

Maria Salonen

**MATKAILUN MOBIILIPALVELUIDEN KÄYTTÖAI-
KOMUKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT - CASE RAU-
TALAMMIN JA KONNEVEDEN MATKAILUALUE**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS
2016

TIIVISTELMÄ

Salonen, Maria

Matkailun mobiilipalveluiden käyttöaikomukseen vaikuttavat tekijät – case Rautalammin ja Konneveden matkailualue

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2016, 68 s.

Tietojärjestelmätiede, pro gradu -tutkielma

Ohjaaja: Clements, Kati

Matkailun mobiilipalveluita on kehitetty moniin eri käyttötarkoituksiin ja niiden pyrkimyksenä onkin tehdä matkailusta helpompaa ja mukavampaa matkailijalle. Käyttäjillä on kuitenkin paljon erilaisia vaatimuksia ja tarpeita, jotka vaikuttavat matkailijoiden ominaisuuksien lisäksi aikomukseen käyttää matkailun mobiilipalveluita. Toisekseen matkailijat uskovat mobiilipalveluiden käytöstä aiheutuvan useita erilaisia hyötyjä, jotka vaikuttavat myös aikomukseen käyttää palveluita. Tässä tutkimuksessa keskitytään Rautalammin ja Konneveden matkailualueeseen, jonne kehitellään uusia digitaalisia palveluita virkistämään matkailua. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli saada selville, millaisia vaatimuksia ja tarpeita käyttäjillä on uusien mobiilipalveluiden suhteen sekä mitä arvoa uudet mobiilipalvelut voisivat mahdollisesti tuoda käyttäjille. Tutkimuksessa tarkasteltiin myös, miten matkailijan ominaisuudet, tarpeet ja vaatimukset sekä arvo eli koettu hyödyllisyys vaikuttavat käyttöaikomukseen. Tutkielman tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta ja tutkimuksen data kerättiin kyselyn sekä kohderyhmäkeskusteluiden avulla. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että käyttäjät pitivät tiedonsaantia, helpokäyttöisyyttä, palveluiden löydettävyyttä ja saatavuutta tärkeimpinä tekijöinä mobiilipalveluissa. Näiden tekijöiden nähtiin vaikuttavan eniten kuluttajien aikomuksiin käyttää matkailun mobiilipalveluita. Matkailijoiden vaatimukset ja koettu hyödyllisyys vaihtelivat myös jonkin verran matkailijan ominaisuuksien mukaan.

Asiasanat: matkailun mobiilipalvelu, arvo, teknologian hyväksyminen, käyttöaikomus, koettu hyödyllisyys

ABSTRACT

Salonen, Maria

Factors affecting to intention of use in mobile tourism services - case Rautalampi and Konnevesi tourism region

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2016, 68 p.

Information Systems, Master's Thesis

Supervisor: Clements, Kati

Mobile services for tourism have been developed for many different purposes and their aim is to make travelling easier and more comfortable for tourists. Nonetheless, users have wide scale of needs and requirements, which directly affects to tourists intention to use mobile services developed for tourism. Secondly, tourists believe in benefits of using the mobile services in traveling, which affect also their intention to use services. This research focuses on Rautalampi and Konnevesi tourist region, which will be developed new digital services to reinvigorate tourism. The purpose of this study was find out, which kind of requirements and needs users have for new mobile services and what kind of value new mobile services could possible bring for the users. The study focused on how tourist characteristics, needs and requirements as well as perceived benefits effects on the use of intention. Research method was used qualitative study and the data of the research was collected by using a survey and focus group method. The results showed that the users find information access, usability, findability and availability of the service most important things. These factors were seen to be most affected in user's intention to use tourism mobile services. User's requirements and perceived usefulness varied depending on features of the user.

Keywords: mobile services, value, technology acceptance, use of intention, perceived usefulness

KUVIOT

KUVIO 1 Matkailun mobiilipalvelujen jaottelu (Salonen, 2015)	11
KUVIO 2 Teknologian hyväksymismalli (TAM) (Davis, F.D, Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R., 1989, s.985)	15
KUVIO 3 UTAUT-malli (Venkatesh ym. 2003, s.447)	17
KUVIO 4 Mobiilin ja langattoman arvon muodostuminen (Anckar & D'incau, 2002, 48).....	26
KUVIO 5 Käyttö- ja kontekstiarvo (Gummerus & Pihlström, 2011, 526).....	27
KUVIO 6 Matkailun mobiilipalveluiden käyttöaikomukseen vaikuttavat tekijät	35

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Tekijät, jotka voivat vaikuttaa kuluttajien aikomuksiin käyttää matkailun mobiilipalveluita (Eriksson & Strandvik, 2008, 118)	20
TAULUKKO 2 Yhteenveto tärkeimmistä havainnoista.....	30
TAULUKKO 3 Vastaaajien ominaisuudet ja kokemus	42
TAULUKKO 4 Vaatimusten ja tarpeiden suhde koettuun hyödyllisyyteen.....	48
TAULUKKO 5 Eri ryhmien vaatimukset ja tarpeet sekä koettu hyödyllisyys... 50	
TAULUKKO 6 Tulosten yhteenveto aiempiin tutkimuksiin verraten	53

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
KUVIOT	4
TAULUKOT	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	7
2 ARVO OSANA MATKAILUN MOBIILIPALVELUITA.....	10
2.1 Matkailun mobiilipalvelut.....	10
2.2 Arvon määrittäminen	12
2.3 Arvonluonti	13
3 TEKNOLOGIAN HYVÄKSYMINEN	15
3.1 Teknologian hyväksyntämalli (TAM).....	15
3.2 Yhdistetty teoria teknologian hyväksynnästä (UTAUT)	17
4 MATKAILUN MOBIILIPALVELUIDEN KÄYTTÖAIKOMUKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	19
4.1 Yksilön ominaisuudet ja kokemus	19
4.2 Yksilön vaatimukset ja tarpeet.....	22
4.3 Koettu hyödyllisyys.....	25
5 TEOREETTINEN YHTEENVETO	29
5.1 Kirjallisuuskatsaus.....	29
5.2 Tutkimuksen viitekehysmalli	33
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	36
6.1 Kvalitatiivinen tutkimus.....	36
6.2 Tiedonkeruumenetelmä.....	37
6.3 Tiedonkeräys ja luotettavuus.....	38
6.4 Aineiston analysointi.....	39
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET	42
7.1 Vastaajien tiedot.....	42
7.2 Yksilön vaatimukset mobiilipalvelun ominaisuuksien mukaan	44
7.3 Mielikuva hyödyllisyydestä.....	45
7.4 Tarpeiden ja vaatimusten päällekkäisyys hyödyn kanssa	46
7.5 Vaatimusten ja tarpeiden suhde koettuun hyödyllisyyteen	48

7.6	Eri yksilöryhmien vaatimukset ja mielikuvat hyödyistä.....	49
7.7	Ryhmäkeskustelun tulokset.....	52
8	POHDINTA	53
9	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	58
	LÄHTEET	61
	LIITE 1 KYSELYLOMAKE	66

1 JOHDANTO

Digitalisoitumisen myötä myös mobiilimatkailu on yleistynyt paljon ja erilaisia palveluita suunnitellaan jatkuvasti esimerkiksi nähtävyyshäyrykohteisiin. Mobiilipalvelut ovat sisältöpohjaisia digitaalisia palveluita, joita voidaan käyttää erilaisilla mobiililaitteilla (Gummerus & Pihlström, 2011; Bouwman, López-Nicolás, Molina-Castillo, & Hattum, 2012). Palvelut on joko lisätty mobiilipuhelimen verkkoon tai integroitu mobiililaitteelle (Bouwman ym., 2012). Ennen matkailun mobiilipalveluiden varsinaista käyttöönottoa on kuitenkin hyvä olla selvillä käyttäjille tärkeistä seikoista eli mitä vaatimuksia heillä on palveluiden suhteen, ja mitä hyötyjä palvelut voisivat heille tuoda. Tällä tavoin voidaan suunnitella arvoa tuova ja käyttäjän vaatimukset täyttävä mobiilipalvelu. Kirjallisuuden perusteella huomattiin arvon määrittelyn olevan vaikeaa, koska siihen vaikuttavat monet eri tekijät. Pohjimmiltaan arvoa voidaan pitää saamisen ja panostuksen erotuksena, mihin vaikuttaa aika sekä muu ympäristö. (Zeithaml, 1988) Tässä tutkielmassa arvoa ja sen muodostumista tarkastellaan koetun hyödyllisyyden kautta eli mitä hyötyjä mobiilipalvelun käyttö voisi tuoda yksilölle. Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa käyttäjien tarpeista ja vaatimuksista sekä koetusta hyödystä liittyen uusiin mobiilipalveluihin, joita suunnitellaan Rautalammin ja Konneveden matkailualueen yhteyteen. Lisäksi tutkitaan, miten matkailijoiden ominaisuudet, vaatimukset ja tarpeet sekä koettu hyödyllisyys vaikuttavat käyttöaikomukseen. Tutkimuksen tarkoituksena on tarjota hyödyllistä tietoa henkilöille, jotka suunnittelevat uusia mobiilipalveluita kyseisen matkailualueen yhteyteen.

Suunniteltaessa uutta palvelua on tärkeää pitää vaatimukset tasavertaisina toisiinsa nähden (Boehm, 2006), jotta tuotteesta ei tulisi pelkästään hyödyllisten ominaisuuksien kokoelma, joka ei luo arvoa käyttäjille (Kaasinen, 2005). Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa keskitytäänkin ymmärtämään kirjallisuuden pohjalta laajemmin yksilön vaatimuksia ja tarpeita sekä koettua hyödyllisyyttä, jotta suunnittelussa osattaisiin keskittyä matkailijoille tärkeisiin asioihin. Teknologian hyväksymistä tarkastellaan lyhyesti yleisimpien teorioiden kautta, joiden on huomattu olevan myös yhteydessä arvonmuodostuksen teorioihin, kun on tut-

kittu kuluttajien mobiilipalveluiden hyväksymistä (H.-W. Kim, Chan, & Gupta, 2007; Pihlström, 2008; Eriksson, 2013). Tutkielmassa ei kuitenkaan syvennyt tarkemmin teknologian hyväksymiseen, koska tutkielman tarkoituksena on tarkastella aihetta uuden innovaation näkökulmasta eli varsinaista käyttöä ei ole tarkoitus tutkia. Mobiilipalveluita ollaan vasta ideoimassa Rautalammin ja Konneveden matkailualueelle.

Tutkimuksessa yhdistyy useita eri tekijöitä, jotka ovat yhteydessä käyttöai-
komukseen. Tästä syystä tietoa on kerätty niin teknologian hyväksymistä käsittelevästä kirjallisuudesta kuin myös arvoa käsittelevästä kirjallisuudesta. Tutkielman teoreettinen pohja perustuu pääsääntöisesti tieteellisiin artikkeleihin ja aikaisempiin tutkimuksiin, joiden perusteella tutkimuksen viitekehysmalli on muodostettu (Davis, 1989; Venkatesh, Morris, Davis, & Davis 2003; Ankar & D,incan, 2002; Gummerus & Pihlström, 2011; Eriksson & Strandvik, 2008; Kaasinen, 2005) Varsinainen tutkimuksen aineisto on kerätty keväällä 2016 Konnevedellä järjestetyssä tapahtumassa, jossa tarkoituksena oli innovoida uusia digitaalisia palveluita Rautalammin ja Konneveden matkailualueen yhteyteen, yhdessä eri toimijoiden kesken.

Aihetta on rajattu asettamalla tutkimukselle kaksi selkeää tutkimuskysymystä, joihin on pyritty saamaan vastaus tutkimuksen avulla. Tutkielman tutkimuskysymykset ovat seuraavanlaiset:

- Miten yksilön ominaisuudet ja vaatimukset sekä koettu hyödyllisyys vaikuttavat aikomukseen käyttää mobiilipalveluita?
- Millaisia vaatimuksia ja tarpeita yksilöillä on koskien maaseutumatkailussa käytettäviä mobiilipalveluita, ja mitä hyötyjä palvelut voisivat tuoda?

Tutkielma koostuu kahdesta osasta, joista ensimmäinen osa käsittelee aihetta kirjallisuuden kautta. Kirjallisuutta ja teoriaa käsitellään kappaleissa 2- 5, jonka jälkeen siirrytään varsinaisen tutkimuksen toteutukseen ja siitä saatuihin tuloksiin. Tutkielman toisessa luvussa määritellään ensiksi matkailun mobiilipalvelut ja arvo itsessään, jonka jälkeen käsitellään tarkemmin arvon muodostumista ja luontia. Kolmannessa luvussa perehdytään lyhyesti teknologian hyväksymiseen ja siihen liittyviin malleihin, joista teknologian hyväksymisen malli (TAM) ja yhdistetty teoria teknologian hyväksynnästä (UTAUT) nähdään keskeisimpinä teorioina tämän tutkimuksen kannalta. Neljännessä luvussa taas keskitytään käyttöaikomukseen vaikuttaviin tekijöihin tarkemmin ja käsitellään matkailijan kokemaa arvoa koetun hyödyllisyyden kautta. Kappaleessa tarkastellaan matkailijan ominaisuuksien, vaatimusten ja tarpeiden vaikutusta käyttöaikomukseen. Luku viisi muodostaa teoreettisen yhteenvedon kirjallisuudesta ja siihen on koottu taulukko tärkeimmistä havainnoista, jonka pohjalta on muodostettu yhteenvedona viitekehysmalli koko tutkimuksesta.

Luvussa kuusi käsitellään tutkimuksen toteutusta ja siihen liittyviä menetelmiä. Luvussa perehdytään tutkimuksessa käytettyyn kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään, ja käydään läpi tiedonkeruumenetelmää sekä otantaa ja luo-

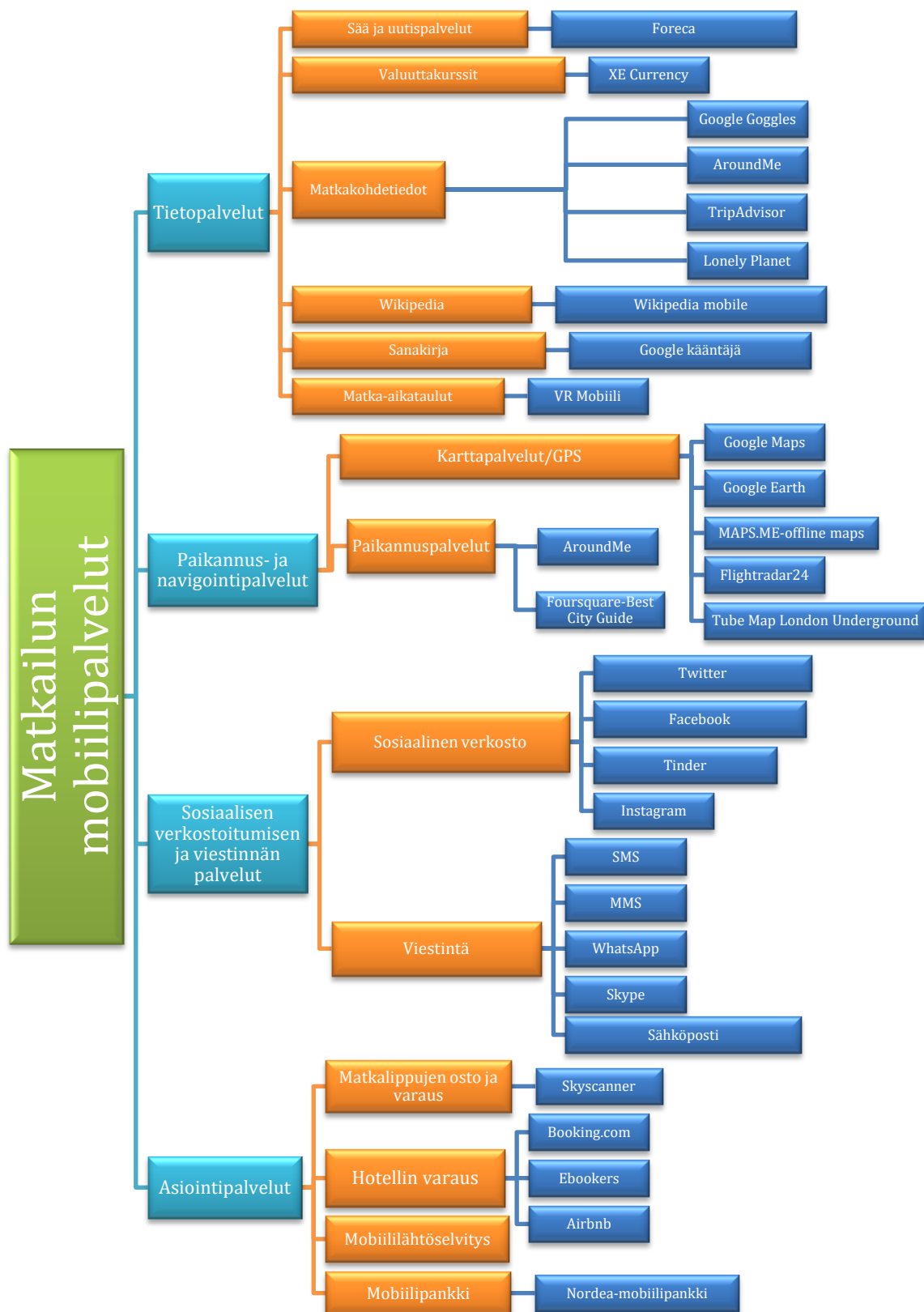
tettavuutta. Lopuksi viimeisessä kappaleessa 6.4 kerrotaan vielä, kuinka tutkimuksen aineistoa on analysoitu. Luvussa seitsemän tarkastellaan tutkimustuloksia aihealueittain. Tuloksia havainnollistamaan on laadittu muutamia taulukoita ja tärkeimpiä havaintoja on tuotu esiin kyselystä saatavilla suorilla lainauksilla. Tulosten jälkeen pohdinta kappaleessa vertaillaan saatuja tuloksia ja aiempia tutkimuksia toisiinsa. Lopuksi vielä yhteenveto ja johtopäätökset kappaleessa tuodaan lyhyesti esiin tutkimuksen pääkohdat, esitetään jatkotutkimusaiheet ja arvioidaan tutkimuksen rajoituksia sekä luotettavuutta.

2 ARVO OSANA MATKAILUN MOBIILIPALVELUITA

Luvun ensimmäisessä kappaleessa määritellään lyhyesti matkailun mobiilipalvelut ja tarkastellaan palveluiden käyttötarkoituksia kuvion kaksi pohjalta. Toisessa kappaleessa määritellään ensiksi arvo itsessään, jonka jälkeen on helpompaa ymmärtää kappaleessa kolme käsiteltävää arvonluontia ja sen muodostumista. Tässä tutkimuksessa arvo nähdään koettuna hyödyllisyytenä, jota käsitellään kappaleessa neljä.

2.1 Matkailun mobiilipalvelut

Mobiililaitteet ovat kehittyneet huimaa vauhtia ja mobiliteknologiaa on alettu käyttämään yhä enemmän myös matkailun yhteydessä (Kounelis, Zhao & Muftic 2011 ; Eriksson, 2012). Mobiilimatkailua pidetään vielä melko uutena trendinä matkailun alalla (Kenteris, Gavalas & Economou, 2007) vaikka mobiiliturismipalvelut ovatkin nousseet suosituksi puheenaiheeksi, ja viime vuosina ne ovat keränneet huomiota niin käytännön kuin tutkimuksen tasolla (Yang & Hwang, 2013). Mobiilimatkailusta voidaan puhua esimerkiksi silloin, kun mobiililaitetta käytetään elektronisena matkaoppaana tai sen tarjoamia sovelluksia käytetään hyödyksi matkailussa (Kenteris ym., 2007). Useiden teorioiden pohjalta kuviossa kaksi on luokiteltu matkailun mobiilipalvelut omiin osioihin palveluiden käyttötarkoitusten mukaan. Luokitteluja on olemassa useita, tämä on vain yksi esimerkki, johon on koottu myös joitakin yleisiä mobiilisovelluksia.



KUVIO 1 Matkailun mobiilipalvelujen jaottelu (Salonen, 2015)

Yleisesti mobiilipalveluilla tarkoitetaan digitaalisia palveluita, jotka on integroitu mobiililaitteelle tai lisätty mobiilipuhelimien verkkoon (Bouwman ym., 2012). Ne ovat erilaisilla mobiililaitteilla käytettäviä sisältöpohjaisia palveluita, joita yritykset ja yksityiset ihmiset tarjoavat kuluttajille (Gummerus & Pihlström, 2011). Internetin toimivuus on kuitenkin usein välttämättömyys monelle mobiilipalvelulle, koska sen kautta palvelut on mahdollista toimittaa langattomasti verkkopalveluina (Kleijnen, de Ruyter, & Wetzels, 2007). Myös älypuhelimien käyttö on kasvanut viime vuosina huimaa vauhtia ja nykyään niitä voidaan käyttää samoihin toimintoihin kuin kotitietokoneita. Matkailussa älypuhelimia ja mahdollisesti muita mobiililaitteita voidaan käyttää esimerkiksi hotellien varaamiseen, ravintoloiden etsimiseen tai yleiseen internetin selaamiseen. (Eriksson, 2013, s. 3) Lisäksi markkinoilla on saatavilla laaja valikoima mobiilisovelluksia liittyen turismiin ja matkailuun (Eriksson, 2012).

2.2 Arvon määrittäminen

Tässä tutkielmassa arvoa ja sen muodostumista tarkastellaan koetun hyödyllisyyden kautta, eli mitä arvoa palvelun käytön odotetaan tuovan matkailijalle. Kuluttajan kokemalle arvolle löytyy kirjallisuudesta useita määrittelyitä, ja tämän vuoksi termin käsitteellistäminen onkin ollut haastavaa. Useiden näkökulmien myötä termi on saanut eri määritelmiä mutta tutkimusten samankaltaisista suuntaviivoista huolimatta, ei yhtä oikeaa määritelmää ole saatu muodostettua. Englanninkielisissä tutkimuksissa kuluttajan kokemaan arvoon voidaan viitata monella eri käsitteellä, kuten "consumer value" tai "customer value". Nämä kaksi käsitettä esiintyvät monien tunnettujen tutkijoiden artikkeleissa. (Holbrook, 1998; Parasuraman, 1997; Woodruff, 1997; Laukkanen, 2006) Kun taas Sheth, Newman, & Gross (1991) painottavat yleisesti kuluttamisen näkökulmaa, ja puhuvat arvosta käyttäen käsitettä "consumption value" eli kuluttamisen arvo.

Myöhemmissä tutkimuksissa on kuitenkin alettu puhua arvon rinnalla kokemuksesta, joka muodostuu käyttäjälle sekä oston, että käytön yhteydessä. Kokemuksen myötä vakiintuneemmaksi käsitteeksi on noussut koettu arvo, josta puhutaan englannin kielessä termillä "perceived value". (Holbrook, 1998; McDougall, 2000; Sweeney & Soutar, 2001; Gallarza, Gil-Saura, & Holbrook, 2011) Tästä käytetään suomenkielessä kirjallisuudessa puhuttaessa usein käsitettä; kuluttajan kokema arvo. Zeithamlin (1988) mukaan arvona voidaan pitää sitä, mitä antamisen vastikkeeksi on saatu, toisin sanoen arvo on siis hinta verrattuna laatuun. Kun taas Woodruff & Gardial (1996) tarkastelevat arvon ja ajan suhdetta toisiinsa. Heidän mukaansa arvon päätös muuttuu ajan myötä, jolloin tilanteet voivat johtaa niin sanottuun "devalvaatioprosessiin" eli kuluttaja näkee tuotteeseen kohdistuvan arvon negatiivisena. Tämän seurauksena tuote saatetaan esimerkiksi vaihtaa. Teknologian kehityksessä voidaan huomata sel-

keästi ”devalvaatioprosessi”, kun vanhan teknologisen mallin tilalle tulee uusi malli, minkä seurauksena kuluttajat siirtyvät käyttämään uutta mallia (Laukkanen, 2006).

Arvoa määriteltäessä on siis tärkeää ottaa huomioon sekä pitkän, että lyhyen aikavälin näkökulma, koska arvo muokkautuu tilanteiden ja hetkien myötä pitkällä aikavälillä (Lapierre, 1997, s. 386). Yleisesti ottaen arvosta voidaan kuitenkin puhua silloin kun kuluttajan tilanne on parempi tuotteen oston tai palvelun saannin jälkeen, kuin ennen sitä, tällöin muutos voidaan nähdä arvona (Grönroos, 2008). Kun kuluttajalle koituvat uhraukset ja hyödyt erotetaan toisistaan, jää jäljelle kuluttajan havaitsema lopullinen arvo (Ravald & Grönroos, 1996). Yksinkertaistuttuna voidaan todeta kuluttajan tilanteen paranemisen olevan suoraan yhteydessä arvon syntymiseen, eli arvoa syntyy sen mukaan miten hyvin tilanne paranee. Kuluttajat näkevät arvon usein lopputuloksena, ja he ovat enemmän kiinnostuneita tuotteiden tai palvelujen mahdollistamista saavutuksista, kuin tuotteista itsessään (Grönroos, 2008, s. 303). Tiivistetysti voidaan todeta arvon määrittelyn olevan vaikeaa, koska siihen vaikuttavat monet eri tekijät. Pohjimmiltaan arvo on saamisen ja panostuksen erotus, mutta määrittelystä vaikeaa tekee arvonsa eri tavalla määrittävät toimijat. Muu ympäristö ja aika vaikuttavat myös määrittelyyn. (Zeithaml, 1988)

2.3 Arvonluonti

Arvonluomisella pyritään saamaan arvoa muodostumaan, joten on ensiarvoisen tärkeää tutkia, missä ja miten arvo muodostuu ja syntyy. Arvon muodostumiseen vaikuttaa eri tekijät ja sitä voi ilmetä erilaisissa konteksteissa. Arvo voidaan kirjaimellisesti luoda, tai se voi ilmetä kuluttajalle jossain vaiheessa. (Grönroos & Voima, 2013; Grönroos, 2012) Kuten jo edellisessä kappaleessa todettiin, että arvon määrittämiseen vaikuttaa eri tekijät, on useilla niistä tekijöistä vaikutusta myös arvon syntymiseen. Yhteisön hyötyjen ja niihin liittyvien kustannusten perusteella voidaan arvoa pitää haluttavuuden sosiaalisena tuomiona, mihin vaikuttaa teknologia sekä ympäristötekijät (Ballantyne, 2006).

Arvoa voidaan luoda monella tavalla, esimerkiksi verkossa olevat yritykset voivat luoda arvoa asiakkaalle eri tavalla kuin perinteisessä liiketoiminnassa (Han & Han, 2001). Arvo muodostuu asiakkaiden sisäisissä prosesseissa kun he ovat tekemisissä palveluntarjoajan kanssa. Braudelin sääntö määrittelee arvon seuraavasti: ”vapaudesta tulee arvoa, kun laajennetaan jokapäiväisen elämän rakenteellisia rajoja”. (Keen & Mackintosh, 2001, s. 31) Grönroos & Voima (2013) erottelevat potentiaalisen käyttöarvon ja käyttöarvon toisistaan, missä jälkimäinen viittaa tarjoajaan ja potentiaalinen käyttöarvo taas asiakkaaseen. Näiden välissä on liitos, joka kuvastaa kanssakäymistä tarjoajan ja asiakkaan välillä. Samat kirjoittajat määrittelevät arvon seuraavalla tavalla; ”käyttöarvo on se arvo, jonka käyttäjä on luonut (yksityisesti ja sosiaalisesti), kun hän on käyttänyt resursseja ja prosesseja, ja niiden lopputuloksia. Käyttö voi olla fyysinen, virtuaalinen tai mentaalinen prosessi tai sitten vain pelkkää niiden hallussapitoa.

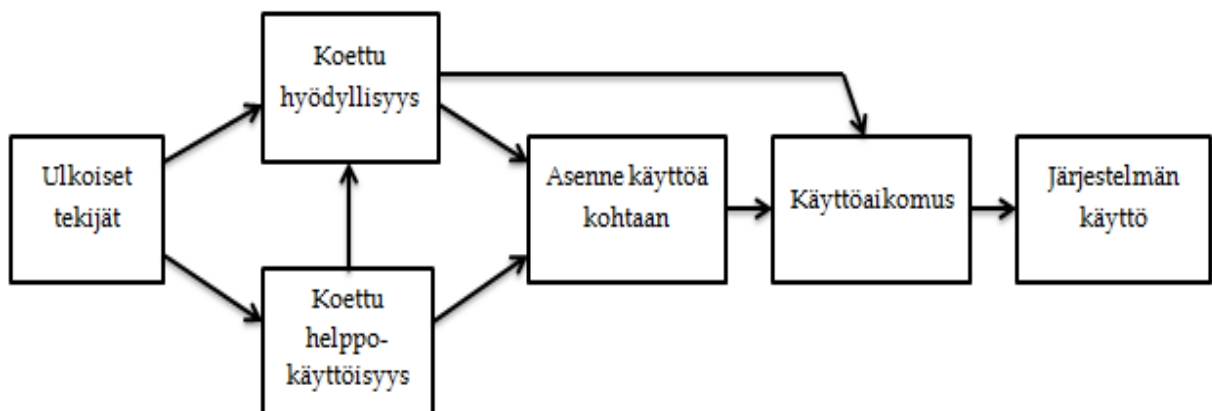
Loogisesti ajateltuna arvonluonti on asiakkaan käytössä luoma arvo”. Bouwman, De Vos, & Haaker (2008) erottelevat neljä erityyppistä arvoa: (1) tarkoitettu arvo, (2) toimitettu arvo, (3) odotettu arvo ja (4) koettu arvo. Tarkoitettu arvo on arvo, jonka tarjoaja lupaa asiakkaalle palveluna (arvolupaus) ja toimitettu arvo on se, jonka tarjoaja todellisuudessa tarjoaa asiakkaalle. Odotettu arvo viittaa siihen arvoon, jota asiakas odottaa saavansa (perustuu aikaisempiin kokemuksiin) palvelulta ja koettu arvo on se arvo, jonka asiakas todellisuudessa kokee saavansa palvelulta. Asiakkaan kokema arvo määrittää laajasti asiakkaan asiakasedut suhteessa asiakkaan kokonaiskustannuksiin. Nasutionin & Mavondon (2008) mukaan asiakkaan arvo on eletty kokemus, ja se on pääasiassa vaihtokauppaa hyötyjen ja kustannusten välillä. Arvon muodostuminen keskittyy yleensä sekä ajureihin että esteisiin, vaikka on olemassa myös tutkimuksia, jotka keskittyvät pääasiassa joko uusien innovaatioiden käyttöönottoon vaikuttaviin ajureihin tai esteisiin. Esimerkiksi Sheth ym. (1991) korostavat viittä arvon muodostumisen ulottuvuutta tai tekijää (toiminnallinen, sosiaalinen, tunteellinen, episteeminen ja ehdollinen), kun yritetään ymmärtää asiakkaan valintoja. Näiden arvo ulottuvuuksien on myös huomattu olevan tärkeitä kun yritetään ymmärtää paikkaan perustuvien mobiilipalveluiden arvoa (Pura, 2005) ja turistien paikkaperusteisia palveluita (Neuhofner, 2012). Toisaalta Ram & Sheth (1989) korostavat viittä hyväksymisen estettä (käyttö, arvo, riski, mielikuva ja perinne), jotka ovat tärkeitä kun selitetään esimerkiksi mobiilipankkipalveluiden käytön vastustamista (Laukkanen ja Cruz, 2009).

3 TEKNOLOGIAN HYVÄKSYMINEN

Tässä luvussa käydään lyhyesti läpi teknologian hyväksymistä kahden eri mallin avulla, jotka ovat osa tutkimuksen teoriapohjaa. Ensimmäisessä kappaleessa käsitellään tarkemmin teknologian hyväksymismallia (TAM) ja toisessa kappaleessa taas perehdytään yhdistettyyn teoriaan teknologian hyväksynnästä (UTAUT).

3.1 Teknologian hyväksyntämalli (TAM)

Teknologian hyväksyminen tulee ymmärtää laajana kokonaisuutena, koska käyttöaikomukseen vaikuttavat useat eri tekijät. Tietojärjestelmien alalla on pitkään tutkittu, miten yksilöt hyväksyvät uusia tietotekniikoita. Yksi eniten käytetty malli on Davisin (1989) kehittämä teknologian hyväksymismalli (Technology Acceptance Model, TAM), joka perustuu Fishbeinin & Ajzenin (1975) kehittämään perustellun toiminnan teoriaan (Theory of Reasoned Action, TRA). Seuraavassa kuviossa kaksi on esitetty TAM- mallin eri tekijät.



KUVIO 2 Teknologian hyväksymismalli (TAM) (Davis, F.D, Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R., 1989, s.985)

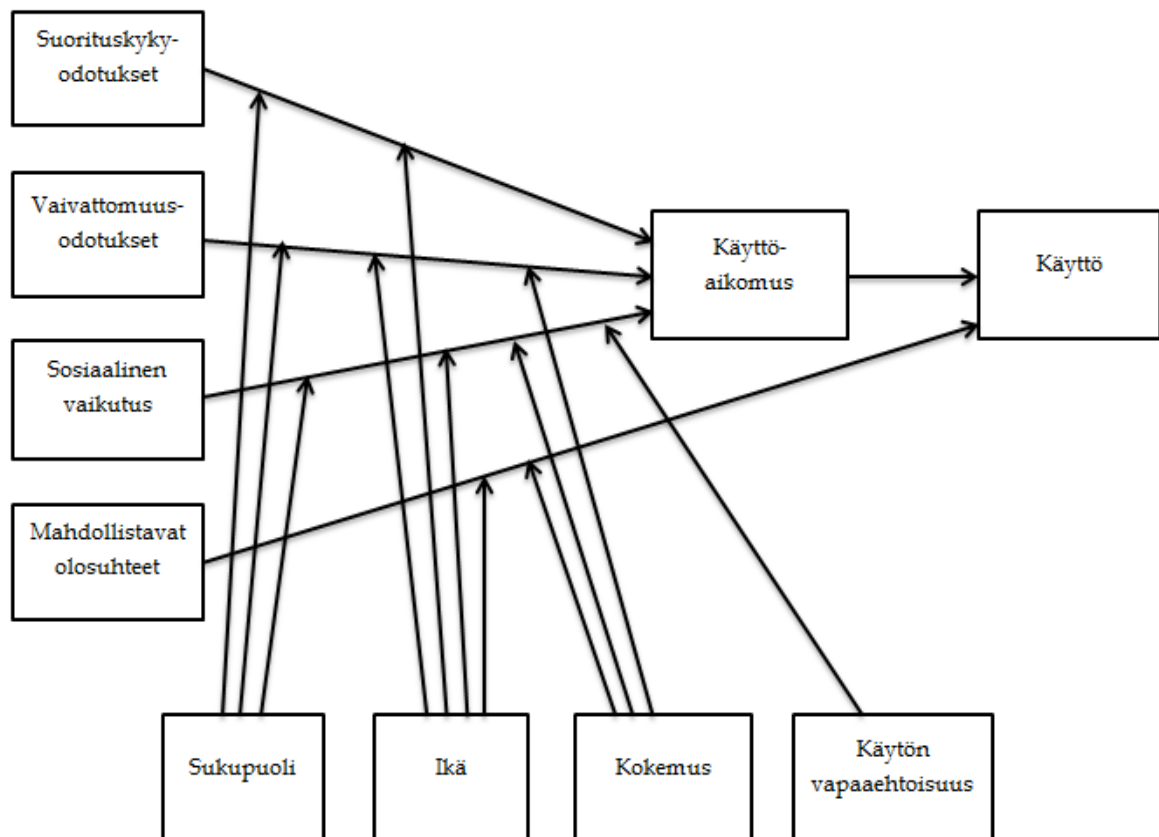
TAM-malli esittää kaksi määräävää tekijää; koettu hyödyllisyys (perceived usefulness) ja koettu helppokäyttöisyys (perceived ease of use). Mallin mukaan nämä tekijät vaikuttavat yhdessä uuden teknologian hyväksymiseen eli käyttöaikomukseen ja sitä kautta käyttöön. Lisäksi koetun helppokäyttöisyyden on huomattu vaikuttavat myös koettuun hyödyllisyyteen. (Davis, 1989) Koettu hyödyllisyys viittaa siihen, missä määrin käyttäjä uskoo, että tietty järjestelmä parantaa hänen suorituskykyään. Koettu helppokäyttöisyys taas kuvastaa sitä, kuinka vaivattomaksi henkilö uskoo järjestelmän käytön. Näiden kahden TAM-mallin määräävän tekijän avulla voidaan ennustaa käyttöaikomusta ja näitä tekijöitä pidetäänkin yleisesti selkärankana teknologian hyväksymisen tutkimukselle. Tutkimuksen ovat kuitenkin osoittaneet, että koetun helppokäyttöisyyden ja koettu hyödyllisyyden vaikutus käyttöaikomukseen, on vaihdellut riippuen tutkimuksesta (Chan & Teo, 2007). Mallia on myös kritisoitu jonkin verran, ja sen on katsottu olevan liiankin yleinen, koska käyttöaikomukseen vaikuttavia tekijöitä mallissa on hyvin vähän (Bagozzi, 2007) Sen vuoksi tässä tutkimuksessa vaatimuksia ja tarpeita on pyritty ymmärtämään laajemmin, eikä ole keskitytty pelkästään koettuun helppokäyttöisyyteen. Lisäksi yksilön ominaisuuksien vaikutus on otettu huomioon tutkittaessa käyttöaikomukseen vaikuttavia tekijöitä. Koettu hyödyllisyys nähdään tässä tutkimuksessa arvona, jota yksilö odottaa saavansa palvelulta.

Joka tapauksessa TAM -mallin ensimmäinen muuttuja eli saavutettu hyödyllisyys, on suunniteltu pääasiassa tutkimaan työn suorituskyvyn parantamista organisationaalisessa kontekstissa. Kuluttaja markkinoilla kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttaa myös muut tekijät. On tyypillistä, että myös muutkin, kuin tehokkaat tekijät vaikuttavat siihen, kuinka kuluttaja hyväksyy teknologian. Esimerkiksi hyviä matkailussa käytettäviä teknologioita ei ole pelkästään ne, jotka tekevät matkailijasta tehokkaan, vaan myös ne jotka tekevät matkailusta mukavampaa. (Eriksson & Strandvik, 2008) Näin ollen turismia voidaan kuvaila vaelteluksi, jossa turistit yrittävät nauttia kaupungin ympäristöstä ja heitä vastaan tulee kiinnostavia asioita, toisin kun että he yrittäisivät tehdä siitä mahdollisimman tehokasta. (Brown & Chalmers, 2003) Kun liikkuvuus mahdollisuus nähdään yleisesti avaintekijänä arvonluonnissa mobiilikaupankäynnissä (Anckar & Eriksson 2003), on mobiiliteknologialla selvästi potentiaalia olla mukana vaeltelevien turismien matkassa. Sanaa joustavuus on yleisesti käytetty kuvailemaan riippumattomuutta ajasta ja tilasta, minkä mobiiliteknologia tarjoaa. (Eriksson & Strandvik, 2008) D.-Y. Kimin, Parkn, & Morrisonin (2008) mukaan turismin hedonista motivaatiota tai nautinto näkökulmaa ei ole tarkasti määritelty mobiiliteknologian hyväksymismalleissa. Mobiilipalvelun tuoman koetun arvon tyyppi ja määrä riippuu toisaalta siitä, missä palvelua käytetään, ja toisaalta missä kontekstissa sitä käytetään (N. Mallat, Rossi, Tuunainen, & Öörni, 2006; Lee & Jun, 2005)

3.2 Yhdistetty teoria teknologian hyväksynnästä (UTAUT)

Edellisessä kappaleessa esitetty TAM- malli kanavoi psykologisia teorioita, ja se on laajennettu teoria Ajzenin (1991) suunnitellun käyttäytymisen teoriasta (Theory of Planned Behaviour, TPB). Muita yleisesti käytettyjä malleja teknologian omaksumisen tutkimuksessa ovat Rogersin (1995) innovaatioiden diffuusio teoria (Diffusion of innovations theories, DIT) ja Venkateshin ym. (2003) yhdistetty teoria teknologian hyväksynnästä (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT). UTAUT - malliin on tuotu eri komponentteja useista tutkimusteorioista, jotka liittyvät elektronisten- ja mobiililaitteiden hyväksymiseen. Tällöin voidaan tunnistaa mahdolliset määräävät tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan aikomukseen käyttää matkailun mobiilipalveluita. (Eriksson & Strandvik, 2008) Tässä tutkimuksessa määräävinä tekijöinä nähdään yksilön ominaisuudet ja kokemus, vaatimukset ja tarpeet sekä koettu hyödyllisyys.

Venkateshin ym. (2003) yhdistetty teoria teknologian hyväksynnästä (UTAUT) yhdistää TAM -mallin ja useat muut hyväksyntämallit tai niiden tekijät toisiinsa, kuten esimerkiksi innovaatioiden diffuusioteorian. Kuviossa kolme on esitetty UTAUT-mallin eri tekijät.



KUVIO 3 UTAUT-malli (Venkatesh ym. 2003, s.447)

Edellisen sivun UTAUT - mallissa on kolme eri määräävää tekijää, jotka vaikuttavat suoraan aiottuun käyttöön: vaivattomuus odotukset, suorituskyky odotukset ja sosiaalinen vaikutus. Mallissa on myös kaksi määräävää tekijää, jotka taas vaikuttavat suoraan käyttöön: käyttöaikomus ja mahdollistavat olosuhteet. Välittäjätekijät mallissa ovat sukupuoli, ikä, kokemus ja käytön vapaaehtoisuus. UTAUT -mallia on myös laajennettu, parannettu ja tarkastettu sopivaksi ensimmäisen julkaisun jälkeen, jotta sitä voitaisiin käyttää sekä organisaationaalisessa, että käyttäjä kontekstissa. (Venkatesh ym., 2003) Esimerkiksi Carlsson, Carlsson, Hyvonen, Puhakainen, & Walden (2006) testasivat UTAUT -mallia tutkiessaan mobiililaitteiden ja palveluiden omaksumista. He huomasivat, että suorituskyvyn odottaminen, vaivattomuuden odottaminen ja asenne mobiililaitteita ja palveluita kohtaan voisi selittää käyttöaikomuksia. Joka tapauksessa sosiaalinen vaikutus ja pelko eivät heidän tutkimuksensa mukaan olleet tärkeitä tekijöitä. He myös painottivat, että UTAUT - malli on pääasiallisesti kehitetty organisaationaaliseen kontekstiin, kun taas mobiilipalveluiden hyväksyminen on enemmän yksilöllöistä.

4 MATKAILUN MOBIILIPALVELUIDEN KÄYTTÖ-AIKOMUKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Tässä luvussa perehdytään eri tekijöihin, jotka vaikuttavat aikomukseen käyttää matkailun mobiilipalveluita. Ensimmäisessä kappaleessa keskitytään tarkemmin yksilön ominaisuuksiin ja kokemukseen. Kun taas toisessa kappaleessa käydään läpi vaatimuksia ja tarpeita, joita käyttäjillä on palveluiden suhteen. Kolmannessa kappaleessa tarkastellaan koetun hyödyllisyyden vaikutusta käyttöaikomukseen eli mitä arvoa käyttäjä uskoo saavansa palvelun käytöstä.

4.1 Yksilön ominaisuudet ja kokemus

Kirjallisuuden perustella kuluttajien aikomuksiin käyttää matkailun mobiilipalveluita, vaikuttavat monet eri tekijät, kuten mobiiliarvo, palvelun arvo, käytön helppous, käytön riski, sosiaalinen vaikutus ja matkailijan ominaisuudet. Nämä kaikki tekijät on esitetty seuraavan sivun taulukossa yksi. Tässä tutkimuksessa mobiiliarvo ja palvelun arvo kuvastavat koettua hyödyllisyyttä, joka on esitetty myös TAM -mallissa. Lisäksi helppokäyttöisyys on määritelty yhtenä tekijänä samalla tavoin kuin TAM-mallissa. Sosiaalinen vaikutus eli sosiaalinen arvo taas on määritelty UTAUT-mallin mukaisesti ja koettu käytön riski on esitetty Feathermanin & Pavloun (2003) mukaan. Viimeisenä tekijänä taulukossa on lueteltu matkailijan ominaisuudet, jotka voivat myös vaikuttaa osaltaan kuluttajien aikomuksiin käyttää matkailun mobiilipalveluita. Matkailijan ominaisuuksiin perehdytään tarkemmin seuraavan sivun taulukon yksi jälkeen.

TAULUKKO 1 Tekijät, jotka voivat vaikuttaa kuluttajien aikomuksiin käyttää matkailun mobiilipalveluita (Eriksson & Strandvik, 2008, 118)

Mobiiliarvo: missä määrin henkilö kokee arvon johtuvat mobiililaitteen tuomasta mobiiliudesta eli liikkuvuudesta.
Palvelun arvo: missä määrin henkilö kokee arvon johtuvan palvelusta itsestään.
Käytön helppous: missä määrin henkilö uskoo, että hänelle ei koituisi vaivaa tietyn palvelun käytöstä.
Käytön riski: missä määrin henkilö tuntee epätietoisuutta liittyen negatiivisiin seurauksiin, joita palvelun käyttö voi aiheuttaa.
Sosiaalinen vaikutus: missä määrin henkilö kokee muiden ajattelevan, että hänen pitäisi käyttää palvelua (sosiaalinen paine).
Matkailijan ominaisuudet: demografiset tekijät, kokemus mobiilipalveluista, matkailun tyyppi (esim. lomamatkailu), kokemus matkustelusta, kokemus matkakohteesta, henkilökohtainen innovatiivisuus ja laitteen valmius.

Kuluttajatutkimuksissa käytetään usein demografisia muuttujia, kuten ikää ja sukupuolta. Sukupuolella ja iällä voi olla vaikutusta esimerkiksi mobiilipalvelujen hyväksymiseen (Nysveen, Pedersen, & Thorbjørnsen, 2005). Ajzenin (1991) suunnitellun käyttäytymisen teorian mukaan luottamuksen hallinta koostuu yksilöiden uskomuksesta siihen, että heillä on olemassa tarpeellisia resursseja ja tietämystä käyttää innovaatiota. Esimerkiksi aiempi kokemus mobiilipalveluiden käytöstä ja taidot voivat vaikuttaa aikomuksiin hyväksyä uusia mobiilipalveluita. Kun puhutaan kuluttajakäyttäytymisestä matkailussa ja informaatio- ja kommunikaatioteknologioiden vaikutuksesta, tulisi erottaa selkeästi kokeneet ja kokemattomat matkailijat toisistaan. Kokeneet matkailijat tuntevat olonsa pääosin tyytyväiseksi, saadessaan apua matkan järjestämiseen tieto- ja viestintätekniikan työkaluista. (Eriksson & Strandvik, 2008) Kokemattomat matkailijat taas tarvitsevat yleensä enemmän paikallista tietoa. Innovaatioiden tulisi ottaa huomioon myös yksilön jokapäiväisessä elämässä olemassa olevat tarpeet ja arvot (Moore & Benbasat, 1991). Matkailun näkökulmasta tarkasteltaessa esimerkiksi yksilön arvot voivat vaihdella paljon riippuen matkan tarkoituksesta. Kyseessä voi siis olla esimerkiksi työmatka, jolloin palvelun tulisi olla tehokas, tai kyseessä voi olla lomamatka, jolloin taas palvelun miellyttävyyteen tulisi panostaa. Lisäksi yksilöt omaksuvat uusia ideoita toisistaan poiketen ja henkilökohtainen innovatiivisuus eli halukkuus kokeilla uusia palveluita voi vaihdella paljon yksilöiden välillä. Laitteiden valmiudet vaikuttavat myös omalta osaltaan mobiilipalvelun mahdolliseen käyttöön. Uusia mobiilipalveluita kehitetään kuitenkin jatkuvasti lisää ja ne pyrkivät kilpailemaan jo kuluttajamarkkinoilla olemassa olevien palveluiden kanssa. (Eriksson & Strandvik, 2008)

Kuitenkin Roton (2006) mukaan teknologian hyväksymismalleissa (kuten TAM -mallissa) ja käyttäjäkokemus malleissa on selvää päällekkäisyyttä, kun tutkitaan ennako edellytyksiä mobiilikäyttökokemuksille ja mobiilipalveluiden hyväksymiselle. Lisäksi käyttäjäkokemuksen luonteenpiirteille näyttää olevan hankalaa löytää kirjallisuudesta tarkkaa määrittelyä tai yksimielisyyttä (Roto, 2006; Kaikkonen, 2009). Blythen, Overbeeken, Monkin, & Wrightin (2004, s. 43) mukaan käyttäjäkokemus tarkoittaa järjestelmän tuomaa nautintoa. Kaikkonen (2009) taas väittää, että käyttäjäkokemuksen käsite on jotain paljon enemmän, kuin pelkkää käytettävyyttä, jolla yleensä viitataan käytettävyys testeihin, käytön helppouteen ja järjestelmän käytön helppoon opetteluun. Kaasisen ym. (2009) mukaan monet elementit vaikuttavat käyttäjäkokemukseen, mutta käyttäjäkokemus on yleensä määritelty kaikkein heikoimman elementin mukaan. Arhippainen & Tähti (2003) sisällyttivät seuraavat komponentit käyttäjäkokemukseen: (1) käyttäjä (esim. ikä, taidot, aikaisempi kokemus), (2) sosiaaliset tekijät (esim. ajan luoma paine, paine onnistua ja epäonnistua), (3) kulttuuriset tekijät (toimintatavat, normit, kieli), (4) käytön konteksti (aika, paikka, mukana olevat ihmiset) ja (5) tuote/järjestelmä (käytettävyys, käyttö ja liikkuvuus). Arhippainen (2009) päivitti kuitenkin edellä esitettyjä tekijöitä ja lisäsi seuraavat komponentit käyttäjäkokemukseen tutkiessaan mobiilikäyttäjiä: (1) käyttäjä (väestörakenne, arvot, aikaisempi käyttö), (2) sosiaalinen konteksti (yksin, kavereiden kanssa vai tuntemattomien kanssa), (3) kulttuurinen konteksti (tavat käyttäytyä kotona ja julkisesti), (4) fyysinen konteksti (muuttuva vai pysyvä sijainti, sää, vuodenaika) ja (5) tuote (käytettävyys, omaksuttavuus, liikuteltavuus). Lisäksi, Arhippaisen (2009) mukaan käyttökokemus voi olla myös alitajunnan mukaista, optimaalista tai tunteellista, ja näitä kokemuksia voidaan lähestyä sekä subjektiivisesta, että kollektiivisesta näkökulmasta.

Käyttäjäkokemus (User Experience, UX) tutkimus liitetään yleensä läheisesti ihmisen ja tietokoneen kanssakäymiseen (Human-computer interaction, HCI) ja vuorovaikutuksen suunnitteluun (Hassenzahl & Tractinsky, 2006). Käyttäjäkokemusmallien eri elementtejä on käytetty myös selittämään asiakkaiden käytöstä verkkokaupoissa. Fuchs, Höpken, & Rasinger (2011) käyttivät UTAUT- mallia pohjana tutkimukselleen, mutta lähteenään he käyttivät käyttäjäkokemus tutkimusta, kun he tutkivat matkailun mobiilipalveluiden aiottua käyttöä. Roto (2006) osoitti, että mobiiliverkon selailukokemukseen vaikuttaa käyttäjän sisäinen tila, käytön konteksti, liikuteltava laite, selailuun käytetty sovellus, verkon infrastruktuuri ja saatavilla olevat palvelut (nettisivut).

Myös eri ongelmakohdat vaikuttavat siihen, kuinka hyvin osaa itse selviytyä verkossa esiintyvistä ongelmista matkustaessa. Anckar & Walden (2001) ehdottivat kattavaa yhteenvetoa potentiaalisista asiakkaiden kokemista ongelmista, liittyen verkossa tehtäviin matkustusvarauksiin. Ehdotetut ongelma alueet olivat: (1) aikaa kuluttavat tehtävät, (2) hinta vertailun tekeminen, (3) rajallinen alan tuntemus, (4) verkkosivujen käyttö, (5) palvelun tarjoajien verkkosivujen löytäminen, (6) tekniset ongelmat ja (7) sopivien lentojen ja hotellien löytäminen. Samat kirjoittajat Walden & Anckar (2006) arvioivat myöhemmin uudestaan mahdolliset riskialueet ehdottaen, että jotkin ongelmat (kuten tekniset

ongelmat) ovat vähentyneet, mutta jotkut ongelmat olivat toisaalta lisääntyneet (kuten ajankäyttö ja epävarmuus kohtuullisesta hinnasta).

Yhtenä matkailijan ominaisuutena tässä tutkimuksessa nähdään koettu sosiaalinen vaikutus, joka vaikuttaa aikomukseen käyttää teknologiaa. UTAUT -mallin sosiaalisen vaikutuksen on huomattu vaikuttavan aikomukseen käyttää tietotekniikkaa. UTAUT -mallin sosiaalinen vaikutus on määritelty seuraavasti, "määrä jonka yksilö huomaa että muut pitää tärkeänä, että hänen pitäisi käyttää uutta järjestelmää" (Venkatesh ym., 2003). Sosiaalinen vaikutus tunnetaan myös subjektiivisena normina perustellun toiminnan teoriassa (Fishbein & Ajzen, 1975) ja sitä on laajennettu Ajzenin (1991) suunnitellun käyttäytymisen teoriassa. Kuluttajamarkkinoilla mielikuvalla ja sosiaalisella statuksella on esitetty olevan vaikutusta kuluttajan aikomuksiin hyväksyä WAP -tekniikalla varustettu matkapuhelin (Teo & Pok, 2003). Itse asiassa kuluttajamarkkinoilla positiivinen tai negatiivinen subjektiivinen normi voi vaikuttaa siihen, että syntyykö vai hajoaako uusi teknologiapohjainen tuote tai palvelu (Schepers & Wetzels, 2007). Lisäksi Nysveen ym. (2005) löysivät todisteita, että normatiivisella paineella on merkittävä vaikutus siihen, aikooko henkilö käyttää mobiilipalveluita, erityisesti henkilöille interaktiivisia palveluita. Sosiaalista vaikutusta saatetaan pitää jopa tärkeämpänä mobiilimatkailussa ja turismipalveluissa kuin matkailupalveluissa, joita yleensä käytetään tai koetaan yhdessä toisten ihmisten kanssa, erityisesti jos ihmiset ovat lähekkäin toisiaan. Myös Bader, Baldauf, Leinert, Fleck, & Liebrich (2012) huomasivat sosiaalisella vaikutuksella olevan suora positiivinen vaikutus aikomukseen käyttää matkailun mobiilipalveluita. Lisäksi Fuchs ym. (2011) huomasivat, että sosiaalinen vaikutus vaikuttaa merkittävästi myös aikomukseen käyttää tietoa tarjoavia mobiilipalveluita matkailussa.

4.2 Yksilön vaatimukset ja tarpeet

Käyttäjien tarpeita ja vaatimuksia tulee ymmärtää laajasti, jotta uusi teknologia menestyisi markkinoilla (Tuunanen, 2003). Digitaaliset tietojärjestelmät voidaan jakaa tuottavuus suuntautuneisiin eli utilitarisiin järjestelmiin sekä nautinnollisiin eli hedonisiin järjestelmiin (Van der Heijden, 2004). Lisäksi koettua arvoa voidaan myös tarkastella näistä kahdesta näkökulmasta, jotka kuvaavastavat käyttäjien toisistaan poikkeavia tarpeita ja vaatimuksia riippuen palvelusta tai tuotteesta (Pihlström, 2008). Hedoniset järjestelmät keskittyvät siis tuomaan nautintoa tuottavuuden sijaan. Fuchs ym. (2011) painottivat voimakkaasti, että suunniteltaessa matkailun mobiilisovelluksia, tulisi toiminnallisen suorituskyvyn lisäksi panostaa myös hedoniseen näkökulmaan. Esimerkiksi Pura (2005) huomasi tunnearvon (kuten positiivisten fiilisten, nautinnon ja hauskuuden) vaikuttavat aikomukseen käyttää sijaintiin perustuvia mobiilipalveluita.

Muita tekijöitä, jotka liittyvät läheisesti arvoon ja arvoihin, ovat motiivit, tarpeet ja hyödyllisyys. Tarpeiden ja arvojen on huomattu olevan vahvasti

riippuvaisia toisistaan ja voidaankin sanoa toisen niistä luovan toista Nämä käsitteet nähdään usein myös päällekkäisinä tai toistensa synonyymeinä. (Pihlström, 2008) Tarpeita johtaa motivaatio, jolloin kuluttajat panostavat johonkin tiettyyn toimeen (Hoyer & MacInnis, 2007). Ensisijainen tavoite markkinoinnissa ja myyntityössä on luoda yhteyksiä motiivien ja tuotteiden välille, mitkä ovat yhteydessä tarpeisiin (Pihlström, 2008). Käsitteitä kuten motiivi, tarve ja arvo pidetään usein päämääränä vaikka markkinoinnin kirjallisuudessa yleisesti käytetään käsitettä koettu arvo, joka kuvaa arvoa, jota kuluttajat kokevat saavansa tai kokevansa käyttämällä palvelua (Bettman, Luce, & Payne, 1998). Tarve on se, mitä asiakkaat arvostavat (Flint, Woodruff & Gardial, 1997, s. 164). Tarve on synnynnäinen perushalu ihmisille ja tarpeen aktivoitua siitä tulee motiivi (Mahatoo, 1989, s. 29). Tarve ei kuitenkaan välttämättä johda ostoon mutta koetun arvon on todistettu olevan kuitenkin yhteydessä ostokäyttäytymiseen (Pihlström, 2008). Ensimmäisen kappaleen kuvio yksi havainnollistaa, mitä eri tarpeita matkailijoilla voi olla mobiilipalveluiden suhteen eli mihin tarkoituksiin niitä voidaan esimerkiksi käyttää. Lisäksi seuraavan kappaleen kuviossa neljä on eritelty, mitä arvoa eri tekijät tuovat kuten nopeus, hauskuus, helppokäyttöisyys, tarkkuus ja niin edelleen.

Eriksson & Strandvik (2008) painottivat, että lanseeratessa uutta mobiilipalvelua markkinoille, on tietoisuuden ja markkinoinnin merkitys tärkeä. Myös Collan, Sell, Harkke, & Anckar (2006) ovat osoittaneet, että uusi teknologia ei itsessään myy vaan se tulee tuoda markkinoille arvoa luovana palveluna, jota on helppo käyttää. Lisäksi Eriksson ja Strandvik (2008) painottivat, että tuotteen kehittäjien tulisi katsoa asioita kuluttajien näkökulmasta eli tässä tapauksessa matkailijoiden näkökulmasta. Heidän mukaan matkailutyypin näyttelee keskeistä roolia matkailun mobiilipalveluiden suunnittelussa ja hintojen tulisi olla avoimia vähentääkseen kuluttajien kokemaa riskiä. Helppokäyttöisyyteen tulisi myös panostaa paljon, koska matkailun mobiilipalveluita saatetaan käyttää vain tilapäisesti. Edellä mainitut seikat vaikuttavat matkailijoiden aikomuksiin käyttää mobiilipalveluita mutta ne nähdään myös tärkeinä tekijöinä teknologian kehittämisessä. (Eriksson & Strandvik, 2008)

Yhtenä vaatimuksena voidaan nähdä myös edellä mainittu helppokäyttöisyys, joka on TAM - mallin toinen määräävä tekijä. Koettu käytön helppous on erityisesti mobiilikaupankäynnissä laajasti keskusteltu aihe. Mobiililaitteen rajoitteet (esimerkiksi näytön koko) aiheuttavat kuluttajalle epäröintiä ja vaikuttaa siihen hyväksyykö kuluttaja mobiilikaupankäyntiä vai ei (Eriksson & Strandvik, 2008). Chon, Kwonin, & Leen (2007) mukaan laitteen rajoitukset viittaavat siihen, että mobiilikaupankäynnin hyväksymistä voisi parantaa keskittymällä mobiilipalveluiden helppokäyttöisyyteen. Kaasinen (2005) huomauttaa, että mobiilipalveluiden täytyy olla helppoja ottaa käyttöön, koska mobiilipalveluita käytetään silloin tällöin ja jotkin palvelut voivat olla käytössä ainoastaan tietyissä paikoissa ja ympäristöissä. Tämän seurauksena saatavilla olevien palveluiden tiedon tulisi olla helposti saatavissa, ja palveluiden pitäisi olla helppo-

ja asentaa ja aloittaa käyttö. Palveluiden helpolla käyttöönnotolla voi oikeastaan olla suora vaikutus mobiilipalveluiden hyväksymiskäyttöön (Kaasinen, 2005). Toisaalta kun ongelmia ilmenee, kuluttajamarkkinoilla olevat käyttäjät yrittävät yleensä löytää ratkaisun ongelmiinsa itse (Repo, Hyvönen, & Saastamoinen, 2006). Näin ollen käyttäjä voi luottaa asianmukaisiin ohjeisiin tai saada apua joltakin ulkopuoliselta. Myös kuluttajamarkkinoilla oikeanlaiset tukitoiminnot voivat siksi olla tärkeitä, erityisesti edistyneemmissä mobiilipalveluissa. Joka tapauksessa kuluttajat usein ajattelevat ottavansa uuden tuotteen tai palvelun käyttöön, tarvitsematta apua tai käyttöohjeita (Eriksson & Strandvik, 2008).

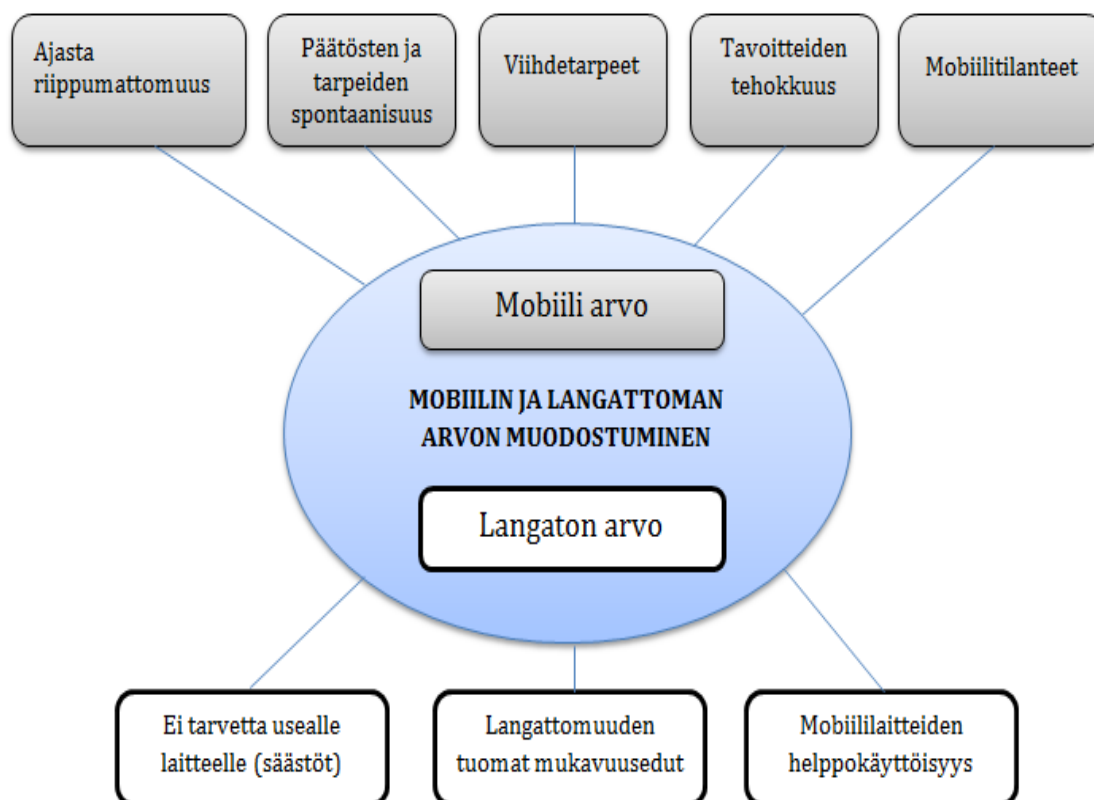
Lisäksi Rogersin (1995) mukaan innovaatiopäätös tehdään kustannushyötyanalyysin pohjalta, missä suurin este on epävarmuus. Koettua riskiä pidetään yleensä epävarmuuden tunteena, joka liittyy tuotteen tai palvelun käytön aiheuttamiin negatiivisiin seurauksiin. Tämä on lisätty TAM -malliin kahtena määrävänä tekijänä, jotka ovat negatiivisia vaikuttajia kun tutkitaan aiottua hyväksymiskäytöstä (Featherman & Pavlou, 2003). Luottamusta, kuten luottamusta palvelun myyjään riskin minimoimiseksi, pidetään myös vahvana vaikuttajana mobiilipalveluiden aiottuun käyttöön (Cho ym., 2007). Tässä tutkimuksessa viitataan luottamukseen kun puhutaan koetusta riskistä, jonka on määritellyt Featherman & Pavlou (2003). He jakavat elektronisiin palveluihin liittyvän koetun riskin seuraaviin elementteihin: suorituskyky riskit, taloudelliset riskit, aika kriittiset riskit, psykologiset riskit, sosiaaliset riskit ja yksityisyyden suojan riskit. Suorituskykyriskit viittaavat palvelun mahdolliseen toimimattomuuteen ja siihen, että se ei toimi niin kuin on suunniteltu ja mainostettu. Taloudellinen riski viittaa siihen, että ostokseen sijoitetut rahat eivät vastaa itse ostoksen laatua sekä ostoksen huoltokustannukset ovat myöhemmässä vaiheessa korkeat ja ostoksessa piilee petoksen mahdollisuus. Aika kriittiset riskit viittaavat siihen, että kuluttaja saattaa tuhlaata aikaansa tehdessään huonon ostopäätöksen. Käyttäjä voi joutua esimerkiksi tuhlaamaan aikaansa palvelun tai tuotteen opetteluun tai mahdollisesti jopa korvaamaan sen toisella tuotteella, jos tuote ei toimi toivotulla tavalla. Psykologinen riski viittaa mahdolliseen itsetunnon menettämiseen (ego tappio), johtuen siitä, että huono ostopäätös ei auttanutkaan saavuttamaan toivottua tulosta. Sosiaalinen riski taas viittaa mahdolliseen aseman menettämiseen sosiaalisessa ryhmässä, johtuen palvelun tai tuotteen käytön hyväksymisestä, mikä näyttää tyhmältä tai epätrendikkäältä. Yksityisyyden suojariskit viittaavat mahdolliseen henkilökohtalaisten tietojen hallinnan menettämiseen, jos esimerkiksi henkilöstä käytössä olevia tietoja käytetään väärin tai ilman henkilön suostumustasi. (Featherman & Pavlou, 2003) Turvallisuus ja yksityisyyden suoja asiat ovat olleet korostettuina mobiilikaupankäynnissä (O'Donnell, Jackson, Shelly, & Ligertwood, 2007). Taloudelliset riskit korkeiden kustannusten muodossa, sisältäen käyttökustannukset ja käyttöönnotto kustannukset, ovat myös olleet asiakkaiden huolena mobiilikaupankäynnissä (Anckar, Walden, & Carlsson, 2003). Tässä tutkimuksessa koetusta riskistä puhuttaessa viitataan luotettavuuteen, joka nähdään myös yhtenä yksilön vaatimuksena.

4.3 Koettu hyödyllisyys

Koettu hyödyllisyys voidaan nähdä myös koettuna arvona. Arvo ei pelkästään sisällä vain rationaalista käytettävyyttä, se myös määrittelee tuotteen avainpiirteet, joita käyttäjät arvostavat. Arvojen avulla voidaan tunnistaa tavoitteita eli mitä käyttäjät haluavat saavuttaa. (Kaasinen, 2005) Tässä tutkimuksessa koettua hyödyllisyys nähdään arvona, jota käyttäjät odottavat saavansa palvelun käytöstä, mikä voi taas vaikuttaa aikomukseen käyttää matkailun mobiilipalveluita.

Koettu arvo on subjektiivinen käsite, tarkoittaen että se vaihtelee ihmisten välillä. Jotkut henkilöt etsivät esimerkiksi itsekunnioitusta ja välttävät hämmennystä käyttämällä mobiililippuja, toiset taas arvostavat alhaisen hinnan eri vaihtoehtoja ja käyttävät palvelua vaikka heillä olisi käteistä. Jotkut ihmiset taas käyttävät sitä ainoastaan mukavuuden vuoksi. Lisäksi ihmiset kokevat arvon eri tavalla kun he käyttävät samaa palvelua eri konteksteissa. (Gummerus & Pihlström, 2011) Matkailijan näkökulmasta mobiilipalvelu voi tarjota useaa erilaista arvoa, joita tässä kappaleessa käydään tarkemmin lävitse. Ensinnäkin koettu mobiiliarvo- ja langaton arvo ovat nousseet tärkeiksi asioiksi palvelunarvon lisäksi. Koetulla mobiiliarvolla tarkoitetaan sitä, kuinka paljon henkilö kokee saavansa lisäarvoa mobiililaitteen liikkuvuudesta. Siitä huolimatta laite ei ole ainoa asia, joka luo arvoa asiakkaalle, sitä luo myös itse palvelut. Tätä arvoa kutsutaan yleisesti koetuksi palvelun arvoksi. Esimerkiksi suunnittelu tai varaustilanteessa avain turistin tyytyväisyyteen, voi syntyä ajallaan saatavasta tiedosta, joka vastaa kuluttajan tarpeisiin. (Eriksson & Strandvik, 2008) Yhtä tärkeää turistille hänen vieraillessaan historiallisessa kohteessa saattaa olla tyytyväisyys koulutuksellisiin ja viihdytyksellisiin tarpeisiin. Samalla tavalla henkilö, jonka päämäärä on jakaa kaikki kokemuksensa muiden kanssa, saattaa löytää tyydytyksen siitä, kun muut ihmiset pitävät hänen jakamistaan asioista (Arguello ym., 2006).

Anckar & D'Incau (2002) ovat kehittäneet oman analyttisen viitekehyyksen, joka kuvastaa mahdollisia ominaisuuksia, jotka luovat arvoa mobiilikaupankäynnissä. Yksinkertaisuudessaan viitekehys kuvastaa, kuinka mobiili ja langaton arvo syntyvät. On tärkeää erottaa itse Internet teknologian tarjoama langaton arvo ja mobiililaitteiden käyttötilanteissa syntyvä mobiiliarvo toisistaan (Anckar & D'Incau, 2002). Vaikka mobiilien ja langattomien järjestelmien välillä onkin päällekkäisyyksiä, eivät ne siitä huolimatta tarkoita samaa asiaa. Liikkuvuus on päätekijä mobiiliarvon syntymisessä, kun taas langattomien rajapintojen ei tarvitse mahdollistaa liikkuvuutta. (Varshney & Vetter, 2000) Seuraavassa kuviossa yksi on esitetty, kuinka mobiili- ja langaton arvo syntyvät.



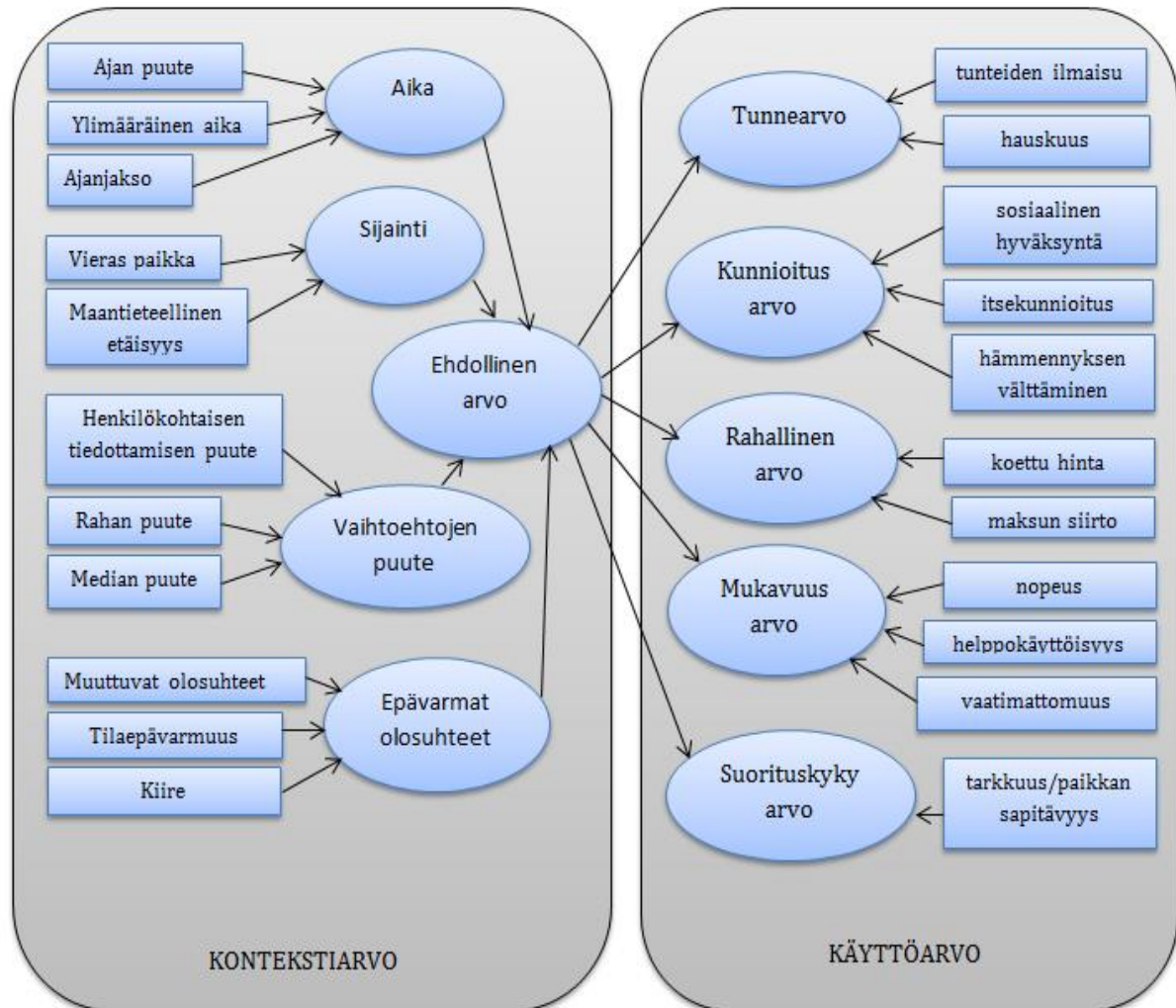
KUVIO 4 Mobiilin ja langattoman arvon muodostuminen (Anckar & D'incou, 2002, 48)

Anckar & D'incou (2002) ovat määritelleet viisi eri tekijää, jotka luovat mobiiliarvoa. Ensimmäinen tekijä on ajasta riippumattomuus, joka kuvastaa esimerkiksi matkailussa muuttuneista liikenne aikatauluista saatavia ilmoituksia. Toisena on tarpeiden ja päätösten spontaanisuus, kuten esimerkiksi ravintolan löytäminen uudessa paikassa. Kolmantena ovat viihdetarpeet, joiden avulla voi kuluttaa aikaa esimerkiksi kuljetuksen aikana. Neljäntenä tekijänä on tavoitteiden tehokkuus, jolla kuvastetaan esimerkiksi ajankäytön optimointia matkan aikana. Viimeisenä arvoa luovana asiana nähdään mobiilitilanteet, joista esimerkkinä ovat lokalisointipalvelut.

Lisäksi Langattomuus tarjoaa omia etuja, joita ovat esimerkiksi mahdollisuus käyttää internetiä langattomalla laitteella ja tehdä ostoksia verkon kautta mobiilisti, ilman korkeita kuluja. Mukavuusetujen lisäksi langattomuudesta voi olla hyötyä sellaisille henkilöille, joille tietokoneen käyttö on haastavaa mutta matkapuhelimien käyttö taas ei. Yhtenä hyötynä voidaan pitää myös säästöjä, koska kuluttajan ei ole välttämätöntä hankkia esimerkiksi tietokonetta, jos mobiililaitteen suorituskyky on hänelle riittävä. (Anckar & D'incou, 2002)

Myös muut tutkijat ovat korostaneet, että koetun arvon tyyppi ja määrä riippuvat tilanteesta tai kontekstista, jossa mobiilipalveluita käytetään, esimerkiksi mobiililippupalveluita (Niina Mallat, Rossi, Tuunainen, & Öörni, 2008) ja mobiilikaupankäyntiä (Lee & Jun, 2005). Gummerus & Pihlström (2011) löysivät vahvoja todisteita kahdelle erityyppiselle arvolle, jotka liittyvät mobiilipalve-

luihin, nimeltään kontekstiarvo ja käyttöarvo (in-use-value). Heidän esittämä kehys (kuvio 5) kuvailee arvoa holistisena ilmiönä ja erottelee kontekstin ja käyttöarvon toisistaan sekä vetää yhteen arvon eri kategoriat.



KUVIO 5 Käyttö- ja kontekstiarvo (Gummerus & Pihlström, 2011, 526)

Kehyksen kontekstiarvo esittää asiakkaan arvo odotuksia, jotka liittyvät kontekstin käyttöön. Se sisältää asiayhteydellisiä elementtejä (kuten aika, sijainti, vaihtoehtojen puute ja epävarmat olosuhteet) ja ehdollisen arvon. Ehdollinen arvo taas syntyy konteksti elementtien vuorovaikutuksesta, palvelun käyttäjistä ja palvelusta. Se muodostuu kun kontekstiaiset elementit parantavat käyttöarvoa, jonka käyttäjä kokee. Käyttöarvo, joka koostuu emotionaalisesta, kunnioitus-, rahallisesta, mukavuus ja suorituskyky arvosta, syntyy siitä miten henkilö kokee tietyn palvelun käytön. Se tyypillisesti sisältää mobiilisällön käytöstä syntyviä hyötyjä, joita käyttäjä kokee. Ehdollinen arvo taas esiintyy tietyssä kontekstista ja sen voidaan todeta johtuvan kanssakäymisestä, mobiili sisällöstä, itsepalvelu rajapinnasta ja ympäristöstä. Se syntyy kun kontekstin elementit,

kuten aika vaikuttavat arvo odotuksiin. On myös tärkeää huomata, että mikä tahansa kontekstialinen elementti voi vaikuttaa mihin tahansa käyttöarvo kategorioihin. Kontekstiarvoa voidaan pitää fyysisten elementtien ja psykologisten olosuhteiden lopputuloksena, ja käyttöarvo taas syntyy siitä kun palvelua käytetään. (Gummerus & Pihlström, 2011)

Pura (2005) huomasi ehdollisen arvon (esimerkiksi käyttötilanteen) vaikuttavan sitoutumiseen ja käyttäytymisaikomukseen kun käytetään paikannukseen perustuvia mobiilipalveluita. Neuhofer (2012) totesi myös ehdollisen arvon olevan yksi pää indikaattori turistien paikannusperusteisille palveluille. Bouwman ym. (2012) korostivat taas kontekstin tärkeyttä, kuten liikkuvuuden kontekstia ja fyysistä kontekstia, jotka toimivat ikään kuin moderaattoreina kun käytetään mobiiliturismipalveluita. Myös Carlsson & Walden (2010) korostivat kontekstimukautuvuuden tärkeyttä mobiiliarvopalveluissa, mikä on tärkeää ottaa huomioon esimerkiksi turisteille suunnitelluissa mobiiliopaspalveluissa. Joka tapauksessa pelkästään laite ja käyttökonteksti eivät luo arvoa asiakkaalle vaan myös palveluiden olemus näyttelee asiassa tärkeää osaa. Tietyt arvot liittyvät tiettyihin palveluihin (Bouwman ym., 2008). Esimerkiksi turistille suunnittelu tai varaustilanteessa avain onnistumiseen on: ajankohtainen, tarkka ja luotettava tieto, joka täyttää hänen tarpeensa (Buhalis , 2003 , s.132).

5 TEOREETTINEN YHTEENVETO

Tässä luvussa kappaleissa kaksi, kolme ja neljä käsitellyt teoriat ja kirjallisuus kootaan yhteen, jolloin kokonaiskuvan hahmottaminen tutkimuksen osalta on helpompaa. Ensimmäisessä alakappaleessa taulukkoon kaksi on koottu tärkeimmät havainnot kirjallisuudesta, jotka tukevat toisessa kappaleessa esitettävää viitekehysmallia.

5.1 Kirjallisuuskatsaus

Matkailun mobiilipalveluita on tutkittu paljon niin arvon muodostumisen kuin teknologian hyväksymisen näkökulmasta. Taulukkoon kaksi on koottu tärkeimpiä huomioita tutkielman kannalta olennaisista asioista, jotka voivat vaikuttaa kuluttajien aikomuksiin käyttää matkailun mobiilipalveluita. Havainnot on luokiteltu taulukkoon kolmeen eri osaan niin, että jokaisen osion alle on koottu tärkeimmät teoriat ja tutkimukset, jotka tukevat kyseistä osiota. Ensimmäinen osio, jolla voidaan nähdä olevan vaikutusta käyttöaikomukseen on matkailijan ominaisuudet ja kokemus, toisena matkailijan vaatimukset ja tarpeet sekä kolmantena koettu hyödyllisyys. Taulukkoon on myös merkattu eri aihealueet (1-4) hahmottamaan tekijöiden välistä yhteyttä: (1) kuvastaa matkailijan ominaisuuksia ja kokemusta, (2) matkailijan vaatimuksia ja tarpeita, (3) koettua hyödyllisyyttä ja (4) käyttöaikomusta/teknologian hyväksymistä. Taulukon kaksi avulla on helpompi ymmärtää, mitkä asiat tukevat toisiaan tai vaikuttavat toisiinsa, ja ymmärtää näin ollen paremmin taulukon jälkeen esitettävää tutkielman viitekehystä.

TAULUKKO 2 Yhteenvedo tärkeimmistä havainnoista

MATKAILIJAN OMINAISUUDET JA KOKEMUS			
Kirjoittaja(t):	Vuosi:	Aihealue:	Kuvaus:
Nysveen, Pedersen & Thorbjornsen	2005	1 & 4	Kuluttajatutkimuksissa käytetään usein demografisia muuttujia, kuten ikää ja sukupuolta. Sukupuolella ja iällä voi olla vaikutusta esimerkiksi mobiilipalveluiden hyväksymiseen
Eriksson & Strandvik	2008	1 & 4	Yksilöt omaksuvat uusia ideoita toisistaan poiketen ja henkilökohtainen innovatiivisuus voi vaihdella paljon yksilöiden välillä. Laitteen valmius vaikuttaa myös aikomukseen käyttää mobiilipalveluita. Lisäksi matkailutyypin näyttelee keskeistä roolia matkailun mobiilipalveluiden suunnittelussa ja hintojen tulisi olla avoimia vähentääkseen kuluttajien kokemaa riskiä.
Eriksson & Strandvik	2008	1, 2, 3 & 4	Kirjallisuuden perusteella kuluttajien aikomuksiin käyttää matkailun mobiilipalveluja, vaikuttaa monet eri tekijät, kuten mobiiliarvo, palvelun arvo, käytön helppous, käytön riski, sosiaalinen vaikutus ja matkailijan ominaisuudet
Eriksson & Strandvik Ajzen	2008 1991	1,2 & 4	Ajzenin (1991) suunnitellun käyttäytymisen teorian mukaan luottamuksen hallinta koostuu yksilöiden uskuksesta siihen, että heillä on olemassa tarpeellisia resursseja ja tietämystä käyttää innovaatiota. Esimerkiksi aiempi kokemus mobiilipalveluiden käytöstä ja taidot voivat vaikuttaa aikomuksiin hyväksyä uusia mobiilipalveluiden. Kun puhutaan kuluttajakäyttäytymisestä matkailussa ja informaatio- ja kommunikatioteknologioiden vaikutuksesta, tulisi erottaa selkeästi kokeneet ja kokeemattomat matkailijat toisistaan. Ko-

			keneet matkailijat tuntevat olonsa pääosin tyytyväiseksi, saadessaan apua matkan järjestämiseen tieto- ja viestintäteknologian työkaluista. Kokemattomat matkailijat taas tarvitsevat yleensä enemmän paikallista tietoa
Venkatesh ym.	2003	1, 3 & 4	UTAUT -mallissa on kolme eri määräävää tekijää, jotka vaikuttavat suoraan aiottuun käyttöön: vaivattomuus odotukset, suorituskyky odotukset ja sosiaalinen vaikutus. Välittäjätekijät mallissa ovat sukupuoli, ikä, kokemus ja käytön vapaaehtoisuus.
Venkatesh ym.	2003	1 & 4	Teknologian hyväksymiseen vaikuttavat ikä, sukupuoli, kokemus ja käytön vapaaehtoisuus. Lisäksi UTAUT -mallin sosiaalisen vaikutuksen on huomattu vaikuttavan aikomukseen käyttää tietotekniikkaa.
Fuchs ym.	2011	1 & 4	Sosiaalinen vaikutus vaikuttaa merkittävästi myös aikomukseen käyttää tietoa tarjoavia mobiilipalveluita matkailussa.

MATKAILIJAN VAATIMUKSET JA TARPEET

Kirjoittaja(t):	Vuosi:	Aihe-alue:	Kuvaus:
Pihlström	2008	2 & 3	Muita tekijöitä, jotka liittyvät läheisesti arvoon ja arvoihin, ovat motiivit, tarpeet ja hyödyllisyys. Tarpeiden ja arvojen on huomattu olevan vahvasti riippuvaisia toisistaan.
Davis	1989	2, 3 & 4	TAM -malli esittää kaksi määräävää tekijää; koettu hyödyllisyys (perceived usefulness) ja koettu helppokäyttöisyys (perceived ease of use), jotka vaikuttavat yhdessä uuden teknologian hyväksymiseen eli käyttöaikomukseen ja sitä kautta käyttöön. Lisäksi koetun helppokäyttöisyyden nähdään vaikuttavan myös koettuun hyödyllisyyteen.
Gummerus &	2011	2 & 3	Gummerus & Pihlström (2011) nostivat

Pihlström			esiin viitekehysmallissaan eri tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa kontekstiarvon ja käyttöarvo syntymiseen..
Anckar & D'Incau	2002	2 & 3	Anckar & D'Incau (2002) määrittivät viisi eri tekijää, jotka voivat vaikuttaa mobiiliarvon syntymiseen ja kolme eri tekijää, joilla taas voi olla vaikutusta langattoman arvon syntymiseen.
Tuunanen	2003	2	Käyttäjien tarpeita ja vaatimuksia tulee ymmärtää laajasti, jotta uusi teknologia menestyisi markkinoilla.
Flint, Woodruff & Gardial	1997	2	Tarve on se, mitä asiakkaat arvostavat.
Pura	2005	2 & 4	Pura (2005) huomasi tunnearvon (kuten positiivisten fiilisten, nautinnon ja hauskuuden) vaikuttavat aikomukseen käyttää sijaintiin perustuvia mobiilipalveluita.
Fuchs ym.	2011	2 & 4	Suunniteltaessa matkailun mobiilisovelluksia, tulisi toiminallisen suorituskyvyn lisäksi panostaa myös hedoniseen näkökulmaan.
Eriksson & Strandvik	2008	1, 2 & 3	Yksilön arvot voivat vaihdella paljon riippuen matkan tarkoituksesta. Kyseessä voi siis olla esim. työmatka, jolloin palvelun tulisi olla tehokas, tai kyseessä voi olla lomamatka, jolloin taas palvelun miellyttävyyteen tulisi panostaa.
KOETTU HYÖDYLLISYYS			
Kirjoittaja(t):	Vuosi:	Aihe- alue:	Kuvaus:
Kaasinen	2005	2 & 3	Koettu hyödyllisyys voidaan nähdä myös koettuna arvona. Arvo ei pelkää sisällä vain rationaalista käytettävyyttä, se myös määrittelee tuotteen avainpiirteet, joita käyttäjät arvostavat. Arvojen avulla voidaan tunnistaa tavoitteita eli mitä käyttäjät haluavat

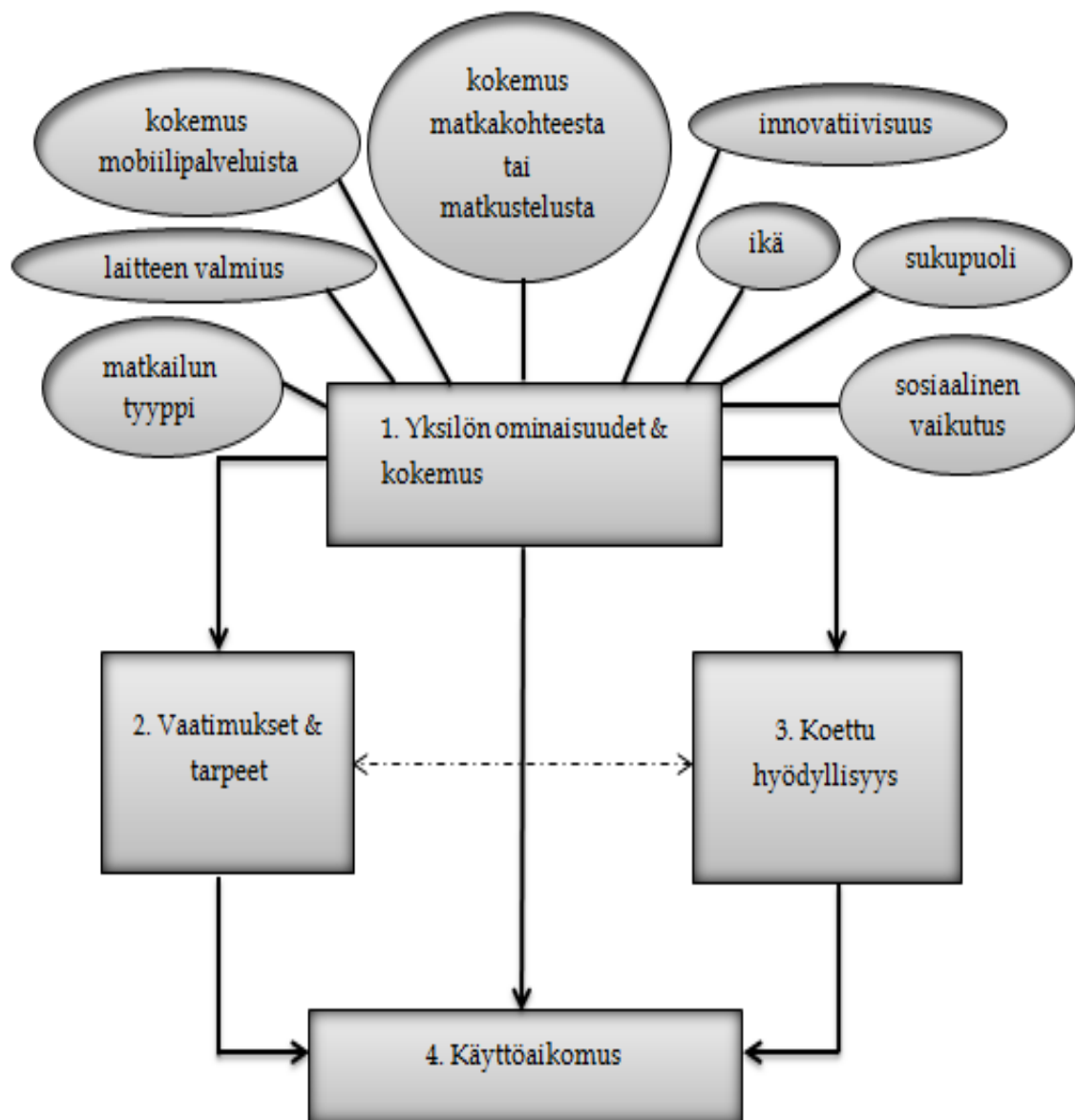
			saavuttaa.
Collan ym.	2006	2 & 3	Uusi teknologia ei itsessään myy vaan se tulee tuoda markkinoille arvoa luovana palveluna, jota on helppo käyttää.
Anckar & D'incau	2002	2 & 3	Anckar ja D'incau analyytin viitekehysmalli kuvastaa, kuinka mobiili- ja langaton arvo syntyvät.
Niina Mallat, Rossi, Tuunainen, & Öörni	2008	2 & 3	Myös muut tutkijat ovat korostaneet, että koetun arvon tyyppi ja määrä riippuvat tilanteesta tai kontekstista, jossa mobiilipalveluita käytetään, esimerkiksi mobiililippupalveluita .
Pihlström	2008	2 & 3	Muita tekijöitä, jotka liittyvät läheisesti arvoon ja arvoihin, ovat motiivit, tarpeet ja hyödyllisyys.
Gummerus & Pihlström	2011		Gummerus & Pihlström (2011) löysivät vahvoja todisteita kahdelle erityyppiselle arvolle, jotka liittyvät mobiilipalveluihin, nimeltään kontekstiarvo ja käyttöarvo (in-use-value). Käyttöarvo, joka koostuu emotionaalisesta, kunnioitus-, rahallisesta, mukavuus ja suorituskyky arvosta, syntyy siitä miten henkilö kokee tietyn palvelun käytön.
Pihlström Eriksson H.-W. ym.	2008 2013 2007	3 & 4	Teknologian hyväksymisen teorioissa ja arvon muodostuksen teorioissa on huomattu olevan päällekkäisyyttä, kun on tutkittu kuluttajien mobiilipalveluiden hyväksymistä.

5.2 Tutkimuksen viitekehysmalli

Aikaisempien tutkimusten ja taulukossa kaksi esitettyjen havaintojen pohjalta on muodostettu tutkimuksen teoreettinen viitekehys (kuvio 6). Viitekehyksessä nuoli kuvastaa tekijän vaikutusta toiseen tekijään, kun taas pelkällä viivalla kuvastetaan, että esimerkiksi ikä tai sukupuoli voi olla yksilön ominaisuus. Ensimmäinen tekijä käsittelee yksilön ominaisuuksia ja kokemusta, joilla nähdään olevan suora vaikutus käyttöaikomukseen. Ominaisuuksilla ja kokemuksella voi myös olla vaikutusta siihen, mitä vaatimuksia yksilöllä on

palvelun suhteen tai mitä hyötyä palvelun käyttö toisi hänelle. Toisena tekijänä ovat yksilön vaatimuksen ja tarpeet, eli millainen palvelun tulisi käyttäjän mielestä olla, jotta hän sitä mahdollisesti käyttäisi. Kolmas tekijä mallissa on koettu hyödyllisyys, eli käyttäjän mielikuva hyödyllisyydestä ja arvosta, jota hän odottaa palvelun mahdollisen käytön tuovan. Vastimusten ja tarpeiden sekä koetun hyödyllisyyden nähdään olevan sidoksissa toisiinsa, jota kuvastaa katkoviivalla merkitty molemminsuuntainen nuoli kuviossa. Viimeisenä tekijänä mallissa on vielä käyttöaikomus, joka voi johtaa varsinaiseen käyttöön.

Viitekehysten eri tekijät on valittu aiempien matkailun mobiilipalveluita käsittelevien tutkimusten pohjalta, missä korostui yksilön ominaisuuksien ja kokemuksen, vaatimusten ja tarpeiden kuin myös koetun hyödyllisyyden vaikutus käyttöaikomukseen. Davisin (1989) TAM-malli toimii pohjana viitekehysmallin koetulle hyödyllisyydelle. Lisäksi useat tutkijat ovat tarkastelleet mobiilipalveluiden tuomia arvoja (Kaasinen, 2005 ; Collan ym., 2006 ; Anckar & D'Incau ; Gummerus & Pihlström, 2001) ja niiden yhteyttä teknologian hyväksymisen teorioihin kun on tutkittu mobiilipalveluiden hyväksymistä (Pihlström, 2008 ; Eriksson 2013 ; H.-W ym., 2007). Erikssonin ja Strandvikin (2008) teorian mukaan yksilön eri ominaisuuksilla ja kokemuksilla voi myös olla vaikutusta kuluttajien aikomuksiin käyttää matkailun mobiilipalveluita, mitkä nähdään myös yhtenä tärkeänä tekijänä tässä tutkimuksessa. Lisäksi muut tutkijat ovat myös korostaneet yksilön ominaisuuksien vaikutusta teknologian hyväksymisessä (Nysveen, Pedersen & Thorbjornsen, 2005; Venkatesh ym., 2003; Fuchs ym., 2001; Ajzen 1991). Arvon muodostumisen teorioiden rinnalla kirjallisuudessa korostui vahvasti myös vaatimukset ja tarpeet, joita matkailijoilla voi olla mobiilipalveluiden suhteen. Pihlströmin (2008) mukaan muita tekijöitä, jotka liittyvät läheisesti arvoon ja arvoihin, ovat motiivit, tarpeet ja hyödyllisyys. Tarpeiden ja arvojen on myös huomattu olevan vahvasti riippuvaisia toisistaan. Davisin (1989) teorian mukaan helppokäyttöisyys vaikuttaa käyttöaikomukseen, joka voidaan nähdä myös yhtenä vaatimuksena. Aiempien tutkimusten pohjalta huomattiin käyttäjillä olevan useita eri vaatimuksia ja tarpeita matkailun mobiilipalveluiden suhteen (Gummerus & Pihlström, 2011; Anckar & D'Incau 2002; Pura, 2005; Fuchs ym., 2011; Eriksson & Strandvik, 2008) Seuraavalla sivulla on esitetty tutkimuksen viitekehysmalli, jossa näkyvät edellä mainitut tekijät.



KUVIO 6 Matkailun mobiilipalveluiden käyttöaikomukseen vaikuttavat tekijät

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen toteutusta ja siihen liittyviä menetelmiä. Luvussa perehdytään tutkimuksessa käytettyyn kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään, ja käydään läpi tiedonkeruumenetelmää sekä otantaa ja luotettavuutta. Lopuksi viimeisessä kappaleessa 4.4 kerrotaan vielä, kuinka tutkimuksen aineistoa on analysoitu.

Tämän tutkielman tavoitteena oli saada tietoa käyttäjien tarpeista ja vaatimuksista sekä koetusta hyödystä liittyen uusiin mobiilipalveluihin, joita suunnitellaan Rautalammin ja Konneveden matkailualueen yhteyteen. Tämän lisäksi tutkimuksessa tarkasteltiin edellä mainittujen asioiden vaikuttavuutta käyttöaikomukseen. Tutkimusongelman selvittämistä varten asetettiin kaksi tutkimuskysymystä:

- Miten yksilön ominaisuudet ja vaatimukset sekä koettu hyödyllisyys vaikuttavat aikomukseen käyttää mobiilipalveluita?
- Millaisia vaatimuksia ja tarpeita yksilöillä on koskien maaseutumatkailussa käytettäviä mobiilipalveluita, ja mitä hyötyjä palvelut voisivat tuoda?

6.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Matkailun mobiilipalveluiden käyttöaikomuksiin vaikuttavia tekijöitä on tutkittu jonkin verran teknologian hyväksymismallien kautta mutta tässä tutkimuksessa aihetta haluttiin tutkia hieman laajemmin. Tarkoituksena oli tuoda matkailijan ominaisuudet ja kokemus vahvasti esiin tutkimuksessa, ja antaa tutkitavalle vapaat kädet tuoda esiin hänen vaatimuksiaan sekä tarpeita koskien matkailun mobiilipalveluita. Tutkimuksessa ei siis haluttu tutkia jonkun tietyn vaatimuksen vaikutusta hyödyllisyyteen ja käyttöaikomukseen, vaan haluttiin nähdä millaisia eri asioita tutkimuksesta nousee esiin, ja millaisia suhteita nii-

den välille muodostuu. Tutkielma oli luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen, koska aihetta tutkittiin hyvin kokonaisvaltaisesti ja asioista pyrittiin löytämään syvällisempää tietoa.

Kvalitatiivisen tutkimuksen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on realistisen elämän kuvaaminen. Voidaan siis ajatella, että todellisuus on hyvin moninainen mutta sitä ei voida kuitenkaan pirstoa osiin täysin mielivaltaisesti. Laadullisen tutkimuksen avulla voidaankin löytää hyvin monensuuntaisia suhteita, koska tapahtuvat muovaavat yhtäaikaaisesti toinen toisiaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen kohdetta pyritäänkin tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Yleisesti ottaen kvalitatiivinen tutkimus antaa tulokseksi vain ehdollisia selityksiä, jotka rajoittuvat johonkin aikaan ja paikkaan. Voidaan siis todeta, että laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ennemminkin löytää tai paljastaa uusia tosiasioita kuin todentaa olemassa olevia väittämiä. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara, 2009, 161) Karkeasti ajateltuna laadullinen voidaan ymmärtää aineiston muodon kuvaukseksi, joka ei ole numeraalinen. Laadullisen ja määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen rajat eivät kuitenkaan ole aivan selkeät. Esimerkiksi haastattelua voidaan käyttää sekä laadullisessa, että määrällisessä tutkimuksessa. Vastaavasti myös haastatteluista saatavaa aineistoa voidaan analysoida sekä kvantitatiivisesti että kvalitatiivisesti. (Eskola & Suoranta, 2008, s. 13) Seuraavassa kappaleessa käydään tarkemmin lävitse tiedonkeruumenetelmää, jonka jälkeen perehdytään tutkimuksen luotettavuuteen syvemmin.

6.2 Tiedonkeruumenetelmä

Laadullisessa tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä voidaan käyttää hyvin montaa eri tapaa, kuten esimerkiksi havainnointia, kyselyä, haastattelua sekä tietoa, joka perustuu erilaisiin dokumentteihin (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 71). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa eli laadullisessa tutkimuksessa tutkimussuunnitelmaa sekä mahdollisesti myös tutkimusongelman asetelua voidaan joutua muuttamaan aineistonkeruun kuluessa (Eskola & Suoranta, 2008). Tässä tutkimuksessa käytettiin kahta erilaista menetelmää; kyselyä ja kohderyhmää, joiden avulla dataa kerättiin. Kohderyhmät ovat joukkohaastatteluissa käytettyjä ryhmiä, joissa tutkimukseen osallistuneita aktivoidaan kommunikoimaan yhdessä tiedon luomiseksi. Tämän lisäksi joukkohaastatteluita käytetään yksinkertaisesti nopeana ja helppona tapana kerätä tietoa useammalta ihmiseltä samanaikaisesti. Kohderyhmien ryhmätyöskentely toimii siis osana metodia, jonka avulla dataa saadaan kerättyä. Ihmisiä rohkaistaan puhumaan toinen toisilleen, kysymään kysymyksiä, vaihtamaan mielipiteitä ja kommentoimaan toinen toistensa kokemuksia, sen sijaan että tutkija pyytäisi erikseen jokaista henkilöä vastaamaan kysymykseensä haastatteluunomaisesti. (Kitzinger, 1995) Tässä tutkimuksessa kohderyhmiä oli kolme ja jokaisessa ryhmässä oli noin viisitoista osallistujaa. Tutkimukseen osallistujille annettiin aihe, jota heidän tuli pohtia ja kertoa omia ajatuksia aiheeseen liittyen sekä tuoda ideoita esiin. Tämän jälkeen

osallistujat saivat kirjoittaa omat ideat ja ajatukset muistilapuille, jotka kerättiin yhdelle isolle paperille.

Kohderyhmämetodi on erityisen käytännöllinen kun tutkitaan ihmisten tietoa ja kokemusta, jolloin saadaan tietoa siitä, että miten ja miksi ihmiset ajattelevat niin sekä siitä, että kuinka he oikeastaan ajattelevat tai näkevät asian. Ideana kohderyhmämetodissa on, että joukkoprosessi voi helpottaa ihmisiä löytämään ja selventämään heidän näkemyksiään, joka voisi olla hankalampaa yksityishaastatteluisissa. Joukkokeskustelu on erityisen sopivaa silloin kun haastattelijalla on useita avoimia kysymyksiä, ja toiveita rohkaista tutkimukseen osallistujia tutkimaan asioita heille tärkeästä näkökulmasta. Kun ryhmädynamiikka toimii hyvin, osallistujat työskentelevät tutkijan rinnalla ja vievät tutkimusta uusiin ja usein odottamattomiin suuntiin. (Kitzinger, 1995) Tässä tutkimuksessa yksi henkilö toimi pääasiallisena kohderyhmän vetäjänä ja herätteli osallistujia tuomaan ajatuksia esiin. Toinen henkilö taas toimi pääasiallisesti muistiinpanojen kirjoittajana ja herätteli kohderyhmää ajattelemaan esimerkki-
en avulla.

Toinen tutkimuksessa käytetty menetelmä oli kysely, jonka avulla saatiin helposti ja nopeasti selville vastaajien ominaisuudet ja kokemus sekä tietoa heidän vaatimuksistaan ja odotetusta hyödyllisyydestä koskien matkailun mobiilipalveluita. Useimmiten kyselyä käytetään survey-tutkimuksessa, jossa tarkoituksena on kerätä aineistoa standardoidusti eli jos halutaan saada selville esimerkiksi vastaajan koulutus tai sukupuoli, on sitä kysyttävä kaikilta samalla tavalla. Kummassakin tutkimuksessa, niin kvantitatiivisessa kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija voi olla joko lähellä tai etäällä tutkittavista eli kysely sopii yhtäläillä myös kvalitatiiviseen tutkimukseen. Sen avulla ei kuitenkaan saada kerättyä kovinkaan syvällistä tietoa eikä voida olla varmoja, miten rehellisesti ja huolellisesti vastaajat ovat kyselyyn vastanneet. Kyselyn avulla tietoa on kuitenkin mahdollista kerätä nopeasti ja helposti sekä tarvittaessa isolta joukolta. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara, 2009).

6.3 Tiedonkeräys ja luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen aineisto koostuu useasti pienestä määrästä tapauksia, joita on tarkoitus analysoida mahdollisimman perusteellisesti. Tutkimuksessa panostetaan siis enemmän laatuun kuin määrään. Tässä tutkimuksessa otantamenetelmänä käytettiin harkinnanvaraista otantaa, jossa aineiston hankintaa ohjaa osaltaan tutkijan teoreettinen pohja. (Eskola & Suoranta, 2008, s.18) Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että tutkimukseen osallistuvilla henkilöillä olisi mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta ilmiöstä tai kokemuksta asiasta. Tämän vuoksi tutkittavat henkilöt, joilta tietoa kerätään, tulee valita harkitusti eikä satunnaisesti. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s.85–86) Tässä tutkimuksessa tieto päätettiin kerätä tapahtumaan osallistuvilta henkilöiltä, joilla on kokemusta Rautalammin ja Konneveden matkailualueesta. Jälkeenpäin ajateltuna tutkimuksen luonteeseen olisi kuitenkin sopinut hyvin

tai jopa paremmin satunnaisotanta, ja tutkimus olisi voitu toteuttaa kvantitatiivisena eli määrällisenä. Teoriapohjaa ajatellen kvantitatiivisen tutkimuksen avulla olisi voitu saada paremmin tietoa asiasta, koska nyt aineisto jäi hieman suppeaksi eikä aihetta päästy tutkimaan kovinkaan syvällisesti.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijaa pidetään keskeisenä tutkimusvälineenä ja pääasiallisena luotettavuuden kriteerinä. Tästä johtuen luotettavuuden arvioinnissa tuleekin ottaa huomioon koko tutkimusprosessi. Laadulliset tutkimusraportit sisältävät usein tutkijan omaa pohdintaa ja ovat paljon henkilökohtaisempia verrattuna kvantitatiivisiin tutkimuksiin. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointia voidaankin pitää hieman haastavana kuin kvantitatiivisen tutkimuksen arviointia, jossa keskitytään arvioimaan pääasiassa mittauksen luotettavuutta. (Eskola & Suoranta, 2008, s.210–211) Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa tulee ottaa huomioon useita eri asioita, kuten tutkimuksen kohde ja tarkoitus, tutkijan sitoumus, aineiston keruu, tutkimuksen tiedonantajat, tutkija-tiedonantaja-suhde, tutkimuksen kesto, aineiston analyysi, tutkimuksen luotettavuus ja sen raportointi (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s.140–141).

Tämän tutkimuksen kohteena oli Rautalammin ja Konneveden matkailualue, jonne on tarkoitus suunnitella uusia digitaalisia palveluita lisäämään matkailua. Digitaalisiin palveluihin lukeutuvien mobiilipalveluiden tutkiminen nähtiin potentiaalisena tutkimuskohteena, koska tutkimuksen avulla voitaisiin saada hyödyllistä tietoa, millaisia palveluita alueelle kannattaisi suunnitella. Aineisto kerättiin hyvin nopealla aikataululla, missä tiedonkeruutapoina käytettiin kyselyä ja ryhmäkeskustelua. Tiukka aikataulu tiedonkeräysvaiheessa tuotti omat haasteensa, minkä vuoksi asioihin ei ehditty syventyä tarkemmin. Kyselyn avulla saatiin kerättyä nopeasti tietoa, joka toimi hyvin tapahtuman yhteydessä mutta haastatteluiden avulla tutkittavasta asiasta olisi saatu todennäköisesti syvällisempää tietoa. Ryhmäkeskustelut poikkesivat osittain tutkittavasta asiasta, joka myös heikensi osittain luotettavuutta. Kaiken kaikkiaan tutkimukseen osallistui neljäkymmentä henkilöä, jotka valittiin sen perusteella, että he osallistuivat tapahtumaan ja matkailualue oli heille tuttu. Yhteenvetona voidaan kuitenkin todeta, että tutkimuksen luotettavuutta ei voida pitää kovinkaan hyvänä, koska aihetta ei päästy tutkimaan kovinkaan syvällisesti. Aikatauluun ja tapahtuman luonteeseen nähden tutkimus saatiin kuitenkin toteutettua suhteellisen hyvin.

6.4 Aineiston analysointi

Tavallisimpia laadullisen aineiston analysointitapoja ovat tyypittely, teemoittelu, diskurssianalyysi, sisällönerittely ja keskusteluanalyysi. Yleensä analysoinnissa käytetään jompaakumpaa lähestymistapaa, joko selittämiseen pyrkivää tai ymmärtämiseen pyrkivää tapaa. Päätelmien tekoa ja tilastollista analyysia käytetään usein silloin, kun pyritään selittämään jotain. Kun taas päätelmien tekoa ja laadullista analyysia käytetään tavallisesti silloin, kun pyritään ymmärtä-

mään jotain. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara, 2009, s.224). Yhtenä laadullisen aineiston ehdottomana rikkautena voidaan pitää erilaisten analysointitapojen runsautta. Jos joku analysointitapa ei tunnu toimivalta, voi tapaa vaihtaa toiseen tai soveltaa useampia tapoja. (Eskola & Suoranta, 2008, s. 161) Myös kohderyhmien dataa analysoidaan periaatteessa samalla tavoin kuin mitä tahansa kvalitatiivisesta tutkimuksesta saatua dataa. Tutkija kokoaa yhteen keskusteluissa esiin tulleet asiat ja vertaa niitä muihin samankaltaisiin aiheisiin. (Kitzinger, 1995)

Tässä tutkimuksessa analysoinnissa käytettiin apuna luokittelua, teemoittelua ja tyypittelyä, jotka ovat kaikki hyvin lähellä toisiaan (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s.93; Eskola & Suoranta, 2008, s.174,181) Yksinkertaisimpana aineiston järjestämisen keinona voidaan pitää luokittelua, jota pidetään pääsääntöisesti kvantitatiivisena analyysitapana. Luokittelun avulla aineistosta voidaan eritellä erilaisia luokkia ja laskea, montako kertaa kukin luokka toistuu aineistossa. Kun aineisto on luokiteltu, se voidaan esittää taulukkona samoin tavoin kuin kappaleen 5.1 taulukko on esitetty. Kuten jo aiemmin todettiin, teemoittelua voidaan pitää samankaltaisena kuin luokittelua, mutta siinä painottuvat eri teemojen pääkohdat. Teemoittelun avulla aineisto saadaan ryhmiteltyä ja pilkottua omiin aihepiireihinsä, jolloin aineistossa esiintyviä teemoja voidaan vertailla kätevästi. Alkuun aineistoa voidaan ryhmitellä esimerkiksi sukupuolen, iän tai muun ominaisuuden mukaan, kuten tässäkin tutkimuksessa tehtiin. Vasta niin sanotun alustavan ryhmittelyn jälkeen aineistoa pyritään järjestämään omiin teemoihin eli aihealueisiin. Kaikki tiettyä teemaa tai aiheita kuvaavat näkemykset on tarkoitus kerätä yhteen. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s.93) Lisäksi sitaattien avulla on mahdollista tuoda esiin eri esimerkkejä teemoihin liittyen. On kuitenkin tärkeää ymmärtää, etteivät pelkät sitaatit itsessään ole tutkimuksen tuloksia vaan niitä tulee tulkita ja raportoida. (Eskola & Suoranta, 2008, s.180)

Teemoittelua on mahdollista jatkaa myös pidemmälle ja muodostaa vastuksista yleisimpiä tyyppisiä (Eskola & Suoranta, 2008, s.181). Tyypittelyssä ideana on etsiä tietyn teeman sisältä yhteneviä näkemyksiä ja muodostaa niistä eräänlainen yleistys, kuten tyyppiesimerkki (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s.93). Tässä tutkimuksessa hyvä esimerkki tyypittelystä on taulukko neljä, joka esiintyy kappaleessa 5.5. Taulukkoon on muodostettu vastaajista erilaisia ryhmiä, ja tutkittu heidän vaatimuksiaan ja tarpeitaan sekä koettua hyödyllisyyttä. Taulukon avulla voidaan huomata, miten esimerkiksi naisten ja miesten väliset vaatimukset ja tarpeet sekä koettu hyödyllisyys eroavat toisistaan. Tyypittelyn avulla on muodostettu niin sanottuja tyyppiesimerkkejä, eli mitä esimerkiksi yli viisikymmentävuotiaat toivovat palvelulta.

Useimmiten tutkimuksen aineisto kerätään kuitenkin liian aikaisin menetelmästä riippumatta. Tällöin itse tutkittava asiaa ei välttämättä tule mietittyä loppuun tai se voi jäädä vähemmälle huomiolle, koska päähuomio on aineiston keräämisessä. (Eskola & Suoranta, 2008, s.162) Yhtenä menetelmätapana aineiston analysoinnissa voidaankin käyttää ankkuroitu teoriaa, joka tunnetaan yleisimmin nimellä grounded theory. Grounded theory menetelmässä lähdetään

liikkeelle aineistosta, jonka pohjalta muodostetaan teoriaa. Tätä menetelmää voidaan käyttää erityisesti silloin, jos kyseessä on vähän tutkittu ilmiö tai asia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2009) Tässä tutkimuksessa ei suoranaisesti käytetty ankkuroitua teoriaa menetelmänä mutta sitä sovellettiin tutkimukseen. Aineiston keräämisen jälkeen palattiin teoria osuuteen ja viitekehysmalliin, joita muokattiin vastaamaan paremmin tutkimuksessa saatua aineistoa. Teemoittelu toimi kuitenkin pääsääntöisenä analysointitapana, joka näkyy myös tulos kap-paleen jaottelussa omiin teemoihin. Teemat muodostettiin viitekehysmallin ja aineiston pohjalta. Aineiston analysoinnissa käytettiin apuna Excel-ohjelmaa, johon kaikki kyselyn vastaukset kerättiin ja suodattimen avulla käytiin lävitse kohta kohdalta.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimustuloksia aihealueittain. Tuloksia havainnollistamaan on laadittu muutamia taulukoita ja tärkeimpiä havaintoja on tuotu esiin kyselystä saatavilla suorilla lainauksilla. Ensimmäisessä alaluvussa käydään lävitse tutkimuksen otantaa, jota on pyritty havainnollistamaan taulukon kolme avulla. Taulukkoon on kerätty kyselyn kymmenen ensimmäisen vastauksen tiedot, minkä avulla saadaan parempi kuva kyselyyn osallistuneista henkilöistä. Kappaleissa 5.2 ja 5.3 tuodaan esiin erilaisia vaatimuksia ja tarpeita, joita käyttäjillä on palveluiden suhteen sekä hyötyjä, joita he kokevat palveluiden tuovan. Kun taas kappaleessa 5.4 käsitellään sellaisia tekijöitä, jotka nähdään niin vaatimuksena kuin tarpeena sekä myös hyötynä. Tämän jälkeen kappaleessa 5.5 käsitellään tarkemmin vaatimusten ja tarpeiden yhteyttä koettuun hyödyllisyyteen. Toiseksi viimeisessä kappaleessa 5.6 käsitellään eri ryhmien, kuten naisten tai miesten vaatimuksia ja tarpeita sekä hyötyjä, joita he toivovat palvelulta. Lopuksi kappaleessa 6.6 käydään läpi ryhmäkeskusteluissa esiin tulleita asioita.

7.1 Vastaajien tiedot

Tutkimusaineistoa kerättiin kahdella eri menetelmällä, kyselylomakkeella ja ryhmäkeskusteluilla. Seuraavassa taulukossa on esitetty kyselytutkimukseen osallistujien demografiset tiedot, rooli tapahtumassa, laitteen valmius, matkailun tyyppi, kokemus mobiilipalveluista, kokemus ja tietämys matkailualueesta, henkilökohtainen innovatiivisuus ja sosiaalinen vaikutus.

TAULUKKO 3 Vastaajien ominaisuudet ja kokemus

Muuttuja		kpl	%
<i>Sukupuoli</i>	Mies	16	40
	Nainen	24	60

<i>Ikä</i>	< 20	0	0
	20-30	4	10
	31-40	7	17,5
	41-50	13	32,5
	> 50	16	40
<i>Rooli tapahtumassa</i>	Mahdollinen käyttäjä	30	75
	Palvelun tarjoaja	10	25
<i>Mobiililaitte</i>	Puhelin	14	35
	Puhelin & tabletti	15	37,5
	Puhelin, tabletti & kannettava tietokone	4	10
	Kannettava tietokone	2	5
	Ei mitään	2	5
	Ei vastausta	3	7,5
	<i>Matkailun tyyppi</i>	Kalastus	12
Metsästys		7	4,6
Moottoriurheilu		4	2,6
Kulttuurimatkailu		31	20,4
Melonta		21	13,8
Pyöräily		27	17,8
Kiipeily		14	9,2
Vaeltaminen		36	23,7
<i>Kokemus mobiilipalveluista</i>	Käytän jatkuvasti	23	57,5
	Käytän jonkin verran	12	30
	Olen kokeillut	3	7,5
	En ole kokeillut	2	5
<i>Kokemus matkailualueesta</i>	Kyllä, >5 kertaa	24	60
	Kyllä, 2-5 kertaa	9	22,5
	Kyllä, kerran	4	10
	En koskaan	3	7,5
<i>Tietämys matkailualueesta</i>	Erinomainen	2	5
	Hyvä	17	42,5
	Tyydyttävä	20	50
	Ei lainkaan	1	2,5
<i>Innovatiivisuus</i>	Täysin samaa mieltä	23	57,5
	Jokseenkin samaa mieltä	15	37,5
	Jokseenkin eri mieltä	1	2,5
	En osaa sanoa	1	2,5
<i>Sosiaalinen vaikutus</i>	Täysin samaa mieltä	2	5
	Jokseenkin samaa mieltä	15	37,5
	Jokseenkin eri mieltä	14	35
	Täysin eri mieltä	9	22,5

Yksilön ominaisuuksilla ja kokemuksella huomattiin olevan vaikutusta niin vaatimuksiin ja tarpeisiin sekä koettuun hyödyllisyyteen kuin myös suoraan käyttöaikomukseen. Kahdella henkilöstä ei ollut lainkaan mobiililaitetta ja osalta puuttui mobiililaajakaista yhteys, mikä estää tai rajoittaa käyttöä. Lisäksi tutkimukseen osallistuneista kaksi henkilöä eivät olleet käyttäneet lainkaan mobiilipalveluita ja yksi henkilö kommentoi, ettei muuten vain halua käyttää mobiilipalveluita liikkueessaan luonnossa.

Minä en käyttäisi, siksi tulen luontoon, että olisin offline. (Mies, 41–50)

Tutkimuksen mukaan mobiilipalveluita kaivattaisiin erityisesti vaeltamisen, kulttuurimatkailun, pyöräilyn ja melonnan yhteyteen. Osallistujilta tuli myös paljon muita ideoita, missä yhteydessä he myös mieluiten käyttäisivät mobiilipalveluita, kuten marjastus, sienestys, opetus, festivaalit, ryhmätoiminta, geokätköily, työssä, uinti, retkeily, luistelu, hiihto, majoitus, veneily ja maatila- sekä maaseutumatkailu.

Kulttuurimatkailua ja vaeltamista pidettiin kuitenkin ehdottomasti suosituimpina matkailutyyppeinä ja lähestulkoon kaikki osallistujat voisivat kuvitella käyttävänsä mobiilipalveluita joko vaeltamisen tai kulttuurimatkailun yhteydessä, joka näkyi myös seuraavissa kappaleissa käsiteltävissä vastauksissa.

7.2 Yksilön vaatimukset mobiilipalvelun ominaisuuksien mukaan

Tutkimuksen kyselylomakkeella haettiin tietoa mm. käyttäjien tarpeista ja vaatimuksista, jotka motivoivat käyttämään Konneveden ja Rautalammin matkailualueelle suunniteltavia mobiilipalveluita. Ensimmäinen laajempi avoin kysymys oli seuraavanlainen:

- Kuvaile millaista mobiilipalvelua sinä haluaisit käyttää liikkuessasi Rautalammin ja Konneveden matkailualueella. Mitä vaatimuksia sinulla olisi palvelun suhteen?

Tutkimuksessa huomattiin, että osallistujilla oli useita eri vaatimuksia ja tarpeita liittyen uusiin mobiilipalveluihin, joilla oli myös vaikutusta käyttöaikomukseen. Alle on koottu erilaisia esimerkkejä tutkimukseen osallistuneiden vastauksista, joista käy ilmi heidän vaatimuksiaan ja tarpeitaan palvelun suhteen.

Mobiililaajakaistan kattavuus maastossa ja vesillä, nyt kehno. Helppous lisää palveluiden käyttöä. (Mies, >50)

Yksinkertainen, mahdollisimman vähän eri näppäilytoimija, visuaalinen, värikäs, selkeä (ikänäkö!). (Nainen, >50)

Nopeaa, selkeää, päivitettyä tietoa oltava saatavilla. (Nainen, 41–50)

Monipuolinen sovellus, joka kertoo lähelläni olevat retkeilyreitit, nuotiopaikat, majoitus- ja ruokapaikat. Esimerkiksi lähiruoka- App, joka ilmoittaa mitä lähiruokaa tällä hetkellä on saatavilla ja missä. (Nainen 20–30)

Konkreettisuus, elävyys, hauskuus (motivoisi käyttämään). (Nainen, >50)

Hyödyllisiä, järkeviä, helppous, nopeus. (Nainen, 31–40)

Ajanmukainen tiedotus. Esimerkiksi sovellukseen tulee tietoa, mitä tapahtuu ja milloin. (Nainen, 41–50)

Sen toimivuus ja varmuus käytännön tilanteissa (motivoisi käyttämään) (Nainen, >50, koulutoimen edustaja)

Tutkimuksessa nousi esiin hyvin monenlaisia vaatimuksia ja tarpeita, kuten esimerkivastauksista voidaan huomata. Ensinnäkin ominaisuuksiltaan palvelun tulisi vastaajien mukaan olla selkeä, helppokäyttöinen, nopea, yksinkertainen, monipuolinen, toimiva, varma, visuaalinen, värikäs, hauska, ajanmukainen ja liikkuvuus eli mobiilius tulisi muistaa huomioida. Lisäksi muita vaatimuksia olivat tiedon saanti, kokemusten jako mahdollisuus ja helppo saavutettavuus, joita käydään tarkemmin läpi kappaleessa 5.4.

7.3 Mielikuva hyödyllisyydestä

Toinen avoin kysymys taas koski mobiilipalveluista saatavia hyötyjä.

- Mitä hyötyjä mobiilipalvelusta olisi sinulle matkailussa? Mikä motivoisi sinua käyttämään palvelua?

Mobiilipalveluiden nähtiin tuovan myös monenlaisia hyötyjä, joilla on vaikutusta palveluiden mahdolliseen käyttöön. Alla esimerkkejä erilaisista hyödyistä, joita palveluiden odotetaan tuovan.

Ajantasaisen tiedon saanti. (Mies, 41–50)

Helpottaa matkailua, saa tarvittavat faktat, voi jakaa kokemuksia. (Nainen, 20–30)

Antaa ideoita, nopeuttaa ja helpottaa matkailua. (Nainen, 20–30)

Erilaisten lähipalveluiden löydettävyyys olisi parasta, esim. tuoreet maataloustuotteet, kalastajien saaliit olisi hyvä tavoittaa. Lisäksi opetuksen yhdistäminen näihin olisi hienoa! (Nainen, 41–50, mahdollinen käyttäjä)

Vinkeistä uusia "löytöjä" uusille vieraille. (Mies, >50, opettaja)

Majoituksen varaaminen. (Mies, 31–40, opettaja)

Löytäisi (kohde)tietoa mielenkiintoisista reitin luontokohteista. Esimerkiksi liikuntareitistö kiintorasteineen. (Mies, >50, opetustoimen ideoija)

Mahdollisuus voittaa jotain. (Mies, 31–40, opettaja)

Antaisi lisätietoa ja voisi hyödyntää opetuksessa/työssäni. Nainen, 41–50)

Hyödyiksi katsottiin ajantasainen ja laaja tiedonsaanti, matkailun nopeutuminen ja helpottuminen, kokemusten jako mahdollisuus, hyötyä opetuskäytössä, lähipalveluiden löydettävyyys, majoituksen varaaminen ja mahdollisuus voittaa jotain. Erityisesti erilaisten tietojen saanti koettiin hyvin tärkeäksi, jota käsitellään tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

7.4 Tarpeiden ja vaatimusten päällekkäisyys hyödyn kanssa

Tutkimuksessa huomattiin, että osa esiin nousseista tekijöistä nähtiin niin vaatimuksena tai tarpeena kuin myös hyötyä tuovana tekijänä. Nämä neljä tekijää olivat helppo saatavuus/saavutettavuus, tiedon saanti, ajanmukaisuus ja kokemuksen jako mahdollisuus. Erityisesti tiedon saanti nähtiin vahvasti niin vaatimuksena kuin myös tärkeänä hyötynä. Tärkeänä pidettiin, että palvelun avulla saataisiin tietoa eri asioista kuten reiteistä, matkailumahdollisuuksista, palveluista, majoituksista, ruoista, aikatauluista, tapahtumista, välinevuokrauksesta, paikallishistoriasta, nähtävyyksistä, kansallispuistosta, leiri-/retkipaikoista ja latauspaikoista. Tiedon saannin koettiin olevan palvelun tärkein tekijä, joka näkyi vahvasti tutkimukseen osallistujien vastauksissa.

Sovellukset, jotka antavat uutta tietoa esimerkiksi kansallispuistosta (alueen historia, kehitys, lajisto jne.). Matkailu-, retkeilyyn. sovellukset (nuotiopaikat ym. lähipalvelut/tapahtumat). (Nainen, 41–50)

Läheltä löytyvät (vapaat) majoitukset, leiripaikat, palveluesittelyt, nähtävyydesittelyt. (Mies, 41–50)

Tarpeellisten tietojen saaminen. Majoitus, ruoka, kartta. Kohteiden aikataulut ja palvelutarjonta. (Mies, >50, opettaja)

Sovellus, joka ilmoittaa alueelle tultaessa, mistä mitäkin löytyy. Laitteiden latauspalvelu (mistä löytyy lähin paikka lataukselle). (Nainen, 41–50)

Tiedon saannissa korostui niin utilitarisuus eli tiedon tarpeellisuus, kuin myös sen hedonisuus eli hauskuus. Kuluttajat halusivat tiedon olevan hyödyllistä ja niin sanotusti virallista, kuten aiemmista kommentteista voidaan huomata. Toisinaan he toivoisivat, että tiedonsaantiin voitaisiin yhdistää myös hedonisuus, jolloin palvelun käyttö olisi hauskaa ja samalla saisi tietoa eri asioista.

Voisin kuvitella käyttäväni QR- suunnistuksia, QR- tietoiskuja tai muita sellaisia. Tietoja palveluista, vierailun arvoisista paikoista ynnä muista sellaisista käyttäisin mielelläni! (Nainen, 20–30, opettaja)

Haluaisin päästä kurkistamaan historiaan samalla kun liikun alueella. (Mies, 41–50)

Viikon matkailu/vierailuvinkki. E-oppaat ja reittikuvaukset verkosta. Virtuaalikuvat/3D-videot. (Mies, >50, opettaja)

Lisäksi ajanmukaisuutta tiedon saannin ohella pidettiin yhtenä tärkeänä tekijänä.

Ajanmukainen tiedotus (esim. sovellukseen tulee tietoa mitä tapahtuu ja milloin). (Nainen, 41–50)

Tutkimukseen osallistujat pitivät myös palveluiden saavutettavuutta hyvin tärkeänä asiana ja mahdollisuutta jakaa omia kokemuksiaan.

Helposti saatavilla oleva opas kansallispuistoon. (Mies, 31–40)

Tiedot löytyisivät kootusti yhdestä paikasta helposti. (Nainen, 31–40)

Palvelu, jossa matkailijat jakaisivat omia kokemuksiaan alueelle tehdyistä reissuista. (Mies, 31–40, opettaja)

Nämä kolme edellä mainittua tekijää eli tiedon saanti, kokemuksen jako mahdollisuus sekä saatavuus nähtiin niin hyötynä kuin myös vaatimuksena tai tarpeena. Kaiken kaikkiaan vaatimuksen ja tarpeen sekä koetun hyödyllisyyden erottamista toisistaan, voidaan pitää hyvin haastavana, koska ne ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa. Pääsääntöisesti voidaan ajatella tiettyjen vaatimusten tai tarpeiden täyttymisen johtavan koettuun hyödyllisyyteen, mitä käydäänkin lävitse seuraavassa kappaleessa.

7.5 Vaatimusten ja tarpeiden suhde koettuun hyödyllisyyteen

Tutkimus osoitti, että käyttäjillä oli erilaisia vaatimuksia ja tarpeita, jotka olivat yhteydessä myös koettuun hyödyllisyyteen. Näiden kahden tekijän välillä huomattiin olevan yhteys toisiinsa. Oli kuitenkin tapauksiakin, joissa vaatimusten ja hyödyllisyyden välillä ei nähty olevan yhteyttä toisiinsa. Seuraavassa taulukossa on esitetty eri esimerkkejä vaatimuksista ja tarpeista, joilla nähdään olevan yhteys koettuun hyödyllisyyteen sekä tekijöistä, joilla taas ei ole yhteyttä toisiinsa.

TAULUKKO 4 Vaatimusten ja tarpeiden suhde koettuun hyödyllisyyteen

<i>Ryhmät</i>	<i>Vaatimukset ja tarpeet</i>	<i>Koettu hyödyllisyys</i>	<i>Henkilötiedot</i>
<i>Yhteys toisiinsa</i>	Viikon matkailu/vierailuvinkki.	Vinkeistä uusia "löytöjä" uusille vieraille.	<i>Mies, >50, (opettaja)</i>
	Matkailun suunnittelua helpottavia palveluita, joista saa tietoa.	Helpottaa matkailua, saa tarvittavat faktat, voi jakaa kokemuksia.	<i>Nainen, 20-30</i>
	Tietoa alueen palveluista ja tapahtumista kootusti.	Tiedot löytyisivät kootusti yhdestä paikasta helposti.	<i>Nainen, 31-40</i>
	Haluaisin päästä kurkistamaan historiaan samalla kun liikun alueella.	Laajempi tiedonsaanti ja ymmärrys alueesta. Kiinnostavat sisällöt.	<i>Mies, 41-50</i>
	Monipuolinen sovellus, joka kertoo lähelläni olevat retkeilyreitit, nuotiopaikat, majoitus- ja ruokapaikat.	Antaa ideoita, nopeuttaa ja helpottaa matkailua.	<i>Nainen, 20-30</i>
	Sovellus, joka ilmoittaa alueelle tultaessa mistä mitään löytyy.	Ajanmukainen tiedotus.	<i>Nainen, 41-50</i>
	Sovellukset, jotka antavat uutta tietoa esim. kansallispuistosta (alueen historia, kehitys, lajisto jne.)	Antaisi lisätietoa, voisin hyödyntää opetuksessa/työssäni	<i>Nainen, 41-50</i>
	Nopeaa, selkeää, päivitettyä tietoa oltava saatavilla	Löytäisi mitä haluaa, ilman hankalien karttojen käyttämistä, kaikki	<i>Nainen, 41-50</i>

		tieto olisi samassa paikassa	
	Yksinkertainen, mahdollisimman vähän eri näppäilytoimintoja, visuaalinen, värikäs, selkeä (ikäkänkö!)	Konkreettisuus, elävyys, hauskuus	<i>Nainen, >50</i>
	Voisin kuvitella käyttäväni QR-suunnistuksia, QR-tietoiskuja tms.	Jos saisin nopeasti tietoa ympäristöstä, tapahtumista jne., käyttäisin varmasti!	<i>Nainen, 20–30, (opettaja)</i>
<i>Ei yhteyttä toisiinsa</i>	Tietoa eri palveluista	Majoituksen varaaminen	<i>Mies, 31–40, (opettaja)</i>
	Helppokäyttöisyys	Uusien vaellusreittien löytäminen, retkipaikkojen löytäminen	<i>Nainen, 41–50, (opetusala)</i>
	Palvelu, jossa matkailijat jakaisivat omia kokemuksiaan alueelle tehdyistä reissuista	Mahdollisuus voittaa jotain	<i>Mies, 31–40</i>
	E-kartat	Palvelujen löytäminen, helppokäyttöisyys	<i>Nainen, 41–50</i>

Edellä esitetystä taulukosta voidaan huomata, että käyttäjien vaatimukset ja tarpeet olivat pääsääntöisesti yhteydessä myös koettuun hyödyllisyyteen. Taulukon mukaan tiedolla ja sen saannilla nähdään olevan vahva yhteys toisiinsa. Lisäksi tieto on yhteydessä myös matkailun helpottumiseen, ajanmukaisuuteen, opetuksen hyödyntämiseen, ideointiin, kokemusten jakoon sekä nopeaan tai helppoon saatavuuteen. Mobiilipalveluilta kaivattiin myös hedonista ilmettä sekä helppokäyttöisyyttä, joiden huomattiin olevan yhteydessä hauskuuteen.

Toisinaan tutkimuksessa nousi myös esiin joitakin asioita, joilla ei varsinaisesti nähty olevan yhteyttä. Palvelun esimerkiksi haluttiin olevan helppokäyttöinen mutta hyötynä nähtiin kuitenkin tiedonsaanti. Kaivattiin myös palvelua, jossa olisi mahdollisuus jakaa kokemuksia mutta hyötynä nähtiin kuitenkin voiton mahdollisuus. Laajemmalla aineistolla eri tekijöiden kuten esimerkiksi vaatimusten ja hyödyllisyyden yhteyttä olisi voitu selittää paremmin.

7.6 Eri yksilöryhmien vaatimukset ja mielikuvat hyödyistä

Tutkimuksessa huomattiin eri ryhmien välillä olevan eroja, tarkasteltaessa yksilöiden vaatimuksia ja tarpeita sekä koettua hyödyllisyyttä. Taulukkoon on koot-

tu kuudesta eri ryhmästä (miehet, naiset, >50-vuotiaat, palvelun tarjoajat, ope-
tusalalan henkilöt ja kokemattomat käyttäjät) tietoa heidän vaatimuksista ja tar-
peistaan sekä koetusta hyödyllisyydestä. Taulukkoon on koottu tutkimuksessa
esiin tulleet vaatimukset ja hyödyt, joita eri ryhmissä nousi esiin. Tähtien avulla
on tuotu esiin, mitkä tekijät korostuvat eri ryhmissä.

(*) = mainittu, (**) = korostuu, (***) = korostuu paljon, (****) = korostuu erit-
tään paljon.

TAULUKKO 5 Eri ryhmien vaatimukset ja tarpeet sekä koettu hyödyllisyys

<i>Ryhmät</i>	<i>Vaatimukset ja tarpeet</i>	<i>Koettu hyödyllisyys</i>
<i>Miehet</i>	Tietoa antavia ****	Tiedonsaanti ****
	Helppokäyttöisyys/selkeys **	
	Mobiilius **	Helppo saatavuus/saavutettavuus **
	Toimivuus *	Majoituksen varaaminen *
	Monipuolisuus/kattavuus *	Ajantasaisuus *
	Kokemuksenjako mahdollisuus *	Voiton mahdollisuus *
<i>Naiset</i>	Helppokäyttöisyys, yksinker- taisuus **	Palveluiden löydettävyys **
	Tietoa antavia ****	Tiedonsaanti ****
	Monipuolisuus *	
	Nopeus **	Helpottaa matkailua ***
	Ajantasaisuus **	Kokemuksenjako mahdollisuus *
	Hedonisuus **	
	Toimivuus/varmuus **	Helppo saatavuus **
Järkevyys		

	*	
<i>>50-vuotiaat</i>	Tietoa antavia ****	Tiedonsaanti ****
	Helppokäyttöisyys/ yksinkertaisuus ***	Hyötyä matkan suunnitteluun *
	Toimivuus/varmuus **	
	Hedonisuus *	Palveluiden löydettävyys **
	Mobiilius *	Helppo saatavuus/saavutettavuus ***
<i>Palvelun tarjoajat</i>	Tietoa antavia ****	Tiedonsaanti **
	Hedonisuus *	Helppo saavutettavuus *
	Helppokäyttöisyys *	Hyötyä yrittäjyyteen (mm. asiakasmäärien lisääntyminen) ***
<i>Opetusalan henkilöt</i>	Helppokäyttöisyys/selkeys ****	Palveluiden löydettävyys **
	Tietoa antavia ****	Tiedonsaanti ****
	Toimivuus ja varmuus *	Helppo saatavuus/saavutettavuus ***
	Kokemusten jako mahdollisuus *	Voiton mahdollisuus *
	Hedonisuus *	Majoituksen varaaminen *
	Nopeus *	Hyötyä opetuksessa ***
<i>Kokemattomat käyttäjät (ovat tai eivät ole kokeilleen mobiilipalveluiden käyttöä)</i>	Helppokäyttöisyys/selkeys **	Palveluiden löydettävyys **
	Tietoa antavia ***	Tiedonsaanti *

7.7 Ryhmäkeskustelun tulokset

Ryhmäkeskustelut jaettiin kahteen osioon, joista ensimmäisessä osassa osallistujilta haluttiin kuulla erilaisia ideoita koskien matkailualueelle suunniteltavia digitaalisia palveluita. Toisessa osassa taas osallistujia pyydettiin kertomaan enemmänkin heidän vaatimuksistaan ja tarpeistaan, joita heillä oli palveluiden suhteen. Toisesta ryhmäkeskustelusta saatiin paremmin tietoa liittyen tähän tutkimukseen, koska se vastasi paremmin tutkimuskysymykseen.

Ryhmäkeskusteluissa korostuivat hyvin paljon samat asiat kuin kyselyssä ja tarpeet sekä vaatimukset nousivat vielä selkeämmin esiin. Ryhmäkeskusteluissa korostui erityisesti kolme eri näkökulmaa, joista mobiilipalveluita tarkasteltiin tarkemmin. Ensinnäkin toivottiin sellaisia mobiilipalveluita, joiden avulla lähipalvelut löytyisivät helposti ja niistä saisi tarvittavia tietoja. Toisekseen luonnossa liikkumiseen kaivattiin erilaisia mobiilipalveluita, jotka näyttäisivät reittejä ja karttoja. Lisäksi keskusteluissa esiin nousi vahvasti myös historia näkökulma, jonka ympärille toivottiin erilaisia digitaalisia palveluita.

Lähipalveluista tietoa antavien mobiilipalveluiden tulisi olla helppokäyttöisiä ja yksinkertaisia, joista olisi mahdollisuus siirtyä ketterästi palvelusta toiseen. Palvelun avulla tulisi saada reaaliaikaista tietoa esimerkiksi ruokapaikoista, risteilyistä, aukioloajoista ja tiedot päivittyisivät automaattisesti tai käyttäjät voisivat mahdollisesti päivittää niitä. Lisäksi palvelun tulisi antaa vinkkejä, kuvia ja tietoja eri aktiviteeteista henkilöille esimerkiksi heidän profiiliensa mukaan. Olisi tärkeää, että sovellus huomioisi myös henkilöt, joiden alue on vieras tai he eivät ole juurikaan käyttäneet sovelluksia. Tärkeänä pidettiin myös nopeita latausaikoja ja mahdollisuutta jakaa 3D-kuvia sekä videoita, joihin yhdistettäisiin myös haju ominaisuus.

Reitteihin ja karttoihin toivottaisiin myös 3D-ominaisuutta ja hedonisuutta sekä applikaatiota, joka auttaisi luonnossa liikkumisessa. Sovellukselta kaivattaisiin reaaliaikaisuutta, kategorisointi mahdollisuutta, yhteisöllisyyttä ja tietojen saantia esimerkiksi siitä, missä muita liikkuu jos haluaisi esimerkiksi olla yksin tai päinvastoin löytää seuraa. Sovelluksen haluttaisiin olevan myös kansainvälinen, jolloin kommentit tulisi voida kääntää käännöspalvelun avulla ja virtuaalitodellisuus otettaisiin huomioon. Lisäksi eri ikäryhmät tulisi ottaa huomioon, jolloin voi tarkkailla sopiiko reitti esimerkiksi lapsille ja erilaisten mittareiden avulla haluttaisiin saada tietoa säästä sekä luonnosta. Sovellukselta kaivattaisiin tietoja myös erilaisista tapahtumista sekä Instagram aktiivisuutta.

Kolmas korostuva tema ryhmäkeskusteluissa oli historia näkökulma. Virtuaalitodellisuuden avulla haluttaisiin päästä kurkistamaan historiaan, jolloin virtuaalisten vainajien seuraaminen sekä rituaalipaikkojen, hautapaikkojen yms. näkeminen virtuaalitodellisuudessa olisi mahdollista. Lisäksi QR-koodien avulla löytäisi tietoa eri teemoista, joihin voisi liittää myös videotallenteita. Erityisesti kaikenlainen virtuaalitodellisuuden liittäminen historiaan korostui vahvasti ja sen avulla toivottaisiin erilaisia hedonisia palveluita.

8 POHDINTA

Tässä luvussa verrataan edellä esitettyjä tuloksia aiempiin tutkimuksiin, jolloin saadaan selville, miten paljon esiin nousseita asioita on tutkittu, ja millaisia uusia löydöksiä tutkimuksesta paljastuu. Alla olevaan taulukkoon (6) on koottu tutkimuksessa esiin nousseita mahdollisten käyttäjien vaatimuksia ja tarpeita sekä hyötyjä, joita on verrattu aiempiin tutkimuksiin. Tutkimuksessa vahvasti esiin nousseet tekijät on alleviivattu taulukkoon.

TAULUKKO 6 Tulosten yhteenveto aiempiin tutkimuksiin verraten

Teema / aihepiiri	Tutkimuksen tulokset	Aiemmat tutkimukset	Tutkimustulosten uutuusarvo
Yksilön vaatimukset ja tarpeet	<u>Helppokäyttöisyys</u>	Collan, Sell, Harkke & Anckar, 2006; Eriksson & Strandvik, 2008 ; Chon, Kwon & Lee, 2007 ; Davis, 1989	Laajasti tutkittu/ selitettävissä aiemmilla teorioilla
	Hedonisuus/hauskuus	Van der Heijden, 2004; Fuchs ym. 2011; Pura, 2005; Eriksson & Strandvik, 2008; Brown & Chalmers, 2003; D.-Y. Kim, Park & Morrison, 2008;	Jonkin verran tutkittu
	Mobiilius	Anckar & Eriksson, 2003; Eriksson & Strandvik, 2008; Varshney & Vetter, 2000; Anckar & D'incau, 2002	Laajasti tutkittu/ selitettävissä aiemmilla teorioilla

	Nopeus	Gummerus & Pihlström, 2011	Jonkin verran tutkittu
	Haju ominaisuus	-	Vähän tutkittu/uusi löydös
	Monipuolisuus	-	Vähän tutkittu/uusi löydös
	Toiminnallinen suori- tuskyky (toimi- vuus/varmuus)	Van der Heijden, 2004; Fuchs ym.; Eriksson & Strandvik, 2008; Carls- son ym., 2006	Jonkin verran tutkittu
	Järkevyys	-	Vähän tutkittu/ uusi löydös
	Ideanomaisuus	-	Vähän tutkittu/ uusi löydös
Yksilön vaa- timus, tarve tai hyöty	<u>Tiedonsaanti</u> [palve- lunarvo]	Eriksson & Strandvik, 2008; Buhalis, 2003	Jonkin verran tutkittu
	<u>Helppo saata- vuus/saaavutettavuus</u> [kontekstiarvo]	Kaasinen, 2005; Gum- merus & Pihlström, 2011; Mallat ym., 2008	Jonkin verran tutkittu
	Tunteiden ilmaisu/ kokemusten jako [käyttöarvo]	Arguello ym., 2006; Pura 2005; Gummerus & Pihlström, 2011	Jonkin verran tutkittu
	Ajanmukaisuus [mo- biiliarvo/ käyttöarvo]	Buhalis , 2003; Anckar & D'incau, 2002	Jonkin verran tutkittu
Koettu hyö- dyllisyys	Mobiiliarvo/ Käyttöarvo:		
	<u>Lähipalveluiden löy- dettävyys</u>	Anckar & D'incau, 2002	Jonkin verran tutkittu
	Nopeuttaa ja helpottaa matkailua	Anckar & D'incau, 2002; Eriksson & Strandvik, 2008	Jonkin verran tutkittu
	Palvelun arvo:		
	Mahdollisuus hyödyntää työs- sä/opetuksessa	-	Vähän tutkittu/ uusi löydös

	Mahdollisuus voittaa jotain	-	Vähän tutkittu/uusi löydös
	Majoituksen varaaminen	Buhalis , 2003	Jonkin verran tutkittu
	<u>Lähipalveluiden löydettävyys</u>	Anckar & D'incau, 2002	Jonkin verran tutkittu
Langaton arvo:			
	Nopeuttaa ja helpottaa matkailua	Anckar & D'incau, 2002; Eriksson & Strandvik, 2008	Jonkin verran tutkittu
Kontekstiarvo:			
	<u>Lähipalveluiden löydettävyys</u>	Anckar & D'incau, 2002	Jonkin verran tutkittu

Taulukosta (6) voidaan huomata, että tutkimuksessa ei noussut paljon uusia vaatimuksia tai hyötyjä esiin mutta yhtenä tärkeimpänä löydöksenä voidaan pitää taulukkoa viisi, johon on koottu eri yksilöryhmille tärkeimmät vaatimukset ja tarpeet sekä näkemykset hyödyistä. Tutkimuksessa nousi kuitenkin vahvasti esiin neljä tekijää, jotka olivat helppokäyttöisyys ja tiedon saanti, helppo saatavuus ja lähipalveluiden löydettävyys. Monet tutkijat ovat tutkineet helppokäyttöisyyttä paljon, ja perustelleet sen tärkeyttä monella tapaa. Erikssonin & Strandvikin (2008) mukaan helppokäyttöisyyteen tulisi panostaa sen vuoksi, että mobiilipalveluita saatetaan käyttää vain tilapäisesti. Lisäksi Davisin (1989) TAM-mallia on käytetty paljon tutkittaessa helppokäyttöisyyttä, ja Collan, Sell, Harkke & Ancakar (2006) ovat osoittaneet palvelun helppokäyttöisyyden olevan tärkeässä roolissa. Ei siis ole ihme, että myös tässä tutkimuksessa helppokäyttöisyys nousi vahvasti esille vaatimuksissa. Sen lisäksi, että palveluiden tulisi olla helppokäyttöisiä, tulisi niiden myös olla helposti saatavissa, minkä nähdään tuovan kontekstiarvoa. Kaasisen (2005) mukaan palveluiden tulisi olla helposti saatavilla sen vuoksi, että niitä saatetaan käyttää vain satunnaisesti ja niitä voidaan tarvita vain tietyissä paikoissa tai ympäristöissä. Suunniteltaessa esimerkiksi Konneveden kansallispuistoon soveltuvia palveluita, tulee muistaa, että esimerkiksi turistit saattavat tarvita palvelua hyvin nopeasti ja käyttävät sitä vai kerran tai muutamia kertoja. Jos palvelu on vaikeasti saatavilla ja hankalakäyttöinen, todennäköisesti se jää käyttämättömäksi.

Tiedonsaanti nousi tutkimuksessa ehdottomasti tärkeimmäksi tekijäksi ja ajanmukaisuus tiedonsaannin ohella koettiin tärkeäksi. Ajanmukaisuus ja tiedonsaanti nähtiin sekä tärkeänä vaatimuksena että myös hyötyä tuovana tekijänä. Tiedonsaannin voidaan ajatella olevan osa palvelun arvoa, kun taas ajanmukaisuus tuo käyttäjälle sekä mobiiliarvoa, että käyttöarvoa. Erikksonin & Strandvikin (2008) mukaan avain turistin tyytyväisyyteen saattaa syntyä esimerkiksi suunnittelu tai varaustilanteessa siitä, että käyttäjä saa ajanmukaista tietoa, joka vastaa hänen tarpeitaan. Buhalis (2003, s.132) korosti myös tiedonsaannin tärkeyttä ja painotti, että tiedon tulisi olla ajanmukaisuuden lisäksi luotettavaa ja tarkkaa sekä vastata tarpeita. Brownin & Chalmerin (2003) mukaan turismia voidaan kuvailla vaelteluksi, jossa turistit koettavat nauttia ympäristöstä ja he kohtaavat kiinnostavia asioita mutta he eivät niinkään pyri tekemään toiminnasta tehokasta. Digitaaliset tietojärjestelmät voidaan siis nähdä niin tuottavuus suuntautuneina eli utilitarisina, kuin myös nautinnollisina eli hedonisina järjestelminä (Van der Heijden, 2004). Tästä päästään siihen, että tietoa voidaan pyrkiä saamaan tehokkaalla tavalla, jolloin palvelun toimivuuteen on tärkeää panostaa mutta toisaalta tietoa saatetaan haluta myös hauskuuden ja ajanvieton vuoksi, jolloin palvelussa tulisi taas ottaa eri asioita huomioon. Useissa tutkimuksissa hedonisen näkökulman tärkeys on noussut tärkeäksi, johon tulisi myös keskittyä toiminnallisen suorituskyvyn lisäksi (Fuch ym., 2011; Eriksson & Strandvik, 2008). Tunnearvon, kuten hauskuuden nähdään vaikuttavan esimerkiksi aikomukseen käyttää sijaintiin perustuvia palveluita (Pura, 2005). Tässä tutkimuksessa käyttäjille oli tärkeää niin palveluiden toimivuus eli toiminnallinen suorituskyky kuin myös hedonisuus, joka tuli vahvasti esiin erityisesti ryhmäkeskusteluissa.

Yhtenä tärkeänä tekijänä tutkimuksessa esiin nousi myös kokemuksenjako mahdollisuus, joka voidaan nähdä myös tunteiden ilmaisuna. Arguello ym. (2006) pitivät kokemuksen jakoa tärkeänä seikkana. Heidän mukaan henkilö, jonka päämääränä on jakaa kokemuksia muiden kanssa, voi löytää tyydytyksen siitä, että muut pitävät hänen jakamistaan asioista. Gummerus & Pihlström (2011) painottivat myös tunteiden ilmaisun tärkeyttä ja siitä saatavaa tunnearvoa. Kokemuksenjaon lisäksi muita tutkimuksessa esiin nousseita vaatimuksia olivat mobiilius eli liikkuvuus ja nopeus. Varshney ja Vetter (2000) pitivät myös liikkuvuutta yhtenä päätekijänä mobiiliarvon syntymisessä. Samoin Anckarin & D'incaun (2002) teoria tukee myös mobiilitilanteiden tärkeyttä, joka vaikuttaa mobiiliarvon syntymiseen. He myös painottivat päätösten ja tarpeiden spontaanisuutta sekä tavoitteiden tehokkuutta, jolloin palvelun nopeus korostuu. Gummeruksen & Pihlströmin (2011) mukaan nopeus tuo mukavuusarvoa, joka sisältyy käyttöarvoon. Uusina tai vähemmän tutkittuina vaatimuksina tutkimuksessa esiin nousivat monipuolisuus, järkevyys, haju ominaisuus sekä ideanomaisuus. Monipuolisuus ja järkevyys voidaan kuitenkin jossain määrin ajatella lukeutuvan toiminnalliseen suorituskykyyn, joten varsinaisesti täysin uusista löydöistä ei ole sinällään kyse. Ideanomaisuutta ei myöskään voida pitää täysin uutena löydöksenä mutta aiempia tutkimuksia tai mitään selkeää teoriaa siitä ei ole muodostettu. Ryhmäkeskusteluissa esiin nousseita haju ominai-

suutta voidaan pitää täysin uutena löydöksenä, mikä mahdollisesti tulee näky-mään uusissa mobiilipalveluissa.

Taulukossa (6) hyödyt on jaoteltu omiin kategorioihin sen mukaan, mil-laista arvoa niiden nähdään tuovan. Arvoja voidaan kuitenkin luokitella monel-la tapaa eikä niiden luokittelulle ole olemassa yhtä oikeaa tapaa. Tässä arvot on jaettu neljään pääosaan, joita ovat mobiiliarvo/käyttöarvo, palvelun arvo, lan-gaton arvo ja kontekstiarvo. Osan hyödyistä voidaan ajatella tuovan useampaa arvoa, kuten lähipalveluiden löydettävyys. Tutkimuksen mukaan lähipalvelui-den löydettävyys on yksi tärkeimmistä hyödyistä tiedonsaannin ja helpon saa-tavuuden ohella. Anckar & D'Incau (2002) näkivät myös, että päätökset ja tar-peet voivat olla usein spontaaneja, kuten esimerkiksi ravintolan löytäminen vieraassa paikassa. Toisena hyötynä käyttäjät näkivät mobiilipalveluiden hel-pottavan ja nopeuttavan matkailua sekä saavan ideoita ja vinkkejä mobiilipal-veluiden avulla. Eriksson & Strandvik (2008) olivat myös sitä mieltä, että mobii-liteknologia tarjoaa joustavuutta, jolla kuvastetaan riippumattomuutta ajasta ja tilasta. Lisäksi muut tukijat näkivät mobiilipalveluiden tuovan useaa eri hyötyä, jotka tekevät matkailusta helpompaa ja nopeampaa (Anckar & D'Incau, 2002; Gummerus & Pihlström, 2011). Muita tutkimuksessa esiin nousseita hyötyjä olivat majoituksen varaaminen, mahdollisuus hyödyntää mobiilipalvelua työs-sä tai opetuksessa ja mahdollisuus voittaa jotain. Majoituksen varaamista hel-pottavia mobiilipalveluita on suunniteltu useita ja aihetta on myös tutkittu jon-kin verran. Kaksi muuta hyötyä, joita ei niinkään ole tutkittu matkailun kon-tekstissa, olivat mahdollisuus voittaa jotain sekä mobiilipalvelun hyödyntämi-nen työssä tai opetuksessa. Voiton mahdollisuutta eli pelillisyyttä on todennä-köisesti tutkittu pelejä käsittelevässä kirjallisuudessa mutta matkailua käsittele-västä kirjallisuudesta aiheesta ei löytynyt tietoa. Edellä esitettyjen pohdintojen perusteella voidaan todeta hyötyjen ja vaatimusten luokittelun olevan hyvin haastavaa, koska asiat ovat hyvin päällekkäisiä ja ne voidaan nähdä monella eri tavalla.

9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessa lähdettiin liikkeelle ajatuksesta, että Konneveden ja Rautalammin matkailualueelle olisi hyödyllistä suunnitella lisää digitaalisia palveluita, kuten mobiilipalveluita, joista olisi hyötyä kaikenlaisille matkailijoille. Digitaalisten palveluiden avulla matkailijoita voitaisiin myös helpommin palvella ja he saisivat lisää tietoa matkailualueen mahdollisuuksista. Tavoitteena oli löytää kirjallisuudesta eri tekijöitä, joilla nähtiin olevan vaikutusta kuluttajien aikomuksiin käyttää matkailun mobiilipalveluita. Kirjallisuuden pohjalta huomattiin, että kuluttajien käyttöaikomuksiin vaikuttaa moni asia, joten aihe pyrittiin rajaamaan selkeäksi kokonaisuudeksi. Tutkimuksessa nostettiin esiin kolme tekijää: matkailijan ominaisuudet ja kokemus, matkailijan vaatimukset ja tarpeet sekä matkailijan kokema hyödyllisyys. Näiden kolmen tekijän nähtiin vaikuttavan käyttöaikomukseen, ja tutkimuksen avulla pyrittiin löytämään tietoa erityisesti siitä, millaisia vaatimuksia henkilöillä oli liittyen mobiilipalveluihin, joita suunnitellaan Konneveden ja Rautalammin matkailualueelle. Tutkimuksen avulla pyrittiin myös saamaan tietoa siitä, millaisia hyötyjä käyttäjät ajattelivat mobiilipalveluiden tuovan heille.

Mobiilipalveluiden mahdollisilla käyttäjillä oli hyvin monenlaisia vaatimuksia ja tarpeita, jotka vaihtelivat osittain henkilöiden ominaisuuksien mukaan. Esimerkiksi opetuslalla työskentelevät henkilöt uskoivat saavansa hyötyä sellaisista palveluista, joita he voisivat hyödyntää työssään. Lisäksi helppokäyttöisyys, tiedon saanti ja palveluiden löydettävyyden sekä saatavuus olivat heille tärkeitä. Kokemattomia käyttäjiä tutkimuksessa oli hyvin pieni määrä mutta selkeäksi vaatimukseksi heillä nousi tiedon saannin ohella helppokäyttöisyys ja hyötynä he näkivät palvelujen löydettävyyden. Tutkimuksessa huomattiin myös naisten ja miesten välillä olevan hieman poikkeavuuksia. Naisilla oli hyvin paljon eri vaatimuksia palveluiden suhteen ja vahvana hyötynä he näkivät mobiilipalveluiden helpottavan matkailua. Miehillä taas helppokäyttöisyys, tiedon saanti, mobiilius ja helppo saatavuus nousivat tärkeimmiksi tekijöiksi. Tutkimukseen osallistui myös joitakin palveluntarjoajia, jotka näkivät tiedon saannin hyvin tärkeänä, ja he toivoivat saavansa palveluita hyötyä yrittäjyteen, mikä taas lisäisi mahdollisesti asiakasmääriä.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksessa nousi esiin paljon samoja asioita, jotka korostuivat myös aiemmissa tutkimuksissa mutta tutkimuksessa nousi esiin myös jotakin vähemmän tutkittuja seikkoja. Yksilön vaatimuksista ja tarpeista vähemmän tutkittuja asioita olivat haju ominaisuus, ideanomaisuus, monipuolisuus sekä järkevyyt. Käyttäjät siis toivoivat, että digitaalisiin palveluihin kuten mobiilipalveluihin, saataisiin yhdistettyä haju ominaisuus. Tällöin saataisiin enemmän aisteja käyttöön, joka tekisi palvelun käytöstä vielä enemmän todentuntuisemman. Käyttäjillä oli haju ominaisuuden lisäksi muitakin hedonistisuuden liittyviä tekijöitä kuten 3D-mallinnus ja virtuaalitodellisuus, jota voitaisiin hyödyntää esimerkiksi historiallisten asioiden esittämisessä. Toinen tutkimuksessa esiin tullut vähemmän tutkittu löydös oli ideanomaisuus. Käyttäjät toivoivat, että palveluiden avulla matkailijat saisivat vinkkejä siitä, mitä matkailualueella voisi tehdä, nähdä tai kokea. Käyttäjät voisivat myös itse luoda oman profiilin, jonka mukaan palvelu ehdottaisi eri vaihtoehtoja. Lisäksi liikkuesssa eri alueilla, palvelu voisi antaa vinkkejä esimerkiksi lähellä olevista nähtävyyksistä tai muista vierailun arvoisista paikoista. Kaksi muuta vähemmän tutkittua vaatimusta olivat järkevyyt ja monipuolisuus, joita ei välttämättä aivan suoranaisesti ole tutkittu mutta usein ne kuitenkin pyritään huomioimaan palveluiden suunnittelussa. Käyttäjien kokemaan hyödyllisyyteen liittyen vähemmän tutkittuja asioita olivat voiton mahdollisuus ja palvelun hyödyntäminen työssä. Erityisesti matkailun mobiilipalveluiden kontekstissa ei näitä kahta tekijää ole niinkään otettu huomioon.

Tutkimus osoitti myös, että vaatimukset ja tarpeet sekä koettu hyödyllisyys olivat osittain päällekkäisiä. Tiedon saanti, helppo saatavuus, ajanmukaisuus ja kokemusten jako nähtiin niin vaatimuksena ja tarpeena, kuin myös mahdollisena käytöstä saatavana hyötynä. Käyttäjien vaatimukset ja tarpeet olivat myös suurimmaksi osaksi liitettävissä palvelusta saatavaan mahdolliseen hyötyyn. Vain osalla tutkimukseen osallistujalla vaatimukset ja tarpeet eivät olleet yhteydessä heidän kokemaan hyödyllisyyteen tai he olivat listanneet pelkästään joko vaatimuksia ja tarpeita tai hyötyjä. Selkeää yhteyttä näiden kahden tekijän välillä on kuitenkin haastavaa määritellä pelkästään tämän tutkimuksen avulla eikä näiden kahden tekijän yhteyden tutkiminen ollutkaan pääkohtana tässä tutkimuksessa.

Tutkimus antoi jonkinlaista suuntaa siihen, mihin asioihin Konneveden ja Rautalammin matkailualueelle suunniteltavissa mobiilipalveluissa olisi hyvä keskittyä, jotta palveluita tulnaisiin käyttämään. Tutkimus itsessään jää kuitenkin määrällisesti melko rajalliseksi ja yhteen kontekstiin sidotuksi, joten sen avulla ei ole mahdollista vetää kovinkaan syvällisiä johtopäätöksiä asioista. Haastatteluiden avulla tutkimuksesta olisi voitu saada syvällisempää tietoa tai aihetta olisi voitu tutkia määrällisillä menetelmillä, joka olisi antanut kattavammin dataa tutkittavasta ilmiöstä. Nyt tutkimus jäi osittain näiden kahden välille, mikä vaikuttaa myös sen luotettavuuteen. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikutti osittain myös se, että datankeruu keskitettiin yhteen tapahtumaan, jonka osallistujamäärää, pituutta ja selkeää sisältöä ei osattu ennalta arvioida. Tutkimuksen teoriaosuus toteutettiin myös melko tiukalla aikataululla, jotta kaikki

olisi valmista ennen tapahtumaa, josta tietoa kerättiin. Oletuksena oli, että dataa saataisiin kerättyä paljon myös kohderyhmäkeskusteluista, jolloin yksilöhaastatteluita ei tarvitsisi tehdä. Kohderyhmäkeskusteluiden sisällöt poikkesivat kuitenkin osaltaan tutkimuksen aiheesta, joten kohderyhmäkeskustelut eivät tuoneet niin paljon dataa tutkimukseen kuin oletettiin. Tiedonkeräystä vaikeutti myös se, että data kerättiin pelkkien muistiinpanojen avulla, koska kaikki henkilöistä eivät olleet keskusteluiden nauhoituksen kannalla ja nauhoitus olisi saattanut lisätä myös kynnystä keskustella asioista vapaasti.

Tutkimus antoi kuitenkin paljon ideoita jatkotutkimuksia varten. Ensimmäkin yksi tutkimuksen mielenkiintoisimmista löydöistä oli eri ryhmien vaatimusten ja tarpeiden sekä koetun hyödyllisyyden poikkeavuudet. Mahdollisen jatkotutkimuksen avulla tätä voitaisiin tutkia vielä lisää, toteuttamalla aiheesta määrällinen tutkimus. Tällöin tutkimukseen osallistujia olisi enemmän ja ryhmiä saataisiin vielä lisää. Tutkimustuloksista voitaisiin vetää vahvempia päätelmiä ja laajemman tutkimuksen avulla saataisiin mahdollisesti myös lisää löytöjä. Toinen aiheeseen sopiva jatkotutkimusaihe voisi olla jonkun tietyn valmiin tai suunnitteilla olevan mobiilipalvelun tutkiminen. Tässä tutkimuksessa viitekehys päättyi käyttöaikomukseen mutta mahdollisesti jatkotutkimuksessa voitaisiin myös käyttöönotto lisätä viitekehukseen. Varsinaista käyttöönottoa ja teknologian hyväksymistä olisi mahdollista tutkia syvemmin valmiin tai lähes tulkoon valmiin mobiilipalvelun avulla. Mahdollisessa jatkotutkimuksessa aihetta voitaisiin myös rajata vielä selkeämmin ja keskittyä tarkemmin vain muutamisiin tutkittaviin tekijöihin. Tässä tutkimuksessa myös konteksti toimi rajoittavana tekijänä, koska aihetta tutkittiin Konneveden ja Rautalammin matkailualueen näkökulmasta. Kaikkiaan tutkimus antaa kuitenkin hyvän pohjan ja suunnan mahdollisille edellä esitetyille jatkotutkimusaiheille.

LÄHTEET

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211.
- Anckar, B., & D'incau, D. (2002). Value creation in mobile commerce: Findings from a consumer survey. *JITTA: Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(1), 43.
- Anckar, B., & Walden, P. (2001). Self-booking of high-and low-complexity travel products: exploratory findings. *Information Technology & Tourism*, 4(3-1), 151–165.
- Anckar, B., Walden, P., & Carlsson, C. (2003). Factors affecting consumer adoption decisions and intents in mobile commerce: Empirical insights. *BLED 2003 Proceedings*, 28.
- Arguello, J., Butler, B. S., Joyce, E., Kraut, R., Ling, K. S., Rosé, C., & Wang, X. (2006). Talk to me: foundations for successful individual-group interactions in online communities. *Teoksessa Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in computing systems* (ss. 959–968). ACM. Noudettu osoitteesta <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1124916>
- Arhippainen, L. (2009). Studying user experience: issues and problems of mobile services–Case ADAMOS: User experience (im) possible to catch. *Fac. of Science, Dep. of Inf. Proc, Univ. of Oulu, Finland*.
- Arhippainen, L., & Tähti, M. (2003). Empirical evaluation of user experience in two adaptive mobile application prototypes. *Teoksessa Proceedings of the 2nd international conference on mobile and ubiquitous multimedia* (ss. 27–34). Noudettu osoitteesta <http://www.ep.liu.se/ecp/011/007/ecp011007.pdf>
- Bader, A., Baldauf, M., Leinert, S., Fleck, M., & Liebrich, A. (2012). Mobile Tourism Services and Technology Acceptance in a Mature Domestic Tourism Market: The Case of Switzerland. *Teoksessa P. M. Fuchs, P. F. Ricci, & P. L. Cantoni (Toim.), Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (ss. 296–307). Springer Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_26
- Bagozzi, R. P. (2007). The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift. *Journal of the association for information systems*, 8(4), 3.
- Ballantyne, D. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing Theory*, 6(3), 335–348. <https://doi.org/10.1177/1470593106066795>
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of consumer research*, 25(3), 187–217.
- Blythe, M. A., Overbeeke, K., Monk, A. F., & Wright, P. C. (2004). *Funology: from usability to enjoyment* (Vsk. 3). Springer Science & Business Media.

- Boehm, B. W. (2006). Value-based software engineering: Overview and agenda. Teoksessa *Value-based software engineering* (ss. 3–14). Springer. Noudettu osoitteesta http://link.springer.com/chapter/10.1007/3-540-29263-2_1
- Bouwman, H., De Vos, H., & Haaker, T. (Toim.). (2008). *Mobile Service Innovation and Business Models*. Berlin: Springer.
- Bouwman, H., López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F.-J., & Hattum, P. V. (2012). Consumer lifestyles: alternative adoption patterns for advanced mobile services. *International Journal of Mobile Communications*, 10(2), 169–189.
- Brown, B., & Chalmers, M. (2003). Tourism and mobile technology. Teoksessa *ECSCW 2003* (ss. 335–354). Springer. Noudettu osoitteesta http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-010-0068-0_18
- Carlsson, C., Carlsson, J., Hyvonen, K., Puhakainen, J., & Walden, P. (2006). Adoption of mobile devices/services-searching for answers with the UTAUT. Teoksessa *System Sciences, 2006. HICSS'06. Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on* (Vsk. 6, s. 132a–132a). IEEE. Noudettu osoitteesta http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=1579556
- Carlsson, C., & Walden, P. (2010). Supporting tourists at the Bomarsund fortress with a mobile value service. *JITTA: Journal of Information Technology Theory and Application*, 11(1), 43.
- Chan, H. C., & Teo, H.-H. (2007). Evaluating the boundary conditions of the technology acceptance model: An exploratory investigation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 14(2), 9–es. <https://doi.org/10.1145/1275511.1275515>
- Cho, D.-Y., Kwon, H. J., & Lee, H.-Y. (2007). Analysis of trust in internet and mobile commerce adoption. Teoksessa *System Sciences, 2007. HICSS 2007. 40th Annual Hawaii International Conference on* (ss. 50–50). IEEE. Noudettu osoitteesta http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=4076472
- Collan, M., Sell, A., Harkke, V., & Anckar, B. (2006). Using E-and M-Business Components in Business: Approaches, Cases. *An Integrative Perspective*, 159.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Eriksson, N. (2013). *Drivers and Barriers of Mobile Travel and Tourism Service Adoption: A Study of Individual Perceptions and Business Model Development in a Travel and Tourism Context*.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451–474.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley Pub. Co.
- Fuchs, M., Höpken, W., & Rasinger, J. (2011). Behavioral Intention to Use Mobile Information Services in Tourism: The Case of the Tourist Guide

- Dolomitisuperski.Mobi. *Information Technology & Tourism*, 13(4), 285–307. <https://doi.org/10.3727/109830512X13364362859858>
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 179–191. <https://doi.org/10.1002/cb.328>
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298–314. <https://doi.org/10.1108/09555340810886585>
- Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28(13–14), 1520–1534. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.737357>
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133–150. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>
- Gummerus, J., & Pihlström, M. (2011). Context and mobile services' value-in-use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 521–533. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.07.002>
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience-a research agenda. *Behaviour & information technology*, 25(2), 91–97.
- Kaasinen, E. (2005). *User acceptance of mobile services: value, ease of use, trust and ease of adoption*. Espoo: VTT.
- Kaasinen, E., Roto, V., Roloff, K., Väänänen-Vainio-Mattila, K., Vainio, T., Maehr, W., ... Shrestha, S. (2009). User experience of mobile internet: analysis and recommendations. *International Journal of Mobile Human Computer Interaction (IJMHCI)*, 1(4), 4–23.
- Kaikkonen, A. (2009). Internet on mobiles: evolution of usability and user experience. Noudettu osoitteesta <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/4708>
- Kennedy-Eden, H., & Gretzel, U. (2012). A taxonomy of mobile applications in tourism. Noudettu osoitteesta <http://ro.uow.edu.au/commpapers/2510/>
- Kim, D.-Y., Park, J., & Morrison, A. M. (2008). A model of traveller acceptance of mobile technology. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 393–407. <https://doi.org/10.1002/jtr.669>
- Kim, H.-W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126.
- Kleijnen, M., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing*, 83(1), 33–46. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.004>
- Lapierre, J. (1997). What does value mean in business-to-business professional services? *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 377–397. <https://doi.org/10.1108/09564239710189817>

- Lee, T., & Jun, J. (2005). Contextual perceived usefulness? Toward an understanding of mobile commerce acceptance. *Teoksessa null* (ss. 255–261). IEEE. Noudettu osoitteesta <http://www.computer.org/csdl/proceedings/icmb/2005/2367/00/23670255-abs.html>
- Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. K., & Öörni, A. (2006). The Impact of Use Situation and Mobility on the Acceptance of Mobile Ticketing Services (s. 42b–42b). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2006.472>
- Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. K., & Öörni, A. (2008). An empirical investigation of mobile ticketing service adoption in public transportation. *Personal and Ubiquitous Computing*, 12(1), 57–65.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192–222. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.192>
- Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2008). Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 204–213. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.02.003>
- Neuhofer, B. (2012). An Analysis of the Perceived Value of Touristic Location Based Services. *Teoksessa M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Toim.), Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (ss. 84–95). Vienna: Springer Vienna. Noudettu osoitteesta http://www.springerlink.com/index/10.1007/978-3-7091-1142-0_8
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Explaining intention to use mobile chat services: moderating effects of gender. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 247–256. <https://doi.org/10.1108/07363760510611671>
- O'Donnell, J., Jackson, M., Shelly, M., & Ligertwood, J. (2007). Australian case studies in mobile commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2(2), 1.
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6), 509–538. <https://doi.org/10.1108/09604520510634005>
- Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5–14. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002542>
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30. <https://doi.org/10.1108/03090569610106626>
- Repo, P., Hyvönen, K., & Saastamoinen, M. (2006). Traveling from B2B to B2C: Piloting a moblog service for tourists. *Teoksessa Mobile Business, 2006. ICMB'06. International Conference on* (ss. 16–16). IEEE. Noudettu osoitteesta http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=4124111

- Roto, V. (2006). *Web browsing on mobile phones: Characteristics of user experience*. Helsinki University of Technology. Noudettu osoitteesta <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/2784>
- Saaranen-Kauppinen, A., & Puusniekka, A. (2009, 2012). KvaliMOTV - 5.2 Grounded theory. Noudettu 30. marraskuuta 2016, osoitteesta http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_2.html
- Salonen, M. (2015). Mobiilipalveluiden käyttö lomamatkailussa, 2015. Noudettu osoitteesta <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/46014>
- Schepers, J., & Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information & Management*, 44(1), 90–103. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.10.007>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203–220.
- Teo, T. S. ., & Pok, S. H. (2003). Adoption of WAP-enabled mobile phones among Internet users. *Omega*, 31(6), 483–498. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2003.08.005>
- Tuunanen, T. (2003). A new perspective on requirements elicitation methods. *JITTA: Journal of Information Technology Theory and Application*, 5(3), 45.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS quarterly*, 695–704.
- Varshney, U., & Vetter, R. (2000). Emerging mobile and wireless networks. *Communications of the ACM*, 43(6), 73–81.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425–478.
- Walden, P., & Anckar, B. (2006). A reassessment of the efficacy of self-booking in travel. Teoksessa *System Sciences, 2006. HICSS'06. Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on* (Vsk. 6, s. 132b–132b). IEEE. Noudettu osoitteesta http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=1579557
- Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1996). *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Wiley. Noudettu osoitteesta <https://books.google.fi/books?id=kRC5TNIA95UC>
- Yang, W.-S., & Hwang, S.-Y. (2013). iTravel: A recommender system in mobile peer-to-peer environment. *Journal of Systems and Software*, 86(1), 12–20. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2012.06.041>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2–22.

LIITE 1 KYSELYLOMAKE

Hyvä vastaaja,

tämä kysely on osa Jyväskylän yliopistossa tehtävään pro gradu – tutkielmaa, joten kaikki vastaukset ovat erittäin tärkeitä. Tutkimuksen avulla pyritään saamaan tietoa kuluttajien tarpeista ja vaatimuksista sekä hyödyistä liittyen uusiin mobiilipalveluihin, joita suunnitellaan Rautalammin ja Konneveden matkailualueen yhteyteen. Mobiilipalveluilla tarkoitetaan digitaalisia palveluita, joita voidaan käyttää erilaisilla mobiililaitteilla (esim. älypuhelin tai tabletin), ja ne voi olla joko integroitu laitteelle tai lisätty sen verkkoon (esim. Google Maps, TripAdvisor tai Facebook). Kyselyyn vastaamiseen menee aikaa noin 5 minuuttia ja vastaukset käsitellään täysin anonymisti – tietoja käytetään pelkästään tutkimuksessa.

Jätäthän sähköpostiosoitteesi mahdollista aihetta koskevaa sähköpostitse tai puhelimitse tehtävää haastattelua varten. Sähköpostia käytetään ainoastaan haastatteluiden sopimiseen tarvittaessa.

Terveisin,

Maria Salonen (maria.l.e.salonen@jyu.fi)

1. Ikä:

- < 20
 20–30
 31–40
 41–50
 > 50

2. Sukupuoli:

Mies Nainen

3. Mikä on roolisi tapahtumassa?

- Mahdollinen uusien mobiilipalveluiden käyttäjä
 Muu, mikä? _____

4. Mitä mobiililaitetta/-laitteita sinä käytät? Onko laitteessasi/laitteissasi liikkuva laajakaista?

5. Minkä matkailuun liittyvän tilanteen yhteydessä voisit mahdollisesti käyttää mobiilipalvelua?

- Kalastus
- Metsästys
- Moottoriurheilu
- Kulttuurimatkailu
- Melonta
- Pyöräily
- Kiipeily
- Vaeltaminen
- Muu, mikä? _____

6. Kuinka usein käytät mobiilipalveluita?

- Käytän jatkuvasti
- Käytän jonkin verran
- Olen kokeillut
- En ole koskaan kokeillut

7. Oletko vierailut Rautalammin ja Konneveden matkailualueella?

- Kyllä, > 5 kertaa
- Kyllä, 2-5 kertaa
- Kyllä, kerran
- En koskaan

8. Kuinka hyvä tietämys sinulla on Rautalammin ja Konneveden matkailualueesta?

- Erinomainen
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Ei lainkaan

9. Olen halukas kokeilemaan uusia mobiilipalveluita:

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

10. Koen, että muut henkilöt vaikuttavat mobiilipalveluiden käyttöni (sosiaalinen paine):

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

11. A) Kuvaile millaista mobiilipalvelua sinä haluaisit käyttää liikkuessasi Rautalammin ja Konneveden matkailualueella. Mitä vaatimuksia sinulla olisi palvelun suhteen?

B) Mitä hyötyjä mobiilipalvelusta olisi sinulle matkailussa? Mikä motivoisi sinua käyttämään palvelua?

Suuri kiitos kyselyyn osallistumisesta!