiin kokemuksiin. Teemahaastattelu on sopiva metodi, koska tutkitaan haastateltavien omia kokemuksia, ajatuksia ja tunteita tutkittavasta ilmiöstä. Ominaista on, että tutkittavat tuntevat tai ovat kokeneet tutkimuksen kohteena olevan ilmiön ja ovat näin ollen valmiita vastaamaan sitä koskeviin kysymyksiin. (Hirsjärvi & Hurme, 2000)

Haastattelu on kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavallisin tiedonkeruumenetelmä. Haastattelu on kahden tai useamman henkilön vuorovaikutustilanne, jossa tutkija vie keskustelua eteenpäin ja pyrkii saamaan vastauksista informaatiota haluamastaan aiheesta. Haastattelutilanteessa erilaisiin tilanteisiin ja esille tuleviin asioihin voidaan sopeutua. Aiheiden järjestys voi vaihdella ja vastauksia on mahdollista tulkita ja tarkentaa. Toisaalta haastateltava voi myös kokea haastattelun hankalana ja vastaukset voivat jäädä puutteellisiksi tai haastateltava voi muunnella totuutta esimerkiksi sellaiseksi, jota uskoo haastattelijan haluavan kuulla. (Hirsjärvi ym., 2009)

Haastatteluja on kolme eri tyyppiä ja jaottelu tehdään etukäteen suunnittelun perusteella. Avoimessa haastattelussa tutkimusteemat ohjaavat haastattelua, mutta vastaukset ovat melko vapaita. Strukturoidussa haastattelussa kaikki kysymykset on johdettu tarkasti hypoteesien perusteella ja vastausvaihtoehdot on määritelty valmiiksi. Puolistrukturoidussa

haastattelussa aihepiirit ovat kaikille samat ja kysymyksiäkin on mahdollisesti mietitty valmiiksi, mutta niiden järjestyksestä ja muodosta voidaan poiketa. Tämän tutkielman temahaastattelu on tyypiltään puolistrukturoitu haastattelu. Haastateltavat ihmiset olivat kaikki Maakunnan Sanomat Oy:n näköislehteen testivaiheessa tutustuneita ihmisiä. Testivaiheen päättymisen jälkeisestä arkipäivän käyttöön omaksumisesta ei ollut tietoa ennen tutkimusta. (Järvinen & Järvinen, 2004)

#### **4.4 Haastattelututkimuksen valmistelu ja toteutus**

Tämän tutkielman empiirisen osuuden tutkimusmateriaali kerättiin haastattelemalla näköislehteä testivaiheessa käyttäneitä ihmisiä tietystä asiakassegmentistä. Tutkimuksen kohderyhmäksi valikoitui 15-29-vuotiaat naiset, koska heitä oli testiryhmässä mukana eniten. Nuorten ihmisten mediatuotteiden omaksuminen on lisäksi erityisen mielenkiintoista, koska sanomalehtien lukeminen on perinteisesti ollut nuorten ihmisten keskuudessa vanhempia ihmisiä vähäisempää.

Testiryhmäläisten yhteystietojen avulla lähestyttiin puhelimitse kaikkia kohderyhmään sopivia henkilöitä keväällä 2014 ja haastatteluun saatiin kuusi henkilöä. Kolmen henkilön kanssa haastattelua ei saatu järjestettyä. Näiden kuuden henkilön kanssa toteutettiin temahaastattelu, jonka tarkempi runko on nähtävissä liitteessä 1.

Haastattelurunko laadittiin innovaation diffuusioteorian ominaisuuksien ja sitä käsittelevien muiden tutkimusten perusteella. Viisi innovaation ominaisuutta valittiin haastattelun teemoiksi ja niistä johdettiin muutamia apukysymyksiä keskustelun ohjailemiseksi. Teemojen välillä oli haastattelun aikana mahdollista palata aiempaan ja hankkia tarkempia vastauksia, jos niitä myöhemmin käsiteltävän teeman kohdalla tuli ilmi. Haastattelun tarkoitus on kerätä riittävä aineisto näköislehteä koskevien päätelmien tekemiseksi.

Analysoinnin helpottamiseksi kaikki haastattelut nauhoitettiin haastateltavien suostumuksella. Näin haastattelutilanteesta saatiin rauhallisempi, koska muistiinpanoja ei tarvinnut erikseen tehdä. Haastattelun jälkeen äänitteet litteroitiin analysoitavaksi.

Analyysissa kerättyä aineistoa pyritään analysoimaan tutkittavan ilmiön ymmärtämiseksi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on melko niukasti standardeja tekniikoita aineiston analyysiin. Yleisimmät menetelmät ovat teemoittelu, tyypittely, sisällönerittely, diskurssianalyysi ja keskusteluanalyysi. Tässä tutkimuksessa keskitytään pääosin teemoitteluun, eli pyritään löytämään haastatteluissa usein esille nousevia yhteisiä piirteitä. Lisäksi käytetään tyypittelyä, eli pyritään tunnistamaan erilaisia asiayhteyksiä haastatteluista. (Hirsjärvi ym., 2009; Hirsjärvi & Hurme, 2011)

Analyysin tavoitteena on etsiä asetettuihin tutkimuskysymyksiin ratkaisuja ja tuottaa uutta tietoa tutkimuskohteesta. Tulosten luotettavuuden arvioinnin lähtökohtana voidaan käyttää aineiston laajuutta, tutkimusraportin

tasoa, sekä käytettyjen ratkaisujen perusteluja. Aineiston luotettavuus riippuu sen vastaavuudesta haastateltujen henkilöiden tarkoitukseen ja tutkijan tehtävä on kuvata tutkimustilanne, -olosuhteet sekä mahdolliset häiriötekijät ja muut tuloksiin vaikuttavat elementit mahdollisimman tarkasti. (Hirsjärvi ym., 2009)



## 5 TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi teemahaastattelun toteutus ja analysoidaan haastatteluissa esille nousseet asiat tavoitteena vastata ensimmäisessä luvussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimushaastatteluissa nousi esille monia asioita, jotka lisäävät innovaation omaksumisen todennäköisyyttä. Lisäksi tutkittavan ryhmän ollessa tietty rajattu asiakassegmentti, pohdittiin sille tyypillisiä piirteitä omaksumisprosessissa. Lopussa arvioidaan vielä tutkielman luotettavuuteen vaikuttavat seikat.

### 5.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimukseen osallistuvat haastateltavat kerättiin Viitasaaren Seutu ja Laukaa-Konnevesi -lehtien lukijoista. Näköislehden kehitystä aloitettaessa satunnaisia lehtien lukijoita pyydettiin mukaan testaamaan näköislehteä ja vastanneista noin 60 lukijaa pääsi mukaan. Näistä testiryhmissä mukana olleista haluttiin mukaan hyvin edustettuna oleva asiakassegmentti. Parhaiten edustettuna olivat 18-29-vuotiaat naiset, joten tutkimukseen pyydettiin mukaan heitä. Tähän rajaukseen sopivia henkilöitä oli testausryhmässä mukana kahdeksan, joista kuusi saatiin mukaan tutkimukseen. Haastateltavat on listattu taulukkoon 1.

Haastateltavia lähestyttiin haastattelupyynnöllä puhelimitse ja sovittiin haastattelu-aika ja paikka henkilökohtaisesti. Haastatteluille varattiin aikaa noin tunti. Haastattelut toteutettiin touko-heinäkuussa 2014. Haastattelut toteutettiin kolmessa tapauksessa haastateltavan kotona ja kolmessa tapauksessa Keski-suomalainen Oyj:n toimistolla Jyväskylässä. Kaikki haastattelut nauhoitettiin haastateltavan suostumuksella ja litteroitiin analysoitavaksi tutkijan toimesta. Haastateltaville taatiin luottamuksellinen tietojen käsittely, joten tutkimuksessa ei mainita henkilöiden nimiä ja haastatteluaineistot hävitetään tutkimuksen valmistuttua. Tutkimuksessa haastateltavista käytetään nimityksiä haastateltava 1-6.

TAULUKKO 1 Haastatteluihin osallistuneet henkilöt

Haastateltava	Ikä	Asuinkunta	Tietokoneen käyttötaito	Ammatti
1	29	Jyväskylä	Kohtalainen	Koulutuskoordinaattori
2	29	Jyväskylä	Melko hyvä	Toimittaja
3	19	Tampere	Melko hyvä	Opiskelija
4	24	Espoo	Melko heikko	Opettaja
5	25	Laukaa	Kohtalainen	Myyjä
6	21	Jyväskylä	Melko hyvä	Opiskelija

## 5.2 Saavutettu etu

Saavutetun edun elementtejä haastatteluissa ilmeni pääosin näköislehden ja perinteisen paperilehden vertailussa. Kaikki haastateltavat olivat haastattelun aikana tai olleet hiljattain ennen haastattelua paperilehden pitkäaikaisia tilaajia. Saavutettu etu on suurelta osin subjektiivinen kokemus, jossa innovaation omaksuja saa hyötyä omaan tekemiseensä tai tuntee innovaation käytöstä mielihyvää tai muita positiivisia tunteita.

Saavutettua etua havaittiin erityisesti sähköisen kanavan kautta tapahtuvassa nopeammassa ja halvemmassa jakelussa. Myös sähköisen jakelukanavan ekologisuus koettiin positiivisena arvona. Tunneperäisiä elementtejä liittyi kyllä lehden brändiin ja kotiseudun tuttuun paikallislehteen, mutta näköislehti sovelluksena ei herättänyt kovin suuria tunteita. Sähköisessä muodossa esitetyn lehden ulkoasu sai kiitosta tasaisesta laadustaan.

### 5.2.1 Sähköinen jakelu ja arkistointi

Neljä haastateltavaa mainitsi yhdeksi suurimmista hyödyistä näköislehden käytössä sähköisen julkaisu- ja tallennustavan ja arkiston helppouden. Jokainen julkaistu näköislehti jää automaattisesti talteen ja on koko ajan saatavilla jokaiselle lukijalle. Paperisia sanomalehtiä ei ole kotitalouksissa tapana säästää kovin pitkiä aikoja, joten sähköisen arkiston kautta vanhoissa numeroissa julkaistuihin juttuihin helppo palata tarvittaessa.

”Yleisesti ottaen lehtien näköislehdestä mulle on se hyöty, että jos oon lukenut printistä jonkun jutun ja haluan siihen palata, se löytyy näköislehdestä. Se löytyy näköislehdestä helpoiten. Joskus oon tehnyt silläkin tavalla, että löytyy tutusta ihmisestä juttu ja se näköislehdestä löytyy, ni oon saattanu sen jakaa, mutta kaikissa näköislehdissä ei sitä toimintoo oo.” (Haastateltava 1)

Sähköisen julkaisutavan lisäarvo on myös, että lehteä ei tarvitse kanniskella mukana ja lukemaan pääsee missä tahansa paikasta riippumatta, jos käytettävissä on sopiva tietokone.

”No toki näköislehti on aina mukana, jos haluaa muullakin kuin kotona lukea. Ja arkistoakin tulee käytettyä kyllä, jos on vaikka kaverista joku juttu. Jos se vaikka haluais sen jutun.” (Haastateltava 2)

”Lehti on helposti luettavissa missä.. missä tahansa. Se on aika näppärä, koska sen saa tosissaan auki missä tahansa ja voi vilkaista kaiken muun toiminnan sivussa eikä tarvii lähteä kaivamaan mistään.” (Haastateltava 6)

Useimmat haastatellut toivoivat jakelukanavaksi tietokoneen lisäksi myös mobiililaitteet. Kilpailevilla lehdillä on ollut iOS- ja Android-versioita saatavilla jo pidemmän aikaa ja vastaavaa toivotaan kovasti myös paikallislehdiltä.

Yksi haastateltava nosti esille nopeamman jakelun sähköistä kanavaa käyttäen. Näköislehti julkaistaan lehden sivuilla joka aamu noin kello 5:00, joten se ehtii lukijalle aina paperista lehteä nopeammin. Haja-asutusalueilla paikallislehtien jakelu voi venyä jopa pitkälle iltapäivään, joten näköislehti voi olla joissain tapauksissa jopa 10 tuntia ennen paperilehteä luettavissa. Haja-asutusalueilla asuvat ovat keskimäärin vanhempaa väestöä ja samalla mahdollisesti hieman sitoutuneempia paikallislehden brändiin. Moni näistä haja-asutusalueilla asuvista on ollut lehden ylpeä kestotilaaja jo kymmenien vuosien ajan. On tavallaan kunnia-asia pysyä ajan tasalla oman kotikunnan ajankohtaisista tapahtumista.

”No varmaan näille hajaseutujen asukkaille ja ikääntyneille, näille jotka on tottunu lukemaan paikallislehteä niinku raamattua. Niille varmaan siks, että kun se jakelu tulee vasta iltapäivällä.” (Haastateltava 1)

Paikallislehdillä on myös muutamia tilaajia ulkomailla, heille sähköisen toimitustavan etu on ilmeinen. Tähän tutkimukseen ei ulkomailla asuvia tilaajia kuitenkaan pystytty ottamaan mukaan.

## 5.2.2 Tunneperäisten elementtien merkitys

Mediamurroksen myötä trendiksi nousutta lukijoiden osallistumista näköislehdeltä kaivataan ehdottomasti eniten. Iltapäivälehtien verkkosivuilla luetuimpia otsikoita seuraa pitkiä keskusteluketjuja ja mielenkiintoisimpia juttuja jaetaan satoja, ellei tuhansia kertoja eri sosiaalisen median kanavissa. Näköislehdessä ei ole suoraa mahdollisuutta jakaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Tätä jakamismahdollisuutta muutama haastateltava olisi erityisesti kaivannut.

”Joskus olen tehnyt silläkin tavalla, että löytyy tutusta ihmisestä juttu ja se näköislehdestä löytyy, oon saattanu sen jakaa, mutta kaikissa näköislehdissä ei sitä toimintoo oo. Tässä näköislehdessähän sen voi esim tulostaa. Kerran tein esim. silleen, että etin saman jutun printistä ja otin siitä kameralla kuvan ja laitoin facebookiin.” (Haastateltava 1)

”Facebookissa pitäis myös voida jakaa, jos joku juttu on tosi mielenkiintoinen. Hesarilla ja muilla on voinu jakaa suoraan sieltä sivulta jos halua jotakin jakaa myös omille kavereille.” (Haastateltava 3)

Sosiaalisen median jakamismahdollisuuden laaja esiintyminen haastattelussa johtunee ainakin osittain haastateltavien nuoresta iästä. Varttuneemmilla lukijoilla sosiaalisen median käyttö on vähäisempää ja heillä uutisisällön jakamismahdollisuuden tarve sosiaalisessa mediassa lienee pienempi.

Näköislehden lukijalleen tuottaman imagon monet haastateltavat näkivät eri tavalla. Muutamat haastateltavat rinnastivat näköislehden moderniin ja kaupunkilaiseen elämäntapaan. Toisaalta osa näki näköislehden jo nykyajan teknistyneessä maailmassa täysin normaalina tuotteena, joka ei muuta käyttäjänsä imagoa oikeastaan mihinkään suuntaan. Lukijan imagokysymykseen ei voida vetää selkeää rajaa, koska vastaukset olivat sen verran eriäviä. Syynä eriäviin vastauksiin voi olla haastateltavien erilaiset tietotekniset valmiudet ja kokemus sähköisten palveluiden käytöstä. Vaikka erot näissä valmiuksissa eivät olleet suuria, ne luovat silti riittävän erilaiset ennakoasenteet näköislehden käytölle.

”On se [näköislehden lukeminen] sillä tavalla vähän kaupunkilainen juttu. Et oot kiireinen ja tykkäät käyttää erilaisia teknisiä vempaimia.” (Haastateltava 5)

”Ja kyllä se [näköislehti] tuo vähän ehkä imagookin, tuntee itsensä tietyllä tapaa moderniksi.” (Haastateltava 2)

Tunneperäisiä elementtejä koskevilla kysymyksillä kaksi haastattelijaa nosti myös selkeästi esille näköislehden merkityksen lehden imagolle. Helsingin Sanomien sähköiset tuotteet olivat useille haastateltaville tuttuja ja niiden osoittaman esimerkin mukaisesti paikallislehdeltäkin odotettiin vastaavaa kehittymistä pysyäkseen uskottavana.

”No joo, kyllä mun mielestä kaikkien paikallislehtien pitäis tarjota jotain sähköistä lukijoille. Tukea niiden brändiä ja tarjota jotain sähköistä lukijoille. Liittyy brändiin, et ne pysyy ajan tasalla. Musta ois tosi kiva, jos Laukaassa pohdittaisiin kunnollisen verkkojulkaisualustan kehittämistä, jossa olis sisältöjä valittavissa muistakin tän konsernin tuotteista. Mun mielestä tällä konsernilla pitäisi olla semmoinen kuten Hesarilla.” (Haastateltava 1)

Yksi haastateltava nosti esille näköislehden sähköisen jakelukanavan ekologisuuden. Painotyön ja jakelun tuomia ympäristöhaittoja ei sähköisellä jakelukanavalla käytännössä ole. Lisäksi myös paperijätteen määrä vähenee sähköisen jakelukanavan käytön myötä, sanomalehteä kun harvoin luetaan useita kertoja.

”No ehkä se ekologisuuspuoli tulee myös mieleen. Verrattuna siihen, kun se paperilehti tulee – se kun ilmestyy – niin siitä sitä paperijätettä ei tuu niin paljon.

Kun ei tarvii kotiin alkaa niitä arkistoimaan ni ei tarvii niin paljoo kantaa paperinkeräykseen niitä [paperilehtiä].” (Haastateltava 6)

Iso osa näköislehden tunneperäisistä elementeistä on peräisin ihmisten varttumisesta paikallislehden levikkialueella, joka ei sinänsä ole suoraan näköislehden ansioksi luettavissa. Moni haastateltava mainitsi pitävänsä lehden brändistä ja lukevansa näköislehteä, koska se on ainoa kotikunnan paikallisten uutisten lähde. Liiketaloudellisesti tämä on kuitenkin merkittävä etu kilpailussa suurempia maakunnallisen ja valtakunnallisen tason lehtiä vastaan. Paikallisuutisissa pienillä paikallislehdissä on käytännössä monopoli, koska suurten toimijoiden laajat asiakassegmentit eivät ole samalla tapaa kiinnostuneita paikallisuutisista kuin paikallislehtien lukijat.

Näköislehden sovellusalueesta ei käytettävyydellään kerännyt juurikaan kiitosta. Erittäin hyvin laaditut käyttöliittymät voivat saada käyttäjät sitoutumaan tuotteeseen hyvin vahvasti. Näköislehden tapauksessa käyttöliittymä koettiin kyllä toimivaksi, mutta se sivuutettiin nopeasti journalistisen sisällön ja lehden brändin tieltä.

### 5.2.3 Ulkoasu ja teknisen toteutuksen kritiikki

Näköislehden vakiona korkealaatuista kuvaa pidettiin myös hyvänä asiana. Paperilehden kuvissa voi esiintyä laatuheittoja joko taiton tai kuvankäsittelyn seurauksena ja myös painossa voi sattua monenlaisia virheitä, jotka vaikuttavat lehden yleisilmeen laatuun. Paperinen sanomalehti voi myös vaurioitua jakelun aikana. Näköislehti ei ole altis vastaaville virheille, vaan laatu on aina tasan sitä, mitä toimittaja tai kuvaaja juttua laatiessaan näytöllään näkee.

”Päaset lukemaan sitä missä ikinä ootkaan ja siis se niinku lehden layout näyttää visuaalisesti paremmalta kuin printti. Se on kirkas, teksti erottuu, kuvat erottuu, ei oo häikkää mitä voi tulla painossa ja jakelussa. (Haastateltava 1)

Eräs haastateltava kritisoi näköislehteä liian suppeaksi ja vanhentuneeksi. Näköislehdeltä toivottiin enemmän toimintoja ja laajempaa tietotekniikan mahdollisuuksien hyödyntämistä. Mainittiin mm. kohdennettu mainonta ja paikkatietojen hyödyntäminen. Myös Flash-tekniikkaa moitittiin vanhentuneeksi.

”Kilpailijoihin verrattuna kaikki näköislehdet saa melko heikon arvosanan, koska ne on vaan näköislehtiä. Kyllä mulle jo se semmonen uudenlainen tapa lukea ja käyttää mediaa tarkoittaa just sitä, että mä pystyn valitsemaan ne jutut tai aihepiirit, joita haluan seurata. Vaikka yleisesti ottaen ruokajutut tai uutiset Keski-Suomen alueelta. Mun mielestä se rajoittaa liikaa mun lehden lukua, että pitää lukee vaan näköislehteä.” (Haastateltava 1)

Nämä moitteet ovat monelta osin täysin oikeita havaintoja. Paikallislehden liiketoimintaa vaan rajoittaa monelta osin resurssien niukkuus

ja viimeisimmät innovaatiot seuraavat paikallislehtiympäristössä jälkijunassa. Kehitystyössä rahat ovat tiukilla ja virheisiin ei ole varaa.

Lee ym. (2011) totesivat innovaation saavutetun edun vaikuttavan merkittävästi yksilön koettuun helppokäyttöisyyteen, koettuun hyötyyn ja käyttöaikeeseen. Haastatteluissa esille nousseet asiat pääosin tukevat väitettä. Sähköisen arkistoinnin ja jakelun edut kohdistuvat vahvasti koettuun hyötyyn, samoin näköislehden ekologisuus. Myös sähköisen julkaisualustan parempi ulkoasu on koettua hyötyä parantava tekijä.

Näköislehden sähköisen julkaisualustan esille tuodut positiiviset ominaisuudet helpottavat ja yksinkertaistavat arkea ja ratkaisevat pieniä ongelmia, joten niiden tarjoama etu kohdistuu enemmän koettuun helppokäyttöisyyteen. Kiireinen pienten lasten äiti hyötyy, kun sanomalehteä voi lukea tasan sillä hetkellä kun arjen askareiden hoitamiselta aikaa löytyy, oli paikka mikä hyvänsä. Saavutetun edun vaikutus teknologian hyväksymismallin kaikkiin osa-alueisiin kertoo myös samalla siitä, että se on hyvin merkittävä osa-alue innovaation omaksumisen helpottamisessa.

### 5.3 Yhteensopivuus

Innovaation yhteensopivuus käyttäjälle viittaa sopivuutta yksilön asenteisiin, arvoihin, aiempiin kokemuksiin ja valmiuksiin innovaation omaksumista ja käyttöä varten. Mahdollisia esteitä yhteensopivuudessa voi olla esimerkiksi uskonto tai kielimuuri tai vaikkapa Yhdysvalloissa käytössä olevan mailijärjestelmän yhteensopimattomuus metrijärjestelmään. (Rogers, 2003, 219-266)

Näköislehden omaksumisessa yksi suuri yhteensopivuuden edellytys mahdollisuus käyttää tietokonetta. Tässä tutkimuksessa tämä näkökulma ei ole läsnä, koska haastatteluun valikoituakseen haastateltavalla oli oltava tietokone. Tämä vaatimus johtuu siitä, että ilman tietokonetta näköislehteä on mahdotonta kokeilla kattavasti ja tällöin innovaation ominaisuuksien muut osa-alueet jäisivät käytännössä täysin käsittelemättä.

Myös haastatteluihin valitun ryhmän nuori ikä vaikuttanee yhteensopivuuden arviointiin. Haastatteluissa usean vastaajan mielestä teknisten innovaatioiden omaksuminen on nuorille ihmisille hieman varttuneempia helpompaa, koska nuorten elämässä tekniikka on ollut alusta asti läsnä ja valmiudet ovat kehittyneet arkielämän toiminnassa. Tätä mainittua varttuneempien ikäryhmää ei selkeästi haastatteluissa kyetty rajaamaan, mutta sen synonyyminä käytettiin jonkin verran ”eläkeläiset” sanaa, joten vastaajat tarkoittanevat vähintäänkin 20 vuotta itseään vanhempia ihmisiä.

Varttuneempien ihmisten valmiuksia teknologisten innovaatioiden omaksumiseen pidettiin lähtökohtaisesti haastatteluissa nuoriin verrattuna jonkin verran heikompina. Siitä huolimatta myös varttuneemmilla on kaikki mahdollisuudet omaksua uusia innovaatioita helpottamaan arkea, jos vain intoa uuden opetteluun löytyy. Tämän tutkimuksen tarkoitus ei kuitenkaan ole

vertailla nuorten ja varttuneempien eroja innovaation omaksumisessa, vaan löytää niitä innovaation ominaisuuksia, jotka ovat tyypillisiä nimenomaan nuorille käyttäjille. On silti mahdollista, että löydetyt ominaisuudet ovat ainakin joiltakin osin tyypillisiä myös vanhemmille käyttäjille.

Haastatteluissa esille nousseita asioita oli edellisen kappaleen mukaisesti erityinen sopivuus nuorille käyttäjille. Nuorten tapauksessa tekniset valmiudet ovat paremmat ja yleinen muutosvastarinta ja urautuneisuus vähäisempää. Näköislehti nähtiin myös sopivaksi liikkuvaan ja paljon matkustavista sisältävään työhön ja elämäntyylisiin. Lopuksi myös mainittiin internetin sopivuus tiedonvälityskanavana sanomalehtien ja muiden uutispalveluiden käyttöön.

### 5.3.1 Luonteva nuorelle käyttäjälle

Näköislehti nähtiin erityisen sopivana tuotteena nuorille lukijoille. Varttuneemmat nähtiin enemmän muutosvastarintaisina ja vähemmän tottuneina uusiin teknologisiin innovaatioihin. Nuorilla uusien teknologioiden omaksumista pidettiin melko itsestänselvyytenä, koska nuorten arjessa tietotekniikka on läsnä monessa eri muodossa. Tämä on tulkittavissa melko lupaavaksi ja positiiviseksi havainnoksi mediatoimialalle, koska nuorten sanomalehtien parissa viettämä aika on ollut laskusuunnassa viime vuosina. (Moilanen, 2004) Tietysti kaikkien vastaajien nuori ikä tässä tapauksessa ohjaa vastauksia tietynlaiseen suuntaan.

Samalla nuorten myös oletetaan viettävän enemmän vapaa-aikaa tietokoneen äärellä, joten näköislehden lukeminen muodostuu helposti osaksi päivittäistä mediakäyttäytymistä, kun internet-selaimesta tarvitaan vain muutama hiiren painallus näköislehden avaamiseksi.

*”Kyllä luulisin, että nuorille sopii parhaiten. Sellasille, jotka ei muuten tilaus ollenkaan ja lukee kaiken vaan koneelta amppareista [ampparit.com -uutissivusto] tai muualta. Näköislehteen kuitenkin pääsee koneelta parilla klikkauksella kirjautumaan näköislehteen lukemaan.” (Haastateltava 4)*

*”Ei sitä paperilehteä silleen tuu luettua kun aina on jossain muualla. Ihan kiva jos vois lukea vaikka jossai kavereiden kans ollessa tai matkalla, jossain muualla kuin kotona. Ei sitä perinteistä tuu kuitenkaan otettua mukaan.” (Haastateltava 3)*

Ajatusta näköislehteä ja muita vastaavia sähköisiä palveluita käyttävistä vanhemmista ihmisistä ei kuitenkaan ihan täysin tyrmätty. Näköislehden käyttöä pidettiin melko helppona ja vanhemmilla nähtiin kuitenkin olevan mahdollisuus opetella tietokoneen käyttöä ja hankkia riittävät valmiudet näköislehden käytön omaksumiseen. Tuotiin esille esimerkiksi monien virastojen ja muiden julkisten palveluiden tarjoaminen myös sähköisessä muodossa. Omaksumisen edellytyksenä nähtiin kuitenkin avoin ja oppimishaluinen asenne. Liika muutosvastarinta voi vanhemman käyttäjän

tapauksessa helposti johtaa innovaation hylkäämiseen, jos uuden opetteluun ei ole valmiuksia asenteen puolesta.

”Voi olla joillekin todella vaikeeta, kun ylipäänsä pitäisi saada tietokone päälle ja kirjautua nettiin ja muistaa salasana, jolla pääsee edes lukemaan näköislehteä. Mutta toisaalta koko ajan porukka sillä tavalla tulee valmiimmaks käyttämään kaikkia tällaisia palveluita. Ihmiset on pakotettuja niin monenlaiseen sähköiseen tekemiseen, kuten pankkiasiointi, niin ei siinä kauan mee kun tottuu.” (Haastateltava 1)

Vanhemmille käyttäjille näköislehdestä kuitenkin löydettiin yksi selkeä etu. Näköislehden sivuja voi zoomata vapaasti, joten heikkonäköisille tästä on selkeä etu. Lisäksi sivujen teksti säilyy vektorigrafiikan vuoksi yhtä tarkkana riippumatta siitä kuinka paljon sivua zoomataan.

### 5.3.2 Liikkuvaan työhön tai elämäntyyliin sopiva

Näköislehdestä nostettiin esille myös sopivuus työn tai muun syyn puolesta paljon matkustavalle ihmiselle. Näköislehteä ei tarvitse paperilehden tavoin kantaa mukanaan, lukemisen mahdollistava tietokone taas on todennäköisesti työn takia mukana joka tapauksessa. Näköislehti on myös luettavissa mistä tahansa paikasta heti julkaisuhetkellä, jos sattuu olemaan julkaisupäivänä lehden toimitusosoitteen ulkopuolella. Monilla uutisten seuraaminen on myös oleellinen osa työtä, kuten haastateltavista toimittajalla ja opettajalla, joten tällöin kaikkialta luettavissa oleva näköislehti helpottaa samalla myös työhön liittyvää uutisten seuraamista.

”Tai jos on vaikka reissussa ja lehti ei tule ihan siihen osoitteeseen, jossa ollaan. He on niin tottuneita lukemaan sitä että... Ja voihan se olla, että työn puolesta matkustavat laukaalaiset tai konnevetiset ihmiset, joilla on erilainen syy lukea lehteä kun mulla..” (Haastateltava 1)

Eräs haastateltava mainitsi näköislehden mahdollisesti sopivan myös erityisen hyvin opiskelijalla halvemman hinnan puolesta. Tämän tutkimuksen tapauksessa näköislehteä ei ole mahdollisuus ostaa ilman paperilehden tilausta, joten tämä näkökulma ei toistaiseksi pidä paikkaansa Viitasaaren Seudun ja Laukaa-Konneveden osalta, mutta näköislehden kustannusrakenne voisi kyllä mahdollistaa halvemman hinnan kuin paperilehdellä. Näköislehden paino- ja jakelukustannukset ovat miltei olemattomat, joten matalampi hinta olisi mahdollinen. Toimitustyön ja hallinnon kustannukset pysyvät näköislehden osalta samana paperilehteen verrattuna.

### 5.3.3 Välitön tiedotuskanava

Näköislehden sähköinen toimitustapa ja internet yleensä nähtiin melko luontevaksi uudeksi tavaksi välittää uutisia ihmisille. Paperilehden



kuljettaminen ja jakelu toimituksesta painon kautta lukijalle kestää kauan. Verkon kautta tietoa saadaan hyvin nopeasti suuren lukijajoukon saataville ja sitä kautta journalismi muuttuu reaktiivisemmaksi ja tärkeät tapahtumat saadaan välitettyä nopeasti lukijoiden tietoon.

”Netin ja näköislehtien kautta saa kyllä nykyään nopeasti kaikki asiat tietoon. Jos sattuu vaikka joku iso onnettomuus tai muu, niin kyllä siitä heti voi netistä lukee, että mitä on tapahtunut. Jos vaikka tulis joku hätätilanne, niin nopeasti tavoittais sen alueen ihmiset netin välityksellä.” (Haastateltava 5)

Yhteensopivuus vaikuttaa teknologian hyväksymismallin osa-alueista erityisesti koettuun hyötyyn ja käyttöaikomukseen. (Lee ym., 2011) Agarwal ja Prasad (2000) havaitsivat yhteensopivuuden vaikuttavan positiivisesti koettuun hyötyyn, mutta eivät löytäneet merkittävää korrelaatiota suoraan käyttöaikomuksen kanssa.

Haastatteluissa yhteensopivuus sai hieman korostuneita vastauksia tutkittavan ryhmän nuoren iän vuoksi. Silti tältä osin kirjallisuuskatsauksen havainnot saivat pääosin vahvistusta haastattelujen tuloksista. Yhteensopivuuden vaikutus koettuun hyötyyn tulee selkeästi esille, käyttöaikomuksen vaikutus hieman vähemmän. Esille nousseista näköislehden ominaisuuksista liikkuvaan elämäntyyliin sopivuus ja välittömyys liittyvät selkeästi koettuun hyötyyn. Näköislehti on yksinkertaisesti tehokas käyttöä.

Näköislehti sopi innovaationa erittäin hyvin nuorten haastateltavien käyttöön ja se vaikutti osaltaan koettuun hyötyyn ja käyttöaikomukseen. Tietotekniset laitteet ja osaamiseen liittyvät valmiudet olivat kaikilla riittävällä tasolla. Kaikilta löytyi riittävän moderni tietokone ja kaikki pystyivät näköislehteä käyttämään ilman erityistä koulutusta. Näin ollen näköislehden käyttöönotto ja omaksuminen arkeen onnistui vaivattomasti.

## 5.4 Monimutkaisuus

Monimutkaisuus viittaa innovaation käyttöönoton, jatkuvan käytön tai toimintaperiaatteen ymmärtämisen vaikeuteen. Työvaiheiden tai valintojen suuri määrä innovaation käytössä tekee siitä vaikeampaa ja vaatii käyttäjältä enemmän tutustumista ja opettelua. Pahimmassa tapauksessa muilta ominaisuuksiltaan erittäin hyvä innovaatio voi jäädä täysin käyttämättä monimutkaisuutensa vuoksi.

Haastatellut henkilöt kokivat näköislehden monimutkaisuuden kohtuullisen vähäiseksi. Näköislehteä verrattiin jonkin verran Helsingin Sanomien lukulaitteilla (iOS ja Android) luettavaan versioon ja pääosin käytettävyyttä ei pidetty yhtä hyvänä. Samalla käytettävyyden ei kuitenkaan nähty edellyttävän paljoa erityistä harjoittelua. Flash-tekniikan käytöstä näköislehti sai moitteita.

### 5.4.1 Helppokäyttöisyys

Haastatellut henkilöt olivat kaikki nuoria, alle 30-vuotiaita, joten jokaisella oli arjessa ainakin jonkinlainen kosketus tietotekniikkaan. Haastateltujen arviot omasta tietoteknisestä osaamisesta vaihtelivat melko heikon ja melko hyvän välillä. Jokainen haastatelluista käytti työssään tai opinnoissaan säännöllisesti tietokonetta ja internetiä, mutta kukaan ei omannut syvällisempää tietämystä mistään tietotekniikan osa-alueesta.

Helppokäyttöisyyden osalta näköislehti jakoi mielipiteitä. Helsingin Sanomien lukulaitelehteen tottuneet pitivät näköislehden kontrolleja hieman monimutkaisina.

*”No hieman sitä, kun on käyttänyt muitakin näköislehtiä, niin on niitä valintoja. Mut kyllä sitä vielä vois yksinkertaistaa. Aina parempi yksinkertaistaa. Siis että se zoomauskoko ois paremmin omassa hallinnassa. Ja se touchpad ei tuolla [puolison] läppärillä toiminut kovin hyvin. Ei edellyttänyt paljoa harjoittelua tosin. Ei mitään ohjeistuksia silleen tarvinnu.” (Haastateltava 6)*

Eriävät mielipiteet taas pitivät näköislehteä ennako-odotuksia yksinkertaisempina ja kontrolleja toimivina.

*”Semmosella perustason tietokoneen käyttötaidolla ja terveellä maalaisjärjellä pääs aika pitkälle. Jotenkin ois oottanu et sinne vaatis kaikennäköisiä vempoleitä ja työvaiheita. Ehkä ennakkoluulot oli aika paljon pahemmat.” (Haastateltava 2)*

*”Suht helposti siinä pääs lukemaan ja kääntelemään sivuja ja selailemaan. Vähän piti aluks kokeilla niitä yläosan nappeja, mut nopeesti oppi nii, ettei tarvinnu enää miettiä.” (Haastateltava 5)*

Eräs haastateltava piti myös enemmän sanomalehden hallinnasta tietokoneella kuin paperisena. Tämä oli melko pieni etu tabloidkokoisen Laukaa-Konneveden tapauksessa, mutta broadsheet-koko koettiin erityisen epämukavaksi käyttää. Lehden otsikoiden silmäily koettiin tietokoneen näytöltä helpommaksi.

*”No ainakin semmoset isot lehdet [Keskisuomalainen] on tosi hankalia kun pitää olla joku taso mihin levittää tai sit taitella jotenkin se. Koneella voi vaan zoomata sen kohdan jota halua lukee eikä tarvii alkaa sotkemaan sivujen kanssa. Ja sieltä löytyy myös helpommin ne mielenkiintoiset uutiset.” (Haastateltava 4)*

### 5.4.2 Flash-kehitysalustan toimivuus

Yksi haastateltava kohtasi ongelmia näköislehden lukemiseen vaadittavan Flash-liitännäisen asentamisessa, mutta tätä ei ole syytä lukea näköislehden ominaisuudeksi, vaan liittyy enemmänkin käytössä olevan tietokoneen

ominaisuuksiin. On silti huomattava, että Flash on kuitenkin hieman vanhentunut kehitysympäristö ja nykypäivän tekniikaksi povataan HTML-kehityskielen viidettä versiota HTML5 ja sen ympärille rakentuvia web-tekniikoita.

Käyttökokemuksen parantamiseksi ja samalla monimutkaisuuden vähentämiseksi näköislehden kehittäminen jollain muulla menetelmällä voisi osoittautua järkeväksi vaihtoehdoksi. Kuten luvussa neljä todetaan, monilla mobiililaitteilla Flash-tuki on puutteellinen ja korvaavia teknologioita on jo olemassa. Näköislehdestä olisi mahdollisuus tarjota mobiililaitteille natiivikoodattu versio, mutta toistaiseksi Maakunnan Sanomat Oy ei tätä mahdollisuutta kustannussyistä tarjoa.

Korkea monimutkaisuus on todettu muissa innovaation omaksumista käsittelevissä tutkimuksissa negatiiviseksi tekijäksi kaikille teknologian hyväksymismallin osa-alueille. Monimutkaisuudella on siis vahva käännteinen yhteys sekä koettuun hyötyyn, koettuun helppokäyttöisyyteen ja käyttöaikeeseen. Niinpä monissa teknologioissa käytettävyyssuunnitteluun on syytä keskittyä. Liika monimutkaisuus voi aiheuttaa muuten erittäin hyvin tehdyn ja tehokkaan innovaation hylkäämisen. (Lee ym, 2011)

Käytettävyydeltään näköislehti sai hieman ristiriitaisia vastauksia ja kokonaisuutena käyttäjien kuva näköislehden käyttöliittymästä oli melko neutraali. Se ei ollut erityisen vaikea tai edellyttänyt paljon harjoittelua, mutta ei myöskään saanut erityisiä kehuja tai ihastuttanut käyttäjiä. Toisaalta näköislehti on toiminnoiltaan niin suppea, että monimutkaista käyttöliittymää ei tarvita, vaan erilaisia toimintoja on vain muutamia. Kun ne suunnitellaan hyvin, on käyttökokemus hyvä.

Haastattelujen vastauksissa korostui selkeästi monimutkaisuuden käännteinen vaikutus koettuun helppokäyttöisyyteen. Esimerkiksi Flash-tekniikan ongelmat laskivat koettua helppokäyttöisyyttä. Yksinkertainen käyttöliittymä taas sai haastateltavat kokemaan näköislehden huomattavasti helpompana käyttää ja tämä osaltaan vahvisti haastateltavien käyttöaikeidensa. Monimutkaisuuden vaikutus suoraan koettuun hyötyyn ei saanut juurikaan vahvistusta.

## 5.5 Kokeiltavuus

Kokeiltavuudella tarkoitetaan mahdollisuutta kokeilla innovaatiota etukäteen ja todeta sen tarjoama hyöty konkreettisesti omassa toiminnassa. Kokeiltavuuden esteitä voivat olla esimerkiksi korkea hinta tai raskaat laitteistovaatimukset. Hyvin onnistunut kokeilu luo vahvasti positiivista mielikuvaa uudesta innovaatiosta, huonosti onnistunut tai estetty kokeilu johtaa helposti innovaation hylkäämiseen. Näköislehden tapauksessa on kyse melko uudesta innovaatiosta, joten kokeiltavuuden merkitys korostuu. Innovaattorit ja aikaiset omaksijat kun eivät juuri muuta kautta voi saada innovaatiosta tietoa (vrt. enemmistö, joka kuulee innovaatiosta sosiaalisen verkostonsa kautta).

Tätä tutkimusta varten haastatelluilla henkilöillä oli mahdollisuus tutustua näköislehteen maksutta, joten tutkimuksessa kokeiltavuus on rakennettu hyväksi. Vastauksissa useimmat haastateltavat korostivat silti kokeiltavuuden edellytystä. Moni ei olisi valmis ostamaan sikaa säkissä. Tarvittaisiin joko tuttavien suosituksia tai kokeilujaksoja, jotta tuotteen laadusta ja sopivuudesta itselle voitaisiin varmistua.

### 5.5.1 Kokeiltavuuden merkitys

Näköislehti innovaationa ei ollut täysin uusi yhdellekään haastateltavalle. Jokainen oli kokeillut Helsingin Sanomien näköislehteä tai ainakin jotain kilpailevaa verkkojulkaisua. Muutama haastateltava kertoi lukevansa päivittäin myös kilpailijoiden näköislehtiä. Kuitenkin huolimatta innovaation tutusta luonteesta moni haastateltava piti jonkinlaista kokeilumahdollisuutta näköislehdessä hyvin tärkeänä. Kokeiltavuuden vaatimusta perusteltiin esimerkiksi käytön helppouden toteamisella ja lisäksi myös huolella siitä, että näköislehti on täynnä mainoksia.

”Totta kai, pitäisi päästä kokeilemaan. Mikään ei oo niin ärsyttävää, et jos on ”Kokeile tästä näköislehteä” ja siitä aukee etusivu täynnä mainoksia. Kyllä mä haluan lukee yhen numeron ja siihen tutustua, se on tätä aikaa.” (Haastateltava 1)

”No on se [kokeilumahdollisuus] kyllä tärkeä. Varmaan ainakin, no ite kyllä ei ehkä tarvis ku kaveri sanoo ni vois sin perusteella tilata. Mutta vois sin kuvitella, että joillekin vanhemmille ihmisille, joille näköislehti ei oo niin tuttu, ni on se tärkeä. Ei jää niin yksin sen kanssa sitten jos se on vaikeä.” (Haastateltava 2)

Eräs haastateltavista oli erityisen huolestunut omista valmiuksistaan käyttää näköislehteä tietokoneella. Haastateltava oli ainoa tietoteknisen osaamisensa melko heikoksi arvioinut, joten

”Kyllä se on tärkeä et pääse ensin kokeilemaan. Vaikka yks lehti tai sit tietty kokeilu aika. Ei sitä kuitenkaan halua ostaa ihan ilman mitään kokeilua et jos ei sit sujukaan se käyttö tai tulee ongelmia. Tai sit jos vaikka tietokone tai netti.. Jos sen netin kanssa tuleekin jotakin ongelmia ja ei pystykään lukemaan kunnolla sitä [näköislehteä]. En mä kuitenkaan tiiä näistä kovin paljoo.” (Haastateltava 4)

Kokeilujakson vaihtoehdoksi esitettiin myös joustavampaa hinnoittelua. Kovin moni ei ole valmis kokeilematta sitoutumaan pitkään tilausjaksoon. Jos tilausjakso on hyvin lyhyt ja kertakustannus on matalampi, on omaksujilla mahdollisuus tutustua näköislehteen pienemmällä riskillä ilman erillistä kokeilujaksoa. Tällöin edellytyksenä on myös mahdollisuus päättää näköislehden tilaus helposti ja nopeasti, jos sen käyttö ei miellytä.

## 5.5.2 Kokeilutavat

Kokeiltavuudelta toivottiin pääasiassa joko yhtä mallinumeroa luettavaksi tai vaihtoehtoisesti tietyn mittaista kokeilujaksoa. Kokeiltavaksi haluttiin yhtä lailla niin näköislehden teknisen julkaisualustan toimivuus kuin myös lehden journalistisen sisällön laatu.

”No noissa lehtien sähköisissä tuotteissa katon sitä, että miten se julkaisualusta toimii. Se on ihan yhtä korkealla, kuin se miten laadukasta sisältöä siellä on. Ne on käsi kädessä. Vaikka ois miten hieno sovellus ja pohja ja siellä on [huonoa] sisältöä, niin eihän sitä oo mitään järkee ostaa. Tai voi olla vaikka miten hienoja juttuja mut jos se on vaikee käyttää niin kyllä sitä heittää näppiksen nurkkaan ja lähtee kioskille ja ostaa aikakauslehden ja lukee sitä.” (Haastateltava 1)

”En kyllä viittis tilata ennen ku oon ees vähän päässy kokeilemaan. Jos ei sit tuliskaan luettua tai ei toimis se näköislehti, niin pitäis päästä ekaks kokeilemaan. Vaikka viikko tai jotain vähän aikaa pääsis tutustumaan et minkäslainen tää on ja millaisia juttuja täällä on. Vaikka viikon koeaika olis sopiva.” (Haastateltava 3)

Lee ym., (2011) havaitsivat kokeiltavuuden vaikuttavan kaikkiin teknologian hyväksymismallin osa-alueisiin: koettuun helppokäyttöisyyteen, koettuun hyötyyn ja käyttöaikomukseen. Haastatteluissa saatiin samansuuntaisia tuloksia, joskin vaikutus asenteisiin ja sitä kautta käyttöaikomukseen korostuu hieman. Vastauksista ei kyetä selvästi erottelemaan eri teknologian hyväksymismallin osa-alueisiin kohdistuvia elementtejä. Haastateltavat kyllä odottivat näköislehdeltä jonkinlaista kokeilumahdollisuutta, mutta osa oli valmis tilaamaan näköislehden tuttavahan suosituksen perusteella. Moni suhtautui hieman epäilevästi näköislehden tilaamiseen kokeilematta ja kaipasi kokeilua negatiivisten odotusten poistamiseksi, joten tästä voisi päätellä kokeiltavuuden vaikuttavan merkittävimmin suoraan asenteisiin, eli sitä kautta käyttöaikomukseen.

Näköislehti ei ole innovaationa täysin uusi, joten tämä vähentäne kokeiltavuuden vaatimusta omaksujilla. Al-Gahtani (2003) toteaa tutkimuksessaan, että kokeiltavuuden merkitys on suurempia sovelluksissa tai innovaatioissa, jotka ovat jollain tavalla ”pioneerihenkisiä”, eli jotka tekevät asioita tai toimintoja, jollaisia ei ole ennen nähty. Näköislehti ei ole tällainen sovellus, joten kokeiltavuuden vaikutus jää tästä syystä hieman vähäiseksi.

## 5.6 Läpinäkyvyys

Läpinäkyvyys kuvaa innovaation tarjoaman hyödyn näkyvyyttä sitä ulkopuolelta tarkkailevalle potentiaaliselle käyttäjälle. Samalla edellytyksenä on, että ulkopuolinen tarkkailija ymmärtää innovaation toimintaperiaatteen. Jos innovaation hyöty on selvästi nähtävissä vain innovaatiota tarkkailemalla, sen omaksumisen kynnys laskee. Joissakin monimutkaisissa innovaatioissa

läpinäkyvyys on vähäinen ja innovaation hyötyä on vaikea tai jopa mahdotonta havaita kokeilematta innovaation käyttöä itse.

Näköislehden idea on hyvin yksinkertainen ja selkeästi ymmärrettävissä jokaiselle, joka on sanomalehteä joskus lukenut. Haastatteluissa moni haastateltava piti näköislehden läpinäkyvyyttä erittäin selkeänä ja sen toimintaperiaate ja tarjoamat hyödyt olivat hyvin ilmeiset.

”Näköislehti on kuitenkin silleen melko yksinkertainen. Siinä saa niinku just sen mitä on luvattu eikä siinä oikeen oo mitään semmoista poikkeavaa tai erilaista, joka vois yllättää tai mennä jotenkin eri tavalla. Pääsee lukemaan lehteä ja that’s it.” (Haastateltava 5)

Sinänsä näköislehden konkreettinen hyöty arkeen on melko subjektiivinen asia. Jos yksi käyttäjä säästää paljon aikaa käyttämällä sähköistä näköislehteä, toiselle paperilehti voi olla yhtä toimiva. Kun haastateltavilta kysyttiin argumentteja, joilla näköislehteä suosittelisi tuttavalleen, moni nosti esille juuri ajan säästön ja sen, että näköislehteä ei tarvitse kantaa mukana, joka tapauksessa mukana oleva tietokone riittää.

”Kyllä tuttavalle suosittelisin ensiksi sillä ettei tarvii aina muistaa paperilehden olla mukana ja et pääsee lukemaan kuitenkin mistä tahansa koneelta. Ne on aika selkeitä etuja melkein kene tahansa arkeen.” (Haastateltava 6)

Lee ym., (2011) eivät tunnistanee läpinäkyvyydellä olevan yhteyttä koettuun helppokäyttöisyyteen, mutta yhteys havaittiin koettuun hyötyyn ja käyttöaikomukseen. Myös läpinäkyvyyttä koskevat vastaukset jäivät haastattelujen vastauksissa hieman vähäisemmiksi, mutta kirjallisuuskatsauksen tuloksia tukevia havaintoja on. Läpinäkyvyys mahdollistaa näköislehden tarjoaman hyödyn helpon ja välittömän tunnistamisen. Kattavaa tutustumista ei tarvita.

Selkeä läpinäkyvyys innovaatiossa vaikuttaa suoraan omaksujan asenteeseen ja vähentää muutosvastarintaa ja negatiivisia asenteita uutta innovaatiota kohtaan. Tällöin omaksuja suhtautuu näköislehteen suopeammin. Läpinäkyvyyden yhteys käyttöaikomukseen taas on vastausten perusteella erityisen vahva negatiivisessa tapauksessa. Heikko läpinäkyvyys lisää epävarmuutta ja negatiivisia asenteita ja siten vähentää käyttöaikomusta.

## 5.7 Muut havainnot

Yksi paikallislehtien suurimmista kilpailueduista suurempia toimijoita vastaan on ainutlaatuisuus paikallisten uutisten ja mainosten suhteen. Pienellä kentällä kilpailua ei siis juuri ole. Pienen kunnan asioille ei yksinkertaisesti riitä mielenkiintoa maakunta- tai valtakunnallisen tason lehdissä. Tämä uutisten ainutlaatuisuus nousi esille monessa haastattelussa. Julkaisun journalistinen

sisältö ei sinänsä ole näköislehden ansio, mutta liiketoiminnan näkökulmasta se on selkeä etu näköislehden kaltaisten tuotteiden lanseeraamisessa.

Haastateltava 1 tuo journalistisen työn ja median ammattilaisena tuo myös hieman kattavamman ehdotuksen paikallislehden sähköisen liiketoiminnan kehittämiseen.

”Munlainen ihminen haluaa, että se on interaktiivinen sovellus tai julkaisualusta, jossa juttuja pystytään jakamaan ja jossa pystyy valitsemaan mitkä sisällöt es näkyviin tulee. Mä haluaisin et mainokset on mun paikkatietoon kohdennettuja. Et mä saisin itse valita et mä oon kiinnostunut. Jos ajatellaan vaikka Laukaa-Konnevesi lehteä, niin Laukaa ei sinänsä kiinnosta, mutta Konnevesi kiinnostaa, kun meillä on ollut pitkään mökki siellä. Esimerkiksi urheilua en haluaisi seurata ollenkaan kyseisiltä paikkakunnilta. Ei toi näköislehti oikeestaan oo muuhun, kun että jos on nähny jotain, ja haluaa palata siihen.” (Haastateltava 1)

Tämä kannanotto tuo selkeästi esille näköislehden aseman jo hieman vanhentuneena mediatuotteena. Pelkän passiivisen lehden sijasta monet lukijat kaipaavat mahdollisuutta osallistua mediatuotantoon ja keskustella ajankohtaisista asioista. Suuren sisältötulvan alla halutaan mahdollisuus valita tarkkaan itseä kiinnostavat sisällöt kaiken valikoiman joukosta. Vähemmän kiinnostavia aihepiirejä ei haluta viemään jo valmiiksi rajallista huomiota.

## 5.8 Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset

Teemahaastatteluiden tulokset tukivat pääosin kirjallisuuskatsauksen havaintoja. Muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta Leen, Hsieh:n ja Hsun (2011) innovaation ominaisuuksien ja teknologian hyväksymismallin osalueiden yhtenevyudet saivat vahvistusta tämän tutkimuksen tuloksista.

Saavutettu etu vaikutti kaikkiin teknologian hyväksymismallin osalueisiin. Sähköinen arkistointi ja jakelu toivat hyötyä, samoin ekologisuus ja parempi ulkoasu. Ekologisuus vaikuttaa myös asenteiden myötä käyttöaikomukseen. Sähköisen alustan käytettävyyden hyvät ominaisuudet parantavat koettua helppokäyttöisyyttä.

Yhteensopivuudessa havaittiin myös kirjallisuuskatsauksen havaintojen mukaisesti yhteys koettuun hyötyyn ja käyttöaikomukseen. Koettu hyöty tulee hieman korostuneesti esille, koska haastateltaviksi valittiin nuoria ihmisiä, joille näköislehti sopii erityisen hyvin. Hyödyn kokemusta perusteltiin liikkuvaan elämäntyyliin sopivuudella ja välittömällä jakelulla.

Monimutkaisuus todettiin kirjallisuuskatsauksessa negatiiviseksi tekijäksi sekä koetulle hyödyille, koetulle helppokäyttöisyydelle että käyttöaikomukselle. Haastatteluissa eniten esiintyi mainintoja monimutkaisuuden käänteisestä vaikutuksesta koettuun helppokäyttöisyyteen. Esimerkiksi Flash-tekniikan kanssa kohdatut ongelmat laskivat käyttökokemusta huomattavasti. Monimutkaisuuden suora vaikutus koettuun hyötyyn ei saanut paljoa vahvistusta. Kirjallisuuskatsauksessa monimutkaisuuden koettiin vaikuttavan

käänteisesti ohjelman käyttöön kuluvaan aikaan ja sitä kautta tehokkuuteen ja koettuun hyötyyn, mutta haastatteluissa ei ilmennyt vastaavia tuloksia.

Kirjallisuuskatsauksen havaintojen mukaan kokeiltavuus vaikuttaa teknologian hyväksymismallin kaikkiin osa-alueisiin. Haastatteluissa saatiin erityisesti käyttöaikomukseen vaikuttavia havaintoja. Negatiiviset ennakoasenteet vähentävät käyttöaikomusta merkittävästi ja onnistunut kokeileminen vähentää näitä ennakoasenteita. Näköislehden testauksessa kaikilla oli vapaa pääsy sovelluksen käyttöön, joten käytännössä kokeiltavuuden vaikutuksen mittaaminen jäi vähäiseksi.

Läpinäkyvyyttä koskevat vastaukset jäivät haastatteluissa hieman vähäisemmiksi, mutta niistä on havaittavissa kirjallisuuskatsauksen havaintoja tukevia tuloksia. Näköislehden hyöty on helposti jokaisen palveluun tutustuvan nähtävissä ja se lisää koettua hyötyä. Korkea läpinäkyvyys myös vähentää epävarmuutta ja vaikuttaa näin asenteiden kautta käyttöaikomukseen.

Empiirisen tutkimuksen tulokset antavat kattavan kuvan niistä elementeistä, joiden perusteella tutkittavan asiakassegmentin jäsenet tekevät havaintoja ja sitä kautta päätöksiä uusia innovaatioita käyttöön omaksuessaan. Osa havainnoista on tulkittavissa tämän tutkielman kohteena olevalle asiakassegmentille tyypillisiksi vastauksiksi. Esimerkiksi sosiaalisen median jakomahdollisuutta näköislehdessä ei arvioida haastatteluissa yhtä tärkeäksi tutkittavaa segmenttiä reilusti vanhemmille käyttäjille. Tämä johtaa osaltaan korkeampaan yhteensopivuuteen. Osa havainnoista on positiivisia omaksumiselle, mutta myös negatiivisia havaintoja tuli ilmi. Joidenkin havaintojen osalta mielipiteet jakautuivat eikä niistä tällöin merkitseviä tulkintoja voida tehdä.

Näistä tuloksista saadaan melko kattava vastaus tutkimusongelmaan. Esimerkiksi saavutetun edun merkitys on pääosin suuri, läpinäkyvyys jää haastattelujen vastauksissa vähemmälle huomiolle. Haastatelluilla näköislehden omaksumiseen liittyvät vastaukset ovat yhdenmukaisia ja tukevat kirjallisuuskatsauksen havaintoja.



## 6 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS JA MAHDOLLISET JATKOTUTKIMUSAIHEET

### 6.1 Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyys

Tutkimukseen haastatellut henkilöt valittiin tiettyyn segmenttiin kuulumisen perusteella satunnaisotannalla valitusta noin kuudenkymmenen henkilön testiryhmästä. Alun perin testiryhmät kerättiin liiketoiminnan tarpeisiin, mutta tilaisuuden ollessa sopiva, samasta testiryhmästä toteutettiin myös tämä pro gradu -tutkielma. Haastateltavia saatiin osallistumaan tutkimukseen toivottua pienempi määrä, mutta tiettyyn segmenttiin keskittyvänä tutkimuksena määrä on kohtalainen.

Aineiston analysoinnissa käytetyn teemoittelun viitekehyksenä käytettiin Rogersin (2003, 219-266) innovaation diffuusioteorian innovaation ominaisuuksien jaottelua: saavutettu etu, yhteensopivuus, monimutkaisuus, kokeiltavuus ja läpinäkyvyys. Tämä oli looginen jaottelu eri innovaation omaksumiseen vaikuttavia tekijöitä etsittäessä ja todettu toimivaksi useissa aiemmissa tutkimuksissa.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa tarkastellaan sen kykyä mitata juuri sitä asiaa, jota oli tarkoitus mitata (validiteetti) ja kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (reliabiliteetti). Validiteettia tarkastellessa teemahaastattelun viitekehys on todettu päteväksi aiemmissa alan tutkimuksissa, joka vahvistaa tulkinnan validiteettia tutkimuksessa. Aineiston kattavuus ei ole suuri, joten hieman suurempi määrä haastateltavia olisi antanut luotettavampia tuloksia. Haastattelutilanteista pyrittiin saamaan mahdollisimman rentoja ja avoimia ja haastateltavia rohkaistiin kysymään ja pyytämään tarkennuksia, jos haastattelukysymyksissä ilmenee epäselvyyttä. Haastattelujen nauhoitus ja litterointi vähentää aineiston ja sen analysoinnin tarkkuuteen liittyviä virheitä. Aineistosta merkittävästi poikkeavia vastauksia pyritään selittämään ja korostamaan tulosten analysoinnissa. Aineiston analysoinnissa tutkijan ennakkokäsitykset on pyrittävä pitämään taka-alalla.

Lopuksi on myös hyväksyttävä, että tutkija vaikuttaa aina jonkin verran toiminnallaan ja persoonallaan tutkimuksen tekoon ja tuloksiin.

Reliabiliteettia arvioitaessa on kiinnitettävä huomioon tulosten uskottavuuteen. Aineiston analyysin tuloksien on vastattava tutkittavien käsityksiä. Merkittävän poikkeavat tulokset on aina mahdollista tarkistaa jälkikäteen haastateltavilta. Tulosten tulee lisäksi olla monistettavissa toiseen vastaavaan tilanteeseen pääosin muuttumattomana. Tutkimuksessa tehtyjä tulkintoja on myös hyvä verrata toisiin mahdollisimman samanlaisiin tutkimuksiin, jotta havaitaan saadaanko havainnoille tukea niissä tehdyistä havainnoista. Tämän tutkimuksen kirjallisuuskatsauksesta poikkeavia tuloksia ei voida pitää niin merkittävänä, että niiden erityinen tarkastaminen on tarpeen. Haastattelutilanteissa korostettiin dialogin avoimuutta ja selkeyttä ja haastateltavia rohkaistiin vastaamaan vapaasti ja avoimesti sekä kysymään tarkentavia kysymyksiä aina kun sellaisille tuntui tarvetta.

Teemahaastattelua pidetään haastavana tutkimusmenetelmänä, joka vaatii haastattelijalta kokemusta ja osaamista. Tämän tutkielman laatimiseen on tutkijan toimesta valmistauduttu tutkimusmenetelmiin perehdyttävän akateemisen kurssin suorittamisella, sekä tutkimusmenetelmiä koskevaan kirjallisuuteen perehtymällä. Akateemisilla mittareilla tämä on melko suppea perehdytys teemahaastatteluun tutkimusmenetelmänä, mutta pro gradu - tutkielman tarkoitus on itsessään perehdyttää tutkimuksen tekoon ja erilaisten menetelmien käyttöön. Siten tätä ei voida pitää merkittävänä riskinä tutkimuksen luotettavuuden suhteen. (Hirsjärvi & Hurme, 2011)

Tutkielman luotettavuutta lisäävänä tekijänä voidaan pitää sitä, että aineistonkeruun ja analyysin on suorittanut sama henkilö. Näin ollen väärinymmärrykset ja vastaavat virheet aineiston analysoinnissa vähenevät. Lisäksi tässä tutkimuksessa on seurattu mahdollisimman tarkasti tiedon hankintaan ja sen julkistamiseen liittyviä eettisiä kysymyksiä. Haastateltavia on tiedotettu kattavasti haastatteluiden ja tutkimuksen toteutuksesta ja haastattelujen nauhoittamiseen pyydettiin jokaisessa haastattelussa lupa. Tallennettuja haastatteluja, litterointeja ja analyysseja on käsitelty täysin anonymisti, jotta yksittäisen vastaajan henkilöllisyys ei voi paljastua. Tutkimuksen raportointi on esitetty mahdollisimman selkeästi ja avoimesti, jotta tutkimukseen perehtyvä saa kattavan ja täydellisen kuvan tutkimuksen pätevydestä.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on myös syytä tarkastella tutkimuksen yleistettävyyttä. Lähtökohtaisesti laadullisen tutkimuksen tilastollinen yleistettävyys on melko heikko. Sama oletus pätee myös tässä tutkielmassa sen laadullisen luonteen ja suppean otoksen vuoksi. Tutkimuksen tuloksia ei voida pätevästi siirtää sellaisinaan koskemaan muita aiheita tai tutkimuskohteita. (Hirsjärvi & Hurme, 2011)

## 6.2 Jatkotutkimusaiheita

Mahdollisia jatkotutkimusaiheita näköislehden saralta voisi olla esimerkiksi muiden asiakassegmenttien preferenssit innovaation omaksumisessa. Paikallislehtien lukijakunta on pääosin varttunutta väestöä, joten vanhoja asiakkaita tavoitellessa uuden innovaation lanseerauksessa täytyy ottaa muitakin näkökulmia huomioon, kuin tässä tutkimuksessa käsitelty.

Innovaation ominaisuuksien merkitystä voisi tutkia myös tarkemmin kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin. Innovaatiosta riippuen ominaisuuksien painoarvoista voi löytyä erilaisia tuloksia. Esimerkiksi tietyssä innovaatiossa höydyn merkitys voi olla suuri, kun taas toisessa läpinäkyvyys voi nousta tärkeämmäksi. Maakunnan Sanomat Oy on lähitulevaisuudessa tuomassa markkinoille myös muunlaisia uusia sähköisiä mediatuotteita, joten niistä voisi myös löytyä vastaavaa tutkimustarvetta.

## 7 YHTEENVETO

Tässä tutkielmassa tutkittiin innovaation omaksumiseen vaikuttavia tekijöitä 18-29-vuotiaiden naisten joukossa. Tutkittavana innovaationa oli Maakunnan Sanomat Oy:n 2013 lukijoidensa käyttöön lanseeraama sähköinen näköislehti. Lisäksi tutkimuksessa pyrittiin tunnistamaan tutkittavalle joukolle tyypillisiä innovaation omaksumiseen vaikuttavia piirteitä ja mahdollisia innovaation hylkäämiseen johtavia elementtejä.

Aluksi aiheeseen tutustuttiin kirjallisuuskatsauksen keinoin. Lähdekirjallisuutta käytiin läpi niin innovaation diffuusion kuin teknologian hyväksymismallinkin aihepiiristä. Koska tutkimuksessa tutkittiin media-alan innovaatiota, lähdekirjallisuutta käytiin läpi poikkitieteellisesti. Aihepiiri käsittää sekä IT-alan kirjallisuutta että viestinnän alan julkaisuja. Johdanto sisältää paljon lähdeviittauksia sanomalehtiartikkeleihin, koska siinä kuvataan pitkälti mediatoimialan nykytilannetta ja kehitystä viime vuosikymmenten aikana.

Näköislehdestä toteutettiin aluksi liiketoiminnan tarpeisiin suunniteltu pilottitestaus, jonka jälkeen samassa pilottitestauksessa mukana olleista henkilöistä kerättiin sopiva joukko haastattelututkimukseen. Nämä henkilöt haastateltiin puolistrukturoidun temahaastattelun keinoin ja tulokset analysoitiin teemoittelun ja tyypittelyn keinoin. Tutkielman suunnittelun ja toteutuksen osalta tutustuttiin myös tutkimusmenetelmiä käsittelevään kirjallisuuteen.

Tutkimuksen tuloksina havaittiin useita tekijöitä, jotka vaikuttavat joko positiivisesti tai negatiivisesti näköislehden omaksumiseen kohderyhmässä. Saavutetun edun osa-alueesta nousi esille eniten asioita. Jotta uusi tuote omaksutaan käyttöön, on siitä siis ennen kaikkea saatava hyötyä toimintaan. Tutkimuksessa hyöty oli pääosin käytännönläheistä ja arjen toimintaa helpottavaa. Näköislehti on aina mukana eikä sitä tarvitse kanniskella erikseen. Tunneperäisiä imagoetuja näköislehdellä ei havaittu kattavasti. Se ei sähköisenä palveluna herätä suuria tunteita, vaan on lähinnä mahdollistava kanava journalistiselle sisällölle. Näköislehden yksi merkittävä etu paperilehteen verrattuna on parempi kuvanlaatu. Paperilehti voi vaurioitua painossa tai

jakelussa, näköislehti on aina ruudulla terävä ja selkeä. Näköislehdeltä toivottiin myös mahdollisuutta jakaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Saavutettu etu vaikuttaa merkittävästi yksilön innovaation omaksumiseen, koska teknologian hyväksymismallin jokainen osa-alue on sidoksissa saavutettuun etuun. Saavutettu etu lisää yhtä aikaa omaksuja koettua hyötyä, koettua helppokäyttöisyyttä ja vaikuttaa myös käyttöaikeeseen positiivisesti.

Näköislehti koettiin erityisen yhteensopivaksi tuotteeksi nuorelle ihmiselle, jonka elämä ja työ on liikkuvaa ja sisältää mahdollisesti paljon matkustelua. Nuoremmat ihmiset nähtiin oletusarvoisesti valmiimpina käyttämään uutta teknologiaa ja tehokkaampina hyödyntämään sen tarjoamia mahdollisuuksia. Koska näköislehti on varastoitu verkkoon ja siihen pääsee käsiksi millä tahansa tietokoneella, sen edut paljon matkustavalle nostettiin esille. Vanhemmille ihmisille näköislehti koettiin hieman hankalaksi ja totuttelua vaativaksi. Korkea yhteensopivuus lisää omaksujan kokemaa hyötyä ja käyttöaikomusta.

Käytettävyydeltään näköislehteä pidettiin kohtuullisena. Käyttöliittymää pidettiin pääosin yksinkertaisena, jolla oppi tekemään melko nopeasti ja vaivatta tarvittavat toimenpiteet. Erityistä perehdyttämistä tai käyttöohjeita ei juuri tarvittu. Näköislehden toiminnot ovat melko suppeat, joten monimutkaisille kontroleille ei sen vuoksi ole tarvetta. Toisaalta myöskään erityisiä kehuja käyttöliittymä ei herättänyt. Näköislehden toteutukseen käytetty Flash-kehitysalusta sai moitteita monimutkaisen asennuksen ja vanhentuneisuutensa vuoksi. Monimutkaisuuselementti vaikuttaa käänteisesti kaikkiin teknologian hyväksymismallin osa-alueisiin, joten vaarana on, että hyvin monimutkainen ja vaikeaselkoinen innovaatio hylätään erittäin herkästi, vaikka se olisi muuten kuinka tehokas ja edistyksellinen.

Näköislehdeltä odotettiin laajaa kokeiltavuutta, koska haastateltavat epäilivät osaavatko käyttää tuotetta riittävän helposti ja saisivatko siitä riittävästi hyötyä ja vastinetta rahalle. Ehdotusten joukossa oli esimerkiksi yksi näytenumero kokeiltavaksi tai tietty kokeilujakso, jonka aikana näköislehteen voisi tutustua maksutta. Kokeiltavuuden korvikkeena monen mielestä kuitenkin voisi olla myös luotetun ihmisen suositus. Sosiaalisen verkoston kautta saatavia ystävien tai tuttavien suosituksia pidettiin luotettavina ja pääosin riittävinä hankintapäätöksen tekemiseen. Kokeiltavuus vaikuttaa saavutetun edun kaltaisesti myös sekä koettuun helppokäyttöisyyteen, koettuun hyötyyn sekä käyttöaikomukseen. Niinpä omaksujille on järkevää järjestää kattava ja avoin kokeilumahdollisuus, jotta innovaation hyödyt tulevat selkeästi esille.

Näköislehden läpinäkyvyys on toisaalta itsestäänselvyys, toisaalta taas erittäin vaikeasti nähtävissä. Sanomalehden funktio on kaikille tuttu asia ja näköislehti ei tätä perusajatusta muuta mihinkään. Kyseessä on yksi luettava kanava välittää uutisia ihmisille. Toisaalta näköislehden edut lukijan arkeen ovat enemmän subjektiivinen asia ja ei yhtä ilmiselvä kuin ylempi näkökulma. Pääosin haastatteluissa näköislehden etuja pidettiin melko selvinä ja esimerkiksi tuttaville näköislehden suosittelussa kaikilla vastaajilla oli melko

selvät argumentit vaivattomuutta ja yksinkertaisuutta korostaen. Läpinäkyvyydellä on yhteys yhteensopivuuden tavoin käyttäjän kokemaan hyötyyn ja käyttöaikomukseen.

Tutkielman tuloksista saadaan yleiskuva elementeistä, joiden perusteella tutkittavan asiakassegmentin jäsenet tekevät havaintoja ja sitä kautta päätöksiä uusia innovaatioita käyttöön omaksuessaan. Osa havainnoista on tulkittavissa rajatulle ryhmälle tyypillisiksi vastauksiksi. Joidenkin havaintojen osalta mielipiteet jakautuivat eikä niistä tällöin merkitseviä tulkintoja voida tehdä.

Tutkimusongelmaan saadaan varsin kattava vastaus tutkimuksen perusteella. Haastatelluilla näköislehden omaksumiseen liittyvät vastaukset ovat yhdenmukaisia ja tukevat kirjallisuuskatsauksen havaintoja.

## LÄHTEET

- Agarwal, R. & Prasad, J. (2000). A Field Study of the Adoption of Software Process Innovations by Information Systems Professionals. *IEEE Transactions of Engineering Management*, 47(3), 295–308.
- Al-Gahtani, S. (2003). Computer technology adoption in Saudi Arabia: Correlates of perceived innovation attributes. *Innovation Technology for Development*, 10(1), 57–69.
- Anygraaf Oy. (2014). Haettu 9.2.2014 osoitteesta [http://www.anygraaf.fi/main/home\\_fin/index.html](http://www.anygraaf.fi/main/home_fin/index.html)
- Atkin, T., Garcia, R. & Lockshin, L. (2006). A Multinational Study of the Diffusion of a Discontinuous Innovation. *Australasian Marketing Journal*, 14(2), 17–33.
- Bader, Y. (2013). The Relationship between Innovation Diffusion and Human Resource Information System (HRIS). *International Journal of Information, Business and Management*, 5(1), 72–96.
- Brown, L. (1981). *Innovation diffusion: A New Perspective.*, Lontoo: Methuen.
- Cook, C. & Sirkkunen, E. (2012). Revenue Sources. Teoksessa Sirkkunen, E. & Cook, C. (toim.), *Chasing Sustainability on the Net* (s. 88-107) Tampere: Juvenes Print.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Chen, L., Gillenson, M. & Sherrell, D. (2002). Enticing online consumers: AN extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39(8), 705–719.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975) *Belief, attitude, intention and behaviour : an introduction to theory and research.* Reading, MA : Addison-Wesley.
- Flavián, C. & Gurrea, R. (2008). Reading newspapers on the Internet: the influence of web sites' attributes. *Internet research*, 18(1), 26–45.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009) *Tutki ja kirjoita.* (15. uud. painos) Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S., Hurme, H. (2011) *Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö.* Helsinki: Gaudeamus.
- Hujanen, E. (2002). *Lukijakunnan rajamailla : Sanomalehden muuttuvat merkitykset arjessa,* Jyväskylä: Jyväskylä University Printing House.
- Helsingin Sanomat. (2011). Helsingin Sanomat : *Eduskunta hyväksyi lehtien arvonlisäveron.* Haettu 9.2.2014 osoitteesta <http://www.hs.fi/politiikka/a1305549937726>
- Helsingin Sanomat. (2012). Helsingin Sanomat : *Kysymyksiä ja vastauksia avoimesta maksumuurista.* Haettu 9.2.2014 osoitteesta <http://www.hs.fi/kotimaa/a1305618981595>

- Hossain, M. & Prybutok, V. (2008). Consumer Acceptance of RFID Technology: An Exploratory Study. *IEEE Transactions of Engineering Management*, 55(2), 316–328.
- Hurmerinta, M. (2012). *Talousmedia murroksessa*. Väitöskirja, Tampereen yliopisto, Viestinnän, median ja teatterin yksikkö
- Ihlström, C., Åkersson, M. & Nordqvist, S. (2006). From Print to Web to E-paper – The Challenge of Designing the E-newspaper. Teoksessa J. Engelen, M. S. de Souza Costa & A. C. Santos Moreira (Toim.) *Proceedings of ICCC 8<sup>th</sup> International Conference on Electronic Publishing, Brasilia, June 23-26*, (s. 249–260), Brazil: Elpub, 2004.
- Jaradat, M-I. (2013). Applying the Technology Acceptance Model to the Introduction of Mobile Voting. *International Journal of Mobile Learning and Organisation*, 7(1), 29–47.
- Järvinen, P. & Järvinen, A. (2004). *Tutkimustyön metodeista*, Tampere: Opinpaja.
- Kaasinen, E. (2005) User Acceptance of mobile services – value, ease of use, trust and ease of adoption. Espoo : VTT Publications 566.
- Kapoor, K., Williams, M, Dwivedi, Y. & Lal, B. (2011). An Analysis of Existing Publications to Explore the use of the Diffusion of Innovations Theory and Innovation Attributes. Teoksessa IEEE Staff (toim.), *2011 World Congress on Information and Communication Technologies*, (s. 229–234). IEEE
- Leckner, S. (2007). *Is the Medium the Message? The Impact of Digital Media on the Newspaper Concept*. Väitöskirja, KTH, Numerical Analysis and Computer Science, NADA
- Lee, Y.-H., Hsieh, Y.-C. & Hsu C.-N. (2011). Adding Innovation Diffusion Theory to the Technology Acceptance Model: Supporting Employees' Intention to use E-Learning Systems. *Educational Technology & Society*, 14(4), 124–137.
- Lehtiluukku.fi. (2014). Haettu 9.2.2014 osoitteesta <http://www.lehtiluukku.fi>
- Levikintarkastus Oy. (2014). Haettu 9.2.2014 osoitteesta <http://www.levikintarkastus.fi>
- Lindblom, T. (2009). *Uuden median murros Alma Mediassa, Sanoma Osakeyhtiössä ja Yleisradiossa 1994-2004*. Väitöskirja, Helsingin yliopisto, Viestinnän laitos
- Luo, X., Gurung, A. & Shim, J. (2010). Understading the Determinants of User Acceptance of Enterprise Instant Messaging: An Empirical Study. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 20(2), 155–181.
- Mahajan, V., Muller, E. & Srivastava, R. (1990). Determination of Adopter Categories by Using Innovation Diffusion Models. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 37–50.
- Moilanen, P. (2004). *Seitsenpäiväiset sanomalehdet verkossa*. Lisensiaatintyö, Jyväskylän yliopisto, Tietojenkäsittelytieteiden laitos
- Palmer, J. & Eriksen, L. (1999). Digital Newspapers Explore Marketing on the Internet. *Communications of the ACM*, 42(9), 33–40.
- Penttinen, J. (2003). MBNet : Suomen ensimmäinen näköislehti ilmestyi. Haettu 9.2.2014 osoitteesta



[http://www.mbnet.fi/artikkeli/ajankohtaiset/ajassa/suomen\\_ensimmainen\\_nakoislehti\\_ilmestyi](http://www.mbnet.fi/artikkeli/ajankohtaiset/ajassa/suomen_ensimmainen_nakoislehti_ilmestyi)

- Porttinen, K. (2011). Tuli musta syksy. *Journalisti*, 19, 4.
- Robertson, T. (1971). *Innovative behavior and communication.*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations (Fifth edition)*, New York: Free Press.
- Sanomalehtien Liitto. (2013). *Sanasto*. Haettu 3.4.2013 osoitteesta <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=2473>
- Sanomalehtien Liitto. (2014). *Mediamainonnan osuudet 2013*. Haettu 15.8.2014 osoitteesta [http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mainonta/mediamainonnan\\_osuudet](http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mainonta/mediamainonnan_osuudet)
- Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö. (2014, 3. tammikuuta). *Yt-neuvottelujen kuukausivertailut 2012-2013*. Haettu 15.8.2014 osoitteesta <http://www.sak.fi/aineistot/tilastot/yt-ja-irtisanomistilastot/yt-neuvottelujen-kuukausivertailut-20122013-2013-08-05>
- Scott, B. (2005). A Contemporary History of Digital Journalism. *Television & New Media*, 6(1), 89–126.
- Helsingin Sanomat (2011, 23. marraskuuta). *Eduskunta hyväksyi lehtien arvonlisäveron* Haettu 25.10.2013 osoitteesta <http://www.hs.fi/politiikka/a1305549937726>
- Taloussanomat (2011, 15. syyskuuta). *Viestinnän Keskusliitto: Lehtitilausten arvonlisävero vie tuhansia työpaikkoja* Haettu 23.11.2011 osoitteesta <http://www.taloussanomat.fi/politiikka/2011/09/15/media-ala-pelkaa-tuhansien-tyopaikkojen-puolesta/201113081/12>
- Teo, T. (2010). An Empirical Study to Validate the Technology Acceptance Model (TAM) in Explaining the Intention to Use Technology Among Educational Users. *International Journal of Information and Communication Technology Education*, 6(4), 1–12.
- van der Wurff, R. (2005). Impacts of the Internet on Newspapers in Europe. *Gazette: The International Journal for Communications Studies*, 67(1), 107–120.
- Venkatesh, V. & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Innovations. *Decision Sciences*, 39(2), 91–106.
- Venkatesh, V. & Davis, F. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Visiolink ApS. (2014). Haettu 9.2.2014 osoitteesta <http://www.visiolink.com>
- Wang, C-C., Yahui, H. & Fang, W. (2005). Acceptance of Technology with Network Externalities: An Empirical Study of Internet Instant Messaging Services. *Journal of Information Technology and Application*, 6(4), 15–28.
- Yle (2012, 23. elokuuta). *Sanomalehdet elävät murroskautta* Haettu 25.10.2013 osoitteesta [http://yle.fi/uutiset/sanomalehdet\\_elavat\\_murroskautta/6268233](http://yle.fi/uutiset/sanomalehdet_elavat_murroskautta/6268233)

## LIITE 1 TEEMAHAASTATTELUN RUNKO

### Haastattelurunko

---

#### Yleiset kysymykset

- Ikä?
- Sukupuoli?
- Tietokoneen käyttötaito?
- Oletteko lehden tilaaja? Kuinka kauan?

#### Saavutettu etu

- Mitä hyötyä näköislehdestä sinulle on?
- Onko näköislehdessä etuja tai haittoja paperilehteen verrattuna?
- Arvostatko näköislehden nopeampaa jakelua?
- Pitäisikö näköislehden olla paperilehteä halvempi?
- Tuoko näköislehden lukeminen lukijalleen imagoa tai statusta?
- Jatkoitko paperilehden lukemista näköislehden käyttöönoton jälkeen?

#### Yhteensopivuus

- Onko näköislehti sopiva sinunlaisellesi ihmiselle?
- Kenelle näköislehti sopii?
- Millaisia ajatuksia näköislehti aluksi herätti (esim. lehden imago, muutosvastarinta)?
- Millaisia odotuksia sinulla oli näköislehteä kohtaan?

#### Monimutkaisuus

- Onko näköislehti vaikea käyttää?
- Onko näköislehti monimutkainen?
- Odotitko näköislehden käytön edellyttävän paljon harjoittelua?

#### Kokeiltavuus

- Hankitko lisätietoa näköislehdestä ennen kokeilua?
- Tilaisitko näköislehden pelkän kuvallisen mainoksen perusteella?
- Tilaisitko näköislehden pelkän ystävän suosituksen perusteella?
- Kuinka tärkeä näköislehden kokeilumahdollisuus on sinulle?
- Kuinka kauan harkitsit näköislehden käyttöönottoa?

#### Läpinäkyvyys

- Onko näköislehti helpottanut arkeasi?
- Onko näköislehteä helppo suositella muille?
- Oletko suositellut näköislehteä muille?
- Tunnetko tai käytätkö kilpailevia näköislehtiä tai vastaavia palveluita?