

Janne Saarela

**IHMISEN MOTIVOINTI, TOIMINTA JA
VUOROVAIKUTUS YHTEISÖPALVELUN KÄYTÖSSÄ**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TIETOJENKÄSITTELYTIEDEIDEN LAITOS
2017

TIIVISTELMÄ

Saarela, Janne

Ihmisen motivointi, toiminta ja vuorovaikutus yhteisöpalvelun käytössä

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2017, 63 s.

Tietojärjestelmätiede, pro gradu -tutkielma

Ohjaaja: Luoma, Eetu

Tämä pro gradu tarkastelee ihmisen motivoinnin huomioon ottamisen mahdollisuuksia digitaalisen media- ja kommunikaatioteknologiakeskeisen yhteisöpalvelun toimintojen ja ominaisuuksien suunnittelussa. Tutkimuksen tavoitteena on löytää keinoja ihmisen motivaation kasvattamiseen yhteisöpalvelun kaltaisen (älypuhelin-)sovelluksen käyttöä kohtaan sekä tutkia, miten sen kaltainen sovellus voi mahdollisesti motivoida ihmisiä tekemään asioita reaali maailmassa. Asiaa tarkastellaan tutkielmassa ensisijaisesti sisäisen ja ulkoisen motivaation kautta, mutta myös toiminnan teorian ja vuorovaikutussuunnittelun näkökulmasta. Tutkimuksen tulokset osoittavat muun muassa, että sisäiseen motivaatioon linkittyvät toiminnot ja ominaisuudet vaikuttavat olevan ulkoisia motivoivampia. Myös miesten ja naisten välillä näyttäisi olevan eroavaisuuksia siinä, minkälaiset sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon linkittyvät tekijät motivoivat heitä. Tuloksista ei voi kuitenkaan tehdä kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä datan laadun ja pienen otannan vuoksi.

Asiasanat: yhteisöpalvelu, toiminnan teoria, vuorovaikutussuunnittelu, sisäinen ja ulkoinen motivaatio, älypuhelinsovellus

ABSTRACT

Saarela, Janne

Human motivation, action and interaction in social network service usage

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2017, 63 s.

Information Systems Science, Master's Thesis

Supervisor: Luoma, Eetu

This thesis investigates if it's possible to find ways to motivate users to use more social network services – or even motivate them to actually do something in real life – and how to implement that when designing the functions and features of the service. The issue will be viewed primarily through intrinsic and extrinsic motivation, but activity theory and interaction design are also discussed. The results of the thesis show, for example, that there is a difference how different intrinsic and extrinsic motivation related features affect between men and women. Still, it's not possible to do far-reaching conclusions based on the research because of the quality of the data and the fewness of the sample.

Keywords: social network service, activity theory, interaction design, intrinsic and extrinsic motivation, smartphone application

KUVIOT

KUVIO 1 Toiminnan määritelmän peruskuvaus (Kaptelinin, 2006, s.30)...	15
KUVIO 2 Ihmisen ja tietokoneen välisen vuorovaikutuksen kaksi käyttöliittymää (Nardi, 1996, s. 111).....	16
KUVIO 3 Toiminnan ontologia (Saariluoma et al., 2009).....	17
KUVIO 4: Vastaajien ikäjakauma.....	29
KUVIO 5: Vastaajien asuinalue.....	30
KUVIO 6: Kuinka usein vastaajat käyvät keikoilla.....	31
KUVIO 7: Miesten ja naisten selvästi erottuvat vastaukset yleisiin väittämiin.....	34

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Heikkoon ja vahvaan siteeseen liitetyt eroavaisuudet (Haythornthwaite, 2005).....	12
TAULUKKO 2 Vastaukset kyselyn yleisiin väittämiin.....	32
TAULUKKO 3 Vastaukset kyselyn yleisiin väittämiin sovelluksen sosiaalisista ominaisuuksista.....	35
TAULUKKO 4 Vastaukset kyselyn suosikkiartisteihin liittyviin väittämiin	36
TAULUKKO 5 Vastaukset kyselyn yhteenvetokysymyksiin.....	38
TAULUKKO 6: Viisi eniten "jokseenkin tai täysin samaa mieltä"-vastauksia saaneet väittämät.....	39
TAULUKKO 7: Sisäisten ja ulkoisten motivaatiotekijöiden vaikutukset kyselytutkimuksen vastauksiin.....	40

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT.....	3
KUVIOT.....	4
TAULUKOT.....	5
SISÄLLYS.....	6
1JOHDANTO.....	8
1.1 Tutkimuksen motivaatio ja tavoitteet.....	9
1.2 Tutkimuksen rakenne.....	10
2DIGITAALISET & (VERKKO-)YHTEISÖPALVELUT.....	11
2.1 Media- ja kommunikaatioteknologia.....	11
2.2 (Verkko-)yhteisöpalvelut.....	12
2.3 Yhteenveto.....	13
3TOIMINNAN TEORIA JA VUOROVAIKUTUSSUUNNITTELU.....	14
3.1 Toiminnan teorian historia ja perusajatus.....	15
3.2 Toiminnan teoria ihmisen ja tietokoneen välisessä vuorovaikutustutkimuksessa.....	16
3.3 Vuorovaikutussuunnittelu.....	16
3.4 Yhteenveto.....	18
4IHMISEN MOTIVAATIO, TARPEET JA TUNTEET.....	19
4.1 Sisäinen ja ulkoinen motivaatio.....	20
4.2 Motivaatio ja tunteet digitaalisen palvelun suunnittelussa.....	21
4.3 Yhteenveto.....	22
5TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	24
5.1 Tavoitteet ja tutkimusstrategia.....	24
5.2 Tiedonkeruu.....	25
5.3 Analyysi.....	26
6TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	28
6.1 Vastaukset yleisiin väittämiin keikoille lähtemisestä.....	32
6.2 Vastaukset keikoille lähtemisen ja sovelluksen sosiaalisten ominaisuuksien väittämistä.....	34
6.3 Vastaukset suosikkiartistin keikkoihin liittyviin väittämiin.....	36
6.4 Kyselyn yhteenveto.....	37
7JOHTOPÄÄTÖKSET.....	41

7.1 Tulokset.....	41
7.2 Tulosten hyödyntäminen ja jatkokehitys.....	42
7.3 Tulosten luotettavuus ja yleistettävyys.....	44
 8 YHTEENVETO.....	 45
 LÄHTEET.....	 47
 LIITE 1 KYSELYLOMAKE.....	 51

1 JOHDANTO

Erilaisten yhteisöpalveluiden – kuten Facebookin – käyttö on Suomessa hyvin yleistä erityisesti nuorten keskuudessa. Vuonna 2016 käyttö on tosin laskenut hieman 16–24-vuotiaiden ryhmässä edelliseen vuoteen verrattuna, ja toisaalta kasvanut vanhemmissa ikäryhmissä (Suomen virallinen tilasto, 2016).

Yhteisöpalveluiden käyttö painottuu selvästi älypuhelimiin, sillä 50 prosenttia 16–74-vuotiaista kertoo käyttäneensä yhteisöpalveluita edellisen kolmen kuukauden aikana juuri älypuhelimella, jotka ovat myös yleistyneet viime vuosina varsin nopeasti kaikissa ikäryhmissä. Vuonna 2015 75 prosenttia 16–75-vuotiaista käytti älypuhelinia Suomessa, ja 16–24-vuotiaiden keskuudessa älypuhelinien käyttö ylitti 90 prosenttia. (Valtari, 2015)

Suomen virallisen tilaston mukaan (2016) vuonna 2016 89 prosenttia 16–24-vuotiaista ja 88 prosenttia 25–34-vuotiaista seurasi jotain yhteisöpalvelua viimeisten kolmen kuukauden aikana. Vielä sitäkin useampi on rekisteröitynyt jonkun yhteisöpalvelun käyttäjäksi. Kasvu koko väestön tasolla vuoteen 2015 verrattuna oli kolme prosenttiyksikköä, mutta esimerkiksi 35–54-vuotiaiden keskuudessa käyttö on kasvanut useita prosenttiyksiköitä. Kiinnostus vanhemmissa ikäryhmissä on siis selvästi kasvusuunnassa. (Suomen virallinen tilasto, 2016)

Jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi on rekisteröitynyt pääkaupunkiseudulla 73 prosenttia ihmisistä, mikä on melko selvästi suurempi osa kuin suurissa kaupungeissa (61%:a), kaupunkimaisissa kunnissa (60%:a) ja maaseudulla (46%:a). Yhteisöpalveluiden käytössä ei ole kovin suurta eroa miesten ja naisten välillä, mutta opiskelijat ovat selkeästi aktiivisin käyttäjäryhmä – 94 prosenttia on rekisteröitynyt jonkin palvelun käyttäjäksi. (Suomen virallinen tilasto, 2016)

Teoston tutkimuksen (Lindqvist & Sirppiniemi, 2013) mukaan 41 prosenttia aktiivisista keikoilla kävijöistä käyttää keikalla sosiaalisen median palveluita, mutta vain 15 prosenttia vastaajista käy keikoilla lähes kuukausittain tai useammin. Nuorille 15–25-vuotiaille kaverit ja seura ovat tärkeitä, kun taas 36–45-vuotiaat ovat innokkaimpia oheistuotteiden ostajia. Aktiivisin keikkayleisö löytyy pääkaupunkiseudulta – tosin kolmasosa Suomen vuoden 2013 keikoistakin järjestettiin siellä. (Lindqvist & Sirppiniemi, 2013)

Teoston tutkimuksesta (Vedenpää, 2015) käy ilmi myös 15–25-vuotiaiden nuorten alhainen kiinnostus keikkoja kohtaan: vain 11,4 prosenttia kyseisestä ikäryhmästä käy katsomassa elävää musiikkia kuukausittain. Se on jopa alhaisempi kuin yli 65-vuotiaiden vastaava luku (12,2 %:a). Selittäväksi tekijäksi

sanotaan muun muassa musiikin kuluttamistavan muutos nuorten keskuudessa: musiikkia kuunnellaan mielummin älypuhelimella (Vedenpää, 2015).

Yhdessä yllämainitut osatekijät muodostavat mielenkiintoisen mahdollisuuden ja haasteen: voiko ihmisiä – ja varsinkin nuoria – motivoida käymään useammin keikoilla yhteisöpalvelun kaltaisen älypuhelinsovelluksen avulla ja jos voi, miten? Entä miten ihmisen ikä, asuinalue ja elämäntilanne vaikuttavat asiaan?

Tässä pro gradu -työssä tutkitaan digitaalisia palveluita, ihmisen ja teknologian välistä vuorovaikutusta sekä niihin liittyen hieman ihmisten motivointia sekä tunteita. Tutkimusaihe nivotaan elävän musiikin ympärille rakentuvan älypuhelinsovelluksen (Figi.fm) ympärille ja siinä pohditaan, voidaanko ihmisiä motivoida käymään useammin elävän musiikin tapahtumissa. Digitaaliset palvelut (eng. *digital services*), yhteisöpalvelu (eng. *social networking service*) ja toiminnan teoria (eng. *activity theory*) muodostavat tutkimuksen keskeiset käsitteet. Myös vuorovaikutussuunnittelu (eng. *interaction design*) liittyy tutkimusaiheeseen. Näiden lisäksi työssä käsitellään ihmisen motivaatiota ja tunteita.

1.1 Tutkimuksen motivaatio ja tavoitteet

Tutkimuksen merkittävä motivaatiotekijä on sen suora yhteys olemassa olevan digitaalisen palvelun kehittämiseen ja palveluidean testaamiseen. Idean toimivuus loppukäyttäjille on tärkeää, jotta palvelu voi menestyä muun muassa sen käytettävyyttä ja kaupallisuutta silmällä pitäen. Toisaalta kiinnostuksen väheneminen elävää musiikkia kohtaan ja musiikin kuluttamistavan muuttuminen nuorten keskuudessa on itsessään myös mielenkiintoinen ilmiö.

Ihmisen ja teknologian välistä vuorovaikutusta, sen useissa eri muodoissa, on tutkittu varsin paljon (esim. Isomäki & Saariluoma, 2009. Kaptelinin, 2006. Oulasvirta, 2011), mutta tässä tutkimuksessa aihetta käsitellään ihmisen motivoinnin näkökulmasta, joka on ehkä hieman vähemmän käytetty lähestymistapa aiheeseen.

Työssä tutkitaan, miten teknologian avulla voi vaikuttaa ihmisten motivointiin sekä positiivisten tunteiden synnyttämiseen ja sitä kautta päätöksentekoon. Tavoitteena on saada selville, miten ihmisen sisäinen ja ulkoinen motivaatio sekä tunteet voidaan ottaa paremmin huomioon digitaalisen palvelun toimintojen ja ominaisuuksien suunnittelussa. Tunteita on hyvä käsitellä samassa asiayhteydessä motivaation kanssa, koska ne liittyvät läheisesti toisiinsa (Saariluoma, 2004, s. 104. Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki, 2006, s. 263–264).

Työn tutkimuskysymys on: ”Minkä tyyppisiä sisäisen ja ulkoisen motivaation keinoja on hyvä huomioida digitaalisen media- ja kommunikaatioteknologiakeskeisen palvelun ominaisuuksien ja toimintojen suunnittelussa?”

1.2 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu kirjallisuuskatsauksesta, tutkimusmetodin esittelystä, tutkimustulosten analyysistä ja yhteenvedosta.

Johdannon jälkeen käsitellään digitaalisen ja (verkko-)yhteisöpalvelun sekä media- ja kommunikaatioteknologian määritelmiä.

Kolmannessa luvussa pureudutaan toiminnan teoriaan ja vuorovaikutussuunnitteluun sekä pohditaan niiden kytkeytymistä tutkimusongelmaan.

Neljännessä luvussa käydään lyhyesti läpi ihmisen motivaatioon ja tunteisiin vaikuttavia tekijöitä sekä miten ne liittyvät toisiinsa ja tutkimusaiheeseen.

Viidennessä ja kuudennessa luvussa esitellään tutkimusmenetelmä, aineiston kerääminen ja analyysi sekä arvio tutkimuksen luotettavuudesta.

Seitsemännessä luvussa tehdään tutkimuksen pohjalta johtopäätöksiä, vastataan tutkimuskysymykseen ja peilataan tuloksia kirjallisuuteen ja aikaisempiin tutkimuksiin.

Lopuksi tutkielmassa on yhteenveto, jossa pohditaan käsiteltyjä aiheita ja käsitellään jatkotutkimusehdotuksia.

2 DIGITAALISET & (VERKKO-)YHTEISÖPALVELUT

Tässä luvussa käydään läpi digitaalisen ja verkkoyhteisöpalvelun sekä media- ja kommunikaatioteknologian määritelmiä ja luonnetta. Luvun tarkoitus on saada määriteltyä pohja tutkimuskysymyksen vastaamisen mahdollistamiseksi.

Digitaalinen palvelu tarkoittaa palvelua, joka on käytettävissä digitaalisesti internet-protokollan (eng. *internet protocol, IP*) kautta (Williams, Chatterjee & Rossi, 2008). Tämän määritelmän pohjalta voidaan todeta, että digitaalisen palvelun käyttö vaatii jonkinlaisen päätelaitteen (esim. tietokone tai matkapuhelin), jolla on mahdollista muodostaa internet-yhteys ja käyttää esimerkiksi internet-selainta palveluun pääsyn mahdollistamiseksi.

2.1 Media- ja kommunikaatioteknologia

Rogersin (1986, s. 4–5) mukaan media- ja kommunikaatioteknologialla tarkoitetaan teknologioita, joita hyödyntämällä voi tuottaa, jakaa, prosessoida ja vastaanottaa informaatiota.

Media- ja kommunikaatioteknologiat muodostuvat kolmesta tasosta:

1. fyysinen taso,
2. looginen taso ja
3. informaation taso.

Fyysisen taso luo pohjan media- ja kommunikaatioteknologialle, ja se sisältää itse fyysisen laitteen, yhteyskanavan ja viestintäjärjestelmän. Looginen taso pitää sisällään laitteen ohjelmiston ja käyttöliittymän, jotka saavat fyysisen tason toimimaan. Informaation taso taas tarkoittaa itse sisältöä, jota looginen taso voi esimerkiksi tuoda näkyviin fyysisen laitteen näytölle. (Benkler, 1999. Saari, 2001).

Tässä asiayhteydessä ollaan kiinnostuneita ensisijaisesti loogisesta ja informaation tasosta, koska tarkoitus on selvittää, miten ihmistä on mahdollista motivoida digitaalisen palvelun toimintojen ja ominaisuuksien avulla. Niitä käsitellään nimenomaisesti loogisella (käyttöliittymä) ja informaation (sisältö) tasolla.

Oulasvirran (2011, s. 241) mukaan media- ja kommunikaatioteknologia voidaan jakaa myös perinteiseen ja moderniin. Perinteisellä tarkoitetaan yleensä massaviestintää, jossa sama viesti lähetetään tiettyyn aikaan tietyllä

tavalla ilman, että vastaanottaja voi vaikuttaa asiaan (esim. tv-lähetys). Moderni media- ja kommunikaatioteknologia on vuorovaikutteisempaa sekä ajasta ja paikasta riippumatonta, kuten esimerkiksi älypuhelimella käytettävä sosiaalisen median palvelu. (Oulasvirta, 2011, s. 241–247) Tässä tutkimuksessa keskitytään moderniin media- ja kommunikaatioteknologiaan, koska tutkimuskysymys käsittää asian siitä näkökulmasta.

Media- ja kommunikaatioteknologian tutkimista voi lähestyä useasta näkökulmasta, kuten kulttuuri- ja käyttötarkoitustutkimuksen näkökulmasta. Aihe on kuitenkin hyvin laaja, eikä tutkimuskysymykseen vastaaminen edellytä aiheen tarkastelua, joten se sivuutetaan tässä yhteydessä kokonaan. (Oulasvirta, 2011, s. 235–241)

2.2 (Verkko-)yhteisöpalvelut

Verkkoyhteisöpalvelut (eng. *social network sites*) ovat internet-yhteyden kautta käytettäviä palveluita, joissa käyttäjät voivat

- 1) luoda julkisen tai osittain julkisen profiilin,
- 2) kommunikoida niiden käyttäjien kesken, joiden kanssa on muodostanut yhteisön, sekä
- 3) selata omia ja muiden käyttäjien muodostamia yhteisöjä.

Näiden määritelmien luonne voi hieman vaihdella riippuen siitä, mistä palvelusta on tarkemmin kyse (Ellison, 2007).

Englanninkieliset termit *social networking service* tai *social networks* kääntyvät suomeksi ehkä parhaiten muotoon ”yhteisöpalvelu”. Se eroaa verkkoyhteisöpalvelusta Ellisonin (2007) mukaan siinä, että jälkimmäisen pääasiallinen merkitys piilee käyttäjän sen hetkisen sosiaalisen verkoston välisessä kommunikoinnissa ja verkoston esille tuomisessa, kun taas yhteisöpalvelu viittaa enemmän myös tuntemattomien henkilöiden kanssa kommunikointiin. Verkkoyhteisöpalvelussa käyttäjät eivät siis välttämättä ole etsimässä uusia tuttavuuksia, joiden kanssa tutustua ja keskustella, vaan keskittyvät ensisijaisesti siihen yhteisöön, joka on jo entuudestaan tuttu (Ellison, 2007).

Haythornthwaite (2005) on tutkinut, miten ihmisten välinen tuntemus ja siteen vahvuus (eng. *tie strength*) vaikuttaa siihen, miten ja kenen kanssa he kommunikoivat yhteisöpalveluissa. Heikkoon ja vahvaan siteeseen liitetyt määritelmät on lueteltuna taulukossa 1.

TAULUKKO 1 Heikkoon ja vahvaan siteeseen liitetyt eroavaisuudet (Haythornthwaite, 2005)

Heikko side	Vahva side
Myötämieliset, satunnaiset kontaktit, muut saman organisaation henkilöt	Kaverit, ystävät, työkaverit, työtiin jäsenet
Yleensä erilainen (persoona)	Samankaltainen (persoona)
Erilaiset sosiaaliset yhteisöt / piirit	Samankaltaiset sosiaaliset yhteisöt
Neuvojen ja informaation jakaminen	Neuvojen ja informaation jakaminen
Harvinaista, ensisijaisesti asiapitoista	Toistuvaa, monenlaista: tunteellista sekä asiapitoista

Yksipuolista apua ja informaatiota	Tuttavallista, myös itsestä kertovaa
Alhainen motivaatio jakaa informaatiota	Informaation jakaminen vastavuoroista
Heikon siteen vahvuudet	Vahvan siteen vahvuudet
Kokemus, informaatio, asenteet, apu ja yhteyshenkilöt tulevat erilaisista sosiaalisista piireistä	Korkea motivaatio jakaa apua muille

Tutkimukset osoittavat, että vahvempi side merkitsee kommunikaation monipuolistumista ja henkilösuhteiden moninkertaistumista sekä emotionaalisuuden ja sosiaalisuuden tukemista (Haythornthwaite, 2005).

2.3 Yhteenveto

Yllä käsiteltyjen määritelmien pohjalta voidaan todeta, että tässä tutkimuksessa keskitytään pohtimaan tutkimuskysymystä modernin media- ja kommunikaatioteknologian näkökulmasta, jossa huomioidaan teknologian looginen ja informaation taso. Tämä määritelmä luo pohjan tutkimuskysymykseen vastaamiselle.

Tämän lisäksi tutkimuskysymystä on mielenkiintoista tarkastella (verkko-)yhteisöpalvelun sisällä tapahtuvien heikko- ja vahvasiteisten yhteisöjen näkökulmasta. Voiko yhteinen mielenkiinnon kohde (artistin keikka) muuttaa mahdollisen heikon siteen (ennalta tuntematon henkilö) vahvemaksi ("keikkakaveri")? Entä vaikuttaako siteen vahvuus keikalle lähtemisen motivointiin, jos esiintyjä on ennalta tuntematon tai vaihtoehtoisesti oma suosikki?

3 T O I M I N N A N T E O R I A J A VUOROVAIKUTUSSUUNNITTELU

Nykyisenkaltaista käyttöliittymätutkimusta on tehty noin 30 vuotta. Silti edelleenkin ei ole olemassa teoriaa, jonka avulla esimerkiksi insinööri voisi suoraan suunnitella tilanteeseen kuin tilanteeseen sopivan käyttöliittymän ja siihen toimivat ratkaisut. On myös mahdollista, että tällaista teoriaa ei suoraan kyseisessä muodossa synnykään. (Oulasvirta, 2011, s. 62)

Oulasvirta (2011, s. 62) toteaa myös:

Vaikka on olemassa teorioita ja malleja, joita voidaan käyttää hyväksi käyttötilanteiden analysoimisessa ja suunnittelussa, ne ovat yleensä hyvin kapealaisia ja yksinään riittämättömiä suunnittelun pohjaksi.

Tietotekniikan käyttötilanne onkin sen muodollisesta yksinkertaisuudestaan huolimatta varsin kompleksinen ja monitasoinen ilmiö, ja sen kokonaisvaltaiseen tutkimiseen liittyy useita eri tieteenaloja. Tämän lisäksi teknologinen kehitys (esim. älypuhelimet) on lisännyt huomattavasti käyttötilanteiden määrää erilaisissa käyttöympäristöissä. (Oulasvirta, 2011, s. 62–63)

Käyttötilanteiden monimutkaisuuden ymmärtämiseen on kuitenkin pyritty vastaamaan niin sanotuilla jälkikognitiivisilla lähestymistavoilla (Kaptelinin, Nardi, Bødker, Carroll, Hollan, Hutchins & Winograd, 2003). Oulasvirran (2011, s. 63) mukaan määritelmällä ”jälkikognitiivinen” tarkoitetaan teorioita, joiden avulla käyttöliittymätutkimukseen pyritään tuomaan sellaisia tarkastelunäkökulmia, joita perinteisellä kognitiivisella tietojenkäsittelypsykologialla on joko hyvin hankalaa tai jopa mahdotonta prosessoida. Näistä yksi on toiminnan teoria, jota käsitellään seuraavaksi lyhyesti. Tämän jälkeen käydään läpi hieman sitä, miten toiminnan teoriaa on sovellettu ihmisen ja tietokoneen välisessä vuorovaikutustutkimuksessa (eng. *human computer interaction, HCI*). Lopuksi käsitellään lyhyesti vuorovaikutussuunnittelua.

3.1 Toiminnan teorian historia ja perusajatus

Toiminnan teoria on syntynyt alkujaan psykologian ja muiden yhteiskuntatieteiden piirissä. Sen keskeisimpänä ajatuksena on tutkia yksittäisiä ihmisiä ja heidän toimintaansa jatkuvan muutoksen ja kehityksen keskellä olevassa kulttuurihistoriallisessa ja sosiaalisessa kontekstissa. (Oulasvirta, 2011, s. 68–69. Kaptelinin, 2006, s. 31) Toiminnan määre onkin kaikista perustavanlaatuisin käsite toiminnan teoriassa, ja se koostuu yksinkertaisimmillaan subjektin ja objektin välisestä vuorovaikutuksesta (kts. kuvio 1, Kaptelinin, 2006, s. 31).



KUVIO 1 Toiminnan määritelmän peruskuvauus (Kaptelinin, 2006, s.30)

Teoriaa käytetään varsin laajasti eri tieteenaloilla, kuten esimerkiksi kognitiotieteessä ja käyttöliittymätutkimuksessa (Oulasvirta, 2011, s. 71). Toiminnan teoria tulee käsittää kuitenkin enemmän vahvana työkaluna, joka kuvailee ihmisen käyttäytymistä ja vuorovaikutusta suhteessa objekteihin (esim. tietokone) kuin vahvasti ennustavana teoriana (Nardi, 1996, s. 7–8).

Kaptelininin (2006, s. 31) mukaan perinteinen ajattelutapa esimerkiksi luonnontieteissä lähtee ajatuksesta, että toiminnan ymmärtämiseksi on välttämätöntä käsittää subjektin ja objektin toiminta omina kokonaisuuksinaan, minkä jälkeen vuorovaikutuksesta voidaan tehdä päätelmiä.

Toiminnan teoria kuitenkin kyseenalaistaa tämän oletuksen ja väittää, että kyseinen ”täydellinen” logiikka voi olla harhaanjohtava seuraavista syistä:

1. subjektilla ja objektilla ei ole ominaisuuksia ennen toimintaa eikä sen jälkeen – ominaisuudet tulevat esiin vain toiminnan aikana, sekä
2. toiminta voi olla sekä subjektin että objektin kehittymisen avaintekijä.

Esimerkkinä ensimmäiseen väitteeseen tehdään yleistys ”Jussi ei ole hyvä matematiikassa”. Kyseinen yleistys voi jossain tapauksessa pitää paikkaansa – kuten jos tehtävä on teoreettinen tai keinotekoinen – mutta voi olla, että Jussi suoriutuu laskutehtävistä onnistuneesti, mikäli ne ovat ennalta tuttuja ja tehdään ”normaaleissa olosuhteissa”. Toiseen väitteeseen voidaan ajatella esimerkkinä seuraavaa: ”Kuntosalilla pystyy nostamaan tietyn painoisia painoja, mikäli on tarpeeksi vahva”. Ainoa järkevä selitys tälle vaikuttaisi olevan, että henkilön fyysisen voiman määrä määrittää sen, miten paljon hän voi nostaa painoja. Mutta mikäli asiaa tarkastelee ajallisesti laajemmassa skaalassa, voidaankin ehkä nähdä, että syy-seuraussuhde on päinvastainen: jos henkilö on käynyt ajan saatossa paljon kuntosalilla, voidaan ajatella, että hänen lihaksensa ovat kehittyneet sen seurauksena. (Kaptelinin, 2006, s. 31–32)

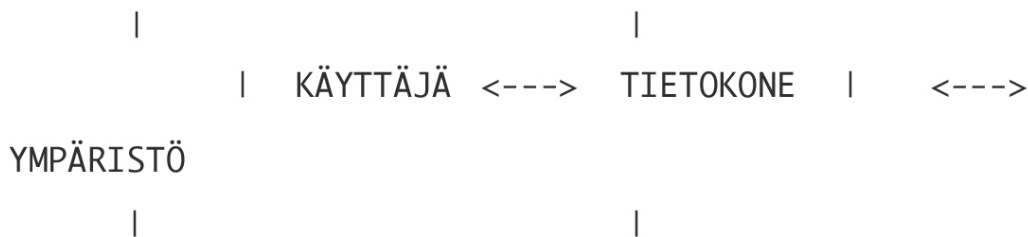
Tämän vuoksi loogisen suoraviivainen lähestymistapa toimintojen osatekijöiden määrittelemiseksi voi olla ongelmallista. Se voidaan kuitenkin välttää, mikäli analysointi aloitetaan keskittymällä tarkoituksellisiin toimintoihin. Jos toiminta määritellään siis analyysin perusyksiköksi, sen avulla on mahdollista ymmärtää sekä toiminnan subjektit että objektit. Keskittymällä niihin erillään ei ymmärrystä voi saavuttaa. (Kaptelinin, 2006, s. 32)

3.2 Toiminnan teoria ihmisen ja tietokoneen välisessä vuorovaikutustutkimuksessa

Ihmiset käyttävät tietokoneita muun muassa dokumenttien kirjoittamiseen ja muiden ihmisten kanssa kommunikointiin. Suurin syy on kuitenkin tavoite saavuttaa päämääriä, jotka ovat itse tietokoneen käyttämistä merkityksellisempiä. (Nardi, 1996, s. 106)

Nardin (1996, s. 110) mukaan toiminnan teoria tarkastelee tietokonetta työkaluna, jonka avulla ihmiset ovat vuorovaikutuksessa elinympäristönsä kanssa. Ainoa tapa ymmärtää riittävästi ihmisen ja tietokoneen välisestä vuorovaikutuksesta on rekonstruoida tietokoneen käytön yleistoiminnot (eng. *overall activity*) (Nardi, 1996, s.110).

Sekä toiminnan teoria että HCI keskittyvät subjektien (ihminen) ja objektien (esim. tietokone) välisen vuorovaikutuksen tutkimiseen. Näiden kahden lähestymistavan erona on kuitenkin se, että toiminnan teoria ottaa huomioon myös ympäristötekijät (kts. kuvio 2), koska tarkoitukselliset toiminnot eivät rajoitu vain esimerkiksi ihmisen ja tietokoneen käyttöliittymän vuorovaikutukseen. Tietokoneen käytöllä on siis normaalisti jokin ”suurempi päämäärä” kuin vain teknologian käyttäminen. (Kaptelinin, 2006, s. 33–34)



KUVIO 2 Ihmisen ja tietokoneen välisen vuorovaikutuksen kaksi käyttöliittymää (Nardi, 1996, s. 111)

Toisin sanoen toiminnan teorian mukaan käyttäjän ja järjestelmän välinen vuorovaikutus ei ole tarpeeksi kokonaisvaltainen ilmiö, jotta se voitaisiin tulkita vilpittömäksi toiminnaksi, vaan se vaatii myös ihmisten, teknologian ja ympäröivän maailman objektien välisen vuorovaikutuksen huomioimista. Toiminnan teoria painottaa myös ihmisten arkisen teknologian käytön tutkimisen tärkeyttä. (Kaptelinin, 2006, s. 34)

3.3 Vuorovaikutussuunnittelu

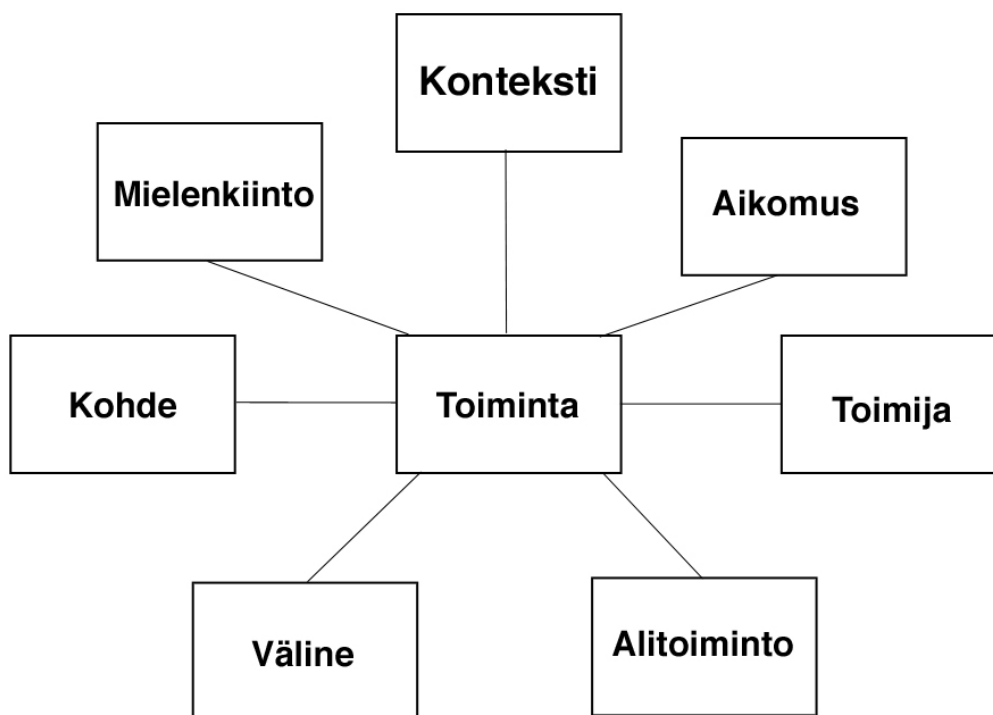
Tämän tutkimuksen teoriapohja rakentuu osin toiminnan teorian tarkastelun ympärille ja siihen liittyen myös vuorovaikutussuunnitteluun, jotka liittyvät toisiinsa (Kaptelinin, 2006, s. 73–115). Kaptelininin (2006, s. 7–8) mielestä vuorovaikutussuunnittelun voi mieltää tarkoittavan ”keinoja, joilla voi ymmärtää ihmisen sitoutumista teknologiaan ja joilla siitä syntyvää tietoa voi hyödyntää parempien ja miellyttävämpien artefaktien rakentamiseen”. Jotta

vuorovaikutussuunnittelua voisi tarkastella mielekkäästi, täytyy määritellä myös, mitä on vuorovaikutus.

Canäsén (2009) mukaan vuorovaikutustutkimuksella on teoreettinen ja käytännöllinen tavoite. Teoreettisella tavoitteella pyritään määrittämään niitä tekijöitä, joilla voi mitata ihmisen ja teknologian välisen vuorovaikutuksen tehokkuutta. Käytännöllisellä tavoitteella taas pyritään tuottamaan suosituksia, joiden pohjalta teknologian suunnittelijoiden kannattaa toimia.

Laitteet ja tietojärjestelmät itsessään eivät ole ihmisille ja heidän toimilleen keskeisiä – ainoastaan työkaluja – ja onkin oleellista löytää ne tavat ja keinot, miten ihmiset toimivat ja löytää niiden kautta teknologisia ratkaisuja, jotka tukevat kyseisiä toimia (Saariluoma, Parkkola, Honkaranta, Leppänen & Lamminen, 2009).

Jotta ihmisen toimintaa ja vuorovaikutusta voi tutkia, täytyy ymmärtää, mistä ne syntyvät. Toiminta on määritelty aiemmin tässä kappaleessa yksinkertaistettuna subjektin ja objektin väliseksi vuorovaikutukseksi (kts. kuvio 1). Saariluoma et al. (2009) esittävät toiminnalle kuitenkin laajemman ontologian (kts. kuvio 3), jossa toimintaan vaikuttavat mielenkiinto, konteksti, aikomus, toimija, alitoiminto, väline ja kohde.



KUVIO 3 Toiminnan ontologia (Saariluoma et al., 2009)

Toimintaan vaikuttavat siis useat osatekijät. Kaikilla toimilla on jokin päämäärä: käymme kaupassa, jotta saamme ruokaa, tai selaamme sosiaalisen median palvelua saadaksemme tietää, mitä läheisemme ovat tehneet. Kaikkia ihmisen toimintoja määrittää se, mitä oletamme tapahtuvan, kun toimimme jollain tavalla. Lopulta aiomukset sekä mielenkiinto johtavat toimintaan. (Saariluoma et al., 2009)

Canäs (2009) määrittelee vuorovaikutuksen ihmisen ja käyttöliittymän ominaisuuksien sekä niihin liittyvien sääntöjen summaksi. Toisin sanoen vuorovaikutus koostuu yhdessä ihmisen kognitiivisista toiminnoista ja järjestelmän ominaisuuksista.

3.4 Yhteenveto

Tässä kappaleessa käytiin läpi toiminnan teoriaa ja vuorovaikutussuunnittelua. Tärkeimpinä huomiona mainittakoon, että ihmisen toimintaa ja vuorovaikutusta tutkittaessa on erittäin oleellista tarkastella ihmistä ja käytettävää teknologiaa kokonaisuutena. Ihmisen toimintaan vaikuttaa iso joukko osatekijöitä, eikä ympäristötekijöiden merkitystä voi sivuuttaa.

4 IHMISEN MOTIVAATIO, TARPEET JA TUNTEET

Ihmisen motivaatiota on aikojen saatossa tutkittu paljon, ja aiheen ympärille on syntynyt runsaasti eri teorioita (esim. Reeve & Reeve, 2001, s. 20. Reiss, 2004). On kuitenkin erittäin tärkeää ymmärtää, että ihmisen motivointi ei ole lainkaan yksinkertainen asia, joka tapahtuu ”nappia painamalla”, vaan varsin monimutkainen ja erikoislaatuinen prosessi, johon liittyy monia erilaisia ”motivaatiomalleja” (Ford, 1992, s. 202–219).

Sinkkonen et al. (2006, s. 263) määrittelevät motivaation seuraavasti:

Motivaatio koostuu päämääristä, tunteista ja henkilökohtaisista uskomuksista saada aikaan asioita. Eli henkilöllä on tarve, hänellä on sopiva tunnetila ja hänellä on uskomus, että hän pystyy vaikuttamaan asioihin, ja näkemys, miten pitää toimia.

Näin ollen puhuttaessa ihmisen motivaatiosta on ehdotonta ottaa huomioon myös tarpeet ja tunteet, koska ne liittyvät vahvasti toisiinsa (Saariluoma, 2004, s. 95. Sinkkonen et al., 2006, s. 263–264).

Kenties yleisin tapa selittää ihmisen tarpeita on Maslow’n (1943) kehittämä tarvehierarkia, joka jakaa ihmisen tarpeet viiteen kategoriaan:

1. fysiologiset tarpeet,
2. turvallisuuden tarpeet,
3. yhteenkuuluvuuden ja läheisyyden tarpeet,
4. arvonannon tarpeet, sekä
5. itsensä toteuttamisen tarpeet.

Fysiologiset tarpeet ovat kaikista perusteellisimpia tarpeita, kuten hengitysilma, jano ja nälkä. Turvallisuuden tarpeet liittyvät ympäristön ja elämän turvallisuuteen. Yhteenkuuluvuuden ja läheisyyden tarpeet tarkoittavat muun muassa ihmisen yhteenkuuluvuutta omaan yhteisöön. Arvonannon tarve liittyy siihen, että ihminen ei vain kuulu yhteisöön, vaan haluaa toisten arvostusta tai huomiota. Itsensä toteuttamisen tarve tarkoittaa esimerkiksi muusikon halua soittaa musiikkia tai taiteilijan halua maalata tauluja, siis toteuttaa omia mielihalujaan. (Maslow, 1943)

Tässä asiayhteydessä tarvehierarkiaa ei kuitenkaan käydä tämän tarkemmin läpi, koska kyseessä on tietojärjestelmätieteen tutkimus. Asia on kuitenkin niin oleellinen tutkimuskysymyksen näkökulmasta, että se vaatii maininnan.

Saariluoman et al. (2010, s. 67) mukaan ihminen ratkaisee pääosin tunteiden ja tarpeiden tasolla, mitä tuotteita pitää houkuttelevina ja minkälaiset käyttämisen muodot ansaitsevat kehittämistä ja käyttöä.

Kuten yllä on todettu, tunteet liittyvät vahvasti ihmisen motivaatioon. Sinkkonen et al. (2006, s. 250) määrittelevät tunteen seuraavasti:

Tunne eli emotio on koettu elämys, tietoisuuden tila, joka viriää sisäisen tai ulkoisen tapahtuman seurauksena. Ihminen muistaa, kuulee, tai kokee jotain, jonka olettaa edistävän tai haittaavan omia pyrkimyksiä, ja seurauksena on tunnereaktio.

Tunteet voidaan jakaa muun muassa positiivisiin ja negatiivisiin sekä tunneteemoihin, jolloin puhutaan niin sanotuista tunnesisällöistä. Tästä esimerkkinä mainittakoon lottovoitto, jonka sattuessa ihmisen tunnetila on oletettavasti positiivinen, mutta siihen liittyy useita tunteita, joita voivat olla muun muassa ilo, yllätys, hämmennys jne. Kaikkia kyseisiä tunteita ei välttämättä voi kuvata pelkästään positiivisiksi. (Saariluoma, 2004, s. 99–100. Sinkkonen et al., 2006, s. 250–255)

Seuraavaksi käydään läpi ihmisen sisäistä ja ulkoista motivaatiota. Luvun lopuksi pohditaan, miten motivaatio, tunteet ja tarpeet linkittyvät tutkimusaiheeseen.

4.1 Sisäinen ja ulkoinen motivaatio

Ihminen voi kokea toiminnan mielekkääksi sisäisen ja ulkoisen motivaation kautta (Reeve & Reeve, 2001, s. 111). Ryan & Deci (2000) nostavat esimerkiksi koululaisen, joka voi olla motivoitunut tekemään kotitehtävät puhtaasta tiedonhalusta ja kiinnostuksesta (sisäinen motivaatio), mutta voi tehdä sen myös miellyttääkseen vanhempiaan tai opettajaansa (ulkoinen motivaatio).

Reeven & Reeven (2001, s.111) esimerkkinä sisäisestä ja ulkoisesta motivaatiosta on pianisti, joka voi nauttia pianon soittamisesta, koska se saa hänet onnelliseksi ja kehittää hänen musikaalisia kykyjä (sisäinen motivaatio). Motiivi voi olla kuitenkin myös siinä, että soittamisen avulla on mahdollista ansaita rahaa, voittaa palkintoja tai tehdä vaikutus muihin ihmisiin (ulkoinen motivaatio).

Sisäinen motivaatio tarkoittaa siis ihmisen luontaisia taipumuksia pitää yllä mielenkiintoa ja kehittää kykyjään, jotka kumpuavat ihmisestä spontaanisti ja voivat saada ihmisen tekemään asioita myös ilman ulkoisia motivaatio- tai ympäristötekijöitä, esimerkiksi "vain huvin vuoksi" (Deci & Ryan, 1995, s. 43).

Ulkoinen motivaatio taas syntyy ympäristötekijöistä ja niiden seurauksista, joita voivat olla esimerkiksi ruoka, raha, etuoikeudet tai erilaiset palkinnot. Ulkoinen motivaatio lähtee ajatuksesta "tee näin, niin saat tämän", jossa "näin" on vaadittu toimenpide, jonka avulla voi saada "tämän". Esimerkiksi "tee työtä, niin saat rahaa". (Reeve & Reeve, 2001, s. 113)

Sisäinen ja ulkoinen motivaatio ovat melko samankaltaisia, ja usein on vaikea erottaa, kummasta motivaatio asioiden tekemiseen oikeastaan syntyy. Keskeinen ero niiden välillä tulee siitä alkuperäisestä syystä, joka innostaa ja ohjaa ihmisen käytöstä. (Reeve & Reeve, 2001, s. 114)

Tekemisen taustalla voi toki olla sekä sisäinen että ulkoinen motivaatiotekijä. Ajatellaan aiemmin käytettyä pianistiesimerkkiä: sisäinen

tarve ja halu soittaa pianoa ei välttämättä sulje pois ulkoisia tekijöitä, kuten mahdollisuutta ansaita soittamisella rahaa ja mainetta.

Reissin (2004) mukaan lopullinen tavoiteltu päämäärä voi olla myös lopputulos useasta eri välivaiheesta, joiden tavoittelu saattaa kummuta sekä sisäisestä että ulkoisesta motivaatiosta. Henkilö voi esimerkiksi ottaa vastaan toisen työpaikan, että saa enemmän palkkaa (ulkoinen motivaatio) ja ostaa lisärahaalla auton (ulkoinen motivaatio), jotta voi kyyditä lastaan harrastuksiin ja tehdä hänet iloiseksi (sisäinen motivaatio).

4.2 Motivaatio ja tunteet digitaalisen palvelun suunnittelussa

Sinkkosen et al. (2006, s. 260–261) mielestä käyttäjäkokemus on tärkeä osa palvelun suunnittelua, ja se liittyy monilta osin käyttäjän tunteisiin ja sitä kautta motivaatioon palvelun käyttämistä kohtaan. Jotkin tunteet vaikuttavat käyttökokemukseen paljon, osa taas ei juurikaan. Vaikutus riippuu paljon myös ihmisen persoonallisuudesta, aikaisemmista kokemuksista ja mielentilasta sekä käyttötilanteesta. (Sinkkonen et al., 2006, s. 260–261)

Tuotteen käyttökokemukseen liittyvät ominaisuudet voidaan jakaa neljään ryhmään (Sinkkonen et al., 2006, s. 261–262):

1. tuotteen käyttöarvo,
2. tuotteen houkuttelevuus,
3. tuotteen käytettävyys, sekä
4. tuotteen uskottavuus.

Käyttöarvo tarkoittaa tuotteen tuottamaa lisäarvoa käyttäjälle, eli sitä, mistä käyttäjä ”jäisi paitsi”, jos tuotetta ei olisi. Houkuttelevuus pitää sisällään muun muassa tuotteen ulkoasuun ja brändiin liittyviä seikkoja. Käytettävyys tarkoittaa tuotteen helppokäyttöisyyttä, tehokkuutta, miellyttävyyttä, löydettävyyttä ja esteettömyyttä. Uskottavuus taas kattaa tuotteen ulkoasun, laadun, luotettavuuden, toimintavarmuuden, imagon ja katu-uskottavuuden.

Jotta ihmisen kokema motivaation määrää voisi vertailla, sen mittaamiseen täytyy olla jokin asteikko. Reeve & Reeve (2001, s. 16) määrittelevät motivaation mittariksi sen määrän tai voimakkuuden, jonka voidaan sanoa olevan ”hyvin paljon”, ”paljon”, ”kohtalaisesti”, ”vähän” tai ”ei lainkaan”.

Jos halutaan vaikuttaa ihmisen motivaatioon ja tunteisiin, voidaan miettiä, mitä sellaista lisäarvoa palvelu ja sen toiminnot tuottavat, joka voisi mahdollisesti kasvattaa sisäisen ja/tai ulkoisen motivaation määrää sekä tuottaa positiivisia tunteita. Davisin, Bagozzin & Warshaw'n (1992) tutkimuksissa on tullut ilmi, että koettu nautinto ja hyödyllisyys – jotka linkittyvät sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon – vaikuttavat informaatioteknologian käyttöön. Ne voivat olla sen kaltaisia asioita, jotka edesauttavat myös ihmisen motivoimista tekemään asioita esimerkiksi mobiilisovelluksen luoman motivoinnin kautta.

Palvelun suunnittelussa kannattaa myös pohtia, millä Maslow'n (1943) tarvehierarkian eri tasoilla palvelun toiminnot ja ominaisuudet toimivat. Sen avulla voi mahdollisesti tehdä ainakin suuntaa-antavia arvioita niiden ”motivaatiopotentialista”.

Kuten aiemmin on useaan otteeseen jo todettu, motivaation lisäksi ihmisen käytökseen vaikuttavat myös tunteet. Esimerkiksi ihminen, joka on

todella vihainen, käyttäytyy eri tavalla kuin ihminen, joka on peloissaan, vaikka molemmat ovat hyvin motivoituneita toimimaan kyseisessä tilanteessa. Tämän vuoksi on oleellista kysyä myös mitä tunteita tilanne ihmisessä herättää, jotta ihmisen käyttäytymistä eri tilanteissa olisi mahdollista analysoida kokonaisvaltaisemmin. (Reeve & Reeve, 2001, s. 17)

Jonkin toiminnan tekemiseksi ei tosin välttämättä riitä pelkkä asiasta nauttiminen: vaikka nauttisi yleisesti esimerkiksi vuorikiipeilystä, ei todennäköisesti haluaisi tehdä sitä väsyneenä (Reiss, 2004). Tämä on varsin huomionarvoinen seikka, kun pohditaan ihmisen motivoimista.

Yksi lähestymistapa motivaation kasvattamiseen on pelillistäminen (eng. *gamification*), joka tarkoittaa peleistä tuttujen elementtien – kuten pisteiden, tasojen ja kunniamerkkien – käyttämistä muussa kuin pelien yhteydessä (Deterding, Dixon, Khaled & Nacke, 2011. Mekler, Brühlmann, Opwis & Tuch, 2013). Esimerkki ensimmäisistä pelillistämistä hyödyntävästä sovelluksesta on sijainninjakopalvelu Foursquare, jonka alkuperäinen idea oli ”sisäänkirjautua” paikkoihin, joissa vierailee ja ansaita sen avulla muun muassa erilaisia kunniamerkkejä ja pisteitä (Lindqvist, Cranshaw, Wiese, Hong & Zimmerman, 2011).

Pelillistäminen on myös kiistelty aihealue, jonka on väitetty Meklerin et al. (2013) mukaan vähentävän käyttäjien sisäistä motivaatiota. Ulkoiseen motivaatioon linkittyvien palkintojen on ajateltu heikentävän sisäistä motivaatiota (Deci, Koestner & Ryan, 1999), mutta väitteelle ei löytynyt näyttöä julkaistusta tutkimuksesta. Sen sijaan Mekler et al. (2013) huomasivat, että pisteiden, kenttien ja kärkitulosten sisällyttäminen sovellukseen on – ainakin lyhytaikaisesti – hyvä tapa ohjata käyttäjien toimintaa.

Myös Hamarin, Koiviston & Sarsan (2014) tekemässä kirjallisuuskatsauksessa todetaan pelillistämisen toimivan. Samalla tutkijat toteavat myös, että aihe on tieteellisesti vielä varsin nuori, eikä pelillistamisestä löydy toistaiseksi monia teoreettisia viitekehyksiä tai yhdenmukaisia tutkimuksia. Tämä on sinänsä varsin ymmärrettävää, koska ensimmäinen dokumentoitu *gamification*-termin käyttö on ollut vuonna 2008, joskin laajempaan käyttöön se otettiin vasta vuoden 2010 aikana (Deterding, Dixon, Khaled & Nacke, 2011).

4.3 Yhteenveto

Tässä kappaleessa käytiin läpi ihmisen motivaatiota, tarpeita ja tunteita sekä miten niitä voi mahdollisesti ottaa huomioon digitaalisen palvelun suunnittelussa. Ihmisen motivaatio ja motivointi on monimutkainen asiakokonaisuus, mutta sitä on tutkittu paljon. Ihmisen tarpeiden taustalla on Maslow'n (1943) tarvehierarkia, joka on yksi tapa ryhmitellä ihmisen käyttäytymistä ja toimintaa. Tämän lisäksi ihmisen sisäinen ja ulkoinen motivaatio voidaan nähdä yhtenä avaintekijänä tutkittaessa ihmisen motivointia yleisellä tasolla. Sisäisen (koettu nautinto) ja ulkoisen (hyödyllisyys) motivaation yhteyttä informaatioteknologian käytön motivoimiseen on tutkittu varsin paljon ja ne ovat selvästi kytköksissä toisiinsa (Davis et al., 1992. Lin & Lu, 2011).

Motivaatiota voi tutkia monesta eri näkökulmasta, mutta tässä tutkimuksessa tarkasteluun valittiin sisäinen ja ulkoinen motivaatio, koska ne

pystytään linkittämään melko tarkoituksenmukaisesti aihepiiriin, kyselytutkimuksen kysymyksiin ja sitä kautta itse tutkimuskysymyksen vastaamiseen.

Pelillistäminen on myös uusi ja mielenkiintoinen keino pyrkiä motivoimaan käyttäjiä käyttämään digitaalisia palveluita entistä enemmän.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tavoitteet ja tutkimusstrategia

Tämän tutkimuksen varsinainen tutkimusongelma liittyy ihmisten motivointiin teknologian avulla. Tutkimuksen lopputulos – eli se mitä halutaan saavuttaa – tiedetään, mutta ongelma on siinä, miten tavoite saavutetaan. Tarkoituksena on selvittää, löytyykö tutkitusta älypuhelinsovelluksesta ihmisen sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon linkittyviä toimintoja ja ominaisuuksia, jotka vastaavat tutkimuskysymykseen: ”Minkä tyyppisiä sisäisen ja ulkoisen motivaation keinoja on hyvä huomioida digitaalisen media- ja kommunikaatioteknologiakeskeisen palvelun ominaisuuksien ja toimintojen suunnittelussa?”

Tutkimus toteutetaan empiirisesti, ja se on luonteeltaan määrällinen tutkimus. Tutkimusstrategia on survey-tutkimus, ja aineisto kerätään kyselytutkimuksen avulla.

Määrällinen tutkimus kuvaa ja selittää kohdettaan numeroilla ja tilastoilla. Määrällisessä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita asioiden numeerisesta ja matemaattisesta tulkitsemisesta, ja näiden avulla pyritään rakentamaan esimerkiksi syy-seuraussuhteita. (Menetelmäpolkuja humanisteille 2015) Tässä tutkimuksessa syy-seuraussuhteiden selvittäminen on olennaista tutkimuskysymyksen kannalta.

Survey-tutkimuksesta on tullut erityisen käytetty tutkimusstrategia modernissa länsimaisessa maailmassa, ja niillä kerätään monipuolisesti tietoa eri tarkoituksiin (Rea & Parker, 2014, s. 3). Survey-tutkimusta käytetään keräämään dataa otoksen ja yhteisesti määriteltyjen tekniikoiden avulla (Kraemer, 1991, Järvinen & Järvinen, 2011, s. 55 mukaan). Rean ja Parkerin (2014, s. 4) mukaan on olemassa kolmenlaista erilaista survey-tutkimuksen aineistonkeruutapaa: toissijainen tutkimus, suora mittaaminen ja havainnointi. Tässä tutkimuksessa käytetään suoraa mittaamista, sillä aineisto kerätään suoraan kyselytutkimuksella eikä aineistoa esimerkiksi ole jo valmiina (toissijainen tutkimus).

Survey-tutkimus pyrkii luomaan pienellä otannalla laajaan joukkoon yleistettävissä olevia tuloksia (Menetelmäpolkuja humanisteille 2015). Olennaista survey-tutkimukselle on, että vastaajilta kysyttävät kysymykset

nousevat teoriataustasta ja ovat ennalta päätettyjä ja jäsenneiltyjä (Kraemer, 1991, Järvinen & Järvinen, 2011, s. 55 mukaan).

Kyselytutkimuksen kysymykset liittyvät älypuhelinsovelluksen toimintoihin ja ominaisuuksiin, jotka ovat jo olemassa tai suunnitteilla Figi.fm-palveluun. Tässä asiayhteydessä täytyy kuitenkin huomioda, että palveluun suunnitellut toiminnot ja ominaisuudet perustuvat täysin itsehavainnoinnin kautta tehtyihin oletuksiin, mikä ei ole hyvä lähtökohta suunnittelulle (Saariluoma, 2004, s. 29–31). Sen vuoksi tutkittavien kysymysten taustalle pyritään keräämään työn kirjallisuuskatsauksessa objektiivisiin havaintoihin perustuvaa tietoa (Saariluoma, 2004, s. 30).

Survey-tutkimuksen voi toteuttaa esimerkiksi online-kyselytutkimuksena, mutta sillä on omat etunsa ja haittansa. Rean & Parkerin (2014, s. 12–13) mukaan eduksi voidaan laskea esimerkiksi helppous, halpuus ja tiedonkeruun nopeus, kun taas haittoiksi mainitaan muun muassa rajattu vastaajakunta ja tutkijan itsensä vaikutus vastaajajoukon keräämiseen. Nämä edut ja haitat on otettava huomioon myös tämän tutkimuksen tuloksia arvioitaessa.

Survey-tutkimuksen avulla kerättyjä tuloksia on mahdollista arvioida niin määrällisesti kuin laadullisestikin (Menetelmäpolkuja humanisteille 2015). Tässä tutkimuksessa on päädytty määrälliseen tutkimukseen, koska kerätystä aineistoista pyrittiin saamaan mahdollisimman helposti suurempaan joukkoon yleistettävää.

5.2 Tiedonkeruu

Tiedonkeruu tehtiin online-kyselytutkimuksena, koska se oli tässä tapauksessa helpoin ja luontevin tapa kerätä vastausdataa. Järvisen (2011, s. 147) mukaan kysely on hyvä tiedonkeruuteknikka, jos kysyttäviä asioita on suhteellisen vähän ja vastaajia paljon. Kyselyssä on yhteensä 26 varsinaista kysymystä, joiden lisäksi seitsemän taustoittavaa tai ”Kyllä / Ei”-kysymystä.

Kyselytutkimukseen kerättiin vastaajia ensisijaisesti sosiaalisen median palveluiden – kuten Facebook ja Twitter – avulla ja Figi.fm-palvelun testikäyttäjistä. Näiden lisäksi apuna käytettiin Jyväskylän yliopiston opiskelijajärjestöjen sähköpostilistoja. Yleisesti kysely pyrittiin kohdistamaan 18–35-vuotiaille henkilöille, koska he todennäköisesti käyttävät älypuhelinia ja yhteisöpalveluita. Yli 25-vuotiaat ovat lisäksi melko aktiivisia keikoilla kävijöitä. (Lindqvist & Sirppiniemi, 2013. Valtari, 2015. Vedenpää, 2014)

Kysely tavoitti yllämainittuja kanavia pitkin arviolta reilut tuhat ihmistä. Arvio perustuu siihen, montako seuraajaa / ryhmän jäsentä / ”kaveria” Figi.fm:n Facebook-sivulla, Jyväskylä Entrepreneurship Society – Developers -Facebook-ryhmässä, henkilökohtaisessa Facebook-profiilissani sekä Dumppi ry:n sähköpostilistalla oli jakamishetkellä.

Lähes kaikki kyselytutkimuksen kysymykset olivat valmiita vastausvaihtoehtoja, koska tutkittavat kysymykset olivat olemassa olevia tai palveluun suunniteltuja toimintoja ja ominaisuuksia.

Vastausvaihtoehtoisissa käytettiin Likert-asteikkoa (eng. *Likert scale*), joka on käytetyin tapa kysyä vastaajan kielteistä tai myönteistä asennetta kysyttävään asiaan esim. viisiportaisella asteikolla ”täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä” (Cairns & Cox, 2008, s. 20–21). Kyselytutkimuksen kysymykset oli

mahdollista jakaa karkeasti kahteen kategoriaan sen perusteella, linkittyivätkö ne enemmän ihmisen sisäiseen vai ulkoiseen motivaatioon.

Sisäiseen motivaatioon linkittyvät kysymykset vaativat ihmisen omaa luontaista halua ja mielenkiintoa, jotta tekeminen tapahtuu. Mukana oli esimerkiksi väite ”lähden todennäköisemmin keikoille, jos voin selata minua kiinnostavien kaupunkien keikkoja mobiilisovelluksen kautta”.

Ulkoiseen motivaatioon liittyvät kysymykset ovat sellaisia, joihin liittyy esimerkiksi jokin ulkoinen – käyttäjästä riippumaton – tekijä tai mahdollisuus voittaa jokin palkinto. Esimerkki tällaisesta kysymyksestä on ”lähden todennäköisemmin keikoille, jos voin voittaa mobiilisovelluksen kautta liput keikalle”.

Toisaalta tutkimuskysymykseen vastaaminen voi edellyttää myös kyselyyn osallistuvien omia mielipiteitä valmiiden vastausvaihtoehtojen ulkopuolelta, koska on erittäin todennäköistä, että palveluun suunnitelluissa toiminnoissa ja ominaisuuksissa ei ole osattu ottaa huomioon kaikkea oleellista. Tämän vuoksi kyselyssä oli myös avoin kysymys, jossa vastaaja voi kertoa omin sanoin, mikä älypuhelinsovelluksen ominaisuus vaikuttaisi juuri hänen motivaatioonsa lähteä useammin keikoille.

5.3 Analyysi

Aineiston analyysi tehtiin yksi kysymys kerrallaan taulukkolaskentaohjelmistossa ja tuloksista luotiin taulukko- ja graafimuotoisia esityksiä LibreOffice-ohjelmistoa hyödyntäen. Näin tehtiin sen vuoksi, että tutkimuksen tavoitteena oli löytää mahdollisimman monta yksittäistä yhteisöpalvelun kaltaiseen älypuhelinsovellukseen liittyvää toimintoa ja ominaisuutta, jotka auttaisivat vastaamaan tutkimuskysymykseen.

Tutkimusaineistoa käsiteltiin hyödyntäen tilastollisia menetelmiä, pääasiassa ristiintaulukointia ja prosenttilaskuja. Analysointi tehtiin LibreOffice Spreadsheet -ohjelmalla.

Kysymykset jaettiin kyselyssä kolmeen tyyppiin: yleisiin artisteihin liittyviin, sovelluksen sosiaalisiin toimintoihin liittyviin ja suosikkiartisteihin liittyviin. Jaon perusteella oletettiin löytyvän eroavaisuuksia vastauksista esimerkiksi suosikkiartistin ja tuntemattoman artistin vaikuttavuudessa ihmisen motivaatioon (Haythornthwaite, 2005).

Jotta Järvisen (2011, s. 148) mainitsema ”subjektiivisuuden harha” pystytään ottamaan huomioon palvelun testikäyttäjien ja palvelua käyttämättömien välillä, kyselyssä kysyttiin, onko vastaaja käyttänyt Figi.fm-palvelua. Näin vastauksista oli helpompaa erottaa mahdolliset erot näiden kahden eri vastaajaryhmän välillä. Tämän lisäksi kyselyssä oli taustakysymyksiä vastaajan sukupuoli, ikä, asuinalue ja elämäntilanne.

Suomen virallisen tilaston (2016) perusteella voidaan olettaa, että vastaajien ikä ja elämäntilanne vaikuttavat kenties suurestikin vastauksiin, koska älypuhelinien ja yhteisöpalveluiden käyttö on suurempaa nuorten ja opiskelijoiden keskuudessa kuin muissa ryhmissä. Myös asuinalueen voi olettaa vaikuttavan keikoilla käymiseen, koska keikkoja on absoluuttisesti mitattuna enemmän isoissa kaupungeissa (Pekari, 2014).

Kyselyssä kysyttiin myös, miten usein vastaaja käy tällä hetkellä keikoilla ja miten paljon artistin aikaisempi tuntemus vaikuttaa keikalle lähtemiseen.

Näiden taustakysymysten avulla selvitettiin vastaajan yleisiä mieltymyksiä keikoilla käymiseen, jotta kyselyn varsinaisten vastausten vertailu oli mahdollista jakaa halutessa tarkemmin erilaisiin ryhmiin vastaajien nykyisten tottumusten perusteella.

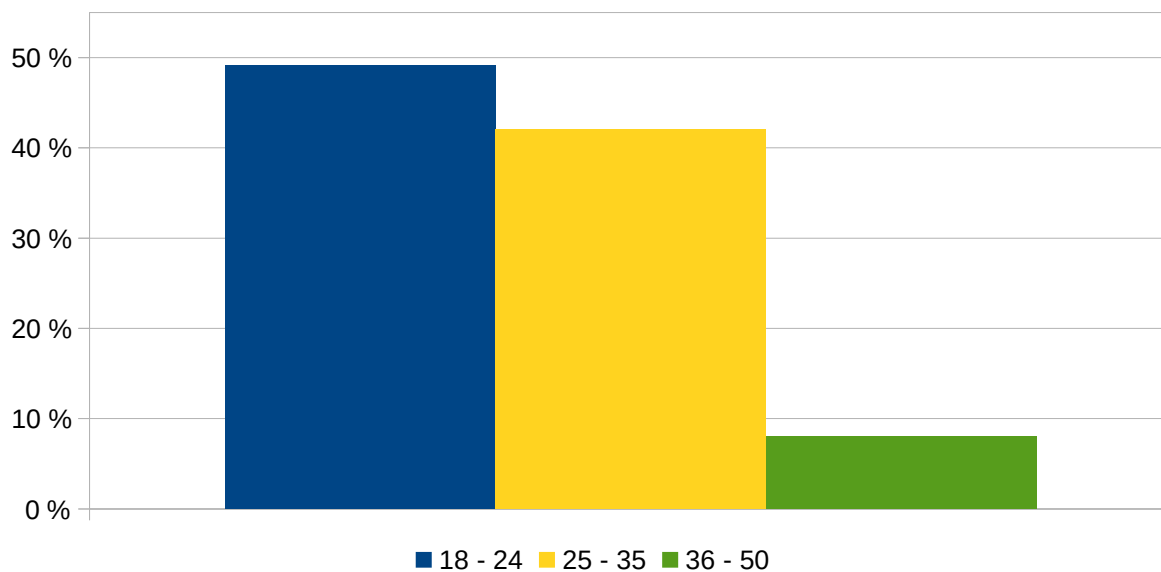
Väittämien kategorisoiminen sisäiseen tai ulkoiseen motivaatioon (kts. taulukot 2, 3 ja 4) tehtiin karkeasti kirjallisuuskatsauksen määritelmän pohjalta niin, että sisäiseen motivaatioon katsottiin kuuluvan väittämät, jotka vaativat käyttäjältä panostusta tai oletettua mielenkiintoa, kun taas ulkoiseen motivaatioon listattiin väittämät, jotka selvästi joko hyödyttäisivät (taloudellisesti) käyttäjää tai yrittävät vaikuttaa hänen mielipiteeseensä "ulkoa päin".

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselytutkimus toteutettiin Google Forms -palvelun avulla verkkokyselynä. Kyselyyn oli mahdollista vastata 29.1.–25.2.2016 eli neljän viikon ajan. Kysymykset oli jaettu kyselyssä neljälle sivulle niiden tyyppin mukaan (kts. liite 1). Ensin kysyttiin vastaajan taustatietoja, minkä jälkeen varsinaiset tutkimuskysymykset olivat jaettuna yleisiin kysymyksiin keikoille lähtemisestä, sovelluksen sosiaalisiin ominaisuuksiin liittyviin kysymyksiin sekä suosikkiartisteihin liittyviin kysymyksiin. Vastauksia tuli yhteensä 59 kappaletta, joista 25 oli miehiltä ja 34 naisilta.

Joihinkin väittämiin oli tullut 59:n vastauksen sijaan 58 vastausta. Näissä tapauksissa naisten vastauksien lukumäärä oli 33. Tämä huomioitiin laskettaessa prosenttiosuuksia miesten ja naisten vastauksista. Vastaajien ikäjakauma on esitetty kuviossa 4 (alle 18- ja yli 51-vuotiaat on poistettu, koska vastaajia ei ollut kyseisistä ikäryhmistä).

Vastaajien ikäjakauma

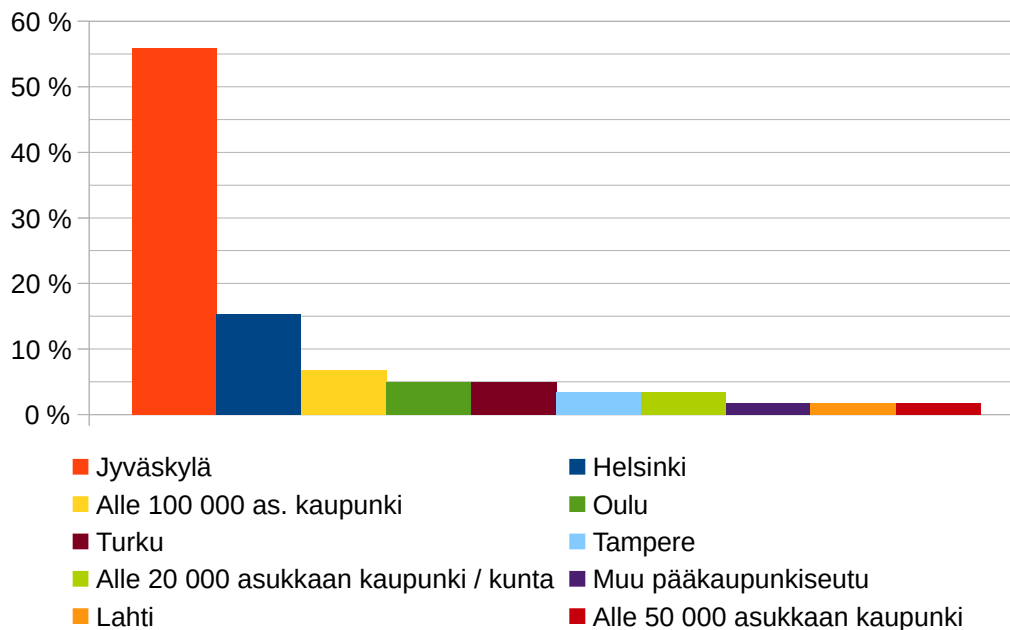


KUVIO 4: Vastaajien ikäjakauma

Ikäjakauman perusteella kysely on tavoittanut suurimmaksi osaksi ne ikäryhmät, joita tavoiteltiin. Kyselyyn vastanneista 29 oli iältään 18–24-vuotiaita, ja 25 vastannutta oli 25–35-vuotiaita. Tosin alle 18-vuotiaiden vastausten puuttuminen kokonaan on huomionarvoinen tekijä mahdollisia johtopäätöksiä tehdessä, koska 16–24-vuotiaat ovat kaikista aktiivisimpia älypuhelinien ja yhteisöpalveluiden käyttäjiä Suomessa (Suomen virallinen tilasto, 2016. Valtari, 2015). Yli 51-vuotiaiden vastaajien puuttuminen selittynee ainakin osittain sillä, että kyselyä mainostettiin lähinnä korkeakouluopiskelijoille ja sosiaalisessa mediassa.

Kuviosta 5 ilmenee, että suurin osa vastauksista on Jyväskylältä (n=33), mutta vastauksia on jonkin verran myös Helsingistä (n=9) ja yksi muualta pääkaupunkiseudulta. Näiden lisäksi hajanaisia vastauksia tuli muiltakin alueilta. Kuviosta on poistettu Kuopio, koska sieltä ei saatu yhtään vastausta.

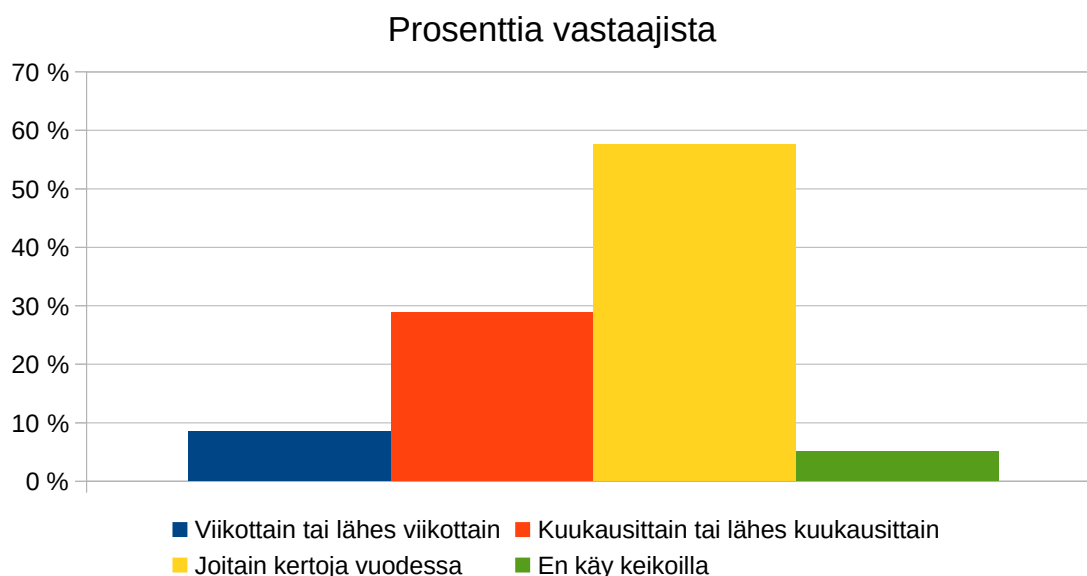
Prosenttia vastaajista



KUVIO 5: Vastaajien asuinalue

Vastaajien asuinalue on selvästi polarisoitunut Jyväskylään ja muihin alueisiin. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että kysely lähetettiin pääosin Jyväskylän yliopiston opiskelijoille, ja koska merkittävä osa sosiaalisen median kautta tavoitetuista henkilöistä asui todennäköisesti Jyväskylässä. Asuinalueen ja elämäntilanteen suhteen on huomionarvoista myös se, että yli 75 prosenttia vastaajista, jotka ilmoittivat asuinalueekseen Jyväskylän, on opiskelijoita. Puolestaan Helsingin tapauksessa vastaajista työssäkäyviä on lähes 78 prosenttia. Kaikista vastaajista 31 on opiskelijoita, 24 työssäkäyviä, kaksi eläkeläisiä ja kaksi jotain muuta.

Suurin osa vastaajista käy keikoilla ”jotain kertoja vuodessa” tai ”kuukausittain tai lähes kuukausittain”, kuten kuvioista 6 käy ilmi.



KUVIO 6: Kuinka usein vastaajat käyvät keikoilla

Vastaukset keikoilla käymisen frekvenssin kanssa ovat varsin samansuuntaisia kuin Teoston tutkimuksessa (Lindqvist & Sirpiniemi, 2013), jossa 66 prosenttia vastaajista ilmoitti käyvänsä keikoilla ”joitain kertoja vuodessa”. Neljä viidestä ”viikottain tai lähes viikottain” keikoilla käyvistä on miehiä. Sen sijaan ”kuukausittain tai lähes kuukausittain” vastanneista miehiä ja naisia on lähes sama määrä (8 miestä, 9 naista). Suhteellisesti tämä on 32 prosenttia mies- ja 26,5 prosenttia naisvastaajista.

Mielenkiintoinen havainto 18–24-vuotiaiden naisten vastauksissa on se, että 65%:a käy keikoilla vain ”joitain kertoja vuodessa”, kun saman ikäiset miehet käyvät suhteessa saman verran keikoilla ”kuukausittain tai lähes kuukausittain” tai ”viikottain tai lähes viikottain”.

Muista taustakysymyksistä käy ilmi, että artistin aikaisempi tuntemus on jokseenkin tai erittäin tärkeää hieman yli 81 prosentille vastaajista. Se vaikuttaa siis olevan hyvin tärkeä seikka, kun tehdään päätös keikalle lähtemisestä. Vastauksista nousi myös esiin, että yli 40%:a 18–35-vuotiaista naisista pitää artistin aikaisempaa tuntemusta erittäin tärkeänä.

Vain viisi vastaajaa (alle 9 %) on käyttänyt Figi.fm-palvelua aikaisemmin, ja heistä kolme viidestä käy keikoilla joitain kertoja vuodessa tai ei lainkaan.

Taustatietojen perusteella voi olettaa, että kyselyyn vastanneet ovat varsin tavallisia keikoilla kävijöitä, jos tuloksia vertaa Teoston vastaavan tapaiseen kyselyyn (Lindqvist & Sirpiniemi, 2013). Vastaajien kotipaikkakunnan kumuloituminen Jyväskylään luultavasti heikentää mahdollisten yleistettävien johtopäätösten tekemistä kyselyn vastauksista.

Seuraavaksi käydään yksitellen läpi varsinaiset tutkimuskysymykset aihealueittain.

6.1 Vastaukset yleisiin väittämiin keikoille lähtemisestä

Kyselyn yleisissä kysymyksissä kysyttiin vastaajien mielipiteitä väittämiin, jotka liittyvät Figi.fm-sovelluksen olemassa oleviin tai suunniteltuihin perusominaisuuksiin. Vastauksista nousi esiin joitain toimintoja, jotka selvästi vaikuttavat positiivisesti keikalle lähtemiseen, kuten vapaa keikkahaku, musiikkimakuun perustuvat keikkasuositukset ja tieto keikasta hyvissä ajoin. Artistin oheistuotteiden tai keikkapaikan tuotteiden voittaminen taas näyttää vaikuttavan yleisellä tasolla keikalle lähtemiseen keskivertoa vähemmän.

Naisten vastauksissa on selvä poikkeama miehiin nähden kysyttäessä keikkapaikan juoma- ja ruokalipuista. 61,76 prosenttia naisista on ”jokseenkin tai täysin samaa mieltä”, että niiden voittaminen edesauttaa keikalle lähtemistä, kun miehillä sama luku on vain 28 prosenttia. Tätä ja muita miesten ja naisten vastausten eroja esitellään kuviossa 7.

Huomionarvoista on myös se, että 91,18 prosenttia naisista oli ”jokseenkin tai täysin samaa mieltä” väittämän ”lähden todennäköisemmin keikoille, jos voin etsiä minua kiinnostavia keikkoja vapaasti mobiilisovelluksessa” kanssa, kun miehillä vastaava luku oli 76 %:a. Kiintoisa huomio 18–24-vuotiaiden vastauksissa oli se, että 72,41 prosenttia piti motivoivana tekijänä keikkalippujen voittamismahdollisuutta, kun kaikkien vastausten kesken sitä piti tärkeänä hieman alle 60 %:a vastaajista.

Vastaukset liittyen mobiilisovelluksen yleisiin ominaisuuksiin on esitetty taulukossa 2.

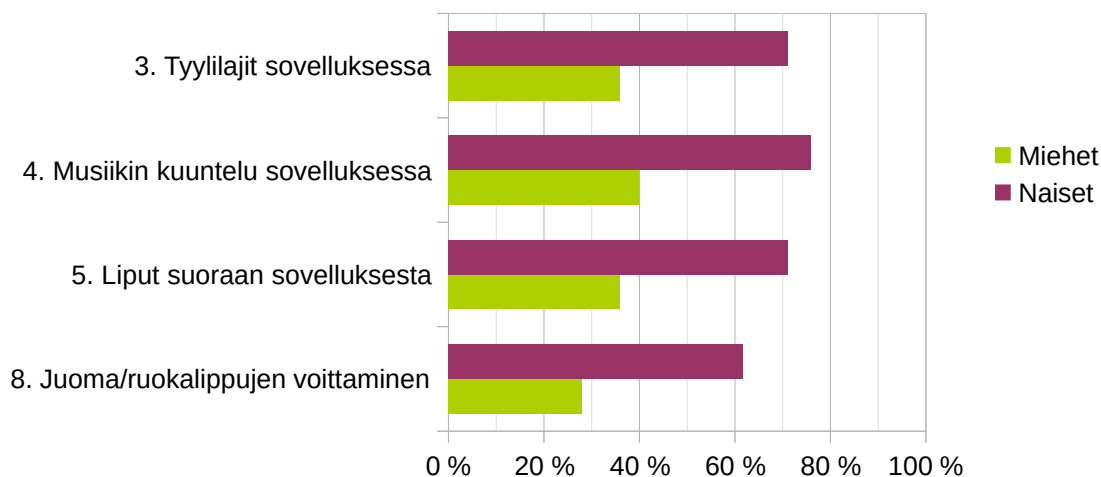
TAULUKKO 2 Vastaukset kyselyn yleisiin väittämiin

Kysymys (S = sisäinen motivaatio, U = ulkoinen motivaatio)	Vastaukset	Vastausvaihtoehdot
Lähden todennäköisemmin keikoille, jos voin selata minua kiinnostavien kaupunkien keikkoja mobiilisovelluksen kautta (S)	Yhteensä: 59 1: 1 (1,69%) 2: 3 (5,08%) 3: 19 (32,2%) 4: 26 (44,07%) 5: 10 (16,95%)	1 = täysin eri mieltä 2 = jokseenkin eri mieltä 3 = ei vaikuta positiivisesti eikä negatiivisesti mielipiteeseesi 4 = jokseenkin samaa mieltä 5 = täysin samaa mieltä
Lähden todennäköisemmin keikoille, jos saan tietoa keikoista hyvissä ajoin mobiilisovelluksen kautta (S)	Yhteensä: 59 1: 1 (1,69%) 2: 0 (0%) 3: 18 (30,51%) 4: 29 (49,15%) 5: 11 (18,64%)	”-
Lähden todennäköisemmin keikoille, jos näen mobiilisovelluksen kautta, mitä tyyllilajeja bändi(t) edustaa (S)	Yhteensä: 59 1: 3 (5,08%) 2: 8 (13,56%) 3: 15 (25,42%) 4: 21 (35,59%) 5: 12 (20,34%)	”-
Lähden todennäköisemmin keikoille, jos voin kuunnella bändin musiikkia suoraan mobiilisovelluksessa (U)	Yhteensä: 59 1: 1 (1,69%) 2: 7 (11,86%) 3: 15 (25,43%) 4: 24 (40,68%) 5: 12 (20,34%)	”-

Lähden todennäköisemmin keikoille, jos voin ostaa liput keikalle suoraa mobiilisovelluksen kautta (S)	Yhteensä: 59 1: 2 (3,39%) 2: 7 (11,86%) 3: 17 (28,81%) 4: 18 (30,51%) 5: 15 (25,42%)	-"-
Lähden todennäköisemmin keikoille, jos mobiilisovellus antaa minulle musiikkimakuni perusteella keikkasuosituksia (U)	Yhteensä: 59 1: 5 (8,47%) 2: 8 (13,56%) 3: 8 (13,56%) 4: 21 (35,59%) 5: 17 (28,81%)	-"-
Lähden todennäköisemmin keikoille, jos voin voittaa mobiilisovelluksen kautta liput keikalle (U)	Yhteensä: 59 1: 4 (6,78%) 2: 4 (6,78%) 3: 13 (22,03%) 4: 22 (37,29%) 5: 16 (27,12%)	-"-
Lähden todennäköisemmin keikoille, jos voin voittaa mobiilisovelluksen kautta bändin fanituotteita (U)	Yhteensä: 58 1: 18 (31,03%) 2: 14 (24,14%) 3: 17 (29,31%) 4: 6 (10,34%) 5: 3 (5,17%)	-"-
Lähden todennäköisemmin keikoille, jos voin voittaa mobiilisovelluksen kautta keikkapaikan juoma/ruokalippuja (U)	Yhteensä: 59 1: 6 (10,17%) 2: 9 (15,25%) 3: 16 (27,12%) 4: 20 (33,9%) 5: 8 (13,56%)	-"-
Lähden todennäköisemmin keikoille, jos voin etsiä minua kiinnostavia keikkoja vapaasti mobiilisovelluksessa (S)	Yhteensä: 59 1: 0 (0%) 2: 1 (1,69%) 3: 8 (13,56%) 4: 29 (49,15%) 5: 21 (35,59%)	-"-
Lähden todennäköisemmin keikoille, jos mobiilisovellus mainostaa minulle keikkoja musiikkimakuni perusteella (U)	Yhteensä: 59 1: 5 (8,47%) 2: 7 (11,86%) 3: 16 (27,12%) 4: 24 (40,68%) 5: 7 (11,86%)	-"-

Tarkasteltaessa vastauksia sukupuolen mukaan esiin nousee muun muassa, että naisista 71,18%:a vastasi kaikkiin kysymyksiin joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä, kun miehillä vastaava luku on 52%:a. Selviä eroja miesten ja naisten välillä tuli esiin myös yksittäisissä kysymyksissä, kuten kuviosta 7 selviää (kysymykset on lyhennetty kuvion selkeyttämisen vuoksi).

Täysin tai jokseenkin samaa mieltä
prosenttia saman sukupuolen vastaajista



KUVIO 7: Miesten ja naisten selvästi erottuvat vastaukset yleisiin väittämiin

Artistien tyyllilajien näkyminen sekä musiikin kuuntelumahdollisuus ja keikkalipun ostaminen suoraan sovelluksessa olivat naisvastaajien mielestä selvästi keikalle lähtemistä edesauttavia ominaisuuksia – toisin kuin miesten keskuudessa. Selviin poikkeuksiin kuuluu myös jo aikaisemmin mainittu juoma- ja ruokalippujen voittaminen.

6.2 Vastaukset keikoille lähtemisen ja sovelluksen sosiaalisten ominaisuuksien väittämistä

Sosiaalisiin ominaisuuksiin liittyviä väitteitä kysyttäessä esiin nousi jonkin verran käyttäjätyyppien välisiä eroja. Eroja syntyi esimerkiksi siinä, miten paljon keikalle kutsuminen motivoi, kun kutsujana on tuntematon sovelluksen käyttäjä tai vaihtoehtoisesti läheinen. Läheisen kutsu tai arvio artistin keikasta vaikuttaa positiivisemmin kuin tuntemattomien käyttäjien vastaava teko. Tulos on linjassa taulukossa 1 esitetyn heikon ja vahvan siteen eroavaisuuksien kanssa. Vahvempi side vaikuttaa olevan suurempi myötävaikuttaja keikalle lähtemiseen.

Mahdolliset palkinnot, joita voisi voittaa jakamalla mediasisältöä keikalta, eivät näytä vaikuttavan keikalle lähtemisen motivaatioon. Kovin suuresti eivät näytä vaikuttavan myöskään artistin aikaisemmilta keikoilta jaetut kuvat ja videot. Vastaukset liittyen mobiilisovelluksen sosiaalisiin ominaisuuksiin on esitetty taulukossa 3.

TAULUKKO 3 Vastaukset kyselyn yleisiin väittämiin sovelluksen sosiaalisista ominaisuuksista

Kysymys (S = sisäinen motivaatio, U = ulkoinen motivaatio)	Vastaukset	Vastausvaihtoehdot
Lähden todennäköisemmin keikalle, jos bändi kutsuu minut sinne henkilökohtaisesti mobiilisovelluksen kautta (U)	Yhteensä: 59 1: 5 (8,47%) 2: 7 (11,86%) 3: 17 (28,81%) 4: 20 (33,9%) 5: 10 (16,95%)	1 = täysin eri mieltä 2 = jokseenkin eri mieltä 3 = ei vaikuta positiivisesti eikä negatiivisesti mielipiteeseesi 4 = jokseenkin samaa mieltä 5 = täysin samaa mieltä
Lähden todennäköisemmin keikoille, jos voin voittaa bändiaiheisia palkintoja jakamalla kuvia ja/tai videoita keikalta mobiilisovellukseen (U)	Yhteensä: 59 1: 16 (27,12%) 2: 20 (33,9%) 3: 17 (28,81%) 4: 5 (8,47%) 5: 1 (1,69%)	"-
Lähden todennäköisemmin keikoille, jos toinen mobiilisovelluksen käyttäjä kutsuu minut keikalle (U)	Yhteensä: 59 1: 9 (15,25%) 2: 13 (22,03%) 3: 20 (33,9%) 4: 17 (28,81%) 5: 0 (0%)	"-
Lähden todennäköisemmin keikoille, jos kaverini kutsuu minut keikalle mobiilisovelluksessa (U)	Yhteensä: 58 1: 1 (1,72%) 2: 4 (6,9%) 3: 12 (20,69%) 4: 29 (50%) 5: 12 (20,69%)	"-
Keikalle lähtemisen päättämistä helpottaa, jos näen mobiilisovelluksessa, mitä mieltä muut keikoilla käyneet ovat olleet bändin keikoista (U)	Yhteensä: 58 1: 4 (6,9%) 2: 10 (17,24%) 3: 18 (31,03%) 4: 22 (37,93%) 5: 4 (6,9%)	"-
Keikalle lähtemisen päättämistä helpottaa, jos näen mobiilisovelluksessa, mitä mieltä kaverini ovat olleet bändin keikoista (U)	Yhteensä: 59 1: 6 (10,17%) 2: 7 (11,86%) 3: 11 (18,64%) 4: 27 (45,76%) 5: 8 (13,56%)	"-
Keikalle lähtemisen päättämistä helpottaa, jos voin katsella mobiilisovelluksessa kuvia ja videoita bändien aikaisemmilta keikoilta (U)	Yhteensä: 59 1: 6 (10,17%) 2: 16 (27,12%) 3: 18 (30,51%) 4: 13 (22,03%) 5: 6 (10,17%)	"-

Sosiaalisten ominaisuuksien välillä ei tullut esiin merkittäviä eroavaisuuksia miesten ja naisten eikä myöskään eri ikäryhmien välillä. Huomionarvoista on kuitenkin se, että naiset suhtautuvat melko selvästi kielteisemmin kysymykseen "lähden todennäköisemmin keikoille, jos toinen mobiilisovelluksen käyttäjä kutsuu minut keikalle". Naisista 44,12 prosenttia on

väitteen kanssa täysin tai jokseenkin eri mieltä, kun miehillä vastaava luku on 28%:a.

Miehistä 42,86%:a ja naisista 41,6%:a vastasivat väittämiin täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Suhtautuminen sosiaalisiin ominaisuuksiin on siis selvästi negatiivisempaa kuin yleisiin ominaisuuksiin, joita käsiteltiin kohdassa 6.1.

6.3 Vastaukset suosikkiartistin keikkoihin liittyviin väittämiin

Kyselyn viimeisessä, pidemmässä osiossa kysyttiin kysymyksiä, jotka liittyivät vastaajan suosikkiartistin keikoille lähtemiseen. Väittämistä selkeimmin keikalle lähtemiseen vaikuttava asia näyttää olevan yksinkertaisesti tieto keikasta hyvissä ajoin. Myös mahdollisuus voittaa keikkaliput suosikkiartistin keikalle korostui vastauksissa motivoivana tekijänä.

Selvästi vähiten motivoiva tekijä näyttää vastausten perusteella olevan mahdollisuus voittaa artistin oheistuotteita. Tosin 36–50-vuotiaiden keskuudessa oheistuotteiden voittaminen on keskiarvoa suurempi motivointitekijä, 40 prosenttia vastaajista (n=5) oli väitteen kanssa täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Otos on tosin niin pieni, että vastauksista ei voi tehdä kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä. Se on silti linjassa Teoston tekemän tutkimuksen kanssa, jonka mukaan oheistuotteet ovat suosituimpia 36–45-vuotiaiden keskuudessa (Lindqvist & Sirppiniemi, 2013).

Vastaukset suosikkiartisteihin liittyviin kysymyksiin on esitetty taulukossa 4.

TAULUKKO 4 Vastaukset kyselyn suosikkiartisteihin liittyviin väittämiin

Kysymys (S = sisäinen motivaatio, U = ulkoinen motivaatio)	Vastaukset	Vastausvaihtoehdot
Lähden todennäköisemmin suosikkibändini keikoille, jos mobiilisovellus ilmoittaa hyvissä ajoin minulle tulevista keikoista kotikaupungissani tai minua kiinnostavissa kaupungeissa (S)	Yhteensä: 58 1: 2 (3,45%) 2: 2 (3,45%) 3: 6 (10,34%) 4: 24 (41,38%) 5: 24 (41,38%)	1 = täysin eri mieltä 2 = jokseenkin eri mieltä 3 = ei vaikuta positiivisesti eikä negatiivisesti mielipiteeseesi 4 = jokseenkin samaa mieltä 5 = täysin samaa mieltä
Lähden todennäköisemmin suosikkibändini keikoille, jos bändi kutsuu minut keikalle mobiilisovelluksen kautta (U)	Yhteensä: 59 1: 5 (8,47%) 2: 10 (16,95%) 3: 12 (20,34%) 4: 19 (32,2%) 5: 13 (22,03%)	–"
Lähden todennäköisemmin suosikkibändini keikoille, jos voitaa mobiilisovelluksen kautta keikkapaikan juoma/ruokalippuja (U)	Yhteensä: 59 1: 8 (13,56%) 2: 6 (10,17%) 3: 12 (20,34%) 4: 20 (33,9%) 5: 13 (22,03%)	–"
Lähden todennäköisemmin suosikkibändini keikoille,	Yhteensä: 59 1: 11 (18,64%)	–"

jos voin voittaa mobiilisovelluksen kautta bändin fanituotteita (U)	2: 11 (18,64%) 3: 21 (35,59%) 4: 12 (20,34%) 5: 4 (6,78%)	
Lähden todennäköisemmin suosikkibändini keikoille, jos voin voittaa mobiilisovelluksen kautta liput keikalle (U)	Yhteensä: 59 1: 2 (3,39%) 2: 4 (6,78%) 3: 10 (16,95%) 4: 22 (37,29%) 5: 21 (35,59%)	"-
Lähden todennäköisemmin suosikkibändini keikoille, jos voin voittaa mobiilisovelluksen kautta tapaamisen bändin kanssa (U)	Yhteensä: 59 1: 8 (13,56%) 2: 12 (20,34%) 3: 15 (25,24%) 4: 12 (20,34%) 5: 12 (20,34%)	"-

Suosikkiartistiin liittyvissä kysymyksissä nousi esiin jälleen naisten ja miesten välinen ero liittyen juoma- ja ruokalippujen voittamiseen: 67,75%:a naisista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä väittämän "lähden todennäköisemmin suosikkibändini keikoille, jos voitan mobiilisovelluksen kautta keikkapaikan juoma-/ruokalippuja" kanssa, kun sama osuus miehistä oli vain 40 prosenttia.

Eroa on myös "lähden todennäköisemmin suosikkibändini keikoille, jos bändi kutsuu minut keikalle mobiilisovelluksen kautta"-väittämään liittyen, johon 61,76%:a naisista ja 44%:a miehistä vastasi jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Samaan kysymykseen vastasi 68,97 prosenttia 18–24-vuotiaista "osittain tai täysin samaa mieltä". Myös mahdollisuus tavata suosikkiartisti oli selvästi suosituin juuri kyseisessä ikäryhmässä: 55,17%:a kertoi lähtevänsä todennäköisemmin keikalle, jos pääsisi tapaamaan suosikkiartistiaan.

Naiset suhtautuvat väittämiin yleisesti myönteellisemmin, koska 60,78 prosenttia on kaikkien suosikkiartisteihin liittyvien väittämien kanssa joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Sama osuus miehistä on alhaisempi, 48 prosenttia.

Huomionarvoista on myös se, että suosikkiartisti vaikuttaa olevan vahvempi motivaattori kuin vain "joku artisti" sekä se, että läheisen mielipide vaikuttaa enemmän motivaatioon kuin vain "jonkun muun käyttäjän". Poikkeuksena nousi kuitenkin esiin 18–24-vuotiaiden vastauksissa se, että muiden käyttäjien mielipiteet (51,72%:a "jokseenkin tai täysin samaa mieltä") artistin aikaisemmista keikoista vaikuttivat positiivisemmin keikalle lähtemisen päättämiseen kuin läheisten vastaavat mielipiteet (44,83%:a "jokseenkin tai täysin samaa mieltä").

6.4 Kyselyn yhteenveto

Kyselyn lopussa kysyttiin vielä kaksi kysymystä liittyen väittämässä kuvattuja toimintoja ja ominaisuuksia sisältävän älypuhelinsovelluksen käyttöhalukkuuteen ja keikoilla käynnin lisääntymiseen väittämässä esiintyneiden kysymysten perusteella. Kysymysten vastaukset ovat esitetty taulukossa 5.

TAULUKKO 5 Vastaukset kyselyn yhteenvedokysymyksiin

Kysymys	Vastaukset	Vastausvaihtoehdot
Voisitko kuvitella käyttäväsi mobiilisovellusta, jossa on aiemmissä väittämissä kuvattuja toimintoja ja ominaisuuksia?	Yhteensä: 59 Kyllä: 52 (88,14%) Ei: 7 (11,86%)	Kyllä Ei
Voisitko kuvitella käyväsi useammin keikoilla, mikäli käyttäisit mobiilisovellusta, jossa on aiemmissä väittämissä kuvattuja toimintoja ja ominaisuuksia?	Yhteensä: 59 Kyllä: 45 (76,27%) Ei: 14 (23,73%)	"-

Suuri osa vastaajista voisi kuvitella käyttävänsä kyselyn väittämien kaltaisia toiminnallisuuksia ja ominaisuuksia sisältävää mobiilisovellusta (88,14%:a jokseenkin tai täysin samaa mieltä) sekä käyvänsä useammin keikoilla (76,27%:a jokseenkin tai täysin samaa mieltä), mikäli käyttäisi sen kaltaista sovellusta. Miesten ja naisten vastausten välillä oli pieni ero sovelluksen käyttämisen halukkuuteen liittyen: 16%:a miehistä ja vajaa 9%:a naisista vastasi kysymykseen "ei". Tosin 18–24-vuotiaista miehistä kaikki vastasivat "kyllä" (n=9).

Mielenkiintoisena havaintona aineistosta nousevat 36–50-vuotiaiden vastaukset, koska kaikki vastasivat molempiin yhteenvedokysymyksiin "kyllä". Vastaajia oli tosin kyseisessä ikäryhmässä vain viisi. Kaikki, jotka vastasivat "en käy keikoilla" (n=3), voisivat kuvitella käyttävänsä kyselyn väitteiden kaltaista mobiilisovellusta, ja kaksi kolmesta voisi kuvitella käyvänsä useammin keikoilla, mikäli käyttäisivät sitä.

Kyselyn viimeisenä kysymyksenä oli avoin tekstikenttä, johon oli mahdollista kertoa, mikä tämän kaltaisessa sovelluksessa olisi kaikista tärkein ominaisuus tai toiminto. Vastauksista ei suuremmin noussut esiin mitään tiettyä asiaa, mutta ilmaisuus, helppokäyttöisyys, keikkojen vapaa ja kattava haku, käyttö ilman profiilin linkitystä muihin palveluihin tai ilman kirjautumista sekä tieto keikoista hyvissä ajoin olivat vastauksissa läsnä.

Kyselyn vastaajien vähäisen määrän vuoksi vastauksista ei voi tehdä kuin suuntaa antavia arvioita siitä, minkälaiset toiminnot ja ominaisuudet ihmisiä tämän kaltaisessa mobiilisovelluksessa saattaisivat motivoida käymään enemmän keikoilla. Vastauksista kuitenkin erottui selvästi muutamia asioita, jotka vaikuttaisivat lisäävän todennäköisyyttä keikoille lähtemiseen.

Vastausten perusteella kaikista motivoivin toiminnallisuus on vapaa hakutoiminto, mutta lähes yhtä tärkeänä vastaajat pitivät hyvissä ajoin keikan ajankohdasta ilmoittamista. Viisi eniten "jokseenkin tai täysin samaa mieltä"-vastauksia saaneet väitteet on lueteltu taulukossa 6.

TAULUKKO 6: Viisi eniten "jokseenkin tai täysin samaa mieltä"-vastauksia saaneet väittämät

Kysymys (S = sisäinen motivaatio, U = ulkoinen motivaatio)	Miehet	Naiset	Yhteensä (prosenttia vastanneista)
Lähden todennäköisemmin keikoille, jos voin etsiä minua kiinnostavia keikkoja vapaasti mobiilisovelluksessa (S)	76%	91,18%	84,75%
Lähden todennäköisemmin suosikkibändini keikoille, jos mobiilisovellus ilmoittaa hyvissä ajoin minulle tulevista keikoista kotikaupungissani tai minua kiinnostavissa kaupungeissa (S)	84%	81,82%	82,76%
Lähden todennäköisemmin suosikkibändini keikoille, jos voin voittaa mobiilisovelluksen kautta liput keikalle (U)	64%	79,41%	72,88%
Lähden todennäköisemmin keikoille, jos kaverini kutsuu minut keikalle mobiilisovelluksessa (U)	68%	72,73%	70,69%
Lähden todennäköisemmin keikoille, jos saan tietoa keikoista hyvissä ajoin mobiilisovelluksen kautta (S)	64%	70,59%	67,80%

Taulukon 6 toinen ja viides kysymys ovat jokseenkin samat, mutta tieto tulevasta keikasta vaikuttaa olevan huomattavasti tärkeämpi, kun kyseessä on käyttäjän suosikkiartisti. Suosikkiartisti näyttää vaikuttavan positiivisesti myös muissa väittämässä, joita kysyttiin, sekä yleisellä tasolla että suosikkiartistin tapauksessa.

Väittämien sisäinen tai ulkoinen motivaatiotekijä vaihtelee viiden suosituimman kesken varsin tasaisesti, joten voi arvioida, että niin sisäisillä kuin ulkoisillakin motivaatiotekijöillä on mahdollista motivoida käyttäjää käymään useammin keikoilla. Tosin kun kaikki väittämät otetaan huomioon sisäistä ja ulkoista motivaatiota silmällä pitäen, nousee esiin selviä eroja, kuten taulukosta 7 voi todeta.

TAULUKKO 7: Sisäisten ja ulkoisten motivaatiotekijöiden vaikutukset kyselytutkimuksen vastauksiin

	Sisäiseen motivaatioon linkittyvät väittämät	Ulkoiseen motivaatioon linkittyvät väittämät
Miehet yhteensä jokseenkin tai täysin samaa mieltä kaikista väittämistä	68%	41,22%
Miehet yhteensä jokseenkin tai täysin eri mieltä kaikista väittämistä	8,4%	28,15%
Naiset yhteensä jokseenkin tai täysin samaa mieltä kaikista väittämistä	75,88%	52,3%
Naiset yhteensä jokseenkin tai täysin eri mieltä kaikista väittämistä	7,35%	26,67%
18–24-vuotiaat yhteensä jokseenkin tai täysin samaa mieltä kaikista väittämistä	70 %	50,11%
18–24-vuotiaat yhteensä jokseenkin tai täysin eri mieltä kaikista väittämistä	8,62%	27,68%
25–35-vuotiaat yhteensä jokseenkin tai täysin samaa mieltä kaikista väittämistä	68%	42,48%
25–35-vuotiaat yhteensä jokseenkin tai täysin eri mieltä kaikista väittämistä	7,6%	29,68%
36–50-vuotiaat yhteensä jokseenkin tai täysin samaa mieltä kaikista väittämistä	90%	58,67%
36–50-vuotiaat yhteensä jokseenkin tai täysin eri mieltä kaikista väittämistä	0%	13,14%
Kaikki vastaajat yhteensä jokseenkin tai täysin samaa mieltä kaikista väittämistä	71,94%	46,76%
Kaikki vastaajat yhteensä jokseenkin tai täysin eri mieltä kaikista väittämistä	7,88%	27,41%

Väittämien jakaminen sisäiseen tai ulkoiseen motivaatioon on tehty melko karkeasti (kts. tarkemmin taulukot 2, 3 ja 4), mutta erot ovat melko selviä: sisäiseen motivaatioon linkittyvät väittämät ovat saaneet kokonaisuutena huomattavasti enemmän ”jokseenkin tai täysin samaa mieltä”-vastauksia sekä naisten että miesten vastauksissa kuin eri ikäryhmissäkin.

Huomionarvoisia ovat myös erot miesten ja naisten vastausten välillä. Naisista kaikkiin Likert-asteikolla esitettyihin kysymyksiin vastasi ”jokseenkin tai täysin samaa mieltä” 57,85 prosenttia vastaajista, kun sama luku miehillä on 47,62 prosenttia. Jos ei huomioida kyselyn ”keikoille lähtemisen ja sovelluksen sosiaalisten ominaisuuksien”-väittämiä – koska niihin suhtaudutaan kyselyn perusteella kaikista kielteisimmän sekä miesten että naisten keskuudessa – naisten vastauksista 65,98 prosenttia oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä (miehet 50%:a). Tästä voisi päätellä, että naiset saattavat suhtautua miehiä myönteisemmin kyselyssä esiintyneiden väittämien kaltaisiin älypuhelinsovelluksen toimintoihin ja ominaisuuksiin.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Tulokset

Tehty tutkimus käsitteli sitä, miten ihmisen motivoinnin ja tunteet voisi ottaa huomioon digitaalisen media- ja kommunikaatioteknologiakeskeisen yhteisöpalvelun toimintojen ja ominaisuuksien suunnittelussa. Käytetty näkökulma oli jokseenkin poikkeuksellinen, sillä samankaltaista tutkimusta ei ole aikaisemmin tehty vielä kovin paljon – ei ainakaan liikaa.

Tutkimuskysymyksenä oli: ”Minkä tyyppisiä sisäisen ja ulkoisen motivaation keinoja on hyvä huomioida digitaalisen media- ja kommunikaatioteknologiakeskeisen palvelun ominaisuuksien ja toimintojen suunnittelussa?”

On tärkeää huomioida sekä sisäiseen että ulkoiseen motivaatioon linkittyvät osatekijät. Kirjallisuuskatsauksen perusteella sisäisen motivaation kasvattaminen pidemmällä aikavälillä on ulkoista motivaatiota merkityksellisempää käyttäjän pitämiseksi kiinnostuneena haluttuun asiaan – tässä tapauksessa esimerkiksi palvelun käyttäjäksi sitouttamisessa. Ulkoiseen motivaatioon tosin näyttää olevan helpompi vaikuttaa esimerkiksi palkintojen tai pelillistämisen avulla, mutta vaarana on, että vaikutus jää lyhytaikaiseksi ja saattaa jopa vähentää sisäistä motivaatiota.

Puhuttaessa motivaatiosta ei voi myöskään sivuuttaa tunteita tai ympäristötekijöitä. Ihmistä voi olla vaikeaa tai kenties mahdotontakin saada motivoitua tekemään haluttua asiaa, jos hän on esimerkiksi surullinen jonkin tapahtuman johdosta tai kiireinen iltapäiväruuhkassa.

Tutkimuksesta voi päätellä, että motivointiin vaikuttaa selvästi ihmisten välinen tuntemus (”siteen vahvuus”). Tuttuun luotetaan enemmän ja tutun toiminnalla on suurempi vaikutus käyttäjän motivoimiseen kuin tuntemattoman henkilön vastaavalla toiminnalla. Tutkimuksessa oli tosin havaittavissa pientä poikkeavuutta 18–24-vuotiaiden keskuudessa, jossa yhden kysymyksen kohdalla tuntemattoman henkilön mielipide koettiin motivoivan enemmän kuin tutun.

Tehdyn tutkimuksen perusteella vaikuttaa siltä, että sisäiseen motivaatioon linkittyvät yhteisöpalvelun ominaisuudet ja toiminnot ovat motivoivampia kuin ulkoiseen motivaatioon liittyvät. Esimerkki sisäiseen motivaatioon liittyvistä toiminnoista on vapaus tutkia ja etsiä sisältöä sekä

tutustua siihen oma-aloitteisesti, mikä tutkimuksen perusteella vaikuttaisi olevan tärkein yksittäinen ominaisuus. Tosin mahdollisuus voittaa palkintoja näyttää motivoivan, jos sen avulla saavuttaa oletetun ensisijaisen päämäärän – tässä tapauksessa pääsyn artistin keikalle – kun taas toissijaiset palkinnot (esim. artistin oheistuotteet) eivät näyttäisi olevan yhtä tärkeitä motivaation kasvattamisen kannalta.

Tuloksista nousi esiin muutama kiinnostava eroavaisuus miesten ja naisten vastausten välillä (kts. kuvio 7). Naisille vaikuttaisi olevan miehiä tärkeämpää saada selattua enemmän tietoa sekä pystyä hoitamaan kaikki tavoitteet (tässä tapauksessa kiinnostavan keikan löytäminen, artistiin tutustuminen ja keikkalipun hankkiminen) suoraan palvelussa. Opiskelijoiden ja muiden ryhmien vastausten välillä ei noussut kovin merkittäviä eroja, vaikka näin olisi voinut kuvitella Suomen virallisen tilaston (2016) yhteisöpalveluun liittyvien tilastojen perusteella.

Tutkimuksen pohjalta yhteisöpalvelun suunnittelussa kannattaa siis keskittyä ensisijaisesti sisäiseen motivaatioon liittyviin toimintoihin ja ominaisuuksiin, jos haluaa motivoida käyttäjiä käyttämään palvelua ja tekemään jotain reaali maailmassa. Oma halu ja intohimo tehtävään asiaan ovatkin todennäköisesti pitkällä aikavälillä tavoitellumpia motivaatiotekijöitä, kuin hetkelliset ”porkkanat”, mutta niitäkin kannattaa hyödyntää.

7.2 Tulosten hyödyntäminen ja jatkokehitys

Tutkimustulosten perusteella käyttäjää voi motivoida sekä sisäiseen että ulkoiseen motivaatioon perustuvilla sovelluksen ominaisuuksilla ja toiminnoilla. Tämä tulos on yhteneväinen muun muassa Reeve & Reeve (2001, s. 111) kanssa. Myös havainto siitä, että ihmisten välisellä tuntemuksella on positiivinen vaikutus motivaation lisääntymiseen, oli odotettua Haythornthwaiten (2005) tutkimuksen perusteella.

Tutkimuksen tulokset ovat myös – ainakin joiltain osin – samansuuntaisia Suomen virallisen tilaston (2016) yhteisöpalveluiden käyttötilastojen kanssa:

- nuoret ja opiskelijat vaikuttavat pitävän fanittamiseen linkittyviä ominaisuuksia muita ryhmiä tärkeämpinä, sekä
- nuoret ja opiskelijat voisivat kuvitella käyttävänsä väittämässä kuvattuja toimintoja ja ominaisuuksia sisältävää älypuhelinsovellusta hieman tulosten keskiarvoa enemmän, mutta
 - poikkeuksena 36–50-vuotiaat, jotka kaikki (n=5) voisivat kuvitella käyttävänsä kuvailtua älypuhelinsovellusta.

Vastausten perusteella naisille näyttää olevan tärkeää päästä tutustumaan palvelun sisältöön etukäteen, kun kyseessä on tiettyä ajankohtana tapahtuva asia, kuten artistin keikka. Tärkeää on myös mahdollisuus voittaa esimerkiksi pääsyliput tai ruoka- ja juomalippuja. Tätä tukee osittain myös Suomen virallisen tilaston (2016) tutkimus yhteisöpalveluiden käyttötarkoituksista, jonka mukaan naiset ovat miehiä innokkaampia käyttämään yhteisöpalveluita, joiden käyttö liittyy ”ryhmiin, joissa myydään, vaihdetaan tai jaetaan tuotteita tai palveluita osallistujien kesken”.

Teoston tutkimuksen mukaan (Lindqvist & Sirppiniemi, 2013) 36–45-vuotiaat ovat innokkaimpia artistin oheistuotteiden ostajia. Samansuuntainen mieltymys tulee jossain määrin esiin tehdyssä tutkimuksessa, kun vertaillaan

36–50-vuotiaiden vastauksia muihin ikäryhmiin artistin oheistuotteiden voittomahdollisuuden motivointipotentialista.

Tulosten perusteella sisäiseen motivaatioon linkittyvät väitteet saivat selvästi enemmän ”jokseenkin tai täysin samaa mieltä”-vastauksia kuin ulkoiseen motivaatioon liittyvät. Tämä on ristiriidassa esimerkiksi Teon, Limin & Lain (1999) tutkimuksen kanssa, jossa tutkittiin sisäistä ja ulkoista motivaatiota liittyen internetin käyttöön. Ulkoiset motivaatiotekijät – kuten internetin käytön hyödyllisyys – olivat sen mukaan sisäisiä tärkeämpiä.

Pelillistämiseen liittyvät tutkimukset (esim. Hamari, Koivisto & Sarsa, 2014. Mekler et al., 2013. Mekler, 2015) osoittavat, että pelillistäminen perustuu pääasiallisesti ulkoiseen motivaatioon kuten kunniamerkkien ja pisteiden keräämiseen, joiden määrällä esimerkiksi kilpaillaan muiden käyttäjien kesken. Tämä on ristiriidassa tehdyn tutkimuksen kanssa siinä mielessä, että sosiaaliset toiminnot ja ominaisuudet, jotka ovat suurimmaksi osaksi ulkoiseen motivaatioon liittyviä, motivoivat vastaajia melko selvästi vähemmän kuin muun tyylliset toiminnot ja ominaisuudet (kts. luku 6).

Sisäisellä motivaatiolla ei myöskään ollut odotettuja positiivisia vaikutuksia Faganin, Neillin & Wooldridgen (2008) tutkimuksessa, jossa selvitettiin sisäisen ja ulkoisen motivaation vaikutuksia tietokoneen käyttämisen mielekkyyteen työpaikalla.

Tehty tutkimus ei kuitenkaan ole suoraan verrannollinen yllämainittujen tutkimusten kanssa, koska niissä ei tutkittu spesifisti mobiilisovellusta tai sitä, miten teknologia voi mahdollisesti vaikuttaa ihmisen motivoimiseen reaali maailmassa. Tämä eroavaisuus on kuitenkin oleellista ottaa huomioon pohdittaessa tulosten luotettavuutta ja yleistettävyyttä.

Davisin, Bagozzin & Warshaw’n (1992) mukaan koettu nautinto ja hyödyllisyys lisäävät teknologian käyttöä. Tehdyssä tutkimuksessa ei kuitenkaan käsitelty erikseen tunteita ja tarpeita, jotka ovat muun muassa Sinkkosen et al. (2006, s. 263) mukaan oleellinen osa motivaatiota. Merkittävää kuitenkin on, että lähes 90 prosenttia vastaajista voisi kuvitella käyttävänsä kyselyssä kuvailtua sovellusta. Reilut 76 prosenttia vastaajista voisi puolestaan kuvitella sen motivoivan heitä tekemään asioita reaali maailmassa.

Tutkimuksessa ei käsitelty myöskään varsinaisesti käyttäjäkokemusta, koska tutkimushenkilöt eivät käyttäneet itse sovellusta, vaan lukivat ainoastaan kuvailutekstiä erilaisista sovelluksen toiminnoista ja ominaisuuksista. Sinkkosen et al. (2006, s. 260–261) mukaan käyttäjäkokemus on oleellinen osa palvelun suunnittelua ja siihen yhdistyy niin tunteet kuin motivaatiokin. Sen vuoksi olisi tärkeää tutkia aihealuetta myös käyttäjäkokemuksen näkökulmasta.

Vaikuttaa kuitenkin siltä, että tässä pro gradu -työssä käsitelty ”teknologiavälitteinen motivointi” on itsessään varsin vähän tutkittu aihealue. Pelkästään se herättää tarpeen jatkotutkimukselle. Tiedonhaussa löytyneet tätä aihealuetta lähellä olevat tutkimukset koskivat pääsääntöisesti sitä, miten ihmistä voi motivoida käyttämään jotain teknologiaa tai palvelua – eivät niinkään sitä, miten teknologia voi motivoida ihmistä tekemään jotain reaali maailmassa.

Tutkimuksen tuloksia voinee jossain määrin hyödyntää sellaisenaan esimerkiksi suunnitellessa yhteisöpalvelua, jonka tarkoitus on saada käyttäjät tekemään asioita myös palvelun ulkopuolella. Lisätutkimus aiheesta on kuitenkin tarpeen.

7.3 Tulosten luotettavuus ja yleistettävyys

Tutkimuksen kirjallisuusosio koostui kolmesta asiakokonaisuudesta. Alussa määriteltiin digitaalinen ja (verkko-)yhteisöpalvelu sekä media- ja kommunikaatioteknologian tarkastelunäkökulma. Tämän jälkeen käytiin läpi toiminnan teoriaa ja vuorovaikutussuunnittelua ihmisen toiminnan ja vuorovaikutuksen kannalta. Lopuksi tarkasteltiin ihmisen motivaatiota, tarpeita ja tunteita sekä miten niitä voisi mahdollisesta huomioida yhteisöpalvelun suunnittelussa. Tässä asiayhteydessä sivuttiin myös pelillistämistä yhtenä näkökulmana.

Aiheen käsittely kaikista yllä mainituista näkökulmista oli haasteellista – eikä välttämättä tarpeellistakaan – asiakokonaisuuksien laajuuden ja aihealueisiin liittyvän tietotaidon puutteen vuoksi.

Kirjallisuuskatsauksen ja tutkimuksen tulosten pohjalta (kts. luku 6) voi antaa kuitenkin vastauksen ihmisen motivoinnista digitaalisen media- ja kommunikaatioteknologiakeskeisen yhteisöpalvelun suunnittelussa.

Kokonaisvaltaisempi vastaus tutkimuskysymykseen vaatisi silti syvällisempää tietotaitoa muun muassa psykologista ja kognitiotieteistä. Tehdyn tarkastelun pohjalta ei voi tehdä pitkälle meneviä johtopäätöksiä, mutta alaluvussa 7.1 mainittuja vastauksia voi siitä huolimatta antaa.

Huomionarvoista on se, että työssä käsitellyissä muissa samansuuntaisissa tutkimuksissa ulkoinen motivaatio näyttää olleen sisäistä motivoivampaa. Tässä työssä puolestaan sisäinen motivaatio nousi tärkeämmäksi osatekijäksi. Syynä tähän voivat olla esimerkiksi väärin asetellut tutkimuskysymykset, vastaajien vähäinen määrä ja polarisoituminen yhteen kaupunkiin tai tutkimuskysymysten väärä ryhmittely sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon. Kyselytutkimuksessa ei myöskään saatu lainkaan vastauksia alle 18-vuotiaiden ryhmästä, minkä voi olettaa vaikuttavan tuloksiin, koska nuoret ovat yhteisöpalveluiden ”suurkuluttajia”.

Toisaalta voidaan pohtia, miten paljon tutkimuksen näkökulma vaikuttaa sen tuloksiin. Täysin samankaltaista tutkimusta ei prosessin aikana tiedonhausta huolimatta havaittu. Voi siis olla, että kysymykseen ”motivoiko tämä älypuhelinsovelluksen toiminto sinua tekemään jotain reaali maailmassa” vastattaessa sisäinen motivaatio on ulkoista tärkeämpää, jotta sovelluksen toiminto johtaa reaali maailman toimintaan. Tämä on sinänsä loogista, koska pelkkä ulkoinen motivaatio ei todennäköisesti riitä pitkällä aikavälillä pitämään ihmistä kiinnostuneena esimerkiksi artistien keikalla käymiseen. Miksi kävisi kuuntelemassa musiikkia, josta ei pidä, vaikka pääsisikin keikalle ilmaiseksi?

8 YHTEENVETO

Työssä tutkittiin, voiko teknologian avulla vaikuttaa ihmisten motivointiin ja sitä kautta päätöksentekoon reaali maailmassa. Tavoitteena oli selvittää, miten ihmisen sisäinen ja ulkoinen motivaatio sekä tunteet voidaan ottaa paremmin huomioon digitaalisen yhteisöpalvelun toimintojen ja ominaisuuksien suunnittelussa.

Työn tutkimuskysymys oli: ”Minkä tyyppisiä sisäisen ja ulkoisen motivaation keinoja on hyvä huomioida digitaalisen media- ja kommunikaatioteknologiakeskeisen palvelun ominaisuuksien ja toimintojen suunnittelussa?”

Kysymykseen haettiin vastausta ensisijaisesti tutkimalla sisäistä ja ulkoista motivaatiota sekä niiden vaikutusta teknologian käyttöön, mutta tarkastelussa oli myös toiminnan teoria ja vuorovaikutussuunnittelu.

Kirjallisuuskatsauksen perusteella ulkoiseen motivaatioon on helpompi ja nopeampi vaikuttaa, mutta pidemmällä aikavälillä sisäiseen motivaatioon vaikuttaminen pitää ihmisen kiinnostusta todennäköisemmin kauemmin yllä esimerkiksi yhteisöpalvelun käyttöä kohtaan.

Läpikäytyjen, sisäistä ja ulkoista motivaatiota sekä teknologian käyttöä käsittelevien tutkimusten perusteella ulkoinen motivaatio näyttää olevan sisäistä parempi keino ihmisen motivoimiseen. Esimerkiksi palvelun pelillistäminen perustuu suurilta osin ulkoisiin motivaatiotekijöihin, kuten pisteiden ja kunniamerkkien keräämiseen sekä muita käyttäjiä vastaan kilpailmiseen. Myös ihmisen tunteita ja tarpeita sekä ihmisen ja teknologian välisen vuorovaikutuksen ympäristötekijöitä on oleellista pyrkiä käsittelemään samassa asiayhteydessä motivaation kanssa.

Tehdyn kyselytutkimuksen perusteella vaikuttaa kuitenkin siltä, että sisäiseen motivaatioon yhdistyvät, yhteisöpalvelun kaltaisen (älypuhelin-)sovelluksen ominaisuudet ja toiminnot kannustavat käyttäjiä suuremmalla todennäköisyydellä tutustumaan palvelun sisältöön sekä tekemään päätöksiä, joiden avulla käyttäjä tekee ”halutun toimenpiteen” reaali maailmassa. Esimerkkejä tällaisista ominaisuuksista ovat muun muassa sisällön laaja ja vapaa haku sekä mahdollisimman kattava informaatio palvelun yksittäisessä sisällössä (tässä tutkimuksessa artistin keikka ja sen tiedot). Silti myös ulkoiseen motivaatioon liittyvät seikat – kuten mahdollisuus voittaa pääsyliput – voivat selvästi vaikuttaa käyttäjän päätökseen.

Tuloksia voinee osittain hyödyntää yleisellä tasolla yhteisöpalveluiden toimintojen ja ominaisuuksien suunnittelussa, varsinkin jos tarkoitus on

motivoida käyttäjiä tekemään asioita reaali maailmassa. Tuloksiin täytyy kuitenkin suhtautua suurella varauksella, koska kerätyn datan laatu ei ollut kovin laadukasta, vastaajia oli suhteellisen vähän ja kyselytutkimuksessa ei käsitelty kaikkia tarvittavia näkökulmia, joita tulisi tarkastella tutkittaessa motivaatiota.

Ihmisen motivointia ja tunteita on tutkittu paljon – samoin kuin ihmisen ja tietokoneen välistä vuorovaikutusta – mutta ihmisten ”teknologiavälitteinen motivointi” vaikuttaa olevan sellaisenaan vähemmän tutkittu näkökulma. Tätä selittänee osittain se, että aihealue rönssyilee usean eri tieteenalan välillä, eikä sille vaikuta löytyvän – ainakaan toistaiseksi – merkittäviä selittäviä teorioita.

Aiheen tiimoilta olisi tärkeää tehdä lisätutkimusta. On oleellista pyrkiä ymmärtämään entistä syvällisemmin, miten ihmiset toimivat ja ovat vuorovaikutuksessa teknologian kanssa. Mikä saa ihmiset käyttämään (motivoitumaan) esimerkiksi Facebookin tai Twitterin kaltaisia palveluita? Mitä he ”tuntevat”, kun käyttävät niitä? Syvällisempi ymmärrys luultavasti mahdollistaisi entistä paremmin ihmisten tarpeita ymmärtävien ja tyydyttävien palveluiden suunnittelun ja toteuttamisen.

Voi myös pohtia, olisiko mahdollista suunnitella esimerkiksi älypuhelinsovellus, jonka käyttöliittymä ja -kokemus muuttuu ihmisen tunteiden ja olotilan sekä ympäristötekijöiden mukaan. Jos käytetty teknologia osaisi tulkita ja ymmärtää ihmistä ja tämän käyttäytymistä tarpeeksi laajalaisesti, voisi sen kaltainen ”tilanteeseen mukautuva” käyttökokemus olla hyvinkin tulevaisuudessa mahdollista.

Tunneälyä ovat tutkineet muun muassa Picard, Vyzas & Healey (2001). He ovat onnistuneet tunnistamaan koneellisesti neljää eri mittausta – lihassähkökäyrä, verenpaine, ihon sähkönjohtavuus ja hengitys – käyttäen kahdeksan eri tunnetta (neutraali, suuttumus, viha, suru, platoninen rakkaus, romanttinen rakkaus, ilo ja kunnioitus) 81 prosentin tarkkuudella. Tarkkuus on suurempi kuin tutkimuksissa vastaavista puheesta esiintyvistä tunnetiloista on saavutettu.

Tulevaisuudessa älypuhelimien kaltaiset laitteet ovatkin todennäköisesti ”tunneälyllisiä” ja sen myötä käyttökokemuksen kehittämiseen tulee runsaasti uusia ulottuvuuksia ja mahdollisuuksia.

Nykypäivänä tähän liittyvä kiinnostava tutkimuksen aihealue voisi olla esimerkiksi sosiaalisessa mediassa esiintyvän vihapuheen vähentäminen laitteiden tunneälyn avulla. Voiko vihapuheen kirjoittamista vähentää muuttamalla käyttöliittymää erilaiseksi silloin, kun ihminen käyttää sovellusta ”kiihtyneessä mielen tilassa”? Toinen mielenkiintoinen näkökulma voisi olla esimerkiksi tietynlaisten mainosten kohdentaminen ihmisen tunnetilan mukaan. Ostaako ihminen todennäköisemmin uusia tuotteita, kun hän on iloinen tai onnellinen?

Toki on oleellista muistaa pohtia myös ihmisen yksityisyyttä ja yleistä eettisyyttä. Missä menee se raja, mitä kaikkea tietoa käytetyn teknologian annetaan jakaa käyttäjistään eteenpäin esimerkiksi mainostajien hyödynnettäväksi? Joka tapauksessa tunneäly tulee todennäköisesti olemaan tulevaisuudessa osa käytettyä teknologiaa. Sitä on siis entistä tärkeämpää pyrkiä ymmärtämään – sekä tietysti hyödyntämään – mahdollisimman kokonaisvaltaisesti.

LÄHTEET

- Benkler, Y. (1999). From consumers to users: Shifting the deeper structures of regulation toward sustainable commons and user access. *Fed. Comm. LJ*, 52(3), 561-579.
- Cairns, P., & Cox, A. L. (2008). *Research methods for human-computer interaction*. New York, NY, USA: Cambridge University Press.
- Canas, J. J. (2009). The Future of Interaction Research: Interaction Is the Result of Top-Down and Bottom-Up Processes. In *Future Interaction Design II* (pp. 55-68). Springer London.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace¹. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Deci, E. L., Koestner, R., & Ryan, R. M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*, 125(6), 627-668.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer Science & Business Media.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining gamification. In *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments*, 9-15.
- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Fagan, M. H., Neill, S., & Wooldridge, B. R. (2008). Exploring the intention to use computers: An empirical investigation of the role of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and perceived ease of use. *Journal of Computer Information Systems*, 48(3), 31-37.
- Ford, M. E. (1992). *Motivating humans: Goals, emotions, and personal agency beliefs*. Sage Publications.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work?--a literature review of empirical studies on gamification. In *System Sciences (HICSS), 47th Hawaii International Conference on IEEE*.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Community & Society*, 8(2), 125-147.
- Isomäki, H. M., & Saariluoma, P. (2009). *Future interaction design II*. Springer.

- Järvinen P., Järvinen A., (2011). Tutkimustyön metodeista. Tampere: Opinpajan kirja.
- Kaptelinin, V., Nardi, B., Bødker, S., Carroll, J., Hollan, J., Hutchins, E., & Winograd, T. (2003). Post-cognitivist HCI: second-wave theories. In CHI'03 extended abstracts on Human factors in computing systems, 692-693.
- Kaptelinin, V. (2006). Acting with technology: Activity theory and interaction design. Mit Press.
- Kraemer, K. L., & Dutton, W. H. (1991). Survey research in the study of management information systems. The information systems research challenge: Survey research methods, 3, 3-58.
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. Computers in Human Behavior, 27(3), 1152-1161.
- Lindqvist, J., Cranshaw, J., Wiese, J., Hong, J., & Zimmerman, J. (2011). I'm the mayor of my house: examining why people use foursquare-a social-driven location sharing application. In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems, May 7–12, 2011, Vancouver.
- Lindqvist, T., Sirppiniemi A. (2013). Keikkakysely 2013: Mitä livekeikkojen yleisö haluaa?. Haettu 12.2.2016 osoitteesta <http://www.teosto.fi/teostory/keikkakysely-2013-mit%C3%A4-livekeikkojen-yleis%C3%B6-haluaa>.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological review, 50(4), 370-396.
- Mekler, E. D., Brühlmann, F., Opwis, K., & Tuch, A. N. (2013). Do points, levels and leaderboards harm intrinsic motivation?: an empirical analysis of common gamification elements. In Proceedings of the First International Conference on gameful design, research, and applications, October 02 - 04, Stratford.
- Mekler, E. D. (2015). The Motivational Potential of Digital Games and Gamification–The Relation between Game Elements, Experience and Behavior Change. University of Basel, Department of Psychology, Doctoral dissertation.
- Menetelmäpolkuja humanisteille. (2015). Jyväskylän yliopisto. Haettu: 11.6.2017 osoitteesta <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja>
- Nardi, B. A. (1996). Context and consciousness: activity theory and human-computer interaction. Mit Press.
- Oulasvirta, A. (2011). Ihmisen ja tietokoneen vuorovaikutus. Helsinki : Gaudeamus Helsinki University Press.

- Pekari, T. (2014). Teoston keikkatilastot 2013 – Missä päin Suomea soi eniten?. Haettu 12.2.2016 osoitteesta <http://www.teosto.fi/teostory/teoston-keikkatilastot-2013-missa-pain-suomea-soi-eniten>.
- Picard, R. W., Vyzas, E., & Healey, J. (2001). Toward machine emotional intelligence: Analysis of affective physiological state. *IEEE transactions on pattern analysis and machine intelligence*, 23(10), 1175-1191.
- Rea, L. M., & Parker, R. A. (2014). *Designing and conducting survey research: A comprehensive guide*. John Wiley & Sons.
- Reeve, J., & Reeve, J. (2001). *Understanding motivation and emotion*. New York: Wiley.
- Reiss, S. (2004). Multifaceted Nature of Intrinsic Motivation: The Theory of 16 Basic Desires. *Review of General Psychology*, 8(3), 179-193.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology (Vol. 1)*. Simon and Schuster.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*, 25(1), 54-67.
- Saari, T. (2001). *Mind-based media and communications technologies. How the form of symbolical information influences felt meaning*. Tampere University Press.
- Saariluoma, P. (2004). *Käyttäjäpsykologia : ihmisen ja koneen vuorovaikutuksen uusi ajattelutapa*. Helsinki : WSOY.
- Saariluoma, P., Parkkola, H., Honkaranta, A., Leppänen, M., & Lamminen, J. (2009). *User psychology in interaction design: The role of design ontologies*. In *Future interaction design II*. Springer London.
- Saariluoma, P., Kujala, T., Kuuva, S., Kymäläinen, T., Leikas, J., Liikkanen, L., & Oulasvirta, A. (2010). *Ihminen ja teknologia. Hyvän vuorovaikutuksen suunnittelu*. Helsinki: Teknologiatieto Teknova Oy.
- Sinkkonen I., Kuoppala H., Parkkinen J. & Vastamäki R. (2006). *Käytettävyyden psykologia*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Suomen virallinen tilasto (SVT). (2015). Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Helsinki: Tilastokeskus. Haettu: 24.3.2017 osoitteesta http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html.
- Suomen virallinen tilasto (SVT). (2016). Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Liitetaulukko 25. Yhteisöpalvelujen käyttö 2016, %-osuus väestöstä . Helsinki: Tilastokeskus. Haettu: 24.3.2017 osoitteesta http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_025_fi.html.

- Teo, T. S., Lim, V. K., & Lai, R. Y. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *Omega*, 27(1), 25-37.
- Valtari M. (2015). Sosiaalisen median ja älypuhelinien käyttö Suomessa vuonna 2015. Haettu 27.3.2017 osoitteesta <http://someco.fi/blogi/sosiaalisen-median-ja-alypuhelinien-kaytto-suomessa-vuonna-2015/>.
- Vedenpää, V. (2014). Keikoilla käynnit vähentyneet - älypuhelin kiinnostaa nuoria enemmän kuin rock-klubit. Haettu 27.3.2017 osoitteesta <http://yle.fi/uutiset/3-7203625>
- Williams, K., Chatterjee, S., & Rossi, M. (2008). Design of emerging digital services: a taxonomy. *European Journal of Information Systems*, 17(5), 505-517.

LIITE 1 KYSELYLOMAKE

Kysely keikoista, joille täytyy päästä

Tämä kysely on osa Jyväskylän yliopiston informaatioteknologian tiedekunnan pro-gradu työtä. Gradussa tutkitaan, mitkä älypuhelinsovellukseen liittyvät ominaisuudet ja toiminnot motivoivat ihmisiä lähtemään bändien keikoille. Kysymykset liittyvät kehitteillä olevaan, livemusiikin ympärille rakentuvaan web- ja mobiilisovellukseen (<http://figi.fm/>).

Kyselyssä on viisi sivua, ja vastaaminen kestää 5-10 minuuttia. Vastaamalla kyselyyn autat pro-gradu työni tekemistä ja Figi.fm -palvelun kehittämistä.

Suuri kiitos ajastasi!

– Janne

janne.j.saarela@student.jyu.fi

* Required

Yleistiedot

Ikä *

- Alle 18
- 18 – 24
- 25 – 35
- 36 – 50
- Yli 51

Asuinalue *

- Helsinki
- Muu pääkaupunkiseutu
- Tampere
- Oulu
- Turku
- Jyväskylä
- Kuopio
- Lahti
- Alle 100 000 asukkaan kaupunki
- Alle 50 000 asukkaan kaupunki
- Alle 20 000 asukkaan kaupunki / kunta

Muut taustakysymykset**Kuinka usein käyt keikoilla? ***

- Viikottain tai lähes viikottain
- Kuukausittain tai lähes kuukausittain
- Joitain kertoja vuodessa
- En käy keikoilla

Kuinka tärkeää on, että tunnet bändin entuudestaan, jonka keikalle päätät lähteä? *

1 = ei lainkaan, 2 = hyvin vähän, 3 = ei merkitystä, 4 = jonkin verran, 5 = todella paljon

	1	2	3	4	5	
Ei tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella tärkeää

Oletko käyttänyt Figi.fm sovellusta? *

- Kyllä
- En

NEXT

Page 1 of 5

Never submit passwords through Google Forms.

Kysely keikoista, joille täytyy päästä

Sivu 2

Yleisiä väittämiä keikoille lähtemisestä

Seuraaviin väittämiin vastataan asteikolla "1 täysin eri mieltä – täysin samaa mieltä 5"

1 = täysin eri mieltä

2 = jokseenkin eri mieltä

3 = ei vaikuta positiivisesti eikä negatiivisesti mielipiteeseesi

4 = jokseenkin samaa mieltä

5 = täysin samaa mieltä

Lähden todennäköisemmin keikoille, jos voin selata minua kiinnostavien kaupunkien keikkoja mobiilisovelluksen kautta

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Lähden todennäköisemmin keikoille, jos saan tietoa keikoista hyvissä ajoin mobiilisovelluksen kautta

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Lähden todennäköisemmin keikoille, jos näen mobiilisovelluksen kautta, mitä tyyllilajeja bändi(t) edustaa

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Lähden todennäköisemmin keikoille, jos voin kuunnella bändin musiikkia suoraan mobiilisovelluksessa

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Lähden todennäköisemmin keikoille, jos voin ostaa liput keikalle suoraan mobiilisovelluksen kautta

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Lähden todennäköisemmin keikoille, jos mobiilisovellus antaa minulle musiikkimakuni perusteella keikkasuosituksia

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Lähden todennäköisemmin keikoille, jos voin voittaa mobiilisovelluksen kautta liput keikalle

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Lähden todennäköisemmin keikoille, jos voin voittaa mobiilisovelluksen kautta bändin fanituotteita

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Lähden todennäköisemmin keikoille, jos voin voittaa mobiilisovelluksen kautta keikkapaikan juoma/ruokalippuja

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Lähden todennäköisemmin keikoille, jos voin etsiä minua kiinnostavia keikkoja vapaasti mobiilisovelluksessa

esim. bändin ja keikkapaikan nimen/genren/tyylin tai kaupungin nimen perusteella

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Lähden todennäköisemmin keikoille, jos mobiilisovellus mainostaa minulle keikkoja musiikkimakuni perusteella

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

[BACK](#)[NEXT](#)

Page 2 of 5

Kysely keikoista, joille täytyy päästä

Sivu 3

Väittämiä keikoille lähtemisestä ja sovelluksen sosiaalisista ominaisuuksista

Seuraaviin väittämiin vastataan asteikolla "1 täysin eri mieltä – täysin samaa mieltä 5"

- 1 = täysin eri mieltä
- 2 = jokseenkin eri mieltä
- 3 = ei vaikuta positiivisesti eikä negatiivisesti mielipiteeseesi
- 4 = jokseenkin samaa mieltä
- 5 = täysin samaa mieltä

Lähden todennäköisemmin keikalle, jos bändi kutsuu minut sinne henkilökohtaisesti mobiilisovelluksen kautta

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Lähden todennäköisemmin keikoille, jos voin voittaa bändiaiheisia palkintoja jakamalla kuvia ja/tai videoita keikalta mobiilisovellukseen

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Lähden todennäköisemmin keikoille, jos toinen mobiilisovelluksen käyttäjä kutsuu minut keikalle

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Lähden todennäköisemmin keikoille, jos kaverini kutsuu minut keikalle mobiilisovelluksessa

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Keikalle lähtemisen päättämistä helpottaa, jos näen mobiilisovelluksessa, mitä mieltä muut keikoilla käyneet ovat olleet bändin keikoista

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Keikalle lähtemisen päättämistä helpottaa, jos näen mobiilisovelluksessa, mitä mieltä kaverini ovat olleet bändin keikoista

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Keikalle lähtemisen päättämistä helpottaa, jos voin katsella mobiilisovelluksessa kuvia ja videoita bändien aikaisemmilta keikoilta

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

[BACK](#)[NEXT](#)

Page 3 of 5

Kysely keikoista, joille täytyy päästä

Sivu 4

Väittämiä liittyen suosikkibändiesi keikkoihin

Seuraaviin väittämiin vastataan asteikolla "1 täysin eri mieltä – täysin samaa mieltä 5"

- 1 = täysin eri mieltä
- 2 = jokseenkin eri mieltä
- 3 = ei vaikuta positiivisesti eikä negatiivisesti mielipiteeseesi
- 4 = jokseenkin samaa mieltä
- 5 = täysin samaa mieltä

Lähden todennäköisemmin suosikkibändini keikoille, jos mobiilisovellus ilmoittaa hyvissä ajoin minulle tulevista keikoista kotikaupungissani tai minua kiinnostavissa kaupungeissa

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Lähden todennäköisemmin suosikkibändini keikoille, jos bändi kutsuu minut keikalle mobiilisovelluksen kautta

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Lähden todennäköisemmin suosikkibändini keikoille, jos voitan mobiilisovelluksen kautta keikkapaikan juoma/ruokalippuja

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Lähden todennäköisemmin suosikkibändini keikoille, jos voin voittaa mobiilisovelluksen kautta bändin fanituotteita

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Lähden todennäköisemmin suosikkibändini keikoille, jos voin voittaa mobiilisovelluksen kautta liput keikalle

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Lähden todennäköisemmin suosikkibändini keikoille, jos voin voittaa mobiilisovelluksen kautta tapaamisen bändin kanssa

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

[BACK](#)[NEXT](#) Page 4 of 5

Kysely keikoista, joille täytyy päästä

* Required

Sivu 5

Yhteenveto

Voisitko kuvitella käyttäväsi mobiilisovellusta, jossa on aiemmissa väittämässä kuvattuja toimintoja ja ominaisuuksia? *

- Kyllä
- En

Voisitko kuvitella käyväsi useammin keikoilla, mikäli käyttäisit mobiilisovellusta, jossa on aiemmissa väittämässä kuvattuja toimintoja ja ominaisuuksia? *

- Kyllä
- En

Vapaa sana / oma suosikkiominaisuus sovellukseen

Mikä olisi tärkein älypuhelinsovelluksen ominaisuus, joka motivoisi sinua lähtemään keikoille?

Your answer

Muista painaa vielä Lähetä / Submit -painiketta

BACK

SUBMIT

Page 5 of 5

