



**Viia Hatara-Pulliainen**

# **Mobiilisovellusten käyttö päivittäistavarakaupassa**

Kohti monikanavaista ja kokonaisvaltaista palvelua

Pro gradu -tutkielma  
Helsingin yliopisto  
MMTDK  
Taloustieteen osasto  
Helsinki 2020

Tiedekunta/Osasto Fakultet/Sektion – Faculty		Laitos/Institution– Department	
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Taloustieteen osasto	
Tekijä/Författare – Author			
Viia Hatara-Pulliainen			
Työn nimi / Arbetets titel – Title			
Mobiilisovellusten käyttö päivittäistavarakaupassa - Kohti monikanavaista ja kokonaisvaltaista palvelua			
Oppiaine /Läroämne – Subject			
Markkinointi			
Työn laji/Arbetets art – Level		Aika/Datum – Month and year	Sivumäärä/ Sidoantal – Number of pages
Pro gradu -tutkielma		Maaliskuu 2020	100 sivua + liitteet
Tiivistelmä/Referat – Abstract			
<p>Tutkimuksen tavoitteena on selvittää suomalaisten kuluttajien mobiilisovellusten käyttöä päivittäistavarakaupassa tällä hetkellä ja sovellusten kehitysmahdollisuuksia tulevaisuudessa. Tarkoituksena on ymmärtää, millaiset mobiilisovellukset kuluttajat kokevat hyödyllisinä.</p> <p>Tutkimuksen viitekehys rakennetaan kartoittamalla nykyisiä monikanavamarkkinoita toimintaympäristönä ja kuvaamalla mobiilisovellusten roolia osana niitä. Teoria muodostaa kuvan mobiilisovellusten ainutlaatuisista ominaisuuksista, ominaisuuksien merkityksestä kuluttajalle, kuluttajan kanavavalintaan vaikuttavista tekijöistä ja päivittäistavaroiden valintaan liittyvistä erityispiirteistä. Viitekehys kuvaa kuluttajan tapaa muodostaa kanavan käyttöarvo peilaamalla sitä ostopäätösprosessin ja käyttökontekstin läpi. Teoriaosuudessa käydään läpi laajasti sekä monikanavaisen että mobiiliin ostamisen tutkimusta, ja sitä käytetään avuksi kyselyn suunnitteluun.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytetään survey-kyselytutkimusta. Aineisto kerättiin 3.1–10.2.2020 verkkokyselyllä, jota levitettiin sähköpostin sekä WhatsUp- ja Facebook-sovelluksen avulla. Kyselyyn saatiin 750 vastausta, joista lopulliseen aineistoon hyväksyttiin 626. Kvantitatiivisen aineiston analysoinnissa käytetään IBM SPSS Statistics 25.0 for Windows -ohjelmaa.</p> <p>Vastaajista noin puolet käyttää mobiilisovelluksia päivittäistavaraostosten apuna. Eniten niitä käyttävät perheelliset, taajamassa asuvat nuoret naiset. Sovelluksia käytetään etenkin kotona ennen ostoksia ja kaupassa ostosten aikana.</p> <p>Tuloksen tukevat näkemystä, että mobiilisovellusten käyttö on monipuolista, mutta sitä voidaan yhä monipuolistaa oikeanlaisilla palveluilla. Erilaisia palveluita kaivataan eri vaiheisiin ostopäätösprosessia. Tuloksissa korostuvat ostopäätösprosessin vaiheista, joihin kaivataan mobiilipalveluita, erityisesti etsintä, vaihtoehtojen vertailu ja ostos. Sovellusten käyttöominaisuuksista QR- ja viivakoodien lukua sekä kotiin tilaamista käytetään vähemmän kuin muita ominaisuuksia.</p> <p>Mobiilisovellusten erityisominaisuuksien tuomat mahdollisuudet tulee ottaa huomioon niitä suunniteltaessa. Ainutlaatuisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi liikuteltavuus ja paikallistettavuus. Mobiilisovellus mahdollistaa reaaliaikaisen vuorovaikutuksen niin kaupassa kuin sen ulkopuolella.</p> <p>Tutkimuksessa tarkastellaan mobiilisovelluksia yksittäisen kanava-ajattelun sijaan kokonaisvaltaisena palveluna kuluttajalle. Tavoitteena on lisätä kuluttajan kokemaa käyttöarvoa. Kuluttajat haluavat mahdollisimman kohdennettuja palveluja, jotka mukautuisivat ostopäätösprosessin ja käyttökontekstin mukaan. Mobiilisovelluksesta tulee ikään kuin henkilökohtainen ostoavustaja.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords			
Mobiilisovellus, päivittäistavarakauppa, monikanavamarkkinat, ostopäätösprosessi, käyttöarvo, käyttökonteksti			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited			
Helsingin yliopisto taloustieteen osasto			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			
YET–xxx (töiden juokseva numerointi)			

# Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	5
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset.....	7
1.2	Keskeiset käsitteet.....	9
1.3	Tutkimuksen rakenne.....	10
2	Mobiilisovellukset osana monikanavamarkkinoita.....	11
2.1	Markkinointikanavista monikanavamarkkinoiksi.....	11
2.2	Kanavien suhde toisiinsa monikanavaympäristössä.....	13
2.3	Monikanavaisuuden vaikutukset.....	15
2.4	Digitaaliset markkinointikanavat.....	17
2.5	Mobiilisovellus markkinointikanavana.....	20
2.6	Mobiilisovellusten erityispiirteitä.....	23
2.7	Mobiilimarkkinointi.....	25
3	Kuluttajan kanavavalinta päivittäistavarakaupassa.....	28
3.1	Kuluttajan kanavavalintaan vaikuttavia tekijöitä.....	28
3.2	Mobiilisovellusta käyttävä kuluttaja.....	31
3.3	Digitaalinen ostopäätösprosessi ja mobiilisovellusten hyödyntäminen.....	33
3.4	Mobiilisovellukset ja kuluttajan kokema arvo käyttökontekstissa.....	38
3.5	Mobiilisovellusten kehitysmahdollisuudet palvelukokonaisuutena.....	40
3.6	Päivittäistavaroiden ostamisen erityispiirteitä.....	45
3.7	Mobiilisovellukset päivittäistavarakaupassa.....	49
4	Teoreettinen viitekehys.....	55
5	Tutkimuksen metodologia.....	57
5.1	Tutkimuskohde ja empiirisen aineiston kerääminen.....	57
5.2	Kyselylomake ja muuttujien operationalisointi.....	58
5.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	60
5.4	Aineiston koodaus ja analysointimenetelmät.....	63

6	Tutkimuksen tulokset.....	65
6.1	Vastaajien taustatiedot.....	65
6.2	Mobiilisovellusten tyypillinen käyttäjä.....	66
6.3	Mobiilisovellusten käytön yleisyys .....	68
6.4	Mobiilisovellusten käyttötavat .....	71
6.5	Mobiilisovellusten käytön esteet .....	75
6.6	Mobiilisovellukset ja koettu arvo .....	76
6.7	Mobiilisovellusten mahdollisuudet ostoprosessin eri vaiheissa.....	80
7	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	83
	Lähteet.....	89
	Liitteet .....	101
	Liite 1: Saatekirje .....	101
	Liite 2: Kyselylomake .....	102
	Liite 3: Avoimen kysymyksen vastaukset ryhmiteltyinä.....	122
	Liite 4 Summamuuttujien sisäinen korrelaatio .....	128

# 1 Johdanto

Markkinaympäristö on muuttunut merkittävästi viimeisen kymmenen vuoden aikana. Suuria muuttujia ovat mm. internet, mobiililaitteet ja sosiaalinen media (Verhoef, Kannan & Inman 2015). Asiakkaan on helppo saada tietoa ja vertailla. Kuluttaja ei ole valmistajan antaman tiedon varassa (Heitz-Spahn 2013; Lokken, Cross, Halbert, Lindsey, Derby & Stanford 2003) vaan voimatasapaino on siirtynyt valmistajalta kuluttajalle. Moderneissa, monikanavaisissa ympäristöissä asiakasta pommitetaan informaatiotulvalla. Ratkaisevaa on, että asiakas saa oikean informaation oikeaan aikaan.

Monikanavamarkkinoista on tehty kasvavassa määrin tutkimuksia viime vuosina. Tutkimuksissa on pyritty avaamaan mm. asenteita eri kanavia kohtaan, kanavien käyttöä ja käyttöönottoa (esim. Balasubramanian, Raghunathan & Mahajan 2005; Choi & Park 2006; Kumar & Venkatesan 2005), asiakkaiden segmentointia kanavien käytön perusteella (esim. Dholakia, Kahn, Reeves, Rindfleisch, Stewart & Taylor 2010; Konuş, Verhoef & Neslin 2008; McGoldrick & Collins 2007), kanavavalintaa ja kanavien keskinäistä vuorovaikutusta (esim. Ansari, Mela, & Neslin 2008) sekä kanavan vaihtamista (esim. Ansari ym. 2008; Lee & Kim 2010). Dholakia ym. (2010) nostaa kuitenkin esille, että vaikka ostoskäyttäytymistä on tutkittu laajasti, usein tutkimukset keskittyvät vain yhteen ostoskanavaan. Harvat kuitenkaan pystyvät enää menestymään vain yksittäistä jakelukanavaa käyttäen (Bernstein, Song, & Zheng 2006). Monikanavaisesti toimiminen on nykypäivänä lähes välttämätöntä, sillä asiakkaat käyttävät kanavia rinnakkain ja lomittain (Fernández-Sabiote & Román 2011). On tärkeää ymmärtää eri kanavien keskinäisiä suhteita. Monikanavamarkkinoinnissa yhdistetään perinteiset markkinointikanavat, kuten kivijalkamyymälät ja katalogit, tehokkaaseen verkkomarkkinointiin (Duffy 2004). Nykyään myös verkko tarjoaa monia toisistaan poikkeavia kanavia. Asiakkaat liikkuvat niin huomaamatta kanavasta toiseen, että kanavien rajat ovat hälventyneet (Verhoef ym. 2015). Monikanavaisesti toimiminen ja uusien palvelujen tarjoaminen on jossain määrin hämärtänyt tuotteiden ja palvelujen rajaa. Myös elintarvikkeiden myynnissä on siirrytty pelkkien tuotteiden myynnistä palvelujen ja ratkaisujen myyntiin (Saarijärvi, Mitronen & Yrjölä 2014). Asiakkaille tarjotaan enemmän kokonaisvaltaisia ratkaisuja. Suuri osa päivittäistavaroita verkosta ostavista kuluttajista ovat monikanavaisia ostajia, jotka pyrkivät yhdistämään verkko- ja kivijalkakauppojen toiminnot heille parhaalla tavalla (Campo & Breugelmans 2015). Kuluttajat eivät siis halua valita kanavien välillä vaan yhdistää niiden parhaat puolet.

It-kuplaan verrattuna nykyaikaisissa monikanavamarkkinoissa ei internetin itsessään nähdä tarjoavan oikotietä onneen. Lähtökohtana on vahva tuote ja toimiva markkinointikokonaisuus, mutta teknologia on tuonut paljon uusia mahdollisuuksia (Muhammad, Sujak & Rahman 2016; Shankar & Yadav 2010). Melis, Campo, Lamey & Breugelmans (2016) nostavat esille, että uusi jakelukanava, tuo uuden ulottuvuuden myös markkinointimiksiin. Kokonaisuuden täytyy olla toimiva. Kuluttajalle ei vain mekaanisesti tarjota uutta kanavaa vaan monipuolista palvelukokonaisuutta, jossa kanavat täydentävät toisiaan. Mobiililaitteiden yleistyminen on tuonut kokonaisuuteen taas uuden ulottuvuuden, koska ne kulkevat ihmisten mukana lähes kaikkialle. Mobiililaitteet ovat erityispiirteidensä vuoksi enemmän kuin vain uusi kanava (Ström, Vendel & Bredican 2014). Tutkimuksissa nousevat esiin mobiilisovellusten mahdollisuudet tulevaisuudessa, mutta akateemista lisätutkimusta kaivataan enemmän (Groß, 2015; Homes ym. 2014; Taylor & Levin 2014).

Vaikka maailma muuttuisi, on elintarvikkeilla aina rooli ihmisten kulutuksessa. Ruokavalintojen taustalla on monenlaisia vaikuttajia. Kuluttaja voi täyttää perustarpeitaan tai tyydyttää monimutkaisempia motiiveja, kuten itsetunnon rakentamista (Dholakia ym. 2010). Toisaalta valitaan eri tuottajien, tuotantotapojen ja jakelijoiden välillä. Toisaalta valitaan ravinteiden ja terveysvaikutusten välillä. (Sobal, Bisogni, Devine & Jastran 2006.) Elintarvikkeiden myynti on siirtynyt verkkoon keskimääräistä hitaammin, mutta se on kasvanut koko ajan (Anesbury, Nenycz-Thiel, Dawes & Kennedy 2015; Melis, Campo, Breugelmans & Lamey 2015). Jälleenmyynnin rakenteet muuttuvat nopeasti niin teknologian kuin kuluttajakäyttäytymisen osalta (Grewal, Roggeveen & Nordfält 2017). Elintarvikealalla digitalisoitumisen vaikutukset eivät ole olleet yhtä radikaaleja kuin monilla muilla aloilla, mutta sielläkin on täytynyt mukauttaa yritysmalleja muuttuvan kulutuskäyttäytymisen mukaan (Verhoef ym. 2015). On oleellista oppia ymmärtämään elintarvikekuluttajien käytöstä monikanavaisessa ympäristössä. Elintarvikkeiden ostokäyttäytyminen on monimutkaista ja sama asiakas asioi usein verkossa ja kivijalkamyymälässä sekä käyttää eri ketjujen liikkeitä rinnakkain (Melis ym. 2016). Asiakas haluaa löytää parhaan yhdistelmän hinnasta, valikoimasta ja sijainnista (Melis ym. 2015). Toisaalta elintarvikkeiden ostoon liittyy matala sitoutuminen, ja ostokset tehdään usein tottumusten pohjalta. Arjessa mukana kulkevat mobiililaitteet tarjoavat uudenlaisia ratkaisuja tehdä rutinoituneita ruokaostoksia arjen keskellä ilman, että kuluttaja on sidottu fyysiseen sijaintiin.

Helppous ja tarpeen välitön tyydytys houkuttelevat ostamaan internetistä (Griffiths & Howard 2008). Teknologia tarjoaa kuluttajille yhä helpompia tapoja hoitaa ostoksensa. Tulevaisuudessa automatiikka ja keinoäly todennäköisesti vahvistavat rooliaan (esim. älyjääkaapit). Monesta kanavasta ostavat kuluttajat käyttävät enemmän rahaa, ostavat useammin ja tuottavat enemmän (Ansari ym. 2008; Berman & Thelen 2004; Kumar & Venkatesan 2005; Wang, Malthouse & Krishnamurthi 2015). Tarjoamalla erilaisia asiointikanavia ja luomalla niistä palvelukokonaisuuksia on mahdollista luoda arvoa modernille kuluttajalle (Berman & Thelen 2004; Rangaswamy & Van Bruggen 2005). Ruoan verkkokauppaa on tehty jo jonkin aikaa, mutta mobiilisovellukset etenkin ruokakaupoista ostettaessa ovat melko uusi ja tuntematon alue. Aiempi ruoan verkkokauppaa koskeva tutkimus on keskittynyt muun muassa kuluttajien asenteisiin ruoan verkko-ostamista kohtaan (Ramus & Nielsen 2005; Anesbury ym. 2015), ruoan verkko-ostamisen hyväksymiseen (Kurnia and Chien 2003), tilannetekijöiden vaikutukseen (Robinson, Dall’Olmo, Rettie & Rolls-Willson 2007; Hand, Dall’Olmo Riley, Harris, Singh & Rettie 2009) ja motivaatioihin käyttäen verkkoa ruoan ostamiseen (Childers, Carr, Peck & Carson 2001). Saarijärvi ym. (2014) nostavat esille, että tulevaisuuden tutkimuksen tulisi keskittyä ruokakauppojen mobiilipalveluihin erityisesti kuluttajan näkökulmasta. Tämä tarjoaisi empiirisesti perustellun kuvan käytännöistä ja prosesseista, kuinka asiakkaat lopulta käyttävät mobiilipalveluita päivittäisissä toiminnoissaan, ja miten näitä toimia voitaisiin tukea.

## **1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset**

Mobiililaitteet ovat tulleet osaksi päivittäistä arkea ja muuttaneet ihmisten tapaa kuluttaa. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, millaiset mobiilisovellukset ovat kuluttajille todella hyödyllisiä. Siinä pyritään avaamaan nykyisiä monikanavamarkkinoita ja mobiilisovellusten roolia osana niitä. Jotta kuluttajat voivat saada toimivia palvelukokonaisuuksia, täytyy ymmärtää heidän asiointikanavien käyttöä ja niihin liittyviä valintoja (Montoya-Weiss, Voss & Grewal 2003; Schoenbachler & Gordon 2002). Samalla pyritään avaamaan mobiilisovellusten erityispiirteitä suhteessa muihin kanaviin.

Nykyiset mobiiliostamista koskevat tutkimukset on suoritettu pääasiassa Yhdysvalloissa tai Aasiassa, ja muualla tehdyt tutkimukset ovat harvinaisempia (Groß, 2015). Ostokäyttäytymisessä voi olla maakohtaisia eroja. Lisäksi ostopäätösprosessi vaihtelee tuotekategoriasta riippuen

(Holmes, Byrne & Rowley 2014). Siksi tämä tutkimus keskittyy nimenomaan Suomen markkinoihin ja vain päivittäistavaroiden ostamiseen.

Kuluttajatutkimusten mukaan mobiililaitteiden käyttö ei ole yhtä suosittua päivittäistavaroita ostettaessa kuin muilla sektoreilla (esim. vaatteet ja pääsyliiput) (Suomen virallinen tilasto 2019a). Mobiililaitteiden nopean yleistymisen ja aktiivisen käytön takia, voidaan kuitenkin olettaa käytön yleistyvän myös päivittäistavarakaupassa. On siis tärkeää kuvata kuluttajien syitä käyttää mobiilisovelluksia päivittäistavarakaupassa. Tutkimus avaa mobiilisovellusten nykyistä roolia päivittäistavarakaupassa ja analysoi niiden kehitysmahdollisuuksia kokonaisvaltaisena palveluna kuluttajalle. Lisäksi tarkastellaan päivittäistavarakaupassa asioivan kuluttajan suhtautumista ja syitä mobiilisovellusten käyttöön. Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää, millaiset mobiilisovellukset kuluttajat kokisivat hyödyllisinä.

Olemassa olevaan teoreettiseen taustaan perustuen on muodostettu tutkimuskysymys:  
Miten mobiilisovellusten käyttöä voisi kehittää Suomessa päivittäistavarakaupan alalla?

Tutkimuskysymystä lähestytään kolmen alakysymyksen kautta. Kattavan kirjallisuuskatsauksen avulla on tarkoitus 1) ymmärtää monikanavaista toimintaympäristöä ja 2) kuvata syitä mobiilisovellusten käyttöön päivittäistavarakaupassa. Empiirinen osuus 3) selvittää mobiilisovellusten käytön luonnetta päivittäistavarakaupassa.

Tutkielman ulkopuolelle jätetään kaikki ravintoloiden ja hävikkiruokien myyntiin liittyvät mobiilisovellukset, koska näitä käyttävien asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja motiivit voivat erota merkittävästä ruokakaupassa asioivien asiakkaiden käyttäytymisestä. Lisäksi ulkopuolelle jätetään yksittäistä palvelua tarjoavat sovellukset kuten pelkät ostoslistasovellukset.

Monet aiemmat tutkimukset keskittyvät tarkastelemaan mobiilisovellusten käyttöä teknologisesta lähtökohdasta. Silloin tarkastellaan uuden teknologian hyväksymistä tai toimivuutta. Tässä tutkimuksessa ei tutkita teknologian hyväksymistä vaan oletuksena on, että mobiilisovellukset on jo teknologiana hyväksytty käyttöön.



## 1.2 Keskeiset käsitteet

Tässä aluvussa määritellään lyhyesti tutkimuksen kannalta keskeisimmät käsitteet: digitaalinen markkinointi, mobiilisovellus, monikanavamarkkinat, ostopäätösprosessi ja päivittäistavarakauppa. Nämä ovat tutkimuksen kannalta keskeisiä käsitteitä, joten niiden määrittely on tutkimuksen ymmärtämisen kannalta merkittävää.

### **Digitaalinen markkinointi**

Digitaalinen markkinointi on internetin ja siihen liittyvien digitaalisten teknologioiden soveltamista yhdessä perinteisen markkinaviestinnän kanssa niin, että saavutetaan markkinoinnin tavoitteet (Chaffey & Ellis-Chadwick 2015).

### **Mobiilisovellus**

Mobiililaitteille suunniteltuja sovelluksia kutsutaan mobiilisovelluksiksi (mobile application, mobile app). Sovellus on yhdestä tai useammasta ohjelmasta ja niihin liittyvästä datasta koostettu käyttäjän käytettäväksi tarkoitettu ohjelmakokonaisuus. (Tietotekniikan termitalkoot 2018).

### **Monikanavamarkkinat**

Monikanavamarkkinointi (multichannel marketing) tarkoittaa monessa kanavassa tapahtuvaa kontaktia asiakkaaseen. Monikanavamarkkinoinnissa asiakasviestintä ja tuotteiden jakelu tapahtuu monessa eri digitaalisessa ja perinteisessä kanavassa ostoprosessin eri vaiheissa (Chaffey & Ellis-Chadwick 2015).

### **Ostopäätösprosessi**

Ostopäätösprosessi (buyer decision process, buying decision process, shopping decision process) on prosessi, jonka asiakas käy läpi ostopäätöstään tehdessä. Yleensä se alkaa tarpeen tunnistamisesta ja päättyy ostoksen jälkeiseen arviointiin. Ostopäätösprosessi ei siis rajoitu itse ostokseen vaan alkaa ennen sitä ja jatkuu sen jälkeen. (Kotler 1994, 193–201; Kotler & Armstrong 2008, 148.)

### **Päivittäistavarakauppa**

Päivittäistavarakauppa ry määrittelee päivittäistavarat elintarvikkeiksi ja päivittäin käytetyiksi, ruokaostosten yhteydessä hankituiksi kulutustavaroiksi. Päivittäistavarakauppa tarkoittaa koko

päivittäistavaroiden valikoimaa myyvää, pääasiassa itsepalveluperiaatteella toimivaa marketmyymälää.

### **1.3 Tutkimuksen rakenne**

Tutkimuksen teoreettinen tausta jakautuu monikanavaisuutta ja kuluttajan kanavavalintaa ja mobiilikanavan käyttöä päivittäistavarakaupassa koskevaan kirjallisuuteen. Luvuissa kaksi ja kolme avataan tutkimuksen taustaa ja rakennetaan teoreettista viitekehystä kirjallisuuskatsauksen avulla. Luku kaksi keskittyy monikanavaisuuteen ilmiönä ja pohtii sen muotoja. Luvussa käsitellään myös mobiilisovellusten roolia osana monikanavamarkkinoita ja avataan mobiilisovellusten erityispiirteitä. Tarkoituksena on sijoittaa mobiilisovellus oikeaan kontekstiin. Luku kolme keskittyy mobiilisovelluksiin kuluttajan näkökulmasta. Miksi kuluttajat käyttävät mobiilisovelluksia, ja millaisia palvelukokonaisuuksia ne voivat heille tarjota? Luku tuo mukaan myös päivittäistavarakaupassa asioinnin näkökulman. Siinä pohditaan päivittäistavaroiden ostamisen erityispiirteitä ja mobiilisovellusten käyttöä päivittäistavaroita ostettaessa. Luvussa neljä kootaan yhteen teoriaosuus ja rakennetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Luku viisi esittelee tutkimuksen metodologiaa. Seuraava luku purkaa internetkyselyn kautta saadut tutkimuksen tulokset. Luvussa seitsemän pohditaan tulosten merkitystä ja esitetään johtopäätöksiä.

## **2 Mobiilisovellukset osana monikanavamarkkinoita**

Tämä luku keskittyy tutkimaan, mitä tiedetään nykyisistä monikanavamarkkinoista. Samalla määritellään mobiilisovellusten roolia osana niitä. Neljässä ensimmäisessä alaluvussa pyritään avaamaan tarkemmin monikanavamarkkinoiden kokonaisuutta pohtimalla markkinointikanavien luonnetta, kanavien suhdetta toisiinsa ja monikanavaisesti toimimisen vaikutuksia. Sitten esitellään erilaisia digitaalisia markkinointikanavia ja pohditaan niiden määritelmää. Seuraavat luvut keskittyvät avaamaan mobiilisovelluksien roolia suhteessa muihin kanaviin. Ensin määritellään Otarkemmin mikä on mobiililaite ja mikä mobiilisovellus. Sen jälkeen tarkastellaan mobiilisovellusten erityispiirteitä ja mobiilimarkkinoinnin ainutlaatuisia ominaisuuksia. Luvussa siirrytään siis ikään kuin ylhäältä alaspäin monikanavamarkkinoiden käsitteestä sen yhteen osa-alueeseen digitaalisiin markkinointikanaviin ja edelleen digitaalisten markkinointikanavien yhteen osa-alueeseen mobiilikanavaan.

### **2.1 Markkinointikanavista monikanavamarkkinoiksi**

Markkinointikanava voidaan määrittellä monella tapaa riippuen katsantokannasta. Se voidaan nähdä reittinä, mitä pitkin tuote konkreettisesti siirtyy tuottajalta loppukäyttäjälle. Se voidaan kuvata polkuna, kun omistusoikeus siirtyy eri agenttien välillä. Sitä voidaan pitää myös kaupallisissa tarkoituksissa sulautuneiden yritysten löysänä yhteenliittymänä. Se voi olla ulkoinen kontaktiorganisaatio, jota johto käyttää jakelutavoitteidensa saavuttamiseksi. Markkinointikanavan tarkoituksena on saattaa tuote tai palvelu asiakkaan saataville mahdollisimman kustannustehokkaasti, houkuttelevasti ja nopeasti. (Rosenbloom 1999, 9–10.) Neslin, Grewal, Leghorn, Shankar, Teerling, Thomas ja Verhoef (2006) määrittivät markkinointikanavan asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuskohtana. Kotler (2003, 525–526) käyttää kirjassaan Sternin ja El-Ansaryn määritelmää, jonka mukaan markkinointikanavat voidaan nähdä joukkona itsenäisiä organisaatioita, jotka ovat osallisena prosessiin, jossa tuote tai palvelu saadaan käyttöön tai kulutukseen. Tässä tutkimuksessa käytetään Sternin ja El-Ansaryn määritelmää markkinointikanavasta. Määritelmä ottaa hyvin huomioon ostamisen prosessinomaisen luonteen. Se myös tukee tutkimuksen kuluttajälähtöistä näkökulmaa eikä katso asiaa vain yrityksen tavoitteiden kannalta. Lisäksi määritelmään kuuluu tuotteen tai palvelun omistusoikeuden siirtyminen.

Raja markkinointikanavan ja viestintäkanavan välillä voi olla häilyvä. Markkinointikanavan määritelmässä kuitenkin puhutaan tuotteen siirtymisestä tuottajalta loppukäyttäjälle tai jakelutavoitteiden saavuttamisesta. Markkinointikanavassa täytyy olla siis mahdollista suorittaa transaktio, jonka seurauksen omistusoikeus siirtyy. Sama väline voi myös toimia sekä markkinointikanavana että viestintäkanavana. Esimerkiksi perinteinen televisiomainos käyttää televisiota viestintäkanavana. Sen sijaan televisiosta näkyvä ostos-tv, jossa voit mainoksen aikana soittaa ja tilata tuotteen, on markkinointikanava. Samoin blogia voidaan käyttää vain viestintäkanavana kertoen tuotteesta, tai lisätä blogiin tilausmahdollisuus, jolloin siitä tulee markkinointikanava. Markkinointikanavan ja viestintäkanavan välillä on kiinteä suhde, koska markkinointiviestinnän avulla asiakas pyritään ohjaamaan hänelle parhaaseen markkinointikanavaan suorittamaan ostos. Ostotapahtuman varmistamisen kannalta on usein paras, jos ostos voi suorittaa saman tien vaihtamalla kanavaa.

Perinteisiä markkinointikanavia ovat olleet esimerkiksi suoramarkkinointi, tukkukauppiat, agentit, jälleenmyyjät, katalogit, telemarkkinointi ja ostotelevisio. Voidaan puhua suorista markkinointikanavista, jolloin valmistaja myy tuotteen suoraan kuluttajille sekä epäsuorista, jolloin välissä on tukkuliike ja/tai jälleenmyyjä. Elintarvikkeita voidaan myydä esimerkiksi suoramyynninä tuottajalta, erilaisten ruokapiirien välityksellä, verkosta, tukkuliikkeestä tai perinteisesti kivijalkamyymälästä. Ennen yritykset usein valitsivat yhden kanavan, jonka kautta olivat yhteydessä asiakkaisiinsa (Kotler 2003, 546). Nykyään eri markkinointikanavat kilpailevat koko ajan kasvavassa määrin samoista asiakkaista (Balasubramanian 1998). Internetistä on tullut yhä suuremmalle asiakasmäärälle luonnollinen ostosympäristö, ja se on muuttanut merkittävästi markkinointikanavien rakennetta ja strategiaa (Rosenbloom 1999, 450).

Monikanavamarkkinoinnista puhuttaessa tarkoitetaan markkinointia, jossa asiakkaalle tarjotaan ostomahdollisuutta monen eri kanavan kautta. Alun perin monikanavastrategiat keskittyivät lähinnä siihen, tulisiko kanavavalikoimaan lisätä uusi kanava vai ei. Siitä on siirrytty kokonaisvaltaisempaan lähestymistapaan, jossa asiakkuuksia hallitaan poikki kanavien. Ennen näiden kanavien nähtiin kilpailevan keskenään. Nykyään yhä useammat kuluttajat käyttävät rinnakkain montaa eri kanavaa (Balasubramanian ym. 2005). Asiakas voi esimerkiksi huomata tuotteen postimyyntikuvastosta, etsiä lisätietoa verkosta, käydä kaupassa tutustumassa tuotteeseen ja jutella myyjään kanssa ja lopulta tilata tuotteen verkkokaupasta. Eri kanavia voivat olla esim. kivijalkamyymälät, internet ja postimyynti. Yleisimmin termiä käytetään, kun perinteisten

markkinakanavien, kuten kivijalkakaupat ja katalogit, rinnalle tuodaan internetissä tapahtuva markkinointi (Duffy 2004; Bernstein ym. 2006).). Toisaalta monnikanavamarkkinointia voidaan lähteä kehittämään myös päinvastaisesta näkökulmasta, kun perinteisesti internetissä toiminut yritys avaa kivijalkamyymälän (Avery, Steenburgh, Deighton & Caravella 2012). Tekniikan kehittyminen on lisännyt entisestään kuluttajien mahdollisuuksia toimia monikanavaisesti. Perinteisen tietokoneen lisäksi käytettävissä on älypuhelimia, tabletteja ja älytelevisioita (Heitz-Spahn 2013; Verhoef ym. 2015).

Monikanavaisesti toimiminen alkaa olla jo strategisesti välttämätöntä (Bernstein ym. 2006; Griffiths & Howard 2008). Monikanavamarkkinoinnin puolesta puhuvat myös tutkimustulokset, joiden mukaan kivijalkamyymälä ja verkkokauppa eivät syö toistensa myyntiä vaan voivat lisätä molempia (Avery ym. 2012; Browne, Durrett & Wetherbe 2004; Melis ym. 2016). Tämä edellyttää kanavien oikeanlaista hallinnointia suhteessa toisiinsa. Kanavakannibalismia esiintyy, jollei kanavien keskinäisiin suhteisiin kiinnitetä riittävästi huomiota (Falk, Schepers, Hammerschmidt & Bauer 2007). Tulevaisuudessa myynti ei rajoitu verkon ja kivijalkamyymälän välille vaan niitä käytetään luontevasti ja toisiaan tukien rinnakkain. Pohjimmiltaan monikanavaisuus on asiakaskeskeinen lähestymistapa, jonka tavoitteena on tarjota asiakkaalle vaihtoehtoisia kanavia tavoittaa yritys haluamallaan tavalla haluamaansa aikaan.

## **2.2 Kanavien suhde toisiinsa monikanavaympäristössä**

Eri kanavia ei voida ajatella vain erillisinä yksiköinä vaan niiden keskinäiset suhteet ja yhteensopivuus tulee huomioida. Oikein rakennettu monikanavamarkkinointi laajentaa asiakaspohjaa, lisää tuloja ja kasvattaa markkinaosuutta (Berman & Thelen 2004). Yrityksen kanavien välillä ei saa olla ristiriitoja vaan niiden tulee toimia synergiassa keskenään (Berman & Thelen 2004; Falk ym. 2007; Kumar & Venkatesan 2005; Melis ym. 2015; Melis ym. 2016; Neslin ym. 2006). Kuluttajan näkökulmasta tämä tarkoittaa, että hänelle on itsestään selvää, milloin on kyse eri kaupasta ja milloin kaupan eri kanavasta. Hinnan ja visuaalisen ilmeen tulee olla yhdenmukaisia läpi kanavien (Bermanin & Thelenin 2004; Melis ym. 2016). Myös kantaasiakkuuden ja ostohistorian tulisi automaattisesti siirtyä kanavien välillä. Vahvalla kanavaintegraatiolla on positiivinen vaikutus verkkokaupan valintaan ylipäätään (Melis ym. 2015; Melis ym. 2016). Asiakas käyttää herkemmin useaa kanavaa rinnakkain, kun ne tuntuvat tutuilta.

Hyvin rakennetussa monikanavamarkkinoinnissa ei synny kanavien välistä kilpailua vaan kanavat täydentävät toisiaan (Berman & Thelen 2004). Jokaisella kanavalla on erilaisia vahvuuksia (Verhoef, Neslin & Vroomen 2007), jotka tulisi tiedostaa ja käyttää hyväkseen. Kaikkia kanavien ulottuvuuksia voidaan muokata palvelemaan yrityksen missiota ja integroida strategia läpi kanavien (Dholakia ym. 2010). Näin myös asiakas kokee eri kanavat saumattomana kokonaisuutena. Hän saa yrityksen hyvän palvelun, mutta on vapaa valitsemaan itselleen mieluisimman kanavan. Jotta monikanavamarkkinoinnista olisi asiakkaalle todellista hyötyä, tulee yrityksellä lähtökohtaisesti olla kehittynyt informaatiojärjestelmä sekä jokaiseen kanavaan sopiva logistinen rakenne (Berman & Thelen 2004; Browne ym. 2004). Näin asiakas saa aina käyttöönsä itselleen parhaan kanavan ja todellista lisäarvoa eikä monikanavaisuus ole vain päälle liimattua. Kumar ja Venkatesan (2005) nostavat esille, että epä johdonmukaisuudet kanavien välillä voivat johtaa negatiiviseen suhtautumiseen koko monikanavaisuutta kohtaan. Kuluttajalle huonosti toteutettu monikanavaisuus tarkoittaa, että hän mieluummin asioi vain tutussa ja toimivassa kanavassa. Berman ja Thelen (2004) listaavat hyvin integroidun monikanavamarkkinoinnin strategioita: laajasti integroitu mainostaminen, tuotteiden yhdenmukaisuus läpi kanavien, integroitu asiakkuusjärjestelmä, eri kanavat kattava hinnoittelu- ja inventaariotieto, mahdollisuus noutaa internet-ostoksia myymälästä sekä uusien mahdollisuuksien ja sopivien kumppaneiden jatkuva etsintä. Asiointikanavien synkronoisella ja saumattomien asiakaskokemusten tarjoamisella voidaan tuottaa arvoa asiakkaalle (Rangaswamy & van Bruggen 2005).

Heitz-Spahn (2013) on sitä mieltä, että yritysten tulisi kehittää kanavia erilaistavia markkinointistrategioita pärjätäkseen monikanavaisessa markkinaympäristössä. Hän ehdottaa, että yritys voisi tarjota jokaisessa kanavassaan eri tarjouksia, jolloin asiakkaan tulisi vieraila kaikissa. Tosin tämä on vastoin monien tutkimusten näkemystä kanavien yhdenmukaistamisesta. Heitz-Spahn (2013) myös ehdottaa hintavertailun mahdollisuuden lisäämistä yrityksen internet-sivuille. Tällöin asiakas ei joudu poistumaan sivuilta vertailua tehdäkseen ja todennäköisemmin suorittaa oston loppuun asti siellä.

Avery ym. (2012) korostavat tutkimuksessaan, että uuden kanavan avaamista pohdittaessa tulisi esittää kaksi kysymystä: 1. Korvaavatko vai täydentävätkö uuden kanavan vahvuudet jo olemassa olevia? 2. Ovatko kanavan vahvuudet helposti asiakkaiden havaittavissa vai täytyykö ne oppia kokemuksen kautta? Asiakkaan täytyy saada uudesta kanavasta jotain hyötyä. Myyjän pitäisi tuntea asiakkaansa ennen kuin ryhtyy kehittämään kanavavalikoimaansa (Falk ym. 2007). Riittävän

asiakastutkimuksen tekeminen on välttämätöntä (McGoldrick & Collins 2007). Myyjän tulee tietää, kuinka hänen asiakkaansa muodostavat tavoitteensa ostosprosessin eri vaiheissa ja kuinka he valitsevat kanavansa päästäkseen noihin tavoitteisiin (Balasubramanian ym. 2005; Dholakia ym. 2010). Monikanavamarkkinointia käyttävällä myyjällä on mahdollisuus tarjota aina eri kohdemarkkinoille parhaiten sopiva kanava (Berman & Thelen 2004).

Muutosvistarintaan kanavan vaihtoa kohtaan vaikuttaa, kuinka tutulta kauppa tuntuu. Kun myyjä tuntee asiakkaansa jokaisessa kanavassa, hän voi muokata ne vastaamaan odotuksia. Dholakia ym. (2010) nostavat esille, että usein vaihtaessaan kanavaa, asiakkaat vaihtavat myös myyjää. Asiakasuskollisuus pitäisi pystyä takaamaan myös siirryttäessä kanavasta toiseen. Senkin vuoksi nettikaupan ja kivijalkakaupan yhtenäistäminen on tärkeää. (Melis ym. 2016.) Melis ym. (2015) havaitsivat, että saatuaan kokemusta verkko-ostamisesta asiakkaat vertailevat kivijalka- ja verkkokauppojen sijaan verkkokauppojen välillä. Silloin asiakkaat eivät enää mieti yrityksen sisällä kanavavalintaa vaan tekevät vertailua eri kauppojen välillä. Asiakkaiden säilyttämiseksi täytyy siis tarjota paras vaihtoehto asiakkaille jokaisessa kanavassaan. Uutta kanavaa avattaessa sen mainonta tulisi keskittää lähtökohtaisesti positiivisesti monikanavaisuuteen suhtautuviin asiakkaisiin (Kumar & Venkatesan 2005).

Hyvä esimerkki monikanavamarkkinoinnin hyödyntämisestä Suomessa on Verkkokauppa.com. Asiakkaiden on mahdollista asioida Helsingin, Pirkkalan, Raision tai Oulun myymälöissä ja saada sieltä henkilökohtaista palvelua. Asiakkaat voivat myös tehdä ostoksensa internetissä, jossa on ajantasainen tieto tuotteiden saatavuudesta niin internetistä kuin eri myymälöistä. Apua saa lukemalla valmiita artikkeleita, keskustelemalla chat-palvelussa tai soittamalla asiakaspalveluun. Sivuilla on mahdollista tehdä ja lukea vertaisarvosteluja sekä kysyä kysymyksiä. Internetissä tehdyt tilaukset voi noutaa itse myymälästä, Vantaan noutovarastosta tai 24 h kioskista. Vaihtoehtoisesti ne voidaan toimittaa pikakuljetuksena, Postin, Matkahuollon tai R-kioskin kautta. Eri kanavat tarjoavat asiakkaille monipuolisesti vaihtoehtoja, mutta ovat kuitenkin selkeästi saman yrityksen osia. Parhaimmillaan eri kanavien rajat häviävät.

### **2.3 Monikanavaisuuden vaikutukset**

Kuluttajan näkökulmasta toiminnan tulee olla hänelle kannattavaa eli käytöstä koettavan hyödyn tulee olla vaivaa suurempi. Monikanavastrategian asiakkaalle tuomia hyötyjä ovat esimerkiksi

asiakkaan kokema kätevyys (Stone, Hobbs & Khaleeli 2002; Zhang, Farris, Irvin, Kushwaha, Steenburgh & Weitz 2010), erilaisten asiakassegmenttien palvelu (Zettelmeyer 2000), asiakastyytyväisyys (Reichheld & Schefter 2000; Zhang ym 2010), asioinnin joustavuus ja saumattomuus (Rangaswamy & van Bruggen 2005; van Birgelen, de Jong & de Ruyter 2006; Zhang ym. 2010) sekä monipuolisen asiakasdatan saavuttaminen ja hyödyntäminen (Stone ym. 2006; Zhang ym. 2010). Kokonaishyöty, joka koetaan saatavan tietyn kanavan valinnasta, jaetaan kolmeen osahyötyyn: hyöty osatekijöistä, jotka ovat mukana prosessissa (utility from instrumental elements of the process), hyöty tuotteesta (utility from product) ja hyöty osatekijöistä, jotka eivät ole mukana prosessissa (utility from non instrumental elements of the process) (Balasubramanian ym. 2005). Ensimmäisellä kuvataan kaikkia tuotteen ostamiseen liittyviä aktiviteettejä kuten kauppaan meneminen tai aistinvarainen arviointi. Tuotteen hankkimiseen liittyvä prosessi vaikuttaa myös hyötyyn, joka itse tuotteessa koetaan olevan. Yleensä mitä enemmän vaivaa prosessissa on nähty, sitä suurempi on tuotteesta koettava hyöty. Hyödyllä osatekijöistä, jotka eivät ole mukana prosessissa kuvataan aktiviteettejä, jotka eivät ole oleellisia tuotteen valinnan kannalta, mutta voivat kuitenkin vaikuttaa koettavaan hyötyyn. Tällainen voi olla esimerkiksi ostosmatkan rentouttava vaikutus.

Käyttämäänsä kanavaan tyytyväinen asiakas kokee myös hyötyvänsä kanavan käyttämisestä. Internetissä kuluttajien tyytyväisyyttä voi olla vaikeampi kontrolloida, vaikka kuluttajien sitoutuminen on aivan yhtä tärkeää kuin kivijalkakaupoissa, jos ei vielä tärkeämpääkin. Bressolles, Durrieu ja Senecal (2014) nimeävät artikkelissaan viisi internet-palveluiden tyytyväisyyden ulottuvuutta: informaation laatu ja määrä (quality and quantity of information), helppokäyttöisyys (ease-of-use), esteettisyys (aesthetics), luotettavuus ja sitoutumisen arvostaminen (reliability and respect of commitments) sekä turvallisuus ja yksityisyys (security and privacy). Näistä helppokäyttöisyys sekä turvallisuus ja yksityisyys nousivat heidän tutkimuksensa mukaan kuluttajille merkityksellisimmiksi. Samat ulottuvuudet korostuivat myös Devarajin ym. (2002) tutkimuksessa.

Internet-asiakkaiden kannattavuudesta suhteessa kivijalkamyymälän asiakkaisiin on ristiriitaisia tuloksia. Keenin ym. (2004) mukaan eniten rahaa kulutetaan yhä kivijalkamyymälöissä. Internetiä on kuitenkin sanottu kulutehokkaammaksi kuin kivijalkakauppa, mutta oleellista on, saadaanko kivijalkakaupassa asioivien asiakkaiden myynti siirrettyä samalla volyymilla internetiin (Ansari ym. 2008). On olemassa mahdollisuus, että asiakkaat pienentävät ostosvolyyminaan tai siirtyvät



internetissä toisen yrityksen asiakkaiksi. Ansari ym. (2008) nostaa esille myös vaihtoehtoisia selityksiä, miksi monikanavaisesti tai internetistä ostavat asiakkaat ostavat enemmän. Ensinnäkin paljon ostavat kuluttajat saattavat siirtyä internetiin (iso ostovolyymi → kanavavalinta). Toiseksi internet ostoskanavana saa kuluttajat ajan kuluessa ostamaan enemmän (kanavavalinta → iso ostovolyymi). Kolmas vaihtoehto on, että internetiin siirtyvät asiakkaat ovat tyypillisesti herkempiä markkinoinnille (markkinointiviestintä → iso ostovolyymi kanavassa). Koska tutkimuksissa on noussut viitteitä siitä, että monikanavaisesti asioivat asiakkaat ostavat enemmän (Ansari ym. 2008; Berman & Thelen 2004; Kumar & Venkatesan 2005; Wang ym. 2015), tarvittaisiin enemmän tutkimusta syistä. Monikanavamarkkinoiden vaikutuksista puhuttaessa on syytä erottaa toisistaan välittömät vaikutukset sekä pitkäaikaiset vaikutukset (Avery ym. 2012). On eri asia saada asiakas kerran kokeilemaan uutta kanavaa tai saada hänet pysyvästi ostamaan monikanavaisesti.

## 2.4 Digitaaliset markkinointikanavat

Digitaalinen markkinointikanava on suhteellisen uusi käsite, ja tyypillisesti sille löytyy katsantokannasta riippuen hieman erilaisia termejä ja määritelmiä (Rosenbloom 1999, 450). Suoramarkkinointi-instituutin määrittelemät digitaaliset markkinointikanavat ovat internet, sähköposti, mobiili ja digi-tv. Verhoef ym. (2015) näkevät, että mobiilisovellukset, sähköposti, hakutyökalut, kumppanuusmarkkinointi, sosiaalinen media yms. tulisi kaikki nähdä omina kanavinaan eikä yhtenä internetkanavana. Tätä tukee näkemys, että kanavan määritelmänä olisi kontaktipiste asiakkaaseen (Neslin ym. 2006). Jokaisessa edellä mainitussa muodostetaan erillinen kontakti asiakkaan kanssa. Nykyään internet tarjoaa niin monia erilaisia ja monimuotoisia kontaktipintoja asiakkaaseen, että tässä tutkimuksessa lähdän näkökannasta, jossa internet voidaan jakaa moniin eri kanaviin. Aiemmin esitelty markkinointikanavan määritelmä pitää kuitenkin sisällään vaatimuksen mahdollisuudesta omistajuuden vaihtoon. Rosenbloom (1999, 450) määrittelee elektronisen markkinointikanavan internetin käyttönä niin, että tuote tai palvelu tuodaan kohdemarkkinoiden, joilla on pääsy tietokoneelle tai muuhun mahdollistavaan teknologiaan, saataville, ja heillä on mahdollisuus suorittaa transaktio vuorovaikutteisia elektronisia keinoja käyttäen. Käytämme tutkimuksessa tätä määritelmää.

Monikanavamarkkinoinnissa ei voida jättää huomiotta internetin roolia, jonka merkitys on kasvanut koko ajan (Chen & Chang 2003). Internetin myötä markkinat ovat laajentuneet. Nykyään kuluttajalla on mahdollisuus tilata tuote lähes mistäpäin maailmaa tahansa. IT-kuplan räjähdettyä

1990-luvun lopulla on verkkokauppaa alettu kehittää realistisemmasta näkökulmasta (Browne ym. 2004). Internet mielletään enemmän vain markkinointikanavaksi. Sen tarjoamat vaihtoehdot ovat kuitenkin muuttuneet monipuolisemmiksi. Aiemmin internet oli lähinnä suoramyyntikanava. Nyt siellä on tarjolla erilaisia myyntikanavia suoramyynnistä erilaisiin ostosportaaleihin. Teknologian avulla asiakkaat voivat tehdä tietoisia valintoja, saada kohdennettuja tarjouksia ja nopeampaa palvelua (Grewald ym. 2017). Yksittäisen kanava-ajattelun sijaan internet mahdollistaa ison joukon eri kanavia asiakkaan kohtaamiselle. Tällaisia ovat esimerkiksi verkkosivut, bannerimainonta, ostosportaalit, verkkohuutokaupat, sähköposti, sosiaalinen media, kumppanuusmarkkinointi ja mobiilisovellukset.

Perinteisesti kivijalkakauppa on tarjonnut itsensä vakuuttamista kaipaaville kuluttajille parhaimmat mahdollisuudet toteuttaa esimerkiksi aistinvaraista arviointia, mutta toisaalta internet on tuonut vertailun mahdollisuuden aivan uudelle tasolle (Balasubramanian ym. 2005). Esimerkiksi parhaimpia lentolippuja metsästäessään asiakas todella kokee itsensä merkitykselliseksi. Myyjällä on mahdollisuus lisätä ostajan tunnetta omasta menestymisestään korostamalla, kuinka paljon tämä säästi tehdessään ostoksensa verrattuna kilpailevaan kauppaan/tuotteeseen.

Internetin vaikutusvaltaa nykypäivän markkinoinnissa ei voida kieltää. Tirunillai ja Tellis (2012) huomasivat, että verkkoarvostelut ja -keskustelut toimivat indikaattoreina pörssimenestyksestä. Myyjä voi olla tekemättä aktiivisesti mitään, mutta käytännössä tuotetieto kulkee internetissä kuluttajalta toiselle. Myyjä voi myös aktiivisesti hallita tuotteistaan liikkuvaa tietoa ja käyttää hyödyksi sitä (Griffiths & Howard 2008). Monet kaupat hyödyntävätkin sivustoillaan vertaisarvosteluita. Ne keräävät palautetta tuotteistaan tai pyytävät käyttäjiä suosittelemaan tuotetta ystävilleen. Osa kaupoista kannustaa arvion jättämiseen ylimääräisillä kanta-asiakaspisteillä tai muilla palkkioilla. Bickartin ja Schindlerin (2001) tutkimuksen mukaan verkon keskustelupalstoilta tietoa etsineet kuluttajat olivat kiinnostuneempia ostamaan tuotteen kuin vain kaupan omia lähteitä tutkineet. Goh, Heng ja Lin (2013) huomasivat, että käyttäjien tekemällä sisällöllä on suurempi yrityksen tuottoon kuin yrityksen itsensä tekemällä sisällöllä.

Internetkanavassa täytyy olla riittävästi asiakastukea saatavilla. Monella kaupalla on reaaliaikainen chat-myyjäpalvelu. Sivustoilla on kiinnitetty chat-nappula, jonka avulla voi saada halutessaan palvelua ostoprosessin aikana. Jollain sivustoilla chat aukeaa automaattisesti sivustolle tultaessa ja tarjoaa aktiivisesti palvelua kuin myyjä kivijalkaliikkeeseen astuttaessa. Myös kivijalkamyymälässä

voitaisiin tarjota mahdollisuutta kokeilla tilaamista jonkun opastuksella. Tällaista palvelua on kokeiltu esimerkiksi Stockmannin Hulluilla Päivillä. Sivut voidaan personoida juuri kyseistä asiakasta varten niin, että asiakkaalle tärkeät tiedot löytyvät sieltä valmiina ja asiakkaalla on esimerkiksi mahdollista uusia vanha tilaus napin painalluksella.

Mikään moderni yritys ei voi enää jättää huomioimatta sosiaalisen median vaikutusta markkinoinnissa. Aral, Dellarocas, & Godes (2013) väittävätkin, että sosiaalinen media on muuttanut perustavanlaatuisesti tapaamme kommunikoida, tehdä yhteistyötä, kuluttaa ja luoda. Osaksi brändiviestin rakentamista on muotoutunut tuotteiden saaminen sosiaalisen median keskusteluun (Griffiths & Howard 2008). Sosiaalinen media on vakiintunut käsitteeksi, jolla viitataan verkkosivustoon, jonka toiminta perustuu käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen. Käsite on kuitenkin hyvin joustava. Kaplan ja Haenlein (2010) määrittelevät sen ryhmäksi internet-pohjaisia sovelluksia, jotka perustuvat Web 2.0:n ideologisiin ja teknisiin perusteisiin ja sallivat jatkuvan käyttäjien luoman sisällön luomisen ja vaihdon. Sosiaaliseen mediaan kuuluvat blogit, virtuaaliset pelit ja sosiaaliset maailmat (esim. World of War Craft ja Second Life), yhteistyöprojektit (esim. Wikipedia), sisältöyhteisöt (esim. Youtube) ja yhteisöpalvelut (esim. Facebook) (Kaplan & Haenlein 2010). Sosiaalisen median palvelut ovat pitkälti verkottuneita keskenään ja muodostavat isomman kokonaisuuden. Palveluiden verkossa toimii viestintä- ja markkinointikanavia rinnakkain ja lomittain. Sosiaalinen media tarjoaa monia tapoja tuoda yritys lähemmäksi asiakkaan arkea. Yritykset käyttävät hyväksi sen tuomia mahdollisuuksia vaihtelevasti. Sosiaalinen media on ajankohtaista, joten sivujen päivittäminen ja erilaisten tykkäysten ja jakojen hankkiminen vaatii säännöllistä hoitoa. Se on kuitenkin nopea väline pitää asiakkaat ajan tasalla ja tavoittaa potentiaalisia uusia asiakkaita. Markkinointiviestintä ei ole enää niin yksisuuntaista vaan ennemminkin kommunikointia asiakkaiden kanssa (Griffiths & Howard 2008). Sosiaalinen media on monipuolinen viestintäkanava, mutta sitä voidaan käyttää myös markkinointikanavana lisäämällä ostomahdollisuus.

Grewaldin ym. (2017) artikkelissa pohditaan sosiaalisen median vaikutusta asiakkaan yritykseen sitouttamisessa. Yleisesti ajatellaan internetin pienentävän asiakkaan sitoutumista. Verkossa vuorovaikutuksen puute voi tehdä ostokokemuksesta huonomman (Balasubramanian ym. 2005). Asiakkaan ja myyjän välille ei synny samanlaista psykologista sidettä kuin kivijalkamyymälässä (Ansari ym. 2008). Sosiaalinen media tarjoaa tapoja tuoda yritys lähemmäksi asiakkaan arkea.

Asiakkaalle saadaan välitettyä tietoa, mutta vuorovaikutus ei ole yksisuuntaista (Griffiths & Howard 2008). Rick, Pereira ja Burson (2014) nostavat esiin ostoksilla käynnin sosiaalisen puolen. Ihmiset menevät fyysiseen kauppaan rentoutumaan ja tapaamaan ihmisiä. On alkanut kehittyä erilaisia virtuaalisia yhteisöjä, joissa ihmiset voivat tyydyttää vuorovaikutuksen tarvetta myös verkko-ostosten yhteydessä (Balasubramanian ym. 2005). Sosiaalisen median kautta asiakas voi kokea vahvastikin olevansa merkittävä osa yhteisöä. Tunnetta voi vahvistaa esim. erilaisilla rajatuilla ryhmillä ja kohdennetuilla hashtageilla. Sosiaalinen media on keskeinen kanava tiedottamisessa, neuvoissa ja ihmissuhteissa etenkin nuorille. Se edistää yhteisöön kuuluvuuden tunnetta ja tukee identiteetin kehitystä. (Davis 2012).

Lähes kaikilla yrityksillä on jonkinlainen käytössään sähköpostiyhteys asiakkaisiinsa, ja monet lähettävät säännöllisiä uutiskirjeitä tilaajille. Valtavaksi kasvanut roskapostin määrä on kuitenkin selvästi vähentänyt sähköpostin merkitystä toimivana markkinointikanavana (Duffy 2004). Monet eivät edes avaa sähköpostiin tulleita suoramarkkinointiviestejä vaan ne päätyvät suoraan virtuaaliseen roskakoriin.

Mobiilikanavassa olivat joitain vuosia sitten suosiossa asiakkaalle suoraan lähetettävät tekstiviestit. Monista hyödyistään huolimatta tekstiviestin rajoitteena ovat rajoitettu merkkimäärä ja tekstimuoto (Smutkupt, Krairit & Khang 2012). Se rajoittaa houkuttelevan sisällön tuottamista ja saatavilla on myös rikkaampaa mediaa tukevia sovelluksia kuten erilaiset pikaviestipalvelut (esim. WhatsApp ja Facebook Messenger). Pikaviestittelyn helppokäyttöisyyden ja maksuttomuuden seurauksena tekstiviestien lähettäminen on laskenut viime vuosina kiihtyvään vauhtiin. Lähetettyjen tekstiviestien määrä Suomessa vuonna 2019 oli 14,4 prosenttia vähemmän kuin edellisen vuoden vastaavana aikana. Myös lähetettyjen multimediamiestien määrä oli laskenut viisi prosenttia. Pikaviestipalveluiden käyttö oli sen sijaan kasvanut kuusi prosenttia samassa ajassa. (FiCom 2019). Mobiilikanavassa teknologinen kehittyminen on tuonut uudenlaisia kehitysmahdollisuuksia mobiilisovelluksille. Näihin perehdytään tarkemmin kolmessa seuraavassa alaluvussa.

## **2.5 Mobiilisovellus markkinointikanavana**

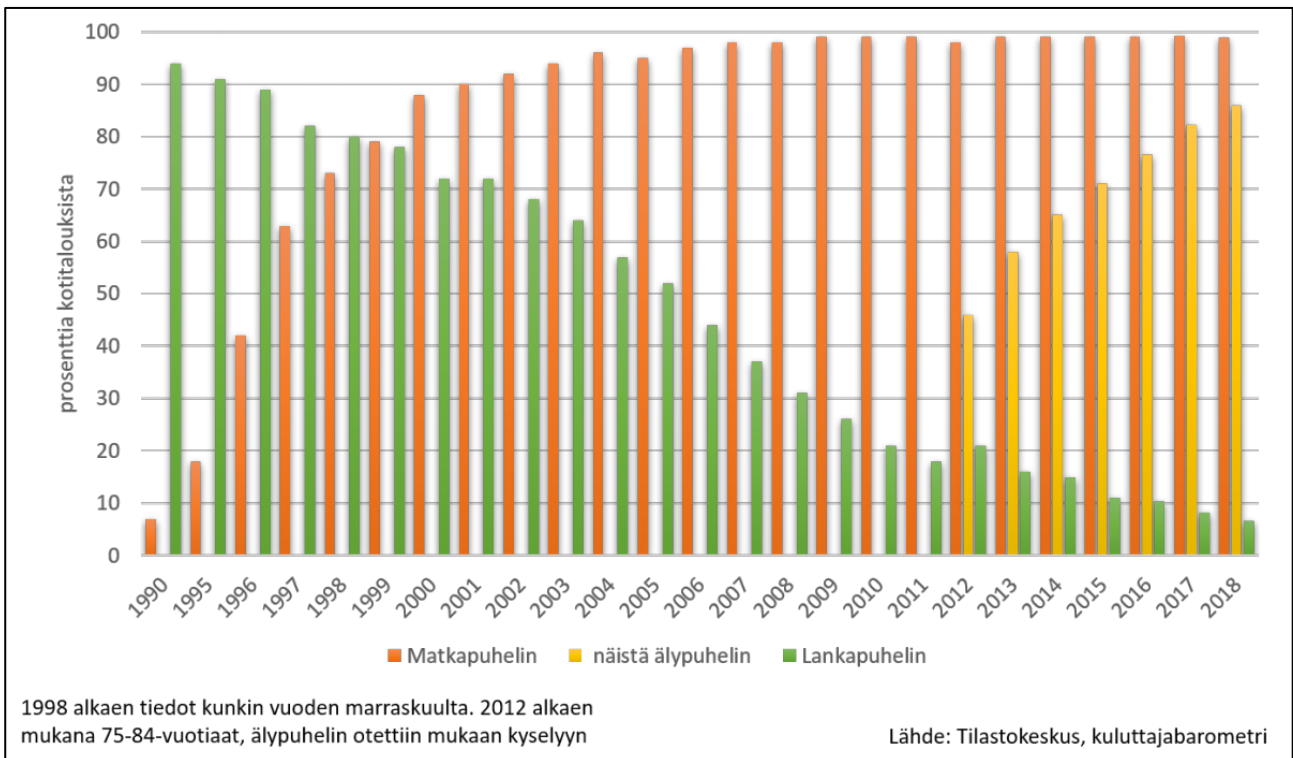
Mobiililaite on mukana kannetta laite, joka soveltuu tiedon käsittelyyn tai langattomaan tiedonsiirtoon. Mobiililaitteille suunniteltuja sovelluksia kutsutaan mobiilisovelluksiksi (=aplikaatio, appi). Sovellus on ohjelmakokonaisuus, joka on ladattu älypuhelimien tai muuhun

mobiililaitteeseen (esim. Googlen Play-kaupasta tai Applen App Storesta). Sillä ei tarkoiteta mobiilioptimoituja verkkosivuja, joita voidaan käyttää selaimen (esim. Zafari, Opera, Cromen, Firefox, Edge tai Dolphin) avulla. Myös hakukoneet (esim. Google) vievät yleensä mobiilioptimoituille sivuille. Suomessa vuonna 2018 eniten ladatut sovellukset olivat WhatsApp, YouTube, Facebook Messenger, HSL-sovellus, MobilePay, Spotify, Instagram, Netflix, Snapchat ja Wish. Ajankäytöllisesti suosituimpien sovellusten joukkoon nousi edellä mainittujen lisäksi Facebook, Fonecta Caller, Twitter ja Ilta-Sanomat. Vuonna 2018 maailmassa ladattiin 194 miljardia sovellusta, käytettiin 101 miljardia dollaria erilaisiin sovelluskauppoihin ja vietettiin keskimäärin 3 tuntia päivässä sovelluksia käyttäen. (App Annie 2019.)

Langaton internetyhteys mahdollistaa mobiililaitteiden käyttämisen, mutta mobiililaitteet ovat kuitenkin itsenäinen kanava ja eriytynyt kontaktipinta asiakkaaseen. Aiemmin esiteltyjen markkinointikanavan ja digitaalisen markkinointikanavan määritelmien pohjalta määrittelimme siis mobiilisovellukset omaksi markkinointikanavakseen silloin, kun sovelluksessa on mahdollisuus suorittaa halutessaan myös itse ostotapahtuma. Mobiililaitteiden yleistymisen ja langattoman verkon tehostumisen myötä verkossa ostaminen ei tapahdu enää tietokonepöydän ääressä vaan se on siirtynyt autoihin, ostoskeskuksiin, busseihin, kadulle, puistoihin, käytäville, jne. Kuluttajat ovat tavoitettavissa kaikkialla. Samalla heidän ostoskontekstistaan on kuitenkin tullut hallitsemattomampi. Kehittynyt mobiiliteknologia on muuttanut kaupan ja kuluttajan vuorovaikutuksen optimaalisten ostospalveluiden tarjoamiseksi ja individualistiksi asiakkaan sitouttamiseksi (Yang & Kim 2012). Yrityksille mobiilipalvelut tarjoavat ainutlaatuisen mahdollisuuden tarkastella kuluttajan ostokäyttäytymistä ja tarjota sen pohjalta personoituja palveluita aina ja kaikkialla. Kuluttajalle mobiilisovellukset mahdollistavat niin päivittäisasiointiin kuin harvinaisemminkin käytettävien palveluiden mukana kuljettamisen. Ne siis tuovat aivan uudenlaista vapautta kellonajasta ja maantieteellisestä sijainnista.

Verkko- ja mobiiliostamisella on pitkälti sama historia armeijalta tiedeyhteisön kautta yleisön käyttöön (Fenech 2002). Ensimmäiset digitaaliset matkapuhelimet tulivat markkinoille 1991. Tammikuussa 2020 5.15 miljardilla ihmisellä on mobiililaitte (WorldoMeters U.N. data, GSMA Intelligence 2020). Tilastokeskuksen mukaan suomalaiset käyttävät verkkoa yleisimmin matkapuhelimellaan. Vuonna 2018 16–89-vuotiaista suomalaisista 41 prosenttia käytti internetiä tabletilla ja peräti 75 prosenttia matkapuhelimella Alle 45-vuotiaista matkapuhelimellaan verkkoa

käyttivät lähes kaikki. (Suomen virallinen tilasto 2018.) Sanoman 2018 mobiilikäyttötutkimuksen mukaan 86 prosentilla suomalaisista oli käytössään älypuhelin ja 53 prosentilla tablet-laite (Ruuskanen 2018). Kuvasta yksi näkee hyvin lankapuhelimien määrän romahtamisen ja matkapuhelimien määrän nousun. Älypuhelimet ovat tulleet mukaan kuvioon vasta vuonna 2012, mutta niiden määrä on noussut tasaisesti ja ylivoimaisesti suurin osa matkapuhelimista on älypuhelimia.



Kuva 1. Kuvio havainnollistaa hyvin siirtymää lankapuhelimien käytöstä matkapuhelimien käyttöön. Matkapuhelimista suurin osa on nykyään älypuhelimia.

Useat ennusteet näyttävät valtavaa kasvupotentiaalia mobiilimyynnin osalta (Groß 2015) ja mobiilisovellukset tarjoavat merkittävää kehityspotentiaalia (Holmes ym. 2014). Verkko- ja mobiilikaupan kehityksestä on vaihtelevia ennustuksia, mutta niiden merkitystä ei voida missään nimessä kieltää. Suhtautuminen ei kuitenkaan ole yksiselitteistä. Mobiilipuhelimen omistajan ei voida automaattisesti olettaa suhtautuvan positiivisesti mobiiliostamiseen (Fenech 2002). Mobiilisovellusten käyttö ostamisen apuna ei ole lisääntynyt samaa vauhtia mobiililaitteiden yleistymisen myötä (Kim ym. 2007; Kleijnen, de Ruyter & Wetzels 2007). Mobiilikaupankäynti nähdään yhtenä tukevaisuuden kasvualueena, mutta jostain syystä sen käyttöönotto on ollut kohtuullisen hidasta (Tsai 2009).

## 2.6 Mobiilisovellusten erityispiirteitä

Mobiilisovellusten merkitys on lisääntynyt koko ajan. Se muuttaa perinteisen jälleenmyynnin ydinominaisuuksia, koska fyysisen kaupan ominaisuudet ovat menettäneet merkitystään kilpailuetuna (Shankar, Venkatesh, Hofacke & Naik 2010). Ensimmäiset mobiilisovellukset olivat lähinnä tietokoneelle tarkoitettujen sovellusten kopiota (Kim ym. 2007). Nykyään sovellukset tarjoavat toimintoja, joita ei ole tietokoneelle tarjolla tai sovelluksia kehitetään ylipäätään vain mobiilikäyttöön. Mobiililaitteiden käyttäjien määrä on kasvanut tasaisesti, ja ne liittyvät olennaisena osana yhä suuremman osan ihmisten elämään. Ihmiset käyttävät mobiililaitteita monipuolisena päivittäisissä toiminnoissaan. Käytännössä älypuhelimet kulkevat kaikkialla mukana ja jokaisella on omansa. Ihmiset usein jakavat kiinteän koneen monen ihmisen kesken, mutta mobiililaitte on henkilökohtainen (Chae & Kim 2003). Markkinoinnin kannalta on ennen näkemätöntä, että on kanava, joka tavoittaa asiakkaan lähes jatkuvasti, paikasta ja ajasta riippumatta (Shankar ym. 2010; Ström ym. 2014). Mobiilipalvelut ovat sulautuneet osaksi kuluttajien päivittäistä elämää (Gummerus & Pihlström 2011). Elämme mobiilin elämäntyylin aikaa, jossa mobiililaitetta käytetään rutiininomaisesti osana arkea esimerkiksi kommunikointiin, musiikin kuunteluun, tiedonhakuun, maksamiseen, aikatauluttamiseen, television katsomiseen, lukemiseen jne. (Shankar ym. 2010). Mobiilipuhelin ei ole vain tekninen laite vaan se täyttää muitakin tarpeita.

Ostoksien tekemisessä kivijalkakaupassa, kiinteällä tietokoneella verkossa tai mobiililaitteella verkossa löytyy kaikista sekä yhtäläisyyksiä että eroavaisuuksia (Fenech 2002; Wu & Wang 2005). Tietokone ja mobiililaitte tarjoavat välittömän pääsyn suunnilleen samoihin internetin lähteisiin. Kolme merkittävintä eroa ovat mobiililaitteiden keskimääräisesti pienemmät näytöt, mobiililaitteiden kannettavuus ja mobiililaitteiden tuoma mahdollisuus oikea-aikaiseen tietoon (Anindya ym. 2013). Mobiilisovellusten käytetään vaihtelevassa ympäristössä toisin kuin pöytätietokonetta (Benou & Vassilakis 2010, Gummerus & Pihlström 2011). Ghosen, Goldfarbin ja Hanin (2013) mukaan kuluttajan kokemat etsintäkustannukset (esim. pienempi näyttö) ovat suuremmat mobiilivälinettä käyttäessä, ja paikallisuus sekä kivijalkamyymälän fyysinen läheisyys korostuvat.

Mobiilisovellusten erityispiirteitä ovat mm. läsnäolo kaikkialla (ubiquity), kätevyys (convenience), paikallistettavuus (localization), liikkuvuus (mobility), laaja tavoitettavuus (broad reachability), personalisointi (personalization), joustavuus (flexibility) ja irrallisuus (untetheredness) (Fenech

2002; Groß 2015; Holmes ym. 2014; Ozok & Wei 2010; Rao & Troshani 2007; Siau ym. 2001; Shankar ym. 2010; Shankar & Balasubramanian 2009; Yang 2010; Wong, Lee, Lim, Chua, Chai & Tan 2012). Mobiililaitteet itsessään tuovat lisää valtaa kuluttajille. Älypuhelimessa kaikki on kosketuksen päässä. Asiakkaalla on mahdollisuus hankkia tietoa ja vertailla kaikkialla. Hänellä on pääsy esimerkiksi kilpailijoiden hintatietoihin kivijalkakaupassa asioidessaan. Mobiilisti ostaminen mahdollistaa halun tai tarpeen tyydyttämisen välittömästi (Shankar ym. 2010). Kuluttajan ei esimerkiksi tarvitse odottaa kaupan avautumista tai tiettyyn paikkaan pääsemistä vaan hän voi suorittaa ostoksen heti. Mobiililaitteet mahdollistavat uudenlaisen kommunikoinnin ja suhteen luomisen asiakkaan kanssa (Wang ym. 2015), mihin erityisominaisuudet kuten kamera, skanneri ja GPS-paikannus tuovat monipuolisuutta (Ström ym. 2014). Sovelluksen vahvuuksiin kuuluu niiden helppo personoitavuus verrattuna tavalliseen verkkosivuun. Sovelluksia on myös mahdollista käyttää lataamisen jälkeen myös ilman verkkoyhteyttä.

Verkkoympäristössä liika informaatio kuormittaa helposti, mikä vähentää kuluttajan tyytyväisyyttä (Lee & Lee 2004). Mobiilisovelluksilla näytön koko on usein rajattu, mikä rajoittaa tiedon määrää entisestään. Anindya ym (2013) löysivät merkkejä siitä, että mobiililaitteelta luetaan vähemmän informaatiota, ja ylhäällä olevan informaation rooli korostuu. Mobiilisovelluksia käytettäessä onkin tärkeää tarjota kuluttajalle juuri oikea tieto, oikeaan aikaan. Mobiilisovelluksen toimivuudella on merkittävä rooli koetun hyödyn suhteen (Ozok & Wei 2010). Mobiilisovellusten ei välttämättä haluta tuovan lisää informaatiota muutenkin hallitsemattomaan informaatiotulvaan vaan helpottavan kuluttajan asiointia. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi kohdennetumpaa informaatiota, jolloin kuluttajan on helpompi saada juuri hänelle relevantti tieto käymättä läpi valtavaa informaatiomassaa. Mobiilisovellusta kehitettäessä on tärkeää tuntea asiakkaansa ja ymmärtää, mikä on juuri heille tärkeää. Toinen asiakas voi haluta tietää ruoan alkuperän ja toinen suolapitoisuuden.

Mobiilikaupankäynnin rajoitteita on tutkittu selvästi vähemmän kuin motivoivia tekijöitä, mutta niitäkin oli löydetty useissa tutkimuksissa (Fenech 2002). Monissa tutkimuksissa nousee esille teknologian toimimattomuus merkittävänä tekijänä mobiilisovellusten käytön ja ylipäättään verkosta ostamisen esteenä (Ozok & Wei 2010). Tällaisia ovat esim. mobiililaitteen riippuvaisuus akun kestosta, rajoitettu prosessien käsittelykyky, säilytyksessä ja kuljetuksessa koettu riski, tietoturvariski, pieni näyttö, rajoitettu selailumahdollisuus (esim. vähemmän kursoreita ja nappuloita), rajoitettu graafisuus ja pienempi muistikapasiteetti (Fenech 2002; Lu & Su 2009;



Shankar & Balasubramanian 2009). Ozok ja Wei (2010) nostivat mobiilisovellusten haasteiksi sijainnin hallinnan, palvelun laadun ja monien eri verkkojen välillä vierailun. Teknologia kehittyi kuitenkin koko ajan ja verkko-ostaminen arkipäiväistyy. Nyt ollaan aivan eri tilanteessa kuin kymmenen vuotta sitten. Osa ostamisen esteistä on jo ratkaistu, ja teknologinen kehitys pyrkii pienentämään niiden vaikutusta koko ajan. Vanhemmissa tutkimuksissa esimerkiksi mainittiin ongelmia kiinteän ja mobiiliverkon yhteensopivuudessa, mikä ei enää ole ongelma. Mobiiliverkon kattavuus on parantunut, mobiiliyhteyksien hinnat ovat laskeneet, avoimet wifi-yhteydet ovat yleistyneet. Älypuhelimien näyttökoko on kasvanut. Samsung toi vuonna 2019 markkinoille taitettavan älypuhelimien, jossa on 50 prosenttia isompi näyttö. Akku ja muistikapasiteetti ovat kehittyneet valtavasti viime vuosina. Älypuhelimien sisäinen muisti on kasvanut moninkertaiseksi ja moniin on mahdollista lisätä myös muistikortti. Samoin prosessien käsittelyssä ja graafisuudessa on tapahtunut isoja kehitysaskelaita. Uudet sukupolvet eivät koe verkko-ostamisen turvallisuusriskejä enää yhtä suuriksi vaan heille tuotteiden tilaaminen verkosta on normaalia. Älypuhelimien käyttö onkin tutkimuksiin perustuen suhteellisen turvallista. Toteutuneet tietoturvariskit ovat Suomessa melko harvinaisia. Vuonna 2018 vain kolme prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista, joilla on älypuhelin käytössä, oli joskus menettänyt puhelimestaan tietoja viruksen tai muun haittaohjelman vuoksi (Suomen virallinen tilasto 2018). Tässä tutkimuksessa jätämme teknologiset esteet mobiilisovellusten hyväksymiselle vähemmälle tarkastelulle, koska teknologinen kehitys pienentää niiden merkitystä koko ajan.

## **2.7 Mobiilimarkkinointi**

Mobiilimarkkinoilla yrityksen täytyy ylläpitää mobiilisivuja, viestiä mobiilisti, mainostaa mobiilisti, käyttää mobiilikuponkeja, tarjota asiakaspalvelua mobiilisti ja hallinnoida sosiaalista mediaa (Shankar ym. 2010). Mobiilimarkkinointimetoja ovat esim. tekstiviestit, integroitu sisältö, pelit, vuorovaikutteiset äänivastaukset, mobiilisivut, soittoäänet, viraaliviestit, maantieteellinen kohdentaminen, mobiilibroadcastit, kumppanuusmarkkinointi, sponsorointi ja mobiili telemarkkinointi (Shankar & Balasubramanian 2009).

Sovellukset voivat vaatia käyttäjältä aktiivisia toimia tai ne voivat automaattisesti lähestyä kuluttajaa suoralla viestillä. Push-ilmoitukset (push notifications) ovat reaaliaikaisia, käyttäjälleen tärkeitä ilmoituksia, joita sovellukset lähettävät mobiililaitteelle. Push-ilmoitukset voivat kiinnittää kuluttajan huomion ostoprosessin kaikissa vaiheissa. Kuluttajaa ei kuitenkaan halua tulla

hukutetuksi viestitulvaan, tai viestit menettävät merkityksensä (Groß 2015; Shankar & Balasubramanian 2009). Vaikka teknologia on tehnyt viestimisestä halpaa ja helppoa, tulisi viestien olla harkittuja ja kohdennettuja. Internetissä mainonnan kohdentaminen korostuu entisestään. Myyjän täytyy tietää mistä ja miten tavoittaa juuri omat potentiaaliset asiakkaansa (Griffiths & Howard 2008). Usein mobiilimarkkinointiin liittyy luvanvaraisuus. Kuluttajan täytyy antaa lupa markkinointiin ennen kuin hänen mobiililaitteeseensa voidaan lähettää viestejä. Bamban ja Barnesin (2007) mukaan lupa on yksi mobiilimarkkinoinnin hyväksynnän ja menestyksen kriittisistä tekijöistä. Lupa vähentää kuluttajan ärsyyntymistä ja yhteydenottoon suhtaudutaan positiivisemmin. Kuluttajan näkökulmasta luvan perusteella tehtävä viestintä ei tunnu tungettelevalta suoramainonnalta vaan enemmän kohdennetulta palvelulta.

Mobiililaitteiden paikannus on tullut koko ajan paremmaksi, ja sijaintiin perustuvien palvelujen (location based servies) rooli on noussut merkittävämmäksi (Ozok & Wei 2010). Koska mobiililaitteita käytetään vaihtelevissa ympäristöissä, kuluttajan huomiosta voidaan joutua taistelemaan ympäristön kanssa (Benou & Vassilakis 2010). Mobiilisovelluksia kehitettäessä tavoitteena on, että sovellus on tietoinen käyttäjän kontekstista eli sijainnista, ympäröivien ihmisten identiteetistä, ajankohdasta, säästä, lämpötilasta, kulttuurisista tekijöistä jne. (Benou & Vassilakis 2010, Gummerus & Pihlström 2011). Sijaintiin perustuva mainonta voidaan nähdä myös palveluna kuluttajalle, koska tavoitteena on tarjota kuluttajalle hänelle sillä hetkellä oleellista tietoa. Mobiilisovellusten osalta mainonnan ja palvelun raja on siis osittain hämärtynyt. Vertaisarvostelut nousevat merkittävään rooliin mobiilisovelluksia käytettäessä. Usein vierailtuasi jossain, puhelin tunnistaa paikan ja kysyy automaattisesti arviotasi vierailusta. Sosiaalisen median suosio on myös lisännyt tarvetta yhteensopivuudelle. Useat eri sovellukset keskustelevat sujuvasti keskenään, ja niiden välillä siirtyminen on helppoa. Parhaimmillaan siirtyminen sujuu niin saumattomasti, että kuluttajan ei tarvitse tehdä sen eteen mitään.

Asiakkaille viestiminen mobiilisti on halpaa, mutta tehokasta (Wang ym. 2015). Monella kaupalla on reaaliaikainen chat-myyjäpalvelu, joka pyrkii korvaamaan kivijalassa saatavaa henkilökohtaista palvelua. Samalla chat-palvelun avulla voidaan pienentää kuluttajan kanavanvaihtamisesta kokemaa riskiä, koska myyjä voi antaa tukea myös käytännön toimintoihin oston suorittamiseen liittyen. Mobiilisivut voidaan personoida asiakkaalle ja tarjota hänelle kohdennettuja sisältöjä. Saarijärvi ym. (2014) nostavat esiin mobiilisovellusten tuomat mahdollisuudet markkinoilla, joissa on siirrytty yhä enemmän pelkkien tuotteiden myynnistä palvelukokonaisuuksien tarjoamiseen. Asiakkaat,

jotka ovat mobiilisti vuorovaikutuksessa kaupan kanssa, sisällyttävät kaupan tuotteet ja palvelut osaksi rutiinejaan (Wang ym. 2015). Wangin ym. (2015) tutkimuksessa nousi esille, että sekä vuosittaisten ostokertojen määrä että ostoksiin käytettävä summa nousivat etenkin vähän kuluttavien asiakkaiden keskuudessa, kun siirryttiin käyttämään mobiilisovellusta. Tämä voi olla yksi merkki siitä, että asiakasta pystyttiin mobiilisovelluksen avulla palvelemaan paremmin ja monipuolisemmin, jolloin hänen kokonaisasiakkuutensa nousi.

Mobiilimarkkinoinnin tulisi reagoida niin kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheeseen kuin tuotteen elinkaaren vaiheeseen. Groß (2015) nosti kirjallisuuskatsauksessaan esiin kaksi mobiilimarkkinointiin liittyvää asiaa. Ensinnäkin erilaiset mobiilimarkkinoinnin palvelut ja ostosavustajat tuovat kuluttajalle mahdollisuuden parantaa elämän laatuaan. Toiseksi mobiilimarkkinointi voi tarjota kohdennettua ja asiasidonnaista markkinointia samalla vähentäen roskapostin määrää, mikä lisää asiakasuskollisuutta. Shankar ja Balasubramanian (2009) muistuttavat, että mobiilimarkkinointi ei toimi yksistään minkään yrityksen markkinointina vaan osana isompaa kokonaisuutta. Kuluttajan kannalta tärkeintä on, että mobiilimarkkinointi tuo hänelle jotain lisäarvoa.

Mobiilisovellukset ovat siis yksi digitaalinen markkinointikanava ja toimivat yhtenä palasena monikanavamarkkinoinnin kokonaisuudessa. Chae ja Kim (2003) korostavat, että mobiiliverkon erityispiirteiden vuoksi, kiinteän verkon toimintoja ei voida vain suoraan kopioida mobiiliin. Kleijnen ym. (2007) sekä Ozok ja Wei (2010) näkivät mobiiliostamisen enemmän verkko-ostamista täydentävänä välineenä kuin suorana vaihtoehtona tietokoneella asiointille. Myös tämä tulos tukee näkemystä, että mobiilisovellus toisi lisäarvoa tarjoamallaan toiminnoilla sen sijaan, että tarjoaisi vain yhden myyntikanavan lisää. Verhoef ym. (2015) näkevät, että tulevaisuudessa eri kanavien väliset rajat hämärtyvät ja muuttuvat toisiaan saumattomasti tukevaksi kokonaisuudeksi.

### **3 Kuluttajan kanavavalinta päivittäistavarakaupassa**

Tässä luvussa on tarkoitus kuvata kuluttajan syitä käyttää mobiilisovelluksia päivittäistavarakaupassa. Ensin perehdytään kuluttajan kanavavalintaan vaikuttaviin tekijöihin ja eri rooleihin monikanavaisessa osto-ympäristössä. Tavoitteena on ymmärtää, miten ja millainen kuluttaja käyttää mobiilikanavaa. Sen jälkeen keskitytään kahteen tutkimuksen kannalta oleelliseen kokonaisuuteen eli digitaaliseen ostopäätösprosessiin ja kuluttajan käyttökontekstissa kokemaan arvoon. Seuraava luku analysoi mobiilisovellusten roolia kokonaisvaltaisena palveluna kuluttajalle ja pohtii niiden kehitysmahdollisuuksia. Lopuksi perehdytään päivittäistavarakauppaan toimintaympäristönä ja mobiilisovellusten käyttöön siellä.

#### **3.1 Kuluttajan kanavavalintaan vaikuttavia tekijöitä**

Jotta asiakkaalle pystytään tarjoamaan aina toimivin kanava, on tärkeää ymmärtää asiakkaiden kanavavalintoja. Yksiselitteisen teorian muodostaminen kanavavalintaprosessista on haastavaa, koska muuttujia on niin paljon. Samaa kanavaa ei välttämättä käytetä ostopäätösprosessin kaikissa vaiheissa. Ihmiset käyttävät eri kanavia eri tavoin. Tuoteominaisuuksia voidaan tutkia ja vertailla yhdessä kanavassa, suorittaa osto toisessa ja noutaa tuote kolmannesta (Balasubramanian ym. 2005; Berman & Thelen 2004; Browne ym 2004; Dholakia ym. 2010; McGoldrick & Collins 2007). Asiakas voi esimerkiksi vertailla tuotteita internetissä, mutta käydä ostamassa tuotteen kivijalkamyymälästä. Tai päinvastoin käydä sovittamassa vaatetta kivijalkamyymälässä, mutta suorittaa itse ostamisen internetissä. Etenkin kanavanvalintaprosessin ensimmäisessä vaiheessa eli vaihtoehtojen muodostamisessa internet on tuonut kuluttajille paljon vaihtoehtoja (Balasubramanian ym. 2005; Browne ym. 2004; Griffiths & Howard 2008). Samalla myös kuluttajan valta ostopäätösprosessissa on lisääntynyt (Heitz-Spahn 2013). Koskaan aiemmin tuotteiden vertailu ei ole ollut kuluttajalle näin helppoa. Heitz-Spahnin (2013) tutkimuksen mukaan montaa kanavaa eri kanavanvalintaprosessin vaiheissa käyttävät kuluttajat pyrkivät täyttämään tarvettaan vertailla hintoja sekä tekemään ostosprosessista itselleen mahdollisimman mukavaa ja joustavaa. Myyjän kannalta kanavasurffailu on valitettavaa, koska se vähentää tuottomarginaaleja (Heitz-Spahn 2013). Toisaalta montaa kanavaa ostoprosessissaan käyttävät kuluttajat käyttävät ostamiseen neljä kertaa enemmän aikaa kuin vain yhtä kanavaa käyttävät kuluttajat (Shankar & Winer 2005).

McGoldrickin ja Collinsin (2007) tutkimuksessa nousi selvästi esille neljä kanavavalintaan vaikuttavaa tekijää: riskin vähentäminen, tuotteen arvo, ostostenteon helppous sekä

kokemuksellisuus. Dholakian ym. (2010) löysivät viitteitä, että kuluttajan kanavavalintaan vaikuttavat hintaodotus, ostoksen tyyppi, vaihtokustannuksiin kohdistuvat odotukset, huolet tehokkuudesta ja riskin arviointi. Schoenbachlerin ja Gordonin (2002) mukaan kuluttajan kanavavalintaan vaikuttavia tekijöitä ovat asiakkaan kokema riski, asiakkaan henkilökohtaiset tekijät, aikaisemmat kokemukset myyjästä ja tuoteryhmään liittyvät ominaisuudet. Teknologian käytöstä koettu ajan ja vaivan säästö on selvästi suhteessa kuluttajan tyytyväisyyteen käyttämäänsä kanavaan (Bechwati & Xia 2003; Lokken ym. 2003). Devarajin, Fanin ja Kohlin (2002) sekä Smithin ja Ruppin (2003) mukaan internet-ostamisen helppous sekä matalat ekonomiset kustannukset lisäävät tyytyväisyyttä ja siten vaikuttavat kanavavalintaan positiivisesti jatkossa. Ekonomisilla kustannuksilla tarkoitetaan konkreettisten kulujen lisäksi myös uhrattua aikaa ja vaivaa. Kaikissa näissä tutkimuksissa näkyy kuluttajan tarve kontrolloida riskiä ja tehdä ostoprosessista mahdollisimman miellyttävä. Yleisimmin nimettyjä syitä verkosta ostamiselle ovatkin hinta ja helppous (Chen & Chang 2003).

Kanavavalinta on aina tiettyyn tavoitteeseen sidottu (Dholakia ym. 2010). Kuluttajat arvostavat internetiä kanavana, jos he kokevat sen jotenkin parantavan ostoskokemusta (Browne ym. 2004). Navigaatio, kätevyys ja elektronisen ympäristön sopivuus vaikuttavat verkko-ostamiseen suhtautumiseen (Childers ym. 2001). Internetistä ostamalla voi säästää aikaa, välttyä ajamasta kauppaan, voi tehdä ostoksensa kaupan aukioloajoista välittämättä tai päästä käsiksi valikoimiin, jotka useissa kivijalkamyymälöissä ei tilanpuutteen vuoksi olisi mahdollisia. Taustalla vaikuttavat nykyhetken tuomat rajoitteet (esim. kellonaika), kuluttajan aiemmat kokemukset sekä kuluttajan asiantuntemus. Ostokäyttäytyminen osittain automaattista ja perustuu aiempiin kokemuksiin, joten kuluttajan aiemmat kokemukset kanavasta vaikuttavat valintaan (Ansari ym. 2008).

Keen, Wetzels, de Ruyter & Feinberg (2004) jakavat kuluttajat neljään segmenttiin: Kokijat (experiencers) perustivat kanavalintansa aiempiin kokemuksiinsa. Yleismiehille (generalists) kanavavalinta on osa ostoskokemusta. Muotoon sitoutuneille (formatters) ostokanava on merkittävä ja he ostavat vain kivijalkamyymälöistä. Hintaherkille (price sensitive) kanavalla itsellään ei ole merkitystä vaan he ostavat aina hinnan perusteella. Konuşin ym. (2008) jaottelu perustuu kolmeen segmenttiin: Monikanavaisuudesta innostuneet (multichannel enthusiasts) suhtautuvat innostuneesti kaikkiin kanaviin. Kauppakeskeiset kuluttajat (store-focused consumer) ovat vahvasti kanava- ja brändiuskollisia ja keskittävät ostonsa vain kivijalkamyymälöihin. Sitoutumattomat kuluttajat

(uninvolved consumers) eivät ole erityisen kiinnostuneita ostotensa tekemisestä ja kanavavalinnat tehdään satunnaisesti.

Balasubramanian ym. (2005) määrittelevät viisi tekijää, jotka vaikuttavat kanavavalinnan kaikissa eri vaiheissa: ekonomiset tavoitteet (economic goals), itsensä vakuuttaminen (self-affirmation), symbolinen merkitys (symbolic meaning), sosiaaliset vaikutukset ja kokemuksellisuus (social influence and experiential impact) ja käsikirjoituksen tai kaavan hyödyntäminen (invocation of channel script or schema). Ekonomisilla tavoitteilla kuvataan sekä rahallista että ajallista tehokkuutta. Itsensä vakuuttamisella kuvataan valintaprosessin toimia, joilla asiakas kokee käyttävänsä taitojaan valitakseen parhaan vaihtoehdon. Kanavavalinnan symboliset merkitykset korostuvat esimerkiksi lahjoja ja tuliaisia ostettaessa. Sosiaaliset vaikutukset ja kokemuksellisuus korostavat ostoprosessia kokonaisvaltaisena kokemuksena. Käsikirjoitusta tai kaavaa hyödyntävät kuluttajat tekevät kanavavalintaprosessinsa rutinoituneiden kaavojen mukaan. Heidän toimintaansa on hyvin vaikea muuttaa totutusta. Asiakas voi esimerkiksi rutiininomaisesti tilata lisää mustetta tulostimeensa aina samasta paikasta, tietyin väliajoin.

Melis ym. (2016) huomasivat, että säännöllisesti useissa ketjuissa asioivilla asiakkaat suhtautuvat verkkokauppaan vaihtelevasti. Toisaalta he etsivät parhaiten itselleen sopivia tuotteita, jolloin siirtyminen verkkokauppaan ei välttämättä tarjoa samoja mahdollisuuksia. Toisaalta useissa ketjuissa asioivat ovat tottuneita vertailemaan hintoja ja voivat kokea verkkoasioinnin helpoksi. Halpamyymälöitä ja kaupan omia merkkejä suosivat asiakkaat voivat olla haluttomampia vaihtamaan verkkokauppaan. Uudet asiakkaat ja jo aiemmin tuotteita ostaneet toimivat eri tavoin. Uudet asiakkaat tarvitsevat enemmän tietoa ja kokemuksia ostopäätöksensä pohjaksi ja suosivat siksi kivijalkamyymälää (Avery ym. 2012; Balasubramanian 1998; Balasubramanian ym. 2005).

Ihminen ei perusolotilassaan koe tarvetta vaihtaa toimintamallia. Nykyiseen kanavaan tyytyväisten asiakkaiden asenne uutta kanavaa kohtaan on lähtökohtaisesti negatiivisempi kuin jollain tasolla tyytymättömien (Falk ym. 2007). Kanavan vaihtamisesta syntyy ylimääräistä vaivaa, jolle ei koeta saatavan vastaavaa hyötyä, jos nykyiseen tilaan ollaan jo tyytyväisiä. Tarvitaan, jokin muutosvoima, joka saa aikaan paineen muuttaa totuttua toimintamallia. Asiakkaan täytyy kokea saavansa hyötyä uudesta kanavasta, jotta hän näkee sen käyttöönoton vaivan arvoiseksi.

### 3.2 Mobiilisovellusta käyttävä kuluttaja

Mobiilisovellusten käyttöä on tutkittu jonkin verran teknologian hyväksymisen (Technology Acceptance Model) (Chen, Chen & Kazman 2007; Fong & Wong 2015; Shukla & Sharma 2018; Wong ym. 2012; Wu & Wang 2005;) ja kuluttajan käyttäytymisen (Theory of Planned Behavior) näkökulmasta (Fong & Wong 2015; Hansen 2008; Yang 2012). Nämä tutkimukset ovat keskittyneet kuitenkin tarkastelemaan itse mobiiliteknologian hyväksymistä. Lukuisissa tutkimuksissa verkosta tilaamisen todennäköisyyttä on lisännyt se, että verkko on luonteva ympäristö ja sitä käyttää osana arjen toimintoja (Childers ym. 2001; Dash & Saji 2007; Goldsmith 2002; Jepsen 2007; Kuhlmeier & Knight 2005; Lokken ym. 2003; Shim, Eastlick, Lotz & Warrington 2001). Pedersen, Methlie & Thorbjørnsen (2002) esittivät, että teknologiaan perustuvat mallit eivät ole yksistään riittäviä selittämään mobiilipalveluiden omaksumista. Kim ym. (2007) näkivät, että mobiili-internetin käyttäjät ovat ensisijaisesti kuluttajia, eivätkä vain teknologian käyttäjiä. He kehittivät arvoperusteisen omaksumismallin (Value-based Adoption Model), jossa koettu arvo vaikuttaa omaksumisaikomukseen. Groß (2015) jaotteli kirjallisuuskatsauksessaan mobiiliostoksiin liittyvän kirjallisuuden kolmeen ryhmään: verkko jakelukanavana, kivijalkakaupassa tehtävien ostoksien tukemiseen kehittynyt teknologia ja teknologinen näkökulma. Tässä tutkimuksessa ei ole tarkoitus keskittyä teknologian hyväksymiseen vaan tarkastella kuluttajien motivaatioita käyttää mobiilisovelluksia apuna ostoprosessissaan oletuksena, että itse teknologia on jo hyväksytty.

Verkossa ylipäättään asioivia asiakkaita on tutkittu selvästi pidempään kuin mobiilisti asioivia asiakkaita. On olemassa tunnistettavissa oleva segmentti asiakkaita, jotka toimivat mieluummin internetin välityksellä (Keen ym. 2004). Kokonaisuutena internet-ostajat ovat hyvin moninainen ryhmä, mutta myös heitä voidaan jaotella helpommin hahmotettaviin kokonaisuuksiin. Asiakkaiden segmentointi on oleellinen osa kanavavalikoimaa pohdittaessa, vaikka asiakkaita pyritäänkin palvelemaan koko ajan yksilöllisemmistä lähtökohdista. Se on myös monikanavaisuuden osa-alue, jolla on jo tehty jonkin verran tutkimusta. Asiakkaiden segmentoinnin kautta on mahdollista ymmärtää esimerkiksi, mikä on kanavavalinnan merkitys asiakasryhmälle, ja mitä kanavaa he käyttävät mieluiten. Erityyppiset asiakkaat suosivat eri kanavia.

Monikanavaista segmentointia tehtäessä tulee 1) määrittää segmenttiin liittyvät demografiset ja psykografiset tekijät, 2) tiedostaa kuluttajien käyttävän kanavia ostopäätösprosessin eri vaiheissa ja 3) huomioida mahdollisuus, että segmentointi voi muuttua tuotekategorian mukaan (Konus ym.

2008). Hollywood, Armstrong ja Durkin (2007) nostavat myös esille, että perinteiset muuttajat kuten geografiset ja demografiset tekijät eivät enää yksistään anna riittävää käsitystä kuluttajien todellisesta käyttäytymisestä. Monikanavaisten asiakkaiden ymmärtämisestä tekee erityisen haastavaa se, että asiakkaat usein käyttävät monia kanavia rinnakkain riippuen ostopäätösprosessin vaiheesta ja tuotteesta. Ymmärtäminen on kuitenkin välttämätöntä, jotta kuluttajat saisivat oikeanlaista tukea oikeaan aikaan. Schoenbachler ja Gordon (2002) ovatkin sitä mieltä, että monikanavastrategiaa käyttävien yritysten tulisi keskittyä enemmän kanavia käyttäviin asiakkaisiin kuin itse kanavaan.

Viimeisen kymmenen vuoden aikana on kuitenkin tutkittu myös aktiivisesti mobiilisovelluksia käyttäviä kuluttajia. Yleisesti heitä on kuvattu nuoriksi ja koulutetuiksi, hintatietoisiksi kuluttajiksi, jotka arvostavat mobiiliostamisen helppoutta (Fenech 2007; Groß 2015; Jih & Lee 2003; Yang & Kim 2012). Joukossa korostuivat suurituloiset pariskunnat tai perheet (Juvonen 2014), jotka asuivat kaupunkikeskuksissa (Melkas 2014). Heillä on yleensä valmiiksi kokemusta verkossa ostamisesta, ja he käyttävät mielellään puhelintaan (Bigné, Ruiz & Sanz 2007). Jih ja Lee (2003) huomasivat, että teknologiaa arkirutiineissa käyttävän kuluttajan elämäntyylin lisää motivaatiota omaksua mobiiliostaminen. Ström ym. 2014 kokosivat kirjallisuuskatsauksessaan seuraavat mobiilikuluttajia kuvaavat ominaisuudet: kokenut mobiililaitteiden käyttäjä, taitava tietokoneen käyttäjä, paljon tietoa ja usko omaan kykyihinkin, tutkivaa hakukäyttäytymistä, sitoutunut, hintatietoinen ja hyvin koulutettu. Fongin ja Wongin (2015) tutkimuksessa nousi esiin neljä tekijää, jotka vaikuttivat kuluttajan aikomukseen käyttää mobiilipalvelua. Nämä olivat asenne mobiilipalveluja kohtaan, koettu subjektiivinen normi tai sosiaalisen ryhmän paine, koettu käytön helppous ja palvelun paikallistettavuus.

Asiakkaat tulisi edelleen segmentoida jokaisen kanavan sisällä. Esimerkiksi Bressolles ym. (2014) jaottelevat internetostajat seuraavasti: sitoutuneet (involved), selailijat (browsers), viihteen etsijät (fun seekers), varovaiset (careful) ja surffailijat (surfers). Näiden eri tyyppien tyytyväisyyteen verkko-ostokokemuksesta vaikuttivat eri tekijät. Barnesin, Bauerin, Neumannin, & Huberin (2007) tutkimuksessa löydettiin kolme mobiilikuluttajaryhmää: avomieliset verkko-ostajat, riskitietoiset epäilijät ja varautuneet informaation etsijät. Shankar ym. (2010) puolestaan nostivat esiin kolme mobiilikäyttäjien ryhmää: Milleniaalit (The Millennials), teiden soturit (The Road Warriors) ja huolestuneet vanhemmat (The Concerned Parents). Milleniaalit ovat diginatiiveja, jotka ovat kasvaneet teknologisten laitteiden kanssa. He omaksuvat innovaatioita helposti, mutta ovat tarkkoja



yksityisyydestään. Teiden soturit käyttävät ja omaksuvat innovaatioita pärjätäkseen nopeatempoisessa ja stressaavassa elämässään. Usein heidän kiinnostuksensa on enemmän töihin liittyvää kuin henkilökohtaiseen käyttöön. Huolestuneet vanhemmat käyttävät puhelinta ensisijaisesti kommunikoidakseen lastensa kanssa, mutta myös ostosympäristöissä. Kaikki nämä ryhmät kaipaavat erilaista ostokokemusta. Ostokokemus tulisikin yhä enemmän kustomoida jokaiselle asiakkaalle sopivaksi (Griffiths & Howard 2008).

Heitz-Spahn (2013) löysi tutkimuksessaan merkkejä siitä, että asiakkaan todennäköisyys käyttää montaa eri kanavaa eri prosessin vaiheissa vaihtelee enemmän tuotekategorioiden ja ostomotiivien mukaan kuin sosiodemografisten tekijöiden. Monissa tutkimuksissa tuotekategorioita ja ostomotiiveja onkin käytetty segmenttien määrittelyn pohjana, vaikka segmentin taustalta saattaa löytyä myös yhdistäviä sosiodemografisia tekijöitä. Saarijärvi ym. (2014) korostavat, että on tärkeää ymmärtää, miten asiakkaiden arvonmuodostus tapahtuu. Esimerkiksi utilitaarisia arvoja painottava kuluttaja kaipaa erilaisia toimintoja kuin hedonistisiin arvoihin sitoutunut kuluttaja.

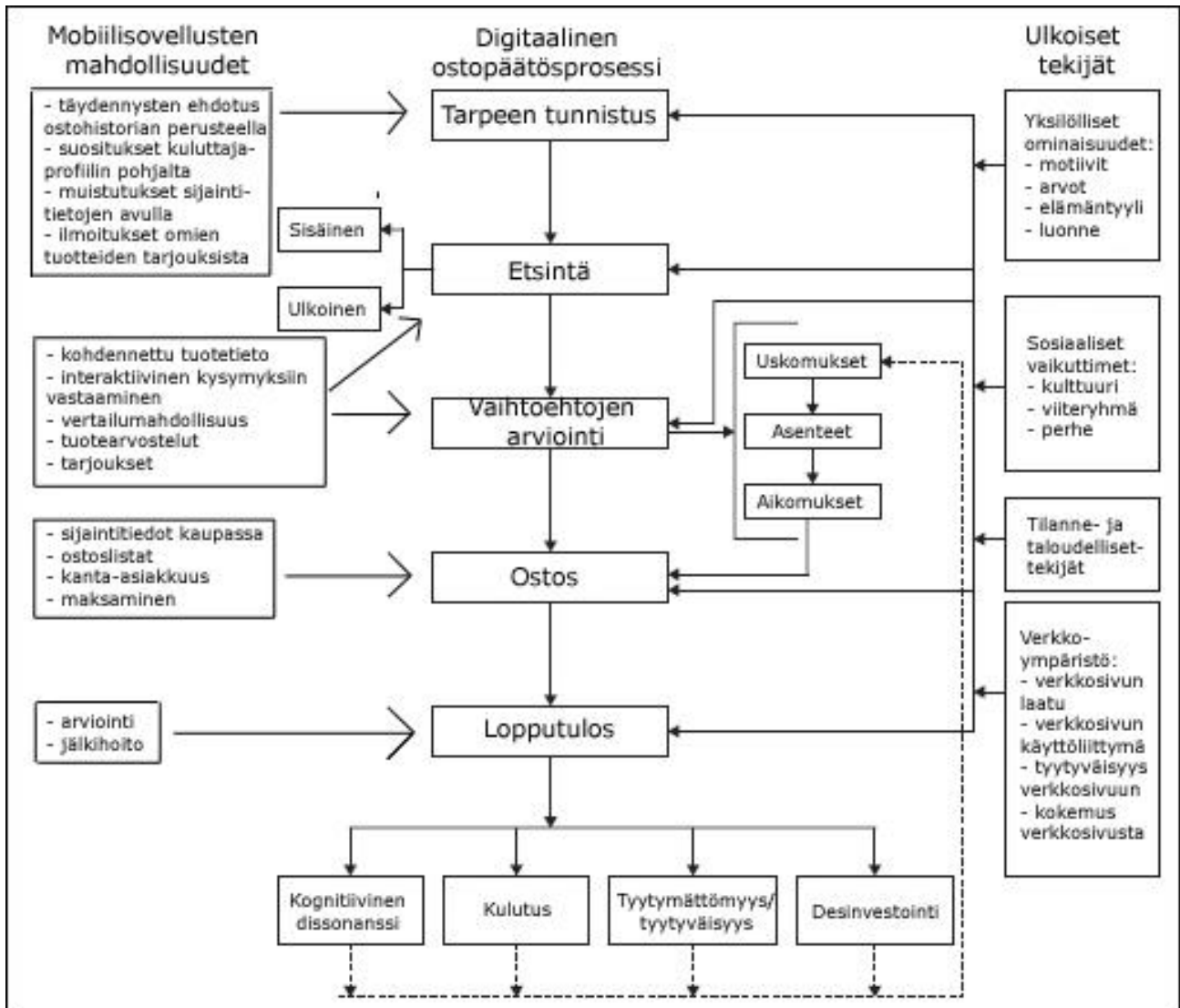
Mobiilikanavan erityispiirteiden vuoksi kuluttajilla on mobiilikanavassa erilaisia tarpeita ja haluja kuin muissa kanavissa (Yang & Kim 2012). Kuluttajat käyttävät mobiilisovelluksia, koska teknologia tarjoaa helpon mahdollisuuden, jonka seurauksena mobiiliostaminen muokkautuu osaksi päivittäisiä rutiineja (Wang ym. 2015). Älypuhelimesta on tullut niin kiinteä osa arkea, että sen mukana kuljettaminen on yhtä luontevaa kuin lompakon. Nykyään moni jopa jättää lompakon kotiinsa ja ottaa mukaan vain puhelimensa. Informaation laatu, käyttäjärajapinnan laatu ja turvallisuus vaikuttavat kaikki sovelluksen käyttöön sitoutumiseen ja ostokäyttäytymiseen (Park & Kim 2003). Ennusteiden mukaan tulevaisuudessa asiakkaat tulevat liikkumaan yhä luontevammin eri kanavien välillä (Griffiths & Howard 2008).

### **3.3 Digitaalinen ostopäätösprosessi ja mobiilisovellusten hyödyntäminen**

Kuluttajan ostopäätösprosessin avulla voidaan ymmärtää, mitä kuluttajaa yrittää saavuttaa tuotteen ostamalla (Zanoli & Naspetti 2002). Ostopäätösprosessi sisältää kaikki askeleet, jotka kuluttaja käy läpi päättäessään eri vaihtoehtojen välillä (tuotteen valinta, brändin valinta, kaupan valinta, tuotteiden väillä valita, maksuvaihtoehdot ja ostaako ylipäätään vai ei) (Bauerová 2018). Kuluttajan ostokäyttäytyminen ei ole hetkeen sidottu vaan sitä tapahtuu koko ajan. Yleisesti siinä kuitenkin nähdään tiettyjä vaiheita. Ostopäätösprosessi on aina olemassa, olipa kuluttajan ostos vähäpätöinen ja

rutiiniluontoinen kuten maitopurkki tai suuri ja ainutkertainen kuten auto. Yksi laajasti tunnettu ostopäätösprosessin malli on Kotlerin ja Armstrongin (2001, 193). Siinä ostopäätösprosessi jaetaan viiteen vaiheeseen: tarpeen tunnistaminen, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen arviointi. Malli on yleisesti hyväksytty ja sopii sovellettavaksi eri tuoteryhmille ja eri kanavissa tehtäviin ostopäätösprosesseihin. Erilaisissa ostitilanteissa ostopäätösprosessin eri vaiheiden painoarvo vaihtelee. On kuitenkin käyty keskustelua siitä, sopiiko ostopäätösprosessin malli suoraan sovellettavaksi digitaalisiin kanaviin vai onko prosessi siellä erilainen. Erilaisia digitaalisen ostopäätösprosessin malleja on pyritty kehittämään 2000-luvulla (Chen & Chang 2003; Darley, Blankson & Luethge 2010; Karimi, Papamichail & Holland 2015; Lee 2002; Senecal, Kalczynski & Nantel 2005; Smith & Rupp 2003).

Balasubramanian ym. (2005) jakavat digitaalisen ostopäätösprosessin kolmeen vaiheeseen: vaihtoehtojen muodostaminen, tuotteen valitseminen ja tuotteen ostaminen. Kumar ja Venkatesan (2005) lisäävät prosessiin vielä tuotteen vaihtamisen. Darley ym. (2010) esittelevät hyvin kokonaisvaltaisen digitaalisen ostopäätösprosessin mallin, joka perustuu Engelin, Kollatin ja Blackwellin (1978) viisivaiheiseen malliin. Mallissa ostopäätösprosessin vaiheet ovat tarpeen tunnistus (problem recognition), etsintä (search), vaihtoehtojen arviointi (alternative evaluation), ostos (purchase) ja lopputulos (outcomes). Darleyn ym. (2010) laajentama malli tuo lineaariseen ostoprosessiin lisäksi mukaan moderaattoreita, vuorovaikutuksia ja seurauksia. Yksilölliset ominaisuudet, sosiaaliset vaikutukset, tilanne- ja taloudelliset tekijät sekä verkkoympäristö ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätösprosessin eri vaiheissa. Malli ei keskity niinkään teknologian hyväksymiseen vaan tarkastelee ihmisen tarpeen tyydyttämistä, ja ottaa huomioon kuluttajan verkko-ostamisen monimutkaisen luonteen. Mallia on muokattu tuomalla siihen mobiilipalvelujen mahdollisuudet ostopäätösprosessin eri vaiheissa.



Kuva 2. Mobiilisovellus tarjoaa erilaisia palveluratkaisuja ostopäätösprosessin eri vaiheisiin. Kuva on sovellettu Darleyn ym. (2010) kokonaisvaltaisen digitaalisen ostopäätösprosessin mallista.

Digitaalisen ostopäätösprosessin ensimmäinen vaihe on tarpeen tunnistus. Digitalisoitumisen myötä kuluttajan ostopäätösprosessi käynnistyy yhä useammin verkossa ja yhteys myyjän ja kuluttajan välillä syntyy vasta prosessin myöhemmässä vaiheessa. Mobiilisovelluksen avulla voidaan olla mukana luomassa tarvetta. Tässä on oletuksena, että kuluttaja on jo valmiiksi ladannut sovelluksen puhelimelleen. Kuluttajalle voidaan kulutushistoriaan perustuen ehdottaa hänelle sopivia tai aiempia ostoja täydentäviä tuotteita. Sovellus voi esimerkiksi muistuttaa kuluttajan menneiden ostosten perusteella rutiiniososten täydentämisestä. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi pesuaineet tai wc- ja talouspaperi. Sovellus voi myös ehdottaa kulutusprofiiliin perustuen kuluttajaa mahdollisesti kiinnostavia tuotteita tai reseptejä ja kertoa tuotteiden tarjouksista. Sijaintitietojen perusteella

sovellus voisi muistuttaa kaupassa käynnistä, kun kauppa on sopivasti lähellä. Näin sovelluksen avulla voidaan sysätä ostopäätösprosessi liikkeelle.

Internetillä on ollut selvästi suurin vaikutus ostopäätösprosessin toiseen ja kolmanteen vaiheeseen eli tiedon etsimiseen ja vaihtoehtojen arvioimiseen. Holmesin ym. (2014) tutkimuksessa nousi esiin, että kuluttajat käyttävät mobiilia enemmän tiedon etsimiseen kuin itse oston suorittamiseen. Korkean sitoutumisen tuotteissa mobiilikanavaa käytetään laajemmin ostopäätösprosessin eri vaiheissa, mutta näissä vaiheissa sitä käytettiin myös matalan sitoutumisen tuotteissa kuten leivän valinnassa (Holmes ym. 2014). Kuluttajat kokevat tiedon saamisen yhdeksi tärkeimmäksi motivaattoriksi käyttää mobiilisovelluksia (Sun, Shi, Viswanathan & Zheleva 2019). Valtava tiedon määrä voi monimutkaistaa ostoprosessia, minkä kuluttaja voi kokea myös negatiivisena ominaisuutena. Tässä vaiheessa mobiilisovelluksen etuna on, että se voi tarjota juuri kuluttajaa kiinnostavaa tietoa.

Vaihtoehtojen arviointia helpottaakseen sovellus voi tarjota mahdollisimman paljon asiakasta kiinnostavaa tietoa sovelluksen sisällä. Sovelluksen sisällä voi vertailla tuotteita, lukea tuotearvostelua ja selailla tarjouksia. Sovellus voi myös tarjota mahdollisuuden kysymysten esittämiseen chatin kautta. Senecal ym. (2005) huomasivat, että kun ihmiset jättivät tuotesuositukset huomiotta, heidän digitaalinen ostopäätösprosessinsa oli yksinkertaisempi. Kuluttajan kannalta oleellista olisikin saada oikea tieto mahdollisimman pienellä vaivalla. Mobiilisovellus tarjoaa mahdollisuuden tehdä tuotevertailuja kuluttajaprofiiliin, ostohistorian tai kuluttajan itse asettamien attribuuttien perusteella, mikä voi tehdä ostopäätösprosessista kuluttajalle helpompaa.

Neljäs vaihe on itse ostopäätös. Siinä kuluttaja tekee valinnan, missä kanavassa tekee itse transaktion. Mobiilisovellus voi tukea oston suorittamista monessa eri kanavassa. Verkossa ostettaessa mobiilisovelluksen pitäisi pystyä tekemään ostokokemuksesta mahdollisimman helppoa ja vaivatonta. Myyjän on tärkeää kyetä vakuuttamaan kuluttaja ostotapahtuman turvallisuudesta ja helppoudesta (Lee 2002). Toisaalta sovellukset voivat tarjota paljon työkaluja myymälässä tapahtuvaan ostoon. Niiden avulla voidaan esimerkiksi tehdä ostoslistoja, navigoida kaupassa, tunnistautua kanta-asiakkaaksi tai suorittaa maksu.

Internet on tuonut uusia mahdollisuuksia kaupan päättämiseen ja jälkihoitoon. Internetissä on huomattavasti helpompi kysyä jälkikäteen, onko asiakas ollut tyytyväinen ostokseensa ja

ostokokemukseensa kuin kivijalkakaupasta ostettaessa. Kuluttajat myös luottavat toisten kuluttajien antamiin vertaisarvioihin enemmän kuin kaupan omaan informaatioon. Mobiilisovellus voi tarjota kuluttajalle helppoa palautekanavaa esimerkiksi tähtiä napauttamalla ostosten lopuksi tai antaa mahdollisuuden pidempään palautteen antamiseen. Sovellus voi myös kysyä käyttökokemuksia, kun ostosta on kulunut jonkin aikaa. Mobiilisovellus tarjoaa mahdollisuuden tyytymättömiin asiakkaisiin reagointiin. Asiakkaan ei ole pakko palata fyysisesti myymälään ja asia voidaan käsitellä myös kivijalkakaupan aukioloaikojen ulkopuolella.

Digitaalinen ostopäätösprosessi on dynaaminen ja joustava (Karimi ym. 2015). Mistä tahansa vaiheesta voidaan palata takaisin edellisiin tai jättää vaiheita välistä. Rutiiniluontoisissa ostoksissa kuten maidon valinnassa tiedon etsintä ja vaihtoehtojen arviointi saatetaan ohittaa ja tarpeen tiedostamisen jälkeen mennään suoraan ostopäätösvaiheeseen (Kotler & Armstrong 2001, 155). Chen & Chang (2003) löysivät haastatteluissaan kolme avainkomponenttia, jotka vaikuttavat digitaalisen ostopäätösprosessin onnistumiseen: vuorovaikutteisuus, transaktio ja odotusten täyttymys. Näistä komponenteista koostuu kuluttajan ostokokemus verkossa.

On tärkeää huomata, että mobiilisovellus voi olla avuksi ostopäätösprosessin eri vaiheissa niin kivijalkakaupassa asioinnin aikana kuin muuallakin. Esimerkiksi määriteltyjä tuotetietoja voidaan hakea verkon kautta tai kaupassa viiva- tai QR-koodeja skannaamalla. Itse ostovaiheessa sovellus voi esimerkiksi avustaa kaupassa navigoinnissa, ostoslistana tai maksamisessa tai koko ostos voidaan suorittaa verkossa. Mobiilisovellukset eivät siis ole kanavaan sidottuja vaan toimivat joustavasti eri kanavissa. Ne eivät ole myöskään sidottuja ostopäätösprosessin vaiheeseen vaan voivat tarjota erilaista tukea eri vaiheissa.

Mobiilisovellusten käytön kannalta on oleellista tietää, missä ostopäätösprosessin vaiheessa ja miten kuluttaja käyttää sovelluksia. Jotta kuluttajille voidaan tarjota kokonaisvaltaisia mobiiliratkaisuja, tulee heidän arvonmuodostusprosessinsa tuntea. Tulee ymmärtää miten, missä ja miksi tuotteiden arvopotentiaali toteutuu ja miten asiakasta voi tukea noissa prosessin eri vaiheissa. (Saarijärvi ym. 2014.) Samalla tulee ottaa huomioon ostopäätösprosessiin vaikuttavat taloudelliset, sosiaaliset ja psykologiset tekijät. Muita prosessiin ulkoisesti vaikuttavia tekijöitä ovat kilpailu, tuotteen/palvelun tyyppi ja monikanavaintegraation taso. (Shankar & Balasubmanian 2009).

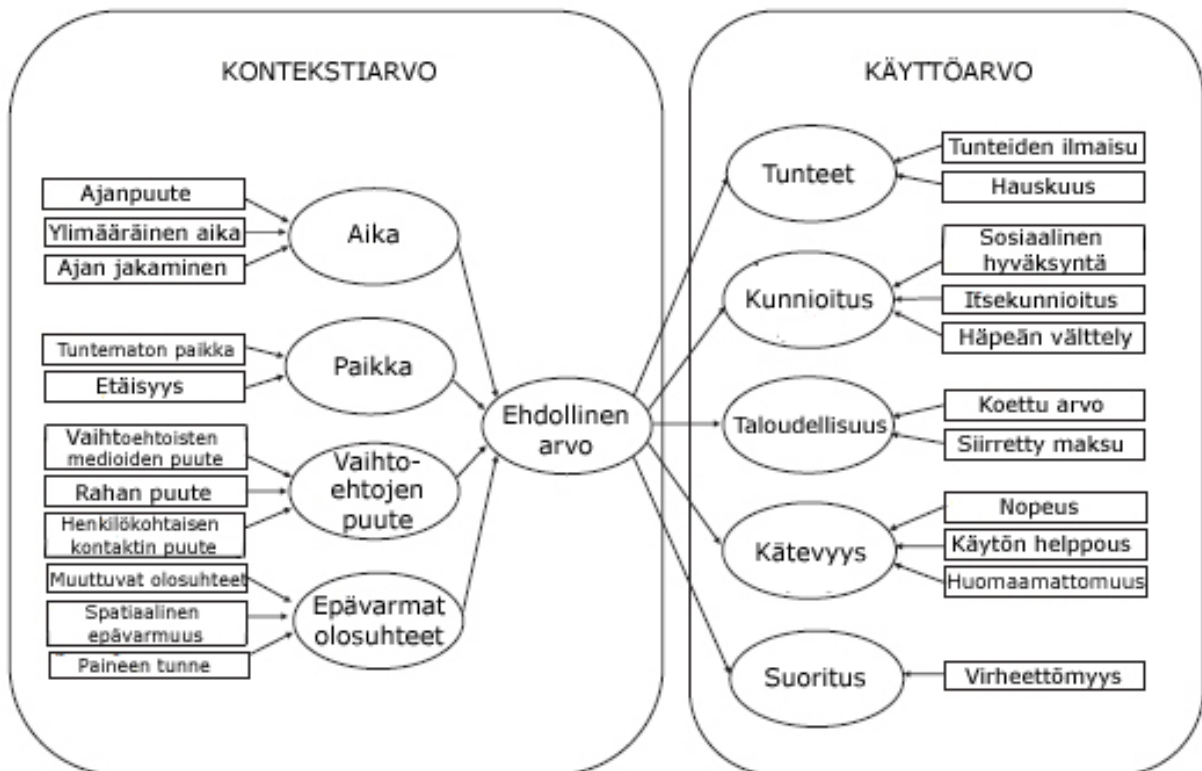
### 3.4 Mobiilisovellukset ja kuluttajan kokema arvo käyttökontekstissa

Kim ym. 2007 mukaan mobiilisovelluksen tulee olla helppokäyttöinen, mutta käyttöominaisuuksien lisäksi siinä tulee olla arvonäkökulmasta kuluttajan kokema hyöty. Myös Kleijnen ym. (2007) esittivät, että yksi syy mobiilipalveluiden hitaalle omaksumiselle olisi kyvyttömyys ymmärtää kuluttajan käyttöarvon muodostumista. Arvo muodostuu asiakkaan kokemusta kulu- ja hyötysuhteesta. Käyttöarvot (utilitary) korostuvat hedonisia (hedonic) arvoja enemmän mobiilisovelluksia käytettäessä (Kleijnen ym. 2007; To, Liao & Lin 2007; Yang 2010). To ym. (2007) määrittelivät käyttöarvoiksi kätevyys, kulut, säästö, tiedon saatavuus ja valikoima. Toisaalta mobiilisovelluksien käytöllä pyritään tyydyttämään myös hedonisia arvoja (Ström ym. 2014; Yang 2010). Nautinto lisää aikomusta sitoutua mobiiliostamiseen (Lu & Su 2009). Osassa tutkimuksissa hedoniset arvot nousivat jopa hyötyarvoja merkittävimiksi (Childers ym. 2001; Lu & Su 2009; Yang 2010). Lisäksi tulee huomioida sosiaaliset ja tilannetekijöiden vaikutukset. Sosiaalisen ympäristön suhtautumisella mobiilisovellusten käyttöön on suuri vaikutus (Rao & Troshani 2007; Yang 2010).

Kuluttajan aikomukseen ottaa käyttöön mobiilikanava vaikuttaa eniten heidän näkemyksensä sen tuomasta hyödyistä (utilitarian performance expectancy) ja mielihyvästä (hedonic performance expectancy). Näiden jälkeen tulevat näkemys käytön helppoudesta (effort expectancy), mahdollistavat olosuhteet ja sosiaaliset vaikutukset. (Bigne ym. 2007; Fenech 2012; Jih & Lee 2003; Wong ym. 2012). Mobiilisovellusta käyttöönottaessa kuluttajat ovat erityisen herkkiä kustannuksille, riskille, yksityisyydelle, verkon turvallisuudelle, transaktion suojaukselle ja luottamukselle (Jih & Lee 2003; Wong ym. 2012). Niitä voidaan ajatella enemmänkin vaadittavina perusominaisuuksina kuin mobiilin käyttöönottoa edistävinä tekijöinä. Jos nämä tekijät eivät ole kunnossa vaan aiheuttavat huolta, kuluttajat eivät siirry käyttämään mobiilia, vaikka kokisivatkin saavansa siitä hyötyä.

Konteksti on oleellinen osa kuluttajakokemusta, ja kuluttajalle tulisi pystyä tarjoamaan oikeanlainen palvelu oikeanlaiseen kontekstiin (Gummerus & Pihlström 2011). Kontekstiarvo kuvaa asiakkaan kokemusta arvosta tietyssä käyttöyhteydessä. Mitä arvoa voidaan tuoda juuri kyseiseen tilanteeseen? Käyttökontekstin vaihtuvuus on mobiilisovellusten kohdalla suurempi kuin tietokoneilla. Tulevaisuuden kannalta olisi oleellista, että sovellukset pystyisivät tunnistamaan tämän muuttuvan kontekstin ja sopeutumaan siihen. Kuvassa kolme Gummerus ja Pihlström (2011) havainnollistavat hyvin kontekstin vaikutusta kuluttajan kokemaan käyttöarvoon. Käyttökontekstin

elementtien (aika, paikka, vaihtoehtojen puute ja epävarmat olosuhteet), palvelun käyttäjän ja palvelun välisestä vuorovaikutuksesta koostuu sen hetkistä ostotapahtumaa koskeva ehdollinen arvo, joka korostaa palvelun käyttäjän kokemaa käyttöarvoa. Käyttöarvo on pilkottu viiteen osaluokkaan: tunteet (emotional value), kunnioitus (esteem value), taloudellisuus (monetary value), kätevyys (convenience value) ja suoritus (performance value). Käyttöarvo perustuu ihmisen omaan kokemukseen ja on siis henkilökohtainen.



Kuva 3. Asiakkaan mobiilisovelluksesta saama arvo on kokonaisvaltainen ilmiö, joka muodostuu kontekstiarvosta ja käyttöarvosta (Gummerus & Pihlström 2018).

Jossain kontekstissa mobiilisovellus voidaan siis kokea todella hyödyllisenä, kun toisessa kontekstissa sama sovellus voi tuntua hankalalta. Esimerkiksi kiireessä maitolitraa hakevaa asiakasta voi lähinnä ärsyttää eri maitojen hintoja ja ominaisuuksia tarjoava sovellus, kun taas hintatietoinen ja ajan kanssa asioiva asiakas voi arvostaa niitä. Jälkimmäinen asiakas saa siis mobiilisovelluksen käyttämisestä käyttökontekstissaan taloudellista ja kätevyysarvoa. Tutussa kaupassa asioidessa tuotteiden sijainnin kertova sovellus ei juuri tuo kuluttajalle lisäarvoa, mutta vieraassa kaupassa se voi tuoda merkittävää kätevyysarvoa. Ström ym. (2014) kokosivat tilanteita, joissa mobiilikanava koettiin sopivimpana: 1) vapaa-ajan täyttäminen, 2) tietokonetta ei ole

saatavilla, 3) tietokoneen käyttö on epäkäytännöllistä (matkustaessa, kahvitauolla, jne.), tai 4) perinteisen median rinnalla.

### **3.5 Mobiilisovellusten kehitysmahdollisuudet palvelukokonaisuutena**

Paljon mobiilisovellusten potentiaalia on vielä hyödyntämättä. Tässä aluvuussa on tarkoitus pohtia monipuolisesti eri mahdollisuuksia, miten mobiilisovellus voisi konkreettisesti palvella asiakasta. Esimerkiksi mobiilisovellusten kyvyssä tunnistaa vallitsevat olosuhteet on paljon kehitysmahdollisuuksia (Benou & Vassilakis 2010). Sovelluksen tunnistuessa kuluttajan olevan liikkeessä, se voi tarjota vastausta puheena, tiettyyn kellonaikaan voitaisiin tarjota vain auki olevia liikkeitä tai kauppakeskuksessa oltaessa puhelimeen tulisi tuossa kauppakeskuksessa voimassa olevat tarjoukset sijaintitietoineen. Tulevaisuuden ostoteknologiaa pitäisi suunnitella niin, että informaatio tulee mahdollisimman yksinkertaistetusti (Kalnikaite ym. 2013).

Edellisessä aluvuussa esitetyn kontekstiarvoajatuksen pohjalta voidaan ajatella, että jossain tilanteessa asiakas voi kokea mobiilisovelluksen hyödylliseksi ja käyttää sitä. Jossain toisessa tilanteessa hän taas mieluummin valitsee olla käyttämättä sitä. Tämän vuoksi on tärkeää, että mobiilisovelluksia ei tarkastella yksittäisenä kanavana vaan palvelukokonaisuutena. Optimaalisessa tilanteessa mobiilisovellus pystyisi jokaisessa ostopäätösprosessin vaiheessa prosessivaiheen lisäksi tunnistamaan asiakkaan sen hetkisen käyttökotekstin. Näin asiakkaalla olisi käytössään mahdollisimman monipuolinen palvelukokonaisuus, joka sopeutuisi vallitsevaan tilanteeseen.

Mobiilisovelluksia käytetään ensisijaisesti niiden soveltuvuuden takia (Varnali & Toker 2010). Sen takia on tärkeää ymmärtää, millaiset sovellukset kuluttajat kokevat soveltuviksi. Mobiili-innovaatioiden omaksumisessa nousevat toistuvasti esiin koettu hyödyllisyys ja helppo käytettävyys (Rao & Troshani 2007; Shankar & Balasubramanian 2009). Tässä tutkimuksessa ei keskitytä teknologiseen puoleen, joten jätämme käytettävyyden vähemmälle huomiolle. Jotta mobiilisovellusten käyttöä saataisiin lisättyä, tulisi ymmärtää, mitkä elementit ja ainutlaatuiset ominaisuudet kuluttaja kokee aidosti hyödyllisiksi arjessaan (Varnali & Toker 2010). Kuluttajat käyttävät mobiilia moniin eri tarkoituksiin, kuten ostoslistojen luomiseen, tuotteiden etsimiseen ja vertailuun, tiedusteluun, ostamiseen ja ostamisen jälkeisiin aktiviteetteihin (Shankar & Balasubramanian 2009).



Yritykset eivät ole hyödyntäneet mobiilisovellusten ja internetin tuomia monipuolisia mahdollisuuksia vaan ovat käyttäneet niitä lähinnä puhtaasti myynti- ja mainoskanavina (Saarijärvi ym. 2014). Sen sijaan asiakkaalle voitaisiin tuottaa kokonaisvaltaisen palvelun avulla lisää arvoa. Yang & Kim (2012) tutkimuksen mukaan kuluttajat hakivat mobiilisti ostaessaan ideoita, tehokkuutta, seikkailuja ja mielihyvää. Näistä ainoastaan tehokkuus liittyy mobiilisovellukseen puhtaana ostokanavana. Sen sijaan ideoita, seikkailuja ja mielihyvää hakevat kuluttajat kaipaavat todennäköisesti aivan toisenlaisia palveluita. Olisi oleellista ymmärtää, millaisia mobiilisovelluksia kuluttajat todella haluaisivat käyttää. Aihe on melko uusi ja siitä on tehty vasta vähän tutkimusta. Groß (2015) jakaa ostoa avustavista mobiilisovelluksista tehdyt tutkimukset seuraavasti: päätöstä tukevat systeemit (decision support systems), suosituksia tekevät systeemit (mobile recommender system/recommendation agent systems), navigaatiojärjestelmät (navigation systems) ja kuluttajan toimia jäljittävät systeemit (mobile tracking systems). Päätöstä tukeviin systeemeihin kuuluvat esimerkiksi palvelut, joissa kuluttajat voivat hakea tuotetietoja itsemäärittämillään ehdoilla. Kuluttaja voi olla kiinnostunut gluteenittomista tuotteista tai tuotteen ekologisuudesta. Suositusta tekevät systeemit tekevät aktiivisia tuote-ehdotuksia perustuen esimerkiksi aiempiin ostoihin tai selailuhistoriaan. Navigaatiojärjestelmät voivat helpottaa kuluttajan liikkumista kauppaan tai kaupassa sisällä. Tarkoitus on lyhentää ostoksiin käytettyä aikaa. Kuluttajan toimia jäljittävät systeemit tarjoavat enemmän työkaluja yrityksen mahdollisuuksiin ymmärtää asiakaskäyttäytymistä. Kuluttajalle tästä on hyötyä, jos asiakasinformaation avulla pystytään tarjoamaan heille parempia palveluita.

Mobiilin erityispiirteet tuovat sille mahdollisuuksia tarjota tietokoneeseen verrattuna ainutlaatuisia palveluita (Yang 2010). Mobiilin kautta on esimerkiksi mahdollista tarjota palvelu paikallisesti reaaliajassa. Mobiilisti asioiva kuluttaja ei ole sidottu aikaan eikä paikkaan (Fernández-Sabiote & Román 2011). Hän voi tehdä seuraavan viikon arkiruokaostoksensa valmiiksi lomaillessaan toisella puolella maapalloa. Tietokoneiden saavutettavuuden helppouden vuoksi mobiililaitteiden liikuteltavuus ei ole kuitenkaan ainutlaatuinen piirre eikä yksistään saa aikaan siirtymistä mobiilisovellusten käyttöön (Ozok & Wei 2010). Saarijärvi ym. (2014) nostavat esille, että loppujen lopuksi on toissijaista, millä laitteella asiakas on yhteydessä verkkoon. Kokonaisvaltainen palvelu sisältää ajatuksen, että asiakkaan on mahdollista ottaa myyjään yhteyttä käytännössä koska tahansa ja mistä tahansa. Yritysten tulisi hallinnoida kuluttajan siirtymistä kanavien välillä, ja tarjota heille aina tilanteeseen sopivinta kanavaa (Ström ym. 2014). Parhaimmillaan tämä tapahtuu niin

saumattomasti, että kuluttaja ei juuri kiinnitä huomiota kanavan vaihtumiseen. Tietoinen kanavavalinta itseasiassa menettää merkitystään.

Fernández-Sabioten ja Románin (2011) mukaan kasvokkain tapahtuva palvelu luo voimakkaammin asiakasuskollisuutta kuin internetin välillä tapahtuva palvelu. Internetiä kanavana käytettäessä sosiaalisen vuorovaikutuksen puute voi tehdä kokemuksesta huonomman (Balasubramanian ym. 2005). Lisäksi internetissä asioidessa asiakkaan ja myyjän välille ei synny samanlaista psykologista sidettä kuin kivijalkamyymälässä (Ansari ym. 2008). Moni yritys hyötyy kivijalkamyymälässä tapahtuvasta henkilökohtaisesta kontaktista internetkanavan rinnalla. Yang (2010) pohtii, että mobiilisovellukset voisivat tarjota henkilökohtaista palvelua myös kivijalkaliikkeissä asioitaessa. Ne luovat mahdollisuuden kustomoituun ja ajantasaiseen vuorovaikutukseen kuluttajan ja myyjän välillä. Myös Ozok ja Wei (2010) nostavat esiin näkökulman, että mobiilisovellukset voisivat toimia täydentävänä palveluna, tuoden lisäarvoa verkko-ostamisen kokonaisuuteen. Toiminnot eivät olisi vaihtoehtoisia vaan tukisivat toisiaan. Parhaimmillaan mobiilimarkkinointia ei koeta tungettelevana vaan se palvelee kuluttajan kiinnostuksen kohteita ja prioriteetteja. Hyvin yhdessä toimivan kivijalkamyymälän ja internetkanavan tarjoama palveluelämys voi olla suurempi kuin kumpikaan yksittäin pystyisi tarjoamaan. Mobiilipalvelu voi yhdistää nämä kaksi ja tuoda palveluun vielä uusia ulottuvuuksia. Mobiilipalvelujen avulla pyritään pelkän ostotapahtuman sijaan vaikuttamaan myös ostoa edeltävään ja sen jälkeiseen toimintaan (Saarijärvi ym. 2014). Myynnin ei ole tarkoitus olla yksiselitteistä hyödykkeiden vaihtoa vaan kokonainen ostoelämys.

Mobiiliostaminen tarjoaa myyjälle tarkan tiedon asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Kivijalkaliikkeessä asioivilta on perinteisesti pystytty keräämään ostohistoriaa, mutta mobiilikaupassa jokainen siirtymä ja tuotetarkastelu tallentuu. Tämä tarjoaa rajattomia mahdollisuuksia personoida ostoskokemusta. Jälleenmyyjien mahdollisuudet hyödyntää valtavaa asiakastietomäärää ovat kasvaneet viime vuosina (Grewald ym. 2017). Teknologia tarjoaa tähän uusia apuvälineitä. Nykyaikainen jälleenmyyjä kerää asiakastietoja monikanavaisesti ja yhdistää ne yhden rekisterin alle (Zhang ym. 2010). Liu ja Liou (2011) tulivat tulokseen, että asiakastietoja voidaan kerätä muista kanavista ja käyttää sieltä saatuja tietoja mobiilitarjonnan personointiin. Toisaalta haasteena on valtavan datamäärän käsittely, ja sieltä olennaisen tiedon poimiminen. Lähes kaikki jälleenmyyjät keräävät asiakastietoja. Menestyjät osaavat järjestellä ja hyödyntää niitä. Asiakkaan tulisi kokea, että hän hyötyy kerätystä tiedosta ja saa sen kautta parempaa palvelua eikä niin, että tietoa kerätään puhtaasti suoramarkkinointitarkoituksessa.

Mobiilisovellus voi tarjota työkaluja ostosten suunnitteluun. Sen avulla voi tarkastaa aukioloja, reittiohjeita, vertailla kauppojen valikoimaa, tutustua resepteihin ja selailla tuotetietoja. Sovellus voi myös aktiivisesti ehdottaa tuotteita tai reseptejä ja kertoa tarjouksista. Sovellus voi tarjota mahdollisuuden tehdä ostoslistan tai suositella valmista ostoslistaa ostoshistorian perusteella. Se voisi antaa myös hyödyllisiä tietoja tilanteesta valitussa myymälässä. Tällaisia voi esimerkiksi olla kassajonojen tilanne ja ovatko ostoslistan tuotteet saatavilla. Suomessa kuluttajat lukevat yhä suhteellisen paljon kauppojen tarjouslehtiä. Mainontaan näissä ja muussa printtimediassa voisi lisätä GR-koodeja, jotka lukemalla tuotteet saisi suoraan omaan ostoslistaansa. Esimerkiksi Japanissa mobiilisovellukset ja päivittäinen media ovat jo nyt paljon vahvemmin vuorovaikutuksessa keskenään.

Kauppa voi kommunikoida asiakkaan kanssa, palvella tätä ja jäljittää tämän käyttäytymistä mobiilin välityksellä myös kivijalkakaupassa asioidessa (Verhoef ym. 2015). Mobiililaitteesta tulee ikään kuin henkilökohtainen ostosavustaja, joka kulkee mukana koko ajan (Yang 2010). Myyjän löytäminen supermarketista voi olla välillä haastavaa, mutta sovellus voi tarjota chat-palvelun, jonka kautta asiakas saa esitettyä kysymyksensä saman tien ja tarvittaessa kutsuttua myyjän paikalle. Viiva tai QR-koodin skannaamalla voi saada lisätietoa tai resepti-ideoita tuotteesta. VTT:n vuonna 2011 tekemän kyselyn mukaan 60 prosenttia kuluttajista kaipaa nykyistä tarkempaa tuotetietoa ja 75 prosenttia haluaa paremmat vertailumahdollisuudet (Törnudd 2011). Sovellus voi myös esittää juuri kuluttajaa kiinnostavan tuotetiedon (esimerkiksi alkuperä, hiilijalanjälki, suolan/sokerin/proteiinin yms. määrä). Kun halutut tiedot on asetettu sovellukseen, kuluttajan ei tarvitse erikseen käydä läpi kaikkia tuotetietoja löytääkseen haluamansa. Sovellus voi nopeuttaa asiointia avaamalla myymälän kartan ja reittisuunnitelman, johon ostoslistan tuotteet on valmiiksi sijoitettu. Sovelluksen kautta voisi tarkastaa jonotilanteen palvelutiskeillä, ottaa vuoronumeron valmiiksi ja seurata jonotilannetta ajantasaisesti. Sovelluksen avulla voi laskea ostoskorin hinnan ostosten aikana, jolloin kassalla ei tule yllätyksiä.

Hosbond ja Skov (2007) huomasivat, että kun mainos tuli kohdennetusti oikean tuotteen kohdalla, kuluttajat suhtautuivat siihen positiivisemmin ja kokivat sen tuottavan lisäarvoa. Myös Senecal ym. (2005) tutkimuksen mukaan ostotapahtuman aikana annetuilla suosituksilla oli merkittäviä vaikutuksia ostopäätösprosessiin. Lisäksi suosituksilla on positiivista vaikutusta kuluttajan kokonaisvaltaiseen ostokokemukseen (Senecal & Nantel 2004). Nämä tulokset tukevat sitä, että

kuluttaja voisi käyttää mobiilia aktiivisesti hyödykseen ostoksia tehdessään. Tätä edesauttaisivat esimerkiksi ostoskärryihin lisätyt puhelintelineet. Samalla kuluttaja voisi käyttää hyväkseen sovellukseen tehtyä ostoslistaa.

Monet kuluttajat kokevat ruokaostosten suorittamisen negatiivisena askareena (Anckar, Walden & Jelassi 2002; Geuens, Brengman & S'Jegers 2003). Mobiilisovelluksen avulla voidaan lisätä sosiaalista puolta esimerkiksi keskusteluilla toisten kuluttajien kanssa. Sovellus voi tarjota erilaisia yhteisöjä, mahdollisuuksia kysyä vinkkejä ja kehittää yhdessä reseptejä. Tai sovellukseen voitaisiin lisätä pelillisiä ominaisuuksia, jotka tekisivät ostoksilla käymisestä hauskaa.

Ruoan toimittamiseen on myös kehitetty monenlaisia ratkaisumalleja. Perinteisin malli on, että asiakas itse suorittaa keräilyn kaupassa. Monissa maissa on yleistynyt tapa, jossa tuotteet voi tilata noutopisteeseen (Laita 2014). Esimerkiksi Tescolla on oma Click and Pick -konsepti. Monet elintarvikeyritykset tarjoavat kotiinkuljetusta. Alibaban omistama Hema-ketju kiinassa pyrkii toimittamaan tilaukset 30 minuutin sisällä asiakkailleen (Saiidi 2018). K-ryhmä aloittaa Vantaalla kokeilun, jossa tilaus toimitettaisiin suoraan asiakkaan jääkaappiin ilman, että hänen täytyy olla edes itse kotona (Palokangas 2020). Monipuolista mobiilipalvelua täydentäisi mahdollisuus valita juuri itselleen sopiva toimitusmalli oli se sitten itse kaupasta keräily tai ruoan toimittaminen kotiin jääkaappiin. Tai asiakas voisi kivijalassa ostoksia suorittaessaan siirtää painavat, pakasteet helteellä tai muuten hankalasti kuljetettavat ostokset toimituspalveluun. Tärkeintä on, että asiakas löytää juuri hänen elämäntilanteeseensa parhaiten sopivan toimintamallin.

Ostosten jälkeinen vaihe ostopäätösprosessissa jää usein etenkin päivittäistavaroista puhuttaessa melko vähälle huomiolle. Mobiilisovellus voisi tarjota tähänkin työkaluja. Kaupassa asioivilta asiakkailta on sovelluksen kautta mahdollista kysyä, mitä mieltä he olivat asioinnista ja miten he kehittäisivät kaupan toimintoja. Toimista voitaisiin palkita aktiivisuuspisteillä tai palautejärjestelmä voisi olla viihdyttävä. Tällaisella voitaisiin vaikuttaa myös asiakastyytyväisyyteen, kun asiakkaat kokevat, että heillä on mahdollisuus vaikuttaa. Sovellus madaltaisi kynnystä tehdä tuotetoivomuksia valikoimiin. Asiakkaan olisi helppo tehdä myös muille asiakkaille tärkeitä vertaisarvosteluja kaupasta ja tuotteista. Sovellus voi taltioida asiakkaan kuitit, jolloin takuu- ja reklamaatioasioiden hoito helpottuu.

Chintagunta, Chu & Cebollada (2012) huomasivat, että elintarvikkeita ostettaessa kanavaa vaihdettiin helposti. Sama talous osti välillä verkosta ja välillä kivijalkakaupasta. Usein isot ostokset tehtiin verkossa ja täydennysostoksia kivijalkakaupassa. Voisiko mobiilisovellus tukea tätä toimintamallia? Se voisi esimerkiksi tarjota valmiita ostospohjia ja säännöllistä toimitusta (esim, vuosimaksulla) perusostoksille. Ja toisaalta ehdottaa uusia reseptejä ja tarjouksia täydennysostosten yhteydessä. Sovellus voisi myös ehdottaa tuotteen lisäämistä perusostoslistalle, jos se havaitsee ostoksen toistuvan täydennysostosten yhteydessä. Ikärakenteen muuttuessa vanhemmaksi mobiilisovellukset tarjoavat palveluvaihtoehtoja myös vanhuksille. Heidän kohdallaan haasteita voi tuoda teknologian omaksuminen. Verkko-ostaminen itsessään tarjoaa heille etuja kuten ostosten kotiin kantaminen. Kokonaisuutena kuluttajat kokivat mobiilimarkkinoinnin auttavana ja arvoa lisäävänä, jos se oli personoitua, sijaintiin perustuvaa, ajan huomioivaa ja liittyi käyttäjän toimintaan (Groß 2015). Kehitysmahdollisuuksia on lähes rajattomasti.

Mobiilipalveluita ei käytetä vain puhtaasti myynnin lisäämiseen vaan tarkoituksena on tukea laajemmin asiakkaan arvonmuodostusta ja kokonaisasiakkuutta (Saarijärvi ym. 2014). Mobiilisovellus voi avustaa kuluttajaa tekemään järkeviä kulutus päätöksiä antamalla informaatiota oikea-aikaisesti ja kohdennetusti (Yang 2010). Kokonaisvaltainen mobiilisovellus tarjoaa tukea kaikissa ostoprosessin eri vaiheissa. Se tarjoaa erilaista viestintää, kun on tarkoitus herättää tarve, auttaa vaihtoehtojen vertailussa tai suorittaa itse ostos.

### **3.6 Päivittäistavaroiden ostamisen erityispiirteitä**

Suomessa päivittäistavarakauppa on keskittynyttä ja ketjuuntunutta. Laaja ja harvaan asuttu maa tuo logistiikalle ja kustannustehokkuudelle haasteita. Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan arvo Suomessa vuonna 2018 oli 18,2 miljardia euroa (Päivittäistavarakauppa ry n.d.b). Päivittäistavaramyynti on keskittynyt taajamien suuriin myymälöihin ja puolet myymälöistä myy 94 % kaikesta päivittäistavaroiden myynnistä. Suhdeluku on säilynyt lähes samana jo yli 20 vuoden ajan, mikä osoittaa kaupan palveluverkon vastaavan hyvin yhteiskunnan ja kuluttajien muuttuviin tarpeisiin. Market-tyyppisten myymälöiden lukumäärä on laskenut neljässäkymmenessä vuodessa alle kolmasosaan. (Päivittäistavarakauppa ry n.d.a). Isojen ketjujen rinnalle on kehittynyt viime vuosina vaihtoehtoisia jakelukanavia kuten Kauppahalli24.fi ja Ruoka.net sekä erilaisia ruokapiirejä ja muita suoramyyntin jakelukanavia.

Päivittäistavarakauppaostokset ovat välttämättömiä ja rutiinimaisia. Niitä kuvaavat seuraavat ominaisuudet: (1) Ne sisältävät monia ostotavoitteita, jotka tavoittaakseen täytyy prosessoida paljon ärsykeitä. (2) Ne toistuvat säännöllisin väliajoin. (Park, Iyer & Smith 1989). Teollisuusmaissa ruoan valinta on ehkä monimutkaisempaa kuin koskaan ennen (Järvelä ym. 2006). Kuluttajat luokittelevat ruoan ostamisen kotiaskareeksi, jolloin siihen liittyy stressin ja pakon tunteita (Anckar ym. 2002; Geuens ym. 2003).

Kuluttajakäyttäytyminen ja ruoanvalinta ovat laaja-alaisia ilmiöitä, joihin vaikuttavat monimutkaiset ja vaihtelevat prosessit (Dholakia ym. 2010; Roininen 2001). Ne sisältävät psykologisia, sosiaalisia, kulttuurisia, taloudellisia ja biologisia ulottuvuuksia (Asp 1999; Bisogni ym. 2002; Furst, Connors, Bisogni, Sobal & Falk 1996; Magistris & Gracia 2008; Pilgrim 1957; Shepherd 1999, Rozin 2006.). Erilaisia malleja ja teorioita on paljon (Schiffman & Kanuk 1991, 11–12) ja niiden tarkoituksena on pyrkiä yksinkertaistamaan sekä auttaa ymmärtämään tätä prossissa. Ruoan hyväksymiskäyttäytymiseen liittyvät tutkimukset voidaan jakaa kolmeen ryhmään: asenteisiin keskittyvät, aistinvaraiset ja käyttäytymistä tutkivat metodit. Pilgrim (1957) määrittelee kolme osa-aluetta, joiden avulla voidaan ennustaa ostokäyttäytymistä. Ensiksi täytyy määrittää kriteerit, joiden perusteella ruoan arvo luodaan. Painotetaanko esimerkiksi ruoan hintaa, makua vai ravintoarvoa? Toiseksi täytyy tunnistaa käytöstä määrittelevät osatekijät. Osatekijöitä voi olla runsaasti, ja ne voivat liittyä esimerkiksi fysiologiaan, aisteihin tai asenteisiin. Kolmanneksi tarvitaan tekniikoita, joilla pystytään mittaamaan näitä osatekijöitä. Fursin ym. (1996) teorian mukaan ruoan valintaan vaikuttavat elämän kulku (henkilökohtaiset kokemukset), vaikutteet (persoonaa, resurssit) ja henkilökohtainen strategia valintojen tekemiseen (aistinvaraiset tekijät, raha, kätevyys). Shepherdin (1999) ruoan valintaan vaikuttavien tekijöiden malli on jaettu ruokaan liittyviin, yksilöön liittyviin sekä taloudellisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. De Boer, Hoogland, ja Boersema. (2007) nimeävät ruokavalintoihin vaikuttaviksi tekijöiksi henkilökohtaiset arvot, persoonalliset ja sosiaaliset luonteenpiirteet, arvoihin sidoksissa olevat asenteet sekä makuun liittyvät asenteet.

Ruokavalinnoilla on monenlaisia vaikutuksia. Toisaalta valitaan eri tuottajien, tuotantotapojen ja jakelijoiden välillä. Toisaalta taas valitaan eri ravinteiden ja niiden tuomien terveysvaikutusten välillä. Ruokavalintaan vaikuttavat kulttuuriset ja psykologiset tekijät, elämäntyyli ja ruokatrendit (Asp 1999). Kuitenkin ruokakaupassa ruoanvalintaan käytetty aika on hyvin lyhyt. Kilpailussa pärjää se, joka pystyy asettamaan ennakkoon mielikuvia kuluttajan mieleen ja tehokkaasti

erottautumaan tuotemassasta hyllyssä. Rozinin ja Fallonin (1980) mukaan ruoanvalintamotiivit voidaan luokitella kolmeen luokkaan: aistinvaraiset ominaisuudet, vaikutukset ruoansulatusjärjestelmään ja idealistiset huolet. Ruoan valinnan harvinainen erityispiirre on, että sitä voidaan arvioida aistinvaraisesti. Aistinvaraisen ominaisuuden vaikuttavat ruoan valintaan etenkin silloin, kun ruoan hinta tai saatavuus eivät ole esteenä (Rozin 2006).

Nykypäivänä ruoan ja identiteetin suhde on muuttunut individualistisemmaksi. Länsimaissa on tyypillistä pyrkiä tietoisesti kehittämään identiteettiään. Tämä näkyy myös ruokailussa. Kuluttajan rooli on aktiivisempi. Ihmiset tietoisesti pohtivat identiteettiään ja sen suhdetta ruokaan (Bisogni ym. 2002). Kulutus on symbolista ja kuluttajat ilmaisevat sen kautta millaisia he ovat tai millaisiksi he haluaisivat tulla. Kulutusaikomus ei kuitenkaan aina toteudu vaan kiinnostuksen ja todellisen käyttäytymisen välillä on kuilu. Kuluttajat voivat näyttäytyä myös erilaisissa rooleissa eri ostoksia tehdessään, jolloin rooli lisää ostokseen erilaisia symbolisia merkityksiä (Balasubramanian ym. 2005). Esimerkiksi vauvanruokaa ostaessaan kuluttaja voi rakastavan vanhemman roolissaan pyrkiä ilmaisemaan välittämistään tutustumalla ruokiin tarkemmin, ostamalla kalliimpaa merkkiä tai ostamalla raaka-aineita ja valmistamalla aterian itse.

Tietoista valintaprosessia ei käydä läpi joka kerta ruokaa ostettaessa vaan kuluttajat luovat oman systeeminsä, minkä avulla valitsevat ruokansa (Asp 1999). Kuluttajan päätöksentekotyyli on riippuvainen hänen sitoutumisasteestaan (Bauer, Sauer, & Becker 2006). Ruoka luokitellaan matalan sitoutumisasteen tuotteeksi, ja sitä ostaessa tyyli ostaa voi olla erilainen kuin esimerkiksi kodinkoneita ostettaessa. Kuenzelin ja Mustersin (2007) mukaan sitoutumisasteessa on kuitenkin eroja eri elintarvikkeiden välillä. Erilaisia ruoanvalintatyyliä tutkimalla voidaan kuluttajia jakaa sen mukaan, miten he muodostavat ostoskorinsa. Näiden tyylien ymmärtäminen auttaa oikeanlaisten mobiilisovellusten kehittämisessä niin, että ne ovat kuluttajille aidosti hyödyllisiä. Erityylillä ruokavalintojaan tekevät kuluttajat, tarvitsevat erilaista tukea ostopäätösprosessinsa aikana.

Anic, Rajh ja Rajh (2012) sovelsivat Sprolesin ja Kendallin (1986) CSI-työkalua (consumer style inventory) ruoan ostamiseen. He nimesivät kahdeksan toisistaan eroavaa ruoan ostamiseen liittyvää kuluttajan ostopäätöstyylä (consumer decision-making styles): Laatutietoinen perfektionismi (perfectionism, high-quality consciousness), bränditietoisuus (brand consciousness),

uutuustietoisuus (novelty consciousness), virkistys ja hedonistinen ostotietoisuus (recreational, hedonistic shopping consciousness), hintatietoisuus (price consciousness), impulsiivisuus (impulsiveness), liikatarjonnan luoma hämmentyneisyys (confusion by overchoice) ja brändiuskollisuus (brand loyalty). Jokaiseen ostopäätöstyylisiin liittyi erilainen yhdistelmä muuttujia, joita olivat sukupuoli, ikä, tulot, koulutus ja elintarvikkeisiin sitoutuminen (food product involvement). Esimerkiksi laatutietoinen perfektionisti kaipaa erilaista palvelua kuin impulsiivinen ostaja.

Järvelä ym. (2006) löysivät kahdeksan strategiaa, joita suomalaiset käyttävät valitessaan ruokaa ja arvioidessaan sen turvallisuutta ja laatua: Välttely (avoiding), suosiminen (favouring), valppaus (vigilance), aktiivinen kuluttaja (active consumer), maltillisuus ja vaihtelu (moderation and variety), maalaisjärkisyys (common sense), yksikriteerisyys (single criterion) ja välinpitämättömyys (unconcern). Näiden strategioiden tunteminen tuo lisää ymmärrystä, jotta voidaan tarjota sopivia mobiilipalveluita tukemaan oikeanlaista strategiaa. Välttelyn tai suosimisen strategiaa käyttävä kuluttaja luokittelee tuotteet hyviin ja pahoihin ja toimii sen mukaan. Välttelevä kuluttaja voi kaivata yksiselitteistä tietoa jonkin lisäaineen käytöstä tuotteissa. Valpas ostaja ei luota ruokaketjun turvallisuuteen vaan valvoo ja arvioi toimijoiden luotettavuutta jatkuvasti. Hän haluaa tietää mahdollisimman paljon koko ketjusta ja voisi hyötyä esimerkiksi sovelluksen tarjoamasta mahdollisuudesta seurata tuotteiden kuljetuslämpötilaa. Aktiivinen kuluttaja haluaa ottaa mahdollisimman paljon vastuuta ruokavalinnoistaan ja laittaa ruokansa alusta lähtien. Hän haluaa tehdä tietoisia valintoja. Aktiiviselle kuluttajalle voitaisiin tarjota reseptejä ja tuotevaihtoehtoja reseptien valmistamiseksi. Maltillinen ja vaihteleva kuluttaja ei painota niinkään yksittäisen valinnan merkitystä vaan kokonaisuutta. Maltillinen ja vaihteleva kuluttaja voisi olla kiinnostunut kausituotteista. Maalaisjärjellistä strategiaa käyttävä kuluttaja siirtää omat tai läheistensä kokemukset herkästi ostokäyttäytymiseen ja muokkaa sitä. Hän hyötyisi vertaisarvioinnoista tuotteiden yhteydessä. Yhtä kriteeriä käyttävä kuluttaja valitsee itselleen tärkeän kriteerin, jonka perusteella tekee ruokavalintansa. Ruokavalinnasta tulisi helpompaa, jos sovellus tarjoaisi suoraan tuohon kriteeriin sopivia tuotteita. Välinpitämättömät eivät kokeneet ruokaa uhkana vaan mahdollisuutena. He voivat olla herkkiä tarjouksille ja kampanjoille.

Fonecta ja TNS Gallup ovat yhteistyössä kehittäneet ostokäyttäytymislukituksen, joka luokittelee suomalaiset kuluttajat ostokäyttäytymispiirteiden, ostomotiivien ja elämäntavan perusteella kahdeksaan pääluokkaan: hintahakuiset nuoret aikuiset, kotimaakeskeiset tarjouksenmetsästäjät,



säästäväiset seniorit, brändikeskeiset elämysten metsästäjät, tavalliset virtaset, palveluhakuiset pariskunnat, perhekeskeiset laadunmetsästäjät sekä vakaat ja vauraat valiokuluttajat (Fonecta & TNS Gallup 2011.) Nämä tuovat lisäymmärrystä muuttujista, joita suomalaiset kuluttajat painottavat valinnoissaan. Esimerkiksi hintahaluisille nuorille aikuisille ja säästäväisille senioreille hintavertailu on tärkeä tekijä. Brändikeskeisen elämysten metsästäjät haluavat tietää brändin ja ehkä inspiroivat taustatarinan tai reseptin. Kotimaakeskeiset tarjouksenmetsästäjät ovat kiinnostuneita tuotteen alkuperästä ja kampanjoista.

Kuten edellä on esitetty, liittyy ruoanvalintaan valtava määrä muuttujia, mutta kuluttaja pyrkii yksinkertaistamaan valintojaan. Ruoanvalinnan kokonaisuuden ymmärtäminen on kuitenkin välttämätöntä, jotta kuluttajille voidaan tarjota päivittäistavaraostoksia tukevia mobiilisovelluksia. Koko ajan on siirrytty kohti yksilöllisempää ja asiakastietoihin perustuvaa palvelua. Toisaalta jokaiselle asiakkaalle ei voida kehittää henkilökohtaista mobiilisovellusta, ja toimivien kokonaisuuksien kehittämisessä auttaa asiakkaiden luokittelu kulutuskäyttäytymisensä perusteella erilaisiin ruoanvalintastrategiota käyttäviin ryhmiin.

### **3.7 Mobiilisovellukset päivittäistavarakaupassa**

Vähemmän merkitykselliset ostokset vaativat vähemmän panostusta, ja ne voidaan suorittaa internetissä (Browne ym. 2004; Kalnikaite ym. 2013; Shaen & Kimin 2003). Yksittäiset elintarvikkeiden ostotapahtumat eivät ole erityisen merkittäviä, minkä perusteella elintarvikkeet soveltuvan internetissä myytäväksi. Niissä on kuitenkin muita tekijöitä, jotka vaikeuttavat verkkokauppaa. Usein esimerkiksi elintarvikkeiden kohdalla verkossa hinnat ovat korkeammat ja valikoima pienempi (Melis ym. 2015). Elintarvikkeiden verkkokauppaa mutkistaa entisestään se, että yli 60 prosenttia kuluttajista asioi usean ketjun liikkeissä (Melis ym. 2016). Haasteista verkkomyyntiin siirtymisen kanssa kertoo, että Anckarin ym. (2002) tutkimuksessaan mainitsemista kolmesta päivittäistavaroita verkossa Suomessa myyvistä yrityksestä (Nettmarket, Ruokavarasto ja Ruokanet) ei yksikään ole enää toiminnassa.

Elintarvikkeiden myynti on siirtynyt verkkoon keskimääräistä hitaammin, mutta se on kasvanut koko ajan (Melis ym. 2015; Muhammad ym. 2016). Browne ym. (2004) tutkimuksessa viimeisen 12 kuukauden aikana internetistä ostaneista vain 1,8 % oli ostanut elintarvikkeita. Tämä on kolmanneksi vähiten tutkimuksen tuoteryhmistä. Nielsenin (2016) tutkimuksen mukaan kuitenkin

yhdeksän prosenttia yhdysvaltalaisista ja kuusi prosenttia eurooppalaisista ostaa säännöllisesti elintarvikkeita internetistä. Kasvu on siis selvää. Vuonna 2019 67 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista oli ostanut viimeisen 12 kuukauden aikana jotain verkosta (Suomen virallinen tilasto 2019b). Elintarvikkeita oli sen sijaan ostanut tai tilannut vain kahdeksan prosenttia samana ajanjaksona (Suomen virallinen tilasto 2019a). Silti K-ryhmän palveluiden myyntijohtaja Antti Rajala kuvaa tammikuussa 2020 elintarvikkeiden verkkomyynnin kasvaneen räjähdysmäisesti (Palokangas 2020).

Mobiilisovellukset on yleisesti omaksuttu laajasti käyttöön verkko-ostamisessa ja sen tuessa, mutta jostain syystä päivittäistavarakaupassa käyttö on selvästi vähäisempää (Shukla & Sharma 2018). Googlen tutkimuksessa kuitenkin 89 % mobiilia käyttävistä kuluttajista käytti sitä nimenomaan kivijalkakaupassa päivittäistavaroita ostaessaan. Mobiilisovellusten käytössä on paljon alueellisia eroja. Esimerkiksi Aasiassa niitä käytettiin aktiivisesti ostoksien tekoon jo kymmenen vuotta sitten (Ozok ja Wei 2010). Yksi merkittävimmistä edelläkävijöistä mobiilikaupan hyödyntämisestä päivittäistavarapuolella on ollut Alibaban omistama Hema-ketju kiinassa (Saiidi 2018). Alibaba pyrkii lähentämään verkko- ja kivijalkakauppaa sen sijaan, että eriyttäisi ne omiksi kanavikseen. Heidän kaupoissaan asiakkaat liikkuvat luontevasti puhelimet kädessään. Heman sovelluksella voi skannata viivakoodeja saadakseen lisätietoa tai reseptejä. Ostohistorian perusteella voidaan myös tehdä ehdotuksia. Kassan sijaan maksaminen onnistuu sovelluksen avulla. Asiakas voi itse päättää kantaako hän ostoksensa kotiin vai valitseeko toimituksen jopa 30 minuutin sisällä. Hema-sovelluksen avulla on myös mahdollista tilata ostamistaan elintarvikkeista ruokaa päivittäistavaratalon yhteydessä olevassa ravintolassa. Myös Amazonin omistama Whole Foods on pyrkinyt luomaan verkko- ja kivijalkaostamisen välille toimivaa kokonaisuutta. Euroopassa suurimpia päivittäistavaroiden verkkomyynneissä ovat Britannia, Ranska, Tšekki ja Hollanti (Laita 2014; Statista 2020).

Suomessa mobiilisovellusten kehittäminen päivittäistavarakaupan avuksi on ollut melko hidasta. K-ryhmä on selvästi viime vuosina panostanut K-ruoka-sovelluksensa kehittämiseen. Se on näkynyt katukuvassakin. Esimerkiksi tammikuussa 2020 nimenomaan K-ruokasovellusta mainostavia mainoksia näkyi ainakin Facebookissa, pääkaupunkiseudun bussipysäkeillä ja Lapissa hiihtohisseissä. Sovellukseen kirjataan Plussa-kortin numero ja sen avulla käyttökokemusta voidaan personoida. Sovellus pyrkii tarjoamaan kohdennettuja etuja, helpottamaan arkea, inspiroimaan ja mahdollisuuden tarkastella ostotottumuksiaan ja esimerkiksi tuotteiden hiilijalanjälkeä. S-ryhmän

Foodie-sovellusta on myös kehitetty koko ajan monipuolisemmaksi. Vielä viisi vuotta sitten sivustoa käytettiin lähinnä tiedon ja reseptien hakemiseen. Nyt palvelut ovat monipuolistuneet. Foodiesta voi tilata ruokaa, selata reseptejä, tarkastaa tuotetietoja, tarkastaa myymäläsaatavuuden ja tarkastaa tuotteen sijainnin myymälässä. Sinne on mahdollista kirjata S-kortin tiedot. Lisäksi S-ryhmällä on S-mobiili, jossa voi esimerkiksi tarkastella omaa ostokäyttäytymistään. Lidlin mobiilisovellus on melko suppea. Sen kautta voi lähinnä lukea tarjouslehtiä tai etsiä lähintä myymälää. Tuotehausta ei näe tuoteselosteita tai myymäläsaatavuutta. Lisäksi löytyy päivittäistavaroiden verkkokauppoja kuten Kauppahalli24 ja Ruoka.net, jotka eivät toistaiseksi tarjoa ollenkaan mobiilisovelluksia vaan toimivat vain selaimella. Ruokakaupan mobiilisovellukset ovat myös näkyneet lehtien palstoilla. Esimerkiksi Taloustaidossa (Ollila 2020) esiteltiin ruokakauppojen mobiilisovelluksia ja myös kritisoitiin niiden toimivuutta.

Ruoan ostaminen on monimutkainen kokonaisuus. Ruokaan liittyvän informaation määrä on lisääntynyt internetin myötä, mutta kuitenkin ruoan ostamiseen käytetty aika on rajallinen ja usein rutiininomaista. Sen vuoksi kestokulutustuotteiden monikanavaista ostamista koskevat tutkimukset eivät ole suoraan yleistettävistä päivittäistavaroiden ostamiseen (Bauerová 2018; Campo & Breugelmans 2015). Samoja tuotteita ostetaan toistuvasti, ostoon sitoutuminen on keskimäärin alhaista ja kuluttajat eivät ole valmiita käyttämään paljoa aikaa ja vaivaa parhaan tuotteen löytämiseksi (Campo & Breugelmans 2015). Anesbury ym. (2015) tutkimuksessa puolet kuluttajista käytti alle 10 sekuntia tuotekategoriaa kohti ostaessaan tuotteita verkosta. Supermarketeissa päätökset tehdään nopeasti, parin tekijän perusteella, mutta tämän tukemisen sijaan monet mobiilisovellukset tarjoavat ylen määrin tietoa (Kalnikaite ym. 2013). Päivittäistavaroita ostaessaan kuluttaja haluaa saada hänen ostopäätökselleen relevantin tiedon nopeasti ja helposti. Ajansäästö on yksi merkittävä syy tehdä ruokaostoksia verkossa (Huang & Oppewal 2006). Anesbury ym. (2015) tutkimuksen mukaan suurin osa ruokaostoksista tehtiin verkkokaupan ensimmäiseltä tuotesivulta. Kuluttajat eivät siis edes käyneet läpi kaikkia vaihtoehtoja. Tämä tukee näkemystä, että parhaan palvelun takaamiseksi asiakkaalle pitäisi pystyä näyttämään ensimmäisenä hänelle parhaat tuotteet. Tottumukseen perustuva ostostapa vähentää todennäköisyyttä käyttää mobiilipalvelua kuten etsiä tuotetietoja tai vertailla tuotteita (Groß, 2015). Elintarvikeostoksille on tyypillistä, että ostoprosessissa käytetään yhtä kanavaa, kun monissa tuoteryhmissä vertailu tehdään verkossa ja ostos kivijalkamyymälässä. Toisaalta sama asiakas voi tehdä ostoksia sekä verkossa että kivijalkamyymälässä ja useissa eri ketjuissa. (Malis ym. 2016).

Elintarvikkeiden ostamiseen liittyy oleellisesti aistinvarainen arviointi. Se on yksi este verkkokaupan käyttöön ottamisen tiellä. Turvallisuus ja laatu ovat yleisimmin koettuja riskejä, kun tuotteita ostetaan monikanavaisesti (Balasubramanian ym. 2005; Smith & Rupp 2003). Moni kuluttaja kokee, että haluaa itse valita tuotteensa hyllystä eikä halua luottaa valintaa verkkokaupan keräilijän käsiin (Smith & Rupp 2003). Asiakkaan oman itsensä vakuuttamisen mahdollisuus huononee, kun hän ei pääse itse valitsemaan hyllystä mielestään parasta tuotetta (Balasubramanian ym. 2005). Kuluttajat ostavatkin verkosta herkemmin tuotteita, joissa aistinvaraisella arvioinnilla on pienempi merkitys. Ruoan verkko-ostamisesta koettua riskiä on kuitenkin mahdollista pienentää toimivalla palvelulla. Jos verkko-ostaminen on kuluttajalle mukavaa, se vähentää kuluttajan kokemaa riskiä myös aistinvaraisesti arvioitavia tuotteita ostettaessa (Campo & Breugelmans 2015). Mobiilisovelluksen avulla pystytään tarjoamaan kuluttajalle mahdollisuus määritellä itselleen tärkeitä aistinvaraisia tekijöitä. Esimerkiksi banaaneja tilatessaan voi merkitä haluaako banaaninsa vielä vihreinä vai mahdollisimman kypsinä.

Aistinvaraisuuden lisäksi elintarvikkeisiin liittyy väistämättä niiden fyysinen luonne. Tuotteita ei ole mahdollista siirtää sähköisesti asiakkaalle. Kuluttajat haluavat yleensä päätöksen tehtyään saada tuotteen mahdollisimman nopeasti (Smith & Rupp 2003). Tämän aikaviiveen vuoksi osa kuluttajista ostaa tuotteensa mieluummin kivijalkakaupasta kuin internetistä (Balasubramanian ym. 2005). Suosiotaan on kasvattanut vaihtoehto, jossa asiakas tilaa ja maksaa tuotteet internetissä, mutta noutaa tilauksensa lähimmästä kivijalkamyymälästä. Päivittäistavarakaupassa tätä mahdollisuutta on hyödynnetty melko paljon, koska tavaroiden keräily on aikaa vievää. Yhä enemmän on siirrytty siihen, että keräily tapahtuu itse kivijalkamyymälästä eikä erillisestä varastosta. Mobiilialusta tarjoaa mahdollisuuksia myös ruokapiirityyppisestä lähtökohdasta. Eri tuottajat voisivat ilmoittaa sovelluksen kautta mitä heillä on toimituspäivänä tarjolla.

Käytännön tarpeita tyydyttäviä ostoksia tehdään useammin internetissä kuin hedonistisiin tarpeisiin tai tunteisiin liittyviä ostoksia (Balasubramanian ym. 2005). Kuluttajat asioivat mieluummin verkkokaupassa, jos matka kauppaan on pitkä (travel cost), ostettavaa on paljon (in-store shopping time/physical costs of picking and carrying), toimituskulut ovat alhaiset (delivery charges), sää on huono (physical costs of picking and carrying) ja pilaantuvia ostoksia on vähän (costs of inability to verify product quality) (Chintagunta 2012). Osa näistä transaktiokustannuksista on ainutlaatuisia juuri elintarvikkeiden kohdalla. Kuluttajan suhtautumiseen elintarvikkeiden ostamiseen verkosta vaikuttaa positiivisesti kivijalassa asioinnista koettu vaiva ja negatiivisesti kivijalassa asioinnista

koettu nautinto (Falk 2007; Hansen 2006). Kätevyys verkko-ostamisessa vahvistaa kuluttajan kokemia verkkokaupan tuomia etuja kuten suurta valikoimaa (Campo & Breugelmans 2015). Esimerkiksi Foodien kautta on mahdollista valita paljon laajemmasta valikoimasta kuin Alepasta. On tärkeää kuitenkin huomioida, että oletuksena on verkkopalvelun kätevyys, jotta valikoimasta koettu etu vahvistuisi. Tällaista asiakkaan kokemaa kätevyyttä voitaisiin tukea toimivalla mobiilipalvelukokonaisuudella. Ramusin ja Nielsenin (2005) tutkimuksen mukaan kuluttajat olivat melko yksimielisiä siitä, että verkossa ostamisen etuina päivittäistavaroista puhuttaessa oli helppous, tuotevalikoima ja hinta. Oston esteinä oli koettu riski saada huonolaatuisia elintarvikkeita ja elintarvikkeiden ostamiseen liittyvän virkistäytymisominaisuuden menettäminen.

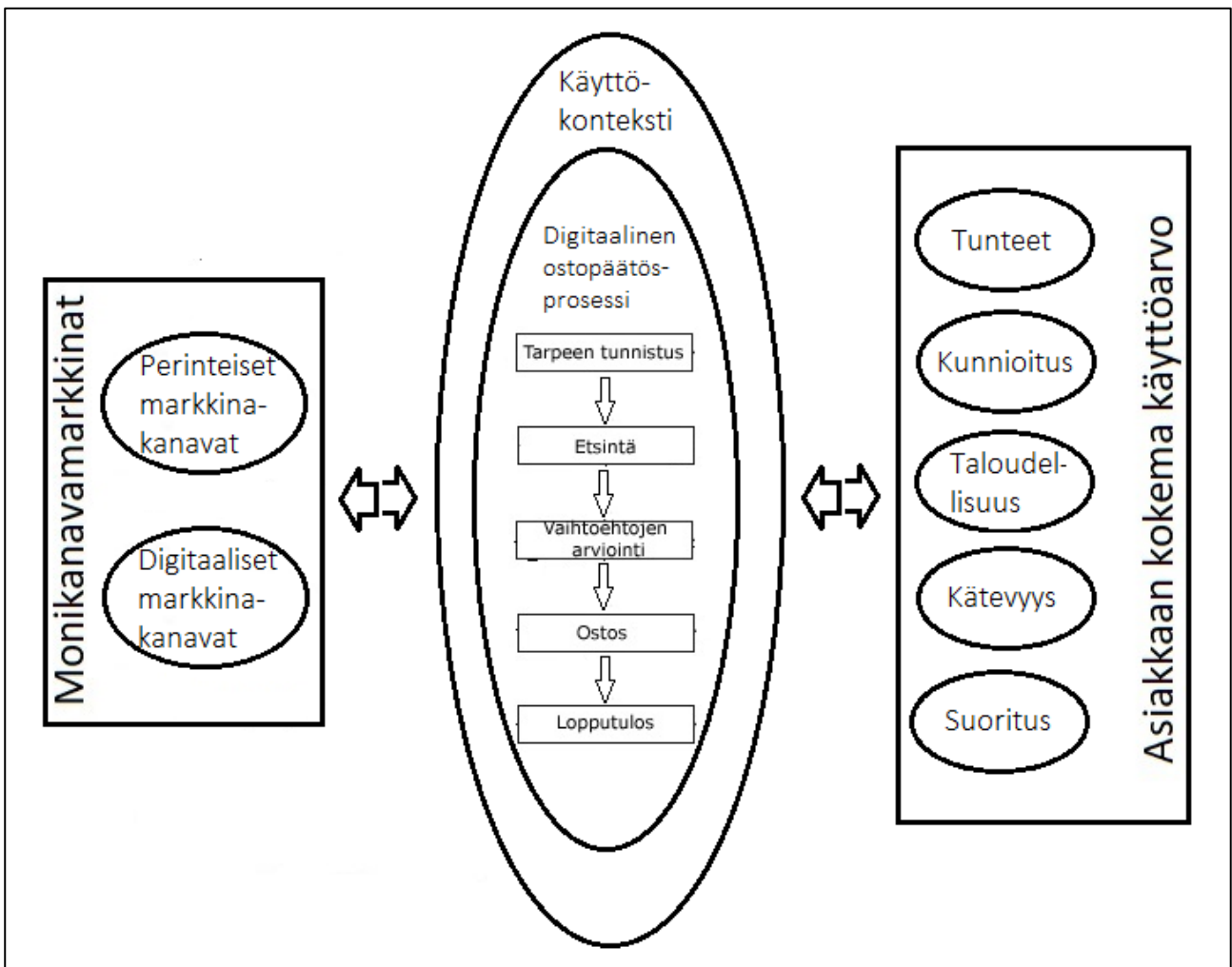
Mikään jälleenmyyjä ei pysty pidemmän päälle pitämään liiketoimintaansa kannattavana vain hankkimalla uusia asiakkaita (Hansen 2008). Päivittäistavarakaupassa asiakkaat ovat herkkiä vaihtamaan kauppaa, jolloin on erityisen tärkeää pystyä tarjoamaan heille jotain ainutlaatuista. Erilaiset täydentävät mobiilipalvelukokonaisuudet voivat auttaa kauppaa erottautumaan ja saamaan kilpailuetua markkinoilla. Monikanavaisista ruokakaupoista puhuttaessa kanta-asiakkaita voidaan pitää potentiaalisina verkkoasiakkaina. Riski tehdä ostoksia verkossa koetaan suurimmaksi ensimmäisillä kerroilla (Melis ym. 2015; Melis ym. 2016). Valitessaan tutun kauppaketjun verkkokaupan kuluttajat kokevat pienemmän riskin (Melis ym. 2015; Melis ym. 2016). He ovat jo luoneet psykologisen suhteen myyjään. Kun myyjää kohtaan muodostuu tunneside, ostavat asiakkaat todennäköisemmin hänen tuotteitaan myös muita kanavia käyttäen (Avery ym. 2012). Aluksi verkkokanavaa valittaessa valikoiman ja kaupan tuttuus on merkittävässä roolissa, mutta kokemuksen karttuessa verkkokaupan valikoiman merkitys korostuu (Melis ym. 2015). Elintarvikkeiden ostaminen on rutiininomaista, ja verkkokauppaan siirtyminen vaatii muutosta. Toisaalta rutiininomaisuus palaa nopeasti verkkokauppaan siirtymisen jälkeen eivätkä elintarvikkeiden ostajat herkästi vaihtelee ostospaikkaansa. (Melis ym. 2016). Rutiinipäätös tehdään yleensä nopeasti ja yhteen tai kahteen tekijään perustuen (usein hinta ja terveys) (Kalnikaite ym. 2013). Elintarvikkeiden kohdalla verkossa ostamisen laukaisee usein tilannetekijä (esim. vauvan syntyminen tai terveysongelmat), ja siksi verkosta ostaminen voi olla myös väliaikaista (Hand ym. 2009). Verkosta ostetaan herkemmin painavia tuotteita ja isoja tuote-eriä (Chintagunta 2012).

Saarijärven ym. (2013) tutkimuksessa nousi esille, että mobiilipalvelujen tarjoaminen vain ruokakaupassa on liian kapea katsantokanta. Kauppiaan ja asiakkaan välillä tulisi olla

vuorovaikutusta niin ennen kuin jälkeen itse ostoksen. Tähän verkko tarjoaa välineitä, joita pelkkien kivijalassa asioivien asiakkaiden kanssa ei ole mahdollista käyttää. Esimerkiksi mahdollisuus uusia tilaus on tärkeä elintarvikekaupassa sen tottumukseen perustuvan luonteen vuoksi (Melis ym. 2016). Asiakkaiden profilointi kulutustottumusten perusteella antaa erityisesti mahdollisuuksia mobiilisovelluksia käytettäessä. Kuluttajat haluavat enemmän tietoa, mutta juuri heitä kiinnostava tieto ei välttämättä ole helposti löydettävissä (Kalnikaite ym. 2013). Osassa kaupoissa on valtava valikoima eikä asiakkaalla ole resursseja käydä läpi kymmeniä tuhansia tuotteita. Sovellus voi luoda asiakkaasta profiilin tämän kulutustottumusten perusteella, ja siten tarjota häntä kiinnostavia tuotteita ja tarjouksia. Kehityssuunta edelläkävijäpäivittäistavarakaupoissa on ollut samansuuntainen kuin monilla muilla jälleenmyyjillä. Kivijalkakaupoista on tullut showroomeja, joihin mennä hakemaan elämyksiä ja tunnelmaa. Älypuhelin tuo ruokakaupan kuluttajan taskuun.

## 4 Teorettinen viitekehys

Tässä aluvussa kootaan teorettinen viitekehys siitä, miten mobiilisovellukset sijoittuvat monikanavaisen toimintaympäristöön ja miten mobiilisovellusten käyttö voi luoda arvoa monikanavaisessa päivittäistavarakaupassa. Viitekehukseen on kerätty tutkimuksen kannalta keskeiset teorettiset mallit. Kuva neljä yhdistää tutkimuksen kirjallisuuskatsauksen ja empiiriset tavoitteet.



Kuva 4. Tutkimuksen teorettinen viitekehys.

Kuvion vasemmassa laidassa on monikanavamarkkinoita koskevan kirjallisuuden pohjalta muodostettu kuva niiden rakenteesta. Perinteisiä ja digitaalisia kanavia ei ole eritelty kuvioon, mutta niin perinteiset kuin digitaaliset markkinakanavat muodostuvat joukosta sillä hetkellä saatavilla olevia kanavia. Tarkemmin eri kanavia oli eritelty luvussa 2. Tutkimuksessa keskitytään

näkemykseen, jossa kanavia ei ajatella yksittäisinä kanavina vaan osiensa summana. Kanavat eivät ole putkia vaan muodostavat yhdessä monikanavaisen kokonaisuuden.

Muodostaakseen todellista arvoa asiakkaalle kanavavalinta suodattuu kahden linssin läpi: digitaalisen ostopäätösprosessin vaiheen ja sen hetkisen käyttökontekstin. Liikkumista tapahtuu kahteen suuntaan, koska kuluttajalle voidaan tarjota tiettyä kanavaa tai hän voi itse valita tilanteeseen parhaiten sopivan kanavan. Toisaalta käyttökanava peilautuu ostopäätösprosessin ja käyttökontekstin läpi muodostaen asiakkaalle käyttöhyötyä. Toisaalta taas asiakas pyrkii maksimoimaan saamansa hyödyn ja peilaa sen hetkisen käyttökontekstin ja ostopäätösprosessin vaiheen läpi valitessaan itselleen siihen hetkeen sopivinta kanavaa. Nämä kaksi linssiä peilaavat, minkä kanavan kuluttaja valitsee ja millaista arvoa se hänelle tuottaa. Digitaalisen ostopäätösprosessin vaiheita ja käyttökontekstin elementtejä on eritelty yksityiskohtaisemmin edellisessä luvussa.

Monikanavaisuudessa korostuu yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen elastisuus. Kuviossa tämä näkyy kahdensuuntaisilla nuolilla. Asiakkaalle ei pyritä syöttämään valmista ratkaisua vaan hän voi valita itselleen sopivan kanavan. Toimiva monikanavastrategia konkretisoituu asiakkaan näkökulmasta eri kanavien muodostamana palvelukokonaisuutena, jossa eri kanavat tuovat jotain lisää kokonaisuuteen (Berman & Thelen 2004). Fernández-Sabioten ja Románin (2011) tutkimuksen mukaan kuluttaja muodosti arvon kokemastaan verkkopalvelusta sen mukaan, miten eri kanavat toimivat yhdessä. Kanavat siis kokonaisuutena muodostavat arvoa.

Kuluttajan kanavavalinnasta kokema arvo ei ole yksiselitteinen vaan aina riippuvainen ostopäätösprosessin vaiheesta ja käyttökontekstista. Oletuksena on, että mobiilisovellusten ymmärtäminen kokonaisvaltaisena palveluna, ja oikeiden palveluiden tarjoaminen oikeaan prosessin vaiheeseen ja käyttökontekstiin, vaikuttaa positiivisesti kuluttajan suhtautumiseen ruoan ostamiseen monikanavaisesti. Sovelluksia tulisi kehittää niin, että ne pystyvät yhä paremmin reagoimaan näihin muuttujiin. Eri ostopäätösprosessin vaiheessa ja eri käyttökontekstissa kuluttajalle tulisi tarjota erilaisia mobiilipalveluita.



## 5 Tutkimuksen metodologia

Luvussa on tarkoitus avata tutkimuksessa tehtyjä metodologisia ratkaisuja. Ensin käsitellään tutkimuksen toteutukseen liittyviä tekijöitä kuten tutkimuksen kohdetta ja aineiston keräysmenetelmää. Sen jälkeen avataan kyselylomaketta ja muuttujien operationalisointia. Kolmannessa alaluvussa tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta. Viimeinen luku avaa aineiston koodausta ja analysointimenetelmiä.

### 5.1 Tutkimuskohde ja empiirisen aineiston kerääminen

Mobiilikuluttajien käyttäytymiseen voidaan päästä käsiksi monilla eri tutkimusmenetelmillä. Tutkimusta suunniteltaessa pohdittiin eri menetelmien vahvuuksia ja heikkouksia. Haasteena oli sopivan tutkimusjoukon löytäminen, koska aktiivisesti mobiilisovellusta päivittäistavaraostoksissaan käyttävien kuluttajien määrä on Suomessa vielä suhteellisen pieni eikä tutkimusta tehdessä ollut pääsyä minkään kaupan tietojärjestelmiin, josta mobiilisovellusten käyttäjät olisi voitu poimia. Kvalitatiiviset syvähaastattelut olisivat mahdollisesti antaneet laajempaa tietoa, mutta sopivien haastateltavien löytäminen olisi voinut osoittautua vaikeaksi. Olisi myös ollut mielenkiintoista seurata kuluttajan mobiilisovellusten käyttöä kaupassa, mutta tässäkin haasteena olisi löytää tutkimuskohteet ja tulosten yleistettävyyys. Tämän pohdinnan myötä päädyttiin suorittamaan survey-tutkimus.

Survey-tutkimukset soveltuvat teknologia-liittännäisten käyttäjätutkimusten tekemiseen (Dillmann 2000). Myös Groß (2015) nosti kirjallisuuskatsauksessa esille tarpeen mobiiliostosten tekemiseen liittyvän tutkimuksen tekemisestä satunnaisotannalla. Kvantitatiivinen tutkimus liitetään usein deduktiiviseen lähestymistapaan, jossa yleistyksistä tehdään johtopäätösten avulla yksilöitä koskevia päätelmiä (Sanders ym. 2003, 90–99; Tähtinen & Isoaho 2001,9). Se pyrkii kuvaamaan ilmiötä numeerisen tiedon pohjalta vastaamalla kysymyksiin mikä, missä, paljonko tai kuinka usein (Heikkilä 2004, 17). Tässä tutkimuksessa on tarkoituksena pyrkiä kartoittamaan vallitseva tilanne ja tulevaisuuden kehitysmahdollisuudet. Samalla yritetään nostaa esille taustalla vaikuttavia syitä, joilla ilmiötä pystyttäisiin ymmärtämään paremmin mahdollisia tulevia tutkimuksia varten.

Survey-tutkimus on suunnitelmallinen kysely- tai haastattelututkimus, jonka merkittävimpiä etuja ovat taloudellisuus ja tehokkuus suurina otoksina tutkittaessa (Heikkilä 2004, 19–70). Kysely

päädyttiin suorittamaan sähköisesti, koska mobiilisovelluksia potentiaalisesti käyttävien kuluttajien voidaan olettaa käyttävän luontevasti sähköistä kanavaa. Sähköisen lomakkeen käyttäminen mahdollisti myös maantieteellisesti laajan otoksen. Sähköistä kanavaa puolsivat sen helppokäyttöisyys ja tutkimuksen käytettävissä olevat vähäiset taloudelliset resurssit.

Kyselyä suunniteltaessa pyrittiin valitsemaan kohderyhmälle parhaiten sopiva kyselyalusta. Esimerkiksi yliopiston käyttämä e-lomake on melko raskas ja yksitoikkoinen ulkonäöltään. Kyselylomakkeen teossa ja kyselyn toteuttamisessa käytettiin Survey Monkey -ohjelmaa. Sen valintaa tuki hyvä toimivuus mobiililaitteilla, mikä oli kohderyhmää ajatellen oleellista. Kysely toteutettiin aikavälillä 3.1–10.2.2020. Tutkimusta levitettiin sähköpostin, WhatsAppin ja Facebookin välityksellä. Sähköpostilla kysely lähetettiin eri Yliopistojen opiskelijajärjestöjen listoille Helsingissä, Turussa, Lappeenrannassa, Joensuussa ja Oulussa. WhatsAppin kautta pyrittiin laajentamaan kohderyhmää. Kyselyn lähettämiseen pyydettiin lupa ja sitä jaettiin erityisesti Pääkaupunkiseudun ulkopuolelle ja vanhemmille vastaajille. Yksi WhatsApp-viestien yksittäinen suurempi kohde oli Ristiinan Rotary Klubi. WhatsApp-viesteissä pyydettiin myös jakamaan kyselyä eteenpäin. Facebookissa kysely julkaistiin mm. seuraavissa ryhmissä: Naistenhuone, Naistenhuone (sensuroimaton), Äitylit, Miestenhuone, Miestenluola, Leiriharju, Mutsit vs Faijat, Avunvaihtorinki sekä Arvonnat ja kilpailut Facebookissa. Kaiken kaikkiaan kyselyyn saatiin 750 vastausta. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin kolme kappaletta elokuvalippuja.

## **5.2 Kyselylomake ja muuttujien operationalisointi**

Kyselytutkimuksissa on tärkeää käyttää tarpeeksi aikaa kyselylomakkeen suunnitteluun ja testaamiseen. Huolellinen suunnittelu vaikuttaa kyselyn vastausprosenttiin sekä tutkimuksen reliabiliteettiin ja validiteettiin. (Sanders ym. 2003, 90–99.) Kysely pyrittiin suunnittelemaan huolella ennen sen julkistamista. Lomaketta myös testattiin kymmenellä koetäyttäjällä, ja siihen tehtiin muutoksia heidän kommenttiansa perusteella.

Koska kysely toteutettiin verkkolomakkeena, lomakkeen täyttämiseksi annetut ohjeet, lomakkeen selkeys ja helppokäyttöisyys olivat kyselyn onnistumisen kannalta tärkeitä. Kyselyssä käytettiin strukturoitua kyselylomaketta (liite 2), joka muodostui yhteensä 23–24 kysymyksestä. Kysymysten määrä riippui siitä, mille lomakkeelle vastaaja ohjautui vastaustensa perusteella. Kysymyksen olivat pääsääntöisesti monivalinta- tai neliportaisia Likert-asteikkoisia kysymyksiä. Kyselyyn valittiin

neliportaisia Likert-asteikkoisia kysymyksiä, koska niiden avulla päästiin paremmin käsiksi vastaajien käyttäytymiseen kuin pelkillä kyllä- tai ei-vastauksilla, mutta niihin vastaaminen on kuitenkin melko vaivatonta. En osaa sanoa -vaihtoehdon jätettiin tietoisesti pois, koska esimerkiksi Heikkilä (2004, 52) sanoi sen voivan olla liian houkutteleva ja antavan mahdollisuuden olla olematta mitään mieltä. Lisäksi mukana oli muutama avoin kysymys.

Kyselylomake jaettiin kolmeen erilliseen kyselyyn: Kuluttajat, jotka eivät ole käyttäneet mobiilisovellusta ostamisen apuna, kuluttajat, jotka ovat käyttäneet mobiilisovellusta ostamisen apuna, mutta eivät päivittäistavaroita ostaessaan ja kuluttajat, jotka ovat käyttäneet mobiilisovellusta ostamisen apuna päivittäistavaroita ostaessaan. Jaottelun pohjalta vastaajille aukesi erilainen lomakepohja. Tämä mahdollisti tiedon keräämisen myös niiltä, jotka eivät aktiivisesti käytä mobiilisovelluksia ja pääsyn heidän asenteisiinsa, käytön esteisiinsä ja toiveisiinsa. Kyselyn ensimmäinen osio oli kaikille yhteinen. Sen tarkoituksena oli kartoittaa vastaajien mobiilisovellusten käyttöä ylipäätään ja ohjata sen jälkeen jokainen vastaamaan omaa käyttötapaansa liittyvään kyselyyn.

Erilaisten mobiilisovellusten tarjoamien palvelujen hyödyllisyydestä kysyminen jätettiin tarkoituksella kyselyn loppuun. Kysymyksen paikasta oli ristiriitaista palautetta kyselyn testaajilta. Toisaalta kysymysten esittely aiemmin olisi voinut auttaa vähän tai ei ollenkaan mobiilisovelluksia käyttäneitä hahmottamaan mobiilisovellusten mahdollisuuksia. Toisaalta aiemmilla kysymyksillä haluttiin kartoittaa nimenomaan käyttäjien nykyistä käyttöä ja asennetta, ja esitellä erilaisia käyttömahdollisuuksia vasta sen jälkeen.

Taustakysymykset sijoitettiin vasta kyselyn loppuun. Niihin vastaaminen on yleensä helpompaa ja vaatii vastaajalta vähemmän miettimistä. Siksi koettiin, että on parempi sijoittaa varsinaiset tutkimuskysymykset alkuun ja taustakysymykset vasta viimeiseksi. Taustakysymyksissä kysyttiin sosiodemografisia tietoja niiltä osin, kun niiden koettiin vaikuttavan mobiilisovellusten käyttöön päivittäistavaraostoksilla. Näihin kuului iän ja sukupuolen lisäksi esimerkiksi etäisyys lähikaupasta. Taustakysymykset olivat kaikille samoja. Kyselyn lopussa oli avoin kysymys, jossa oli mahdollisuus lähettää terveisiä tutkimuksen suorittajille. Lisäksi halukkaat saattoivat jättää yhteystietonsa elokuvalippujen arvontaa varten.

Kyselyä suunniteltaessa pohdittiin tarkkaan, mitkä kysymykset vaativat pakollisen vastauksen, ja mitkä voi jättää vastaamatta. Tähän tehtiin muutoksia kyselyn testaajilta saadun palautteen pohjalta. Koska käytetyssä Likert-asteikossa ei ollut en osaa sanoa -vaihtoehtoa, oli riskinä kyselyn kesken jättäminen, jos vastaajasta tuntui, että hän ei osaa vastata kysymykseen. Tällaisissa tilanteissa jätettiin kysymyksiin mahdollisuus jättää kohtia myös tyhjäksi. Toisaalta ajateltiin, että jotkut kysymykset olivat tutkimuksen kannalta niin oleellisia, että niihin vastaaminen oli välttämätöntä. Yhteensä 18,6 prosenttia vastaajista oli jättänyt vastaamatta johonkin kysymykseen, mikä on melko suuri prosentti. Tässä luvussa kuitenkin näkyvät myös selvästi kesken jääneet vastaukset, jotka on poistettu lopullisesta materiaalista.

Internetkyselyissä on mahdollista käyttää pitkää kyselylomaketta, mutta kyselyn pidentyessä, vastausprosentti huononee (Heikkilä 2004, 20). Tätä pohdittiin paljon kyselylomaketta tehdessä, ja ensimmäisten testausten jälkeen päädyttiin vähentämään kysymysten määrää. Koettiin, että on tärkeämpää saada ihmiset vastaamaan tärkeimpiin kysymyksiin ja tekemään kysely loppuun kuin kerätä yhdessä kyselyssä mahdollisimman paljon tietoa. Jälkikäteen arvioitiin, että kyselystä olisi voinut jättää vielä joitain kysymyksiä pois ja keskittyä kaikkein olennaisimpiin asioihin. Esimerkiksi tuoteryhmät, joiden ostamiseen mobiilisovellusta käytettiin eivät olleet kovin relevantteja tutkimuskysymyksen kannalta. Kyselytutkimuksen toteutukseen valitussa ohjelmassa oli huono piirre, että se laski jokaisen likert-asteikkoisen kysymyksen rivin omaksi kysymyksekseen. Se sai kyselyn näyttämään todellista pidemmältä ja mahdollisesti vaikutti kyselyn kesken jättämiseen. Tämän vaikutusta pyrittiin pienentämään lisäämällä maininta kyselyn kestosta saatekirjeen lisäksi myös lomakkeen alkuun. Kyselyssä sanottiin vastaamiseen menevän noin 10 minuuttia. Toteutunut keskiarvo vastausajasta oli 7 minuuttia 47 sekuntia.

### **5.3 Tutkimuksen luotettavuus**

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa validiteetti ja reliabiliteetti ovat tutkimuksen luotettavuuden kannalta tärkeimmät ominaisuudet. Lisäksi luotettavalta tutkimukselta vaaditaan tutkijan objektiivisuutta. Vaikka tutkimukseen liittyy subjektiivisia valintoja (esim. kysymysten muotoilu ja analysointimenetelmien valinta), eivät tulokset saa olla tutkijasta riippuvaisia vaan samoihin tuloksiin tulisi päätyä tutkijasta riippumatta. (Heikkilä 2004, 28–30 & 178–179; Malhotra 2004; 266–270.)

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus keskittyy oikeisiin asioihin (Heikkilä 2004, 28–30 & 178–179). Kyselylomakkeen käyttöä tutkimusmenetelmänä voidaan Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2007, 190) mukaan arvioida sen etujen ja haittojen kautta. Haastatteluun verrattuna kirjallisten kysymysten laatiminen vaati huomattavaa tarkkuutta ja pitkäjänteisyyttä. Kysymysten väärinymmärtäminen tai kysymysten epätarkkuus ovat tutkimuksen onnistumisen kannalta merkittäviä huolenaiheita, koska valmiin lomakkeen kysymyksiä ei voi vastaus hetkellä täydentää lisäkysymyksillä, kuten haastatteluissa voi. Joitakin asioita mitattaessa (esim. ikä, sukupuoli, koulutus) validiteetista voidaan olla melko varmoja. Validiteetin arvioiminen muuttuu hankalammaksi, kun puhutaan asenteista tai muista monitahoisista asioista. Tässä tutkimuksessa mitattiin osittain asenteita ja mielipiteitä. Tutkimuksen validiteetti pyrittiin varmistamaan huolellisella suunnittelulla, kysymysten harkitulla asettelulla ja lomakkeen testaamisella.

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on olennaista, että kyselyyn vastaajat ymmärtävät, mikä on mobiilisovelluksen ja mobiilioptimoidun sivun ero. Sitä korostettiin monessa kohtaa kyselyä. Heti kyselyn alussa oli selitetty noiden kahden ero ja annettu esimerkkejä sovelluksista. Myös kysymyksen kaksi, jossa pyydettiin luettelemaan käyttämiään ja tuntemiaan mobiilisovelluksia tehtävänä oli kontrolloida, että vastaaja ymmärtää, mikä on mobiilisovellus. Tähän oli vastannut 481 vastaajaa ja heidän luettelemansa vastaukset olivat todella sovelluksia. Lisäksi monen kysymyksen yhteyteen oli tarvittaessa laitettu muistutus, että puhutaan mobiilisovelluksen käyttämisestä eikä ylipäätään verkosta ostamisesta. On kuitenkin mahdollista, että osa vastaajista vastasi siihen, mitä tekee mobiililaitteella selaimen kautta tai puhui verkossa ostamisesta ylipäätään. Ruoan ostamisesta mobiilisovelluksilla tuli kolme vastausta, joissa puhuttiin palveluista, joilla ei ole olemassa mobiilisovellusta (Anton&Anton, Sannan ruokakassi ja Burger King). Kaikkien vastaajien määrään suhteutettuna se on melko vähän.

Myös päivittäistavarakauppa voi tuntua vastaajista epämääräiseltä termiltä. Siksi tutkimuksessa puhuttiin ruokaostoksista, ja tutkimuksen alussa määriteltiin, että ruoan ostamisella ei tarkoiteta valmiin ruoan ostamista ravintolapalveluista vaan kaupassa tehtäviä ruokaostoksia. Tästä olisi voinut muistuttaa myös myöhemmässä vaiheessa lomaketta. Vastauksissa oli yhteensä 17 mainintaa ravintolapalveluihin liittyvistä sovelluksista (Hesburger, Wolt, Subway, Foodora, Pizza Online ja McDonalds). ResQ-sovellus sai viisi mainintaa. Se on määrittelyn rajamailla, koska sen kautta voi tilata sekä ravintolaruokaa että ruokakasseja päivittäistavarakaupasta.

Vastaajille olisi pitänyt määritellä tarkemmin, että käsitellyn sovelluksen kautta tulee pystyä tekemään myös ostos. Se liittyy tutkimuksessa tehtyyn määritelmään mobiilisovelluksista markkinointikanavana. Asia oli kuitenkin ymmärretty melko hyvin. Erilaiset kauppaliistasovellukset (One Note, Listonic, Wunderlist ja GoogleKeep) saivat kuusi mainintaa ja reseptisovellukset (reseptisovellukset ja njam) kaksi mainintaa.

Reliabiliteetti tutkimus antaa tarkkoja ja toistettavia tuloksia. Tutkijan on pysyttävä tarkkana ja kriittisenä koko tutkimuksen ajan. Tutkimuksen reliabiliteettia pyrittiin varmistamaan joidenkin merkittävien kysymysten testaamisella useammalla sanamuodolla. Esimerkiksi käytetyistä ruokasovelluksista kysyttiin uudestaan lomakkeella, jolle olivat ohjautuneet ne, jotka sanoivat käyttäneensä mobiilisovelluksia ruokaostostensa apuna. Kolme vastasi tässä kohtaa, että ei mitään eli he olivat päätyneet väärälle lomakkeelle. Kysymysten rivit oli satunnaistettu, jotta välttyttäisiin järjestyksen vaikutukselta vastauksiin.

Tutkimuksen luotettavuutta pohdittaessa täytyy miettiä edustaako näyte perusjoukkoa. Tutkimuksen perusjoukkona olivat kaikki päivittäistavarakaupassa Suomessa asioivat. Vastaajat painottuivat nuoriin naisiin. Facebookissa kyselyä jaettiin isoihin naisryhmiin, joista tuli paljon nimenomaan naisvastaajia. Anic ym. (2012) huomauttivat, että naiset näyttävät olevan sitoutuneempia ruokaostosten tekemiseen, ja heillä on korkeammat odotukset. Myös tasa-arvobarometrissa naisista hieman useampi kuin joka kolmas ilmoitti olevansa useimmiten vastuussa päivittäistavaraostosten tekemisestä (Attila, Pietiläinen, Keski-Petäjä, Hokka, & Nieminen 2018). Tämä voisi osaltaan selittää heidän innokkaampaa osallistumistaan tutkimukseen. Kyselyä jaettiin useiden opiskelijajärjestöjen sähköpostilistoilla, mikä selittää nuorten opiskelijoiden suuren määrän vastaajissa. Sen vuoksi on syytä pohtia, miltä osin tutkimuksen tulokset ovat yleistettävissä. Toisaalta vastaukset painottuivat luontevasti mobiilia käyttäviin kuluttajiin, jotka todennäköisesti tulevaisuudessa tulevat tekemään perheidensä ruokaostokset.

On myös otettava huomioon, että kysyttäessä, millaiset mobiilisovellukset kuluttajat kokisivat hyödyllisiksi, he eivät olleet koskaan päässet kokeilemaan niiden toimintaa käytännössä. Tulokset perustuvat kuluttajien aikomukseen eikä varmuutta aikomuksen siirtymisestä todelliseen toimintaan ole.

## 5.4 Aineiston koodaus ja analysointimenetelmät

Aineiston analysoinnissa käytettiin IBM SPSS Statistics 25.0 for Windows -ohjelmaa, johon tiedot siirrettiin joko suoraan Survey Monkey -ohjelmasta tai niitä muokattiin ensin excel-ohjelmassa. Kaikki vastaukset käytiin manuaalisesti läpi ja arvioitiin. Alkuperäisestä 750 vastauksesta poistettiin 124 selvästi kesken jäänyttä vastausta, koska ne laskivat tulosten tilastollista luotettavuutta. Lopullinen aineisto koostui siis 626:sta vastauksesta. Aineiston muuttujille laskettiin keskeiset tilastolliset tunnusluvut: jakaumat, keskiarvot ja keskihajonnat. Kyselylomakkeen suunnittelun avulla vastaajat oli jo valmiiksi jaettu kolmeen eri ryhmään: 1) Kuluttajat, jotka ovat käyttäneet mobiilisovelluksia (kuten K-ruoka, Foodie tai Lidl) ruokaostojen apuna. 2) Kuluttajat, jotka ovat käyttäneet mobiilisovelluksia muunlaisiin ostoksiin. 3) Kuluttajat, jotka eivät ole käyttäneet mobiilisovelluksia ostamisen apuna.

Yksittäiset iät muunnettiin ikäryhmiksi, jolloin ne oli helpompi hahmottaa. 20–59 ikävuoden välille valittiin kymmenen vuoden ryhmät Ääripäiden ikäryhmät, olivat isommat, jolloin vastaajat jakautuivat tasaisemmin. Ei myöskään ollut oletettavaa, että kovin nuoret vastaajat tekisivät säännöllisiä päivittäistavaraostoksia.

Neliportaisista Likert-asteikkoisista muuttujista muokattiin kaksi ryhmää: positiivinen suhtautuminen ja negatiivinen suhtautuminen. Samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä yhdistettiin siis positiiviseksi suhtautumiseksi ja jokseenkin eri mieltä ja eri mieltä negatiiviseksi suhtautumiseksi.

Osasta aineistoa pyrittiin tekemään paremmin hahmotettavaa summamuuttujan avulla. Gummeruksen ja Pihlstömin (2011) käyttöarvojen mukaan lajiteltuna väittämät mobiilisovellusten hyödyistä jakautuivat taloudellisuuteen (Mobiilisovellukset tarjoavat minulle henkilökohtaisia etuja. Mobiilisovelluksen käyttäminen säästää rahaa. Mobiilisovellusten käyttämisestä on minulle hyötyä), kätevyteen (Mobiilisovellukset ovat helppokäyttöisiä. Mobiilisovelluksen käyttäminen säästää aikaa. Mobiilisovellus parantaa tehokkuuttani ostoksilla. Mobiilisovellusten käyttämisestä on minulle hyötyä.), suoritukseen (Minua huolettaa mobiilisovellusten yksityisyys. Minua huolettaa mobiilisovellusten turvallisuus. Hyviä mobiilisovelluksia on riittävästi tarjolla.) ja tunteisiin (Mobiilisovellus tekee ostoksilla käymisestä mukavampaa.). ”Mobiilisovellusten käyttämisestä on minulle hyötyä” -väittäjä esiintyy sekä taloudellisessa arvossa että kätevyden arvossa, koska

hyöty voi olla rahallista tai elämän helpottumista. Yksityisyyttä ja turvallisuutta koskevissa kysymyksissä täytyi asteikko kääntää, jotta vastaukset olisivat samansuuntaisia kuin muissa kysymyksissä. Summamuuttujien sisäistä korrelaatiota tarkasteltiin Pearsonin korrelaatiokertoimen avulla. Tarkastelun perusteella päätettiin jättää ”hyviä mobiilisovelluksia on riittävästi tarjolla” pois summamuuttujasta, koska se ei korreloinut eikä se ollut tilastollisesti merkittävää. Se sai p-arvoja 0,101–0,709. Sen sijaan kaikkien muiden summamuuttujien sisällä oli selvää korrelaatiota ja se oli tilastollisesti merkitsevää (useimmissa  $p < 0,001$ ). Yksityiskohtaiset tiedot löytyvät liitteestä neljä. Puuttuvat tiedot korvattiin keskiarvolla.

Ristiintaulukoinnilla tarkasteltiin muuttujien välistä yhteyttä ja niiden vaikutuksia toisiinsa etenkin mobiilisovellusten käytön ja taustakysymysten välillä. Riippuvuustarkastelussa tutkitaan, onko tarkastelun kohteena olevan selitettävän muuttujan jakauma erilainen selittävän muuttujan eri luokissa. Se sopii hyvin erilaisten kategoristen muuttujien analysointiin ja ristiinluokitteluun. Ristiintaulukoinnin tilastollista merkitsevyyttä arvioidaan Khin neliö -testillä. Sillä voidaan testata, onko muuttujien välillä riippuvuutta vai johtuvatko luokkien väliset erot sattumasta. Khin neliö -testillä merkittäviksi havaittuja tuloksia arvioidaan vielä Cramérin V-arvoilla. (Tähtinen & Isoaho 2001, 67).

Lomakkeen avoimet kysymykset käsiteltiin erikseen teemoittelemalla. Ensin niistä muodostettiin sanapilviä, joista nousseiden asioiden pohjalta saatiin teemoja. Vastaukset koodattiin noiden teemojen mukaan ja järjestettiin teemansa mukaisiin ryhmiin. Sama vastaus saattaa esiintyä monessa ryhmässä, jos siinä viitattiin useampaan teemaan.



## 6 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa avataan kyselytutkimuksen tuloksia. Ensin puretaan vastaajien taustatiedot ja käytetään niitä apuna tyypillisen ruokaostoksilla mobiilisovelluksia apuna käyttävän kuluttajan profiloinnissa. Seuraavaksi perehdytään tutkimuksen tuloksiin sovellusten käytön yleisyydestä. Alaluku neljä avaa mobiilisovellusten käyttötapoja eri käyttäjäryhmissä ja niiden eroavaisuuksia. Viides alaluku tuo mukaan näkökulmia mobiilisovellusten käytön esteistä. Lopuksi tulokset yhdistetään viitekehyksessä esiteltyihin käyttöarvoon ja ostopäätösprosessiin.

### 6.1 Vastaajien taustatiedot

Sähköiseen kyselyyn vastanneista 626 vastaajasta selvä enemmistö oli naisia eli 81,6 prosenttia. Miehiä vastaajista oli 16,1 prosenttia ja 2,3 prosenttia valitsi sukupuolekseen vaihtoehdon muu/en halua sanoa.

Nuorin kyselyyn vastaaja oli 17-vuotias ja vanhin 84-vuotias. Suurin osa vastaajista oli 20–29-vuotiaita. Heitä oli yhteensä 71,5 prosenttia. 30–39-vuotiaita oli 13,5 prosenttia vastaajista. 40–49 ikävuoden välille osui 5,5 prosenttia vastaajista.

Suurin osa eli 65,2 % vastaajista oli opiskelijoita, mikä on linjassa vastaajien ikäjakauman kanssa. 27,0 % ilmoitti olevansa työelämässä, 3,1 % eläkkeellä ja 1,9 % työttömänä. 2,6 prosenttia vastaajista valitsi vaihtoehdon muu (esim. hoitovapaalla). He olivat määritelleet olevansa erilaisilla vanhempainvapailla, sairauslomalla, opintovapaalla vakituisesta työstä tai erilaisia yhdistelmiä esimerkiksi työssäkäynnistä ja opiskelusta.

Vastaajat olivat keskimääräisesti korkeasti koulutettuja. Lähes puolella eli 47,0 prosentilla vastaajista oli yliopisto- tai muu korkeakoulutason koulutus. 25,1 prosentilla oli korkein koulutustaso ylioppilas, 13,2 prosentilla ammatillinen koulutus ja 11,8 prosentilla ammattikorkeakoulu. Kaksi prosenttia oli käynyt vain peruskoulun ja 0,6 prosenttia ilmoitti koulutustaustakseen vaihtoehdon muu.

Vastaajat keskittyivät voimakkaasti taajamiin sillä 94,4 % heistä ilmoitti asuvansa taajamassa ja vain 5,6 % haja-asutusalueella. 78,7 prosenttia vastasikin lähimmän ruokakaupan sijaitsevan alle

kilometrin päässä. 17,5 prosenttia ilmoitti kauppaan olevan matkaa 1–5 kilometriä. 1,9 prosenttia sanoi kaupan olevan 5–10 kilometrin ja 1,9 prosenttia yli 10 kilometrin päässä.

Enemmistö vastaajista asui yksin (40,4 %) tai kahdestaan puolison kanssa (35,9 %). Tämä tulos on linjassa sen kanssa, että iso osa vastaajista oli 20–29-vuotiaita opiskelijoita. 13,6 prosenttia vastaajista kertoi asuvansa puolison ja lasten kanssa ja 2,1 prosenttia yksin lasten kanssa. 8,0 % oli valinnut perheekseen vaihtoehdon muu. He olivat määritelleen asuvansa vanhempinsa, vanhempinsa ja sisarustensa kanssa, isovanhempinsa kanssa tai kämppekavereiden kanssa.

Kyselyyn vastanneiden talouksissa 48,5 prosentissa vastaaja itse hoiti ruokaostokset ja 47,6 prosentissa vastaaja yhdessä jonkun toisen kanssa. 1,6 prosenttia ilmoitti ruokaostosten hoitajaksi puolisonsa. 2,3 prosenttia oli vastannut, että ruokaostokset hoitaa joku muu. Näistä suurin osa oli määritellyt ruokaostosten tekijäksi vanhempansa tai itsensä yhdessä vanhempien kanssa.

## **6.2 Mobiilisovellusten tyypillinen käyttäjä**

Taustakysymyksiä ristiintaulukoitiin mobiilisovellusten käyttöä koskevan kysymyksen kanssa mobiilisovelluksia käyttävän kuluttajan profiilin hahmottamiseksi. Ristiintaulukointien tulosten yhteenveto on nähtävissä taulukossa yksi. Tulosten merkittävyyttä arvioitiin Khin neliö -testin avulla. Tuloksista ilmeni, että koulutustausta ( $p=0,527$ ) ja rooli ostostentekijänä ( $p=0,125$ ) eivät ole tilastollisesti merkittäviä ( $p>0,05$ ). Sukupuoli ( $p=0,008$ ), ikä ( $p=0,001$ ), asuinpaikka ( $p=0,005$ ) ja perhetilanne ( $p=0,001$ ) ovat tilastollisesti merkittäviä tekijöitä ( $p<0,01$ ). Elämäntilanne ( $p=0,032$ ) ja etäisyys ( $p=0,031$ ) kauppaan ovat tilastollisesti melkein merkittäviä ( $0,05>p>0,03$ ). Khin neliö -testiä täydentämään käytettiin Cramérin V-arvoa arvioimaan muuttujien suhteen voimakkuutta. P-arvoltaan merkittävissä tuloksissa V-arvo oli 0,106–0,154, joten muuttujien yhteyttä ei voida tällä perusteella pitää kovin voimakkaana, mutta se oli olemassa.

		Olen käyttänyt mobiilisovelluksia ruokaostojeni apuna (n=308) (%)	Olen käyttänyt mobiilisovelluksia muunlaisiin ostoksiin n=90 (%)	En ole käyttänyt mobiilisovelluksia ostamisen apuna n=225 (%)
osuus prosentteina				
<b>sukupuoli</b>	mies (n=100)	36	22	42
	nainen (n=508)	52,6	12,8	34,6
	muu/en halua kertoa	28,6	14,3	57,1
<b>ikäryhmä</b>	alle 19-vuotiaat (n=26)	50	11,5	38,5
	20-29-vuotiaat (n=445)	51,9	14,2	33,9
	30-39-vuotiaat (n=84)	50	19	31
	40-49-vuotiaat (n=34)	47,1	14,7	38,2
	50-59-vuotiaat (n=13)	15,4	7,7	76,9
	yli 60-vuotiaat (n=20)	15	5	80
<b>koulutus (ylin aste)</b>	muu (n=4)	75	0	25
	peruskoulu (n=14)	64,3	7,1	28,6
	ylioppilas (n=156)	51,3	14,1	34,6
	ammattilinen koulutus (n=73)	53,7	18,3	28
	yliopisto tai korkeakoulu (n=293)	46,7	13,9	39,3
<b>elämäntilanne</b>	Muu (esim. hoitovapaalla) (n=17)	70,6	11,8	17,6
	opiskelija (n=405)	51,1	13,3	35,6
	työelämässä (n=166)	46,4	17,5	36,1
	työtön (n=12)	50	16,7	33,3
	eläkkeellä (n=19)	21,1	5,3	73,7
<b>asuinpaikka</b>	taajamassa (n=572)	50,3	14,2	35,5
	haja-asutusalueella (n=34)	23,5	14,7	61,8
<b>perhetilanne</b>	muu (n=50)	20	16	64
	asun yksin (n=250)	54	13,2	32,8
	asun puolison kanssa (n=221)	46,6	15,4	38
	asun yksin lasten kanssa (n=13)	61,5	7,7	30,8
	asun puolison ja lasten kanssa (n=83)	57,8	14,5	27,7
<b>rooli ostostentekijänä</b>	joku muu (n=14)	28,6	7,1	64,3
	minä itse (n=301)	50,2	14	35,9
	minä yhdessä jonkun kanssa (n=292)	50,3	14,7	34,9
	puolisoni (n=10)	20	10	70
<b>matka kauppaan</b>	alle 1 km (n=488)	51,4	14,8	33,8
	1 - 5 km (n=108)	47,2	11,1	41,7
	5 - 10 km (n=12)	16,7	8,3	75
	yli 10 km (n=12)	25	25	50

Taulukko 1. Tiivistetyt tulokset ristiintaulukoinnista mobiilisovellusten käyttöä koskevan kysymyksen ja taustatietojen välillä mobiilisovelluksia käyttävien kuluttajien profiilin hahmottamiseksi.

Aiemmissa tutkimuksissa mobiilikanavaa käyttäviä kuluttajia oli kuvattu mm. nuoriksi, koulutetuiksi miehiksi (Fenech 2007; Groß 2015; Jih & Lee 2003; Yang & Kim 2012). Joukossa korostuvat pariskunnat tai perheet (Juvonen 2014), jotka asuvat kaupunkikeskuksissa (Melkas 2014). Tämän tutkimuksen vastausten perusteella ruokaostoksilla mobiilisovelluksia käyttävät eroavat sukupuoleltaan muuten mobiilikanavaa käyttävistä. Mobiilisovelluksia muita ostoksia tehdessään oli vastannut käyttävänsä 22,0 % miehistä ja 12,8 % naisista, mikä on linjassa aiempien tulosten kanssa. Sen sijaan mobiilisovelluksia ruokaostoksilla käyttävistä oli 36,0 % miehiä ja 52,6 % naisia. Mobiilisovelluksia niin ruokaostoksilla kuin muutenkin käyttävien osuus oli suurempi nuorempien keskuudessa. 20–29-vuotiaista 51,9 % käytti sovelluksia ruokaostosten apuna. Merkittävä ero oli 40–49-vuotiaiden ja 50–59-vuotiaiden välillä. Mobiilisovellusten käyttö ruokaostoksilla tippui 47,1 prosentista 15,4 prosenttiin. Ammattikoulun tai peruskoulun käyneistä mobiilisovelluksia ruokaostoksilla käytti 53,7 % ja korkeakoulun tai yliopiston käyneistä 46,7 %. Lapsiperheet (58,8 %) käyttivät mobiilisovelluksia ruokaostoksilla yksin tai puolison kanssa asuvia

(50,5 %) enemmän. Yksin lapsen kanssa asuvat käyttivät eniten mobiilisovelluksia ruokaostoksilla (61,5 %), mutta kaikista vähiten muiden ostosten yhteydessä (7,7 %).

Huangin ja Oppewalin (2006) sekä Melisin ym. (2016) mukaan kaupan etäisyydellä oli selkeä vaikutus kuluttajien kiinnostukseen verkkokanavaa kohtaan niin, että kauempana asuvat ovat kiinnostuneempia. Tämä ei kuitenkaan näkynyt mobiilisovellusten käytössä tässä tutkimuksessa. Alle viiden kilometrin säteellä kaupasta asuvista 50,8 % sanoi käyttävänsä mobiilisovelluksia ruokaostostensa apuna ja yli viiden kilometrin päässä asuvista 20,8 %. Samaa tuki myös se, että taajamassa asuvista 50,4 % käytti sovelluksia ruokaostoksilla ja haja-asutusalueella asuvista 23,5 %. Tulokset olivat samansuuntaisia Tilastokeskuksen Hyvinvointikatsauksen kanssa (Melkas 2014), jos mobiilisovelluksia tarkastellaan palveluna. Sen mukaan kaupunkilaiset ostivat verkkokaupasta palveluita ja maalaiset tavaroita. Tämän tutkimuksen vastaajista eniten mobiilisovelluksia ruokaostoksilla käyttivät nuoret taajamassa asuvat perheelliset naiset.

### **6.3 Mobiilisovellusten käytön yleisyys**

Vastaajista yli puolet (60,7 %) kertoi käyttävänsä useita mobiilisovelluksia. 22,2 prosenttia sanoi käyttävänsä joitakin mobiilisovelluksia. Sen sijaan 10,1 prosenttia kuvasi, että ei ole tutustunut mobiilisovelluksiin ollenkaan. Heidän osuutensa oli suurempien kuin heidän, jotka tunsivat mobiilisovelluksia, mutta eivät käyttäneet (7,0 %). Siihen nähden, että vain neljä vastaajaa (2,4 %) sanoi, että heillä ei ole älypuhelin tai tablettia, on sovelluksia käyttämättömien vastaajien määrä suuri. Monilla (7,7 % vastaajista) on siis älypuhelin, mutta he eivät käytä (tai tiedä käyttävänsä) sovelluksia ollenkaan.

Osa vastaajista käytti todella paljon erilaisia sovelluksia. Yksi vastaaja esimerkiksi kommentoi: “Minulla on tälläkin hetkellä yli 130 sovellusta, joten en ala luettelemaan niitä.” Tämä viestii myös siitä, että moderneissa puhelimissa muistin määrä ei ole enää este ison sovellusmäärän käyttämiselle. Jotkut toivat silti avoimissa vastuksissaan esiin huolen muistin riittämisestä puhelimesta ja tarpeen kontrolloida sovellusten määrää sen takia. Myös mobiilisovelluksia käyttämättömistä eniten (38,6 %) vastasi, että heillä on yli 15 sovellusta puhelimestaan. 26,3 prosentilla on 11–15 sovellusta puhelimestaan, 20,2 prosentilla on 6–10 ja 13,2 prosentilla 0–5.

Noin puolet (50,5 %) vastaajista sanoi käyttäneensä mobiilisovelluksia ruokaostojen apuna. Prosentti on merkittävän suuri ja sen perusteella mobiilisovellusten käyttö ruokaostosten apuna on melko yleistä. Sen sijaan niiden osuus, jotka eivät ole käyttäneet mobiilisovelluksia ostamisen apuna oli isompi (35,9 %) kuin niiden, jotka ovat käyttäneet mobiilisovelluksia muunlaisiin ostoksiin (13,6 %). Vastaajien keskuudessa oli siis yleisempää käyttää mobiilisovelluksia päivittäistavaraostoksilla kuin muiden ostosten yhteydessä.

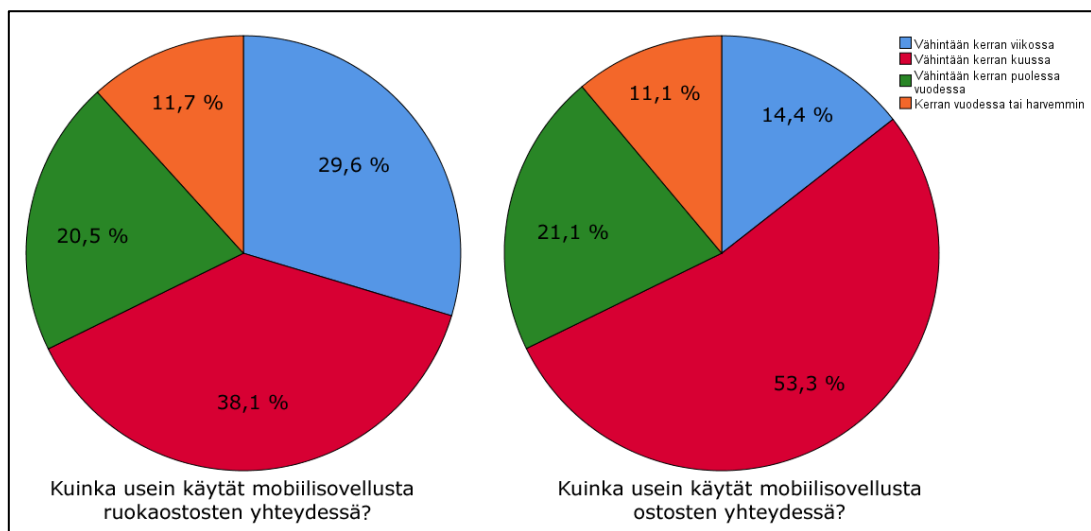
Mobiilisovelluksia käytettiin arjessa paljon. Positiivisesti (samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä) vastanneiden vastausprosentit näkyvät taulukosta yksi. Lähes kaikki vastaajat vastasivat positiivisesti siihen, että heillä on älypuhelin tai tabletti, ja he käyttävät sitä usein. Ruokaostoksia muiden ostosten apuna käyttäneillä vastaukset olivat hyvin samansuuntaisia kuin niillä, jotka olivat käyttäneet sovelluksia apuna ruokaostoksia tehdessään. Mobiilisovellusten käyttö arjessa oli vain aavistuksen pienempää. Isoimmat erot olivat mobiililaitteen tai tietokoneen valinnassa ja sovelluksen tai selaimen kautta verkon käyttämisessä. Mobiilisovelluksia muilla ostoksilla käyttävät käyttivät mieluummin mobiililaitetta kuin tietokonetta, mutta valitsivat mobiililaitteella enemmän selaimen kuin sovelluksen kautta toimimisen. Oletetusti mobiilisovelluksia ostosten apuna käyttämättömien sovellusten käyttö oli pienempää kuin kahdessa muussa ryhmässä. Suuri osa heistäkin käytti mobiililaitteita arjessaan aktiivisesti. Isoin ero oli mobiilisovellusten käyttö verrattuna selaimen käyttöön. Mobiilisovelluksia ruokaa ostaessa käyttäneistä 89,6 % sanoi käyttävänsä mieluummin ladattavia mobiilisovelluksia kuin verkkosivuja selaimen kautta. Mobiilisovelluksia käyttämättömillä vastaava luku oli 42,1 %. Vähiten positiivisesti suuntautuneita vastauksia tuli verkossa ostamiseen. Mobiilia siis käytettiin paljon muuhun kuin ostamiseen.

	Mobiilisovelluksia ruokaa ostaessa apuna käyttäneet	Mobiilisovelluksia muilla ostoksilla apuna käyttäneet	Mobiilisovelluksia käyttämättömät
Ostan usein verkosta.	47,2 %	56,7 %	38,6 %
Minulla on älypuhelin tai tabletti ja käytän sitä usein	99,3 %	98,9 %	97,8 %
Käytän useammin mobiililaitetta kuin kiinteää tietokonetta	77,9 %	92,2 %	75,4 %
Hoidan päivittäisasiointini (kuten pankkipalvelujen käyttö tai matkalippujen osto) mobiililaitetta käyttäen	92,8 %	93,3 %	72,8 %
Käytän mieluummin ladattavia mobiilisovelluksia kuin verkkosivuja selaimen kautta	89,6 %	65,6 %	42,1 %

Taulukko 2. Positiivisesti (samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä) mobiilisovellusten käyttöön vastanneiden määrät käyttötapojen mukaan. Taulukossa on ilmoitettu prosenttiosuus kaikista vastaajista.

Päivittäistavarakauppojen mobiilisovellusten tunnettuus oli hyvällä tasolla. Lähes 90 prosenttia oli kuullut ainakin jostakin niistä. K-ruokasovellus oli Suomessa käytössä olevista päivittäistavarakaupan sovelluksista tunnetuin. Jopa 79,5 % vastaajista sanoi kuulleensa siitä. Viimeaikainen näkyvyys ja mainonta on siis selvästi toiminut. Foodiestakin oli kuullut 63,1 % ja Lidlin sovelluksesta 13,7 %. 10,8 prosenttia sanoi, että ei ole kuullut mistään edellä mainituista sovelluksista. Eri ruokasovellusten käyttöluvut olivat hyvin yhdenmukaisia niiden tunnettavuuden kanssa. 80,8 % oli käyttänyt K-ruokasovellusta, 49 % Foodieta ja 9 % Lidlin sovellusta.

Säännöllisesti eli vähintään kerran viikossa mobiilisovelluksia ruokaostosten yhteydessä käyttäviä oli 29,6 % ja muilla ostoksilla sovelluksia käyttäviä 14,4 %. Mutta kun vertailtiin vähintään kerran kuussa käyttävien osuuksia, olivat ne melkein samat molemmissa ryhmissä. Tämä näkyy hyvin kuvasta.



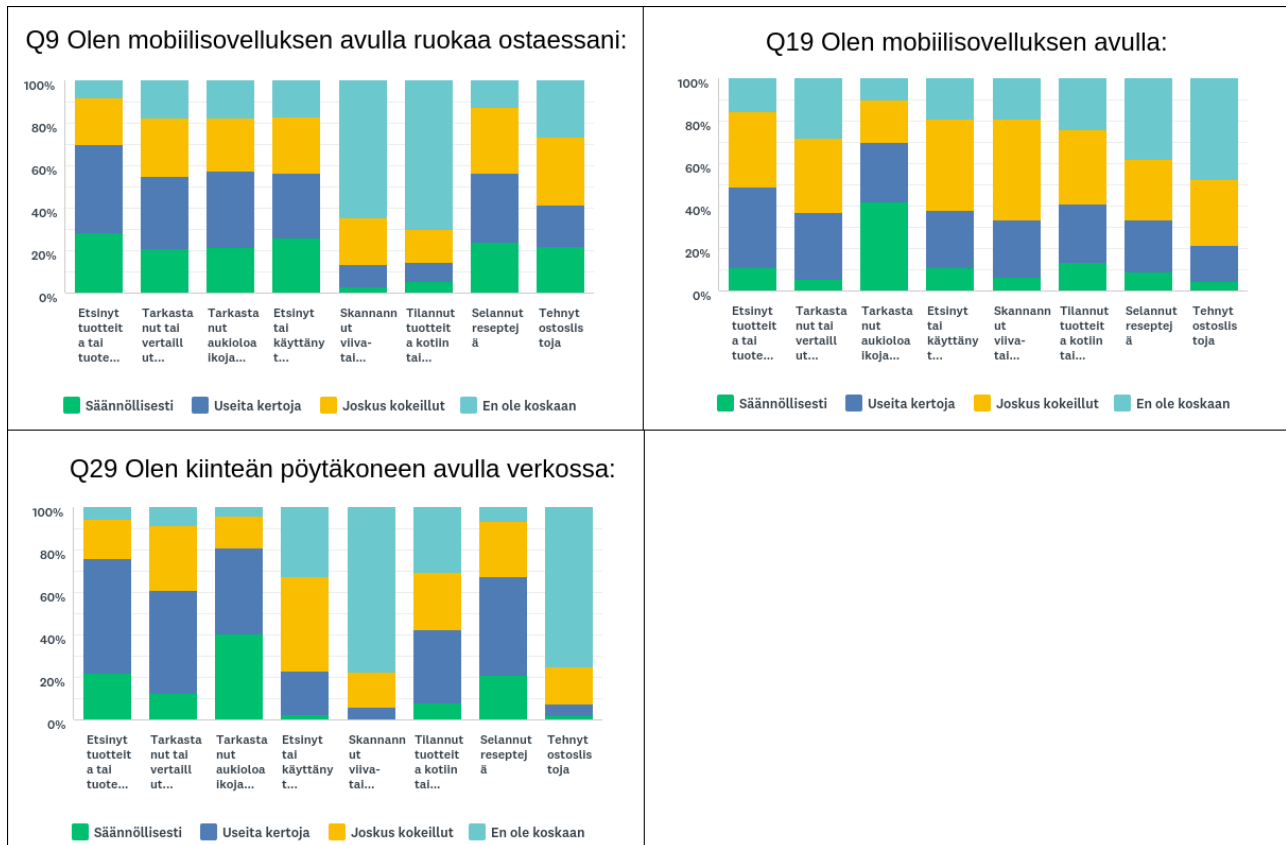
Kuva 5. Mobiilisovellusten käytön säännöllisyys.

Mobiilisovelluksia ostosten yhteydessä käyttävistä suurempi osa käyttää niitä säännöllisesti kuin satunnaisesti tai on vain kokeillut. Tuloksissa on kuitenkin otettava huomioon, että toiselta ryhmältä kysyttiin sovellusten käyttöä ruokaostosten yhteydessä ja toiselta muiden ostosten. Kun ruokaostoksilla sovelluksia käyttävien tuloksiin lisätään muiden ostosten yhteydessä käyttö, ovat prosentit todennäköisesti suurempia.

## 6.4 Mobiilisovellusten käyttötavat

Eniten mobiilipalveluita käyttäen ostettuja tuoteryhmiä niin mobiilipalveluita ruokaostoksilla (ensimmäinen luku suluissa) kuin muillakin ostoksilla käyttävien (toinen luku suluissa) keskuudessa olivat: Matka- tai pääsyliput (78,9 %, 77,8 %), viihdepalvelut (esim. kuuntelukirjat, musiikki ja elokuvat) (64,7 %, 57,8 %), vaatteet, kengät tai asusteet (55,0 %, 53,3 %) ja ravintolapalvelut (45,0 %, 53,3 %). Mobiilisovelluksia käyttämättömiltä ei voitu kysyä, mitä he olivat ostaneet mobiilisovelluksia käyttäen. He olivat kuitenkin ostaneet internetiä käyttäen hyvin vastaavasti kuin muut ryhmät mobiilisovelluksia käyttäen: Matka- tai pääsyliput 92,9 %, vaatteet, kengät tai asusteet 87,1 %, viihdepalvelut (esim. kuuntelukirjat, musiikki ja elokuvat) 71,6 % ja elektroniikkaa 66,2 %. Vain elektroniikan ostaminen nousi neljän suosittumman tuoteryhmän joukkoon ravintolapalveluiden tilalle. Elintarvikkeiden ostamisesta sovelluksia apuna käyttäen voitiin kysyä vain ryhmältä, joka käytti sovelluksia ruokaostosten apuna. Elintarvikekategorioiden välillä ei ollut suuria eroja mobiilisovelluksilla ostettaessa. Kolme eniten mainittua tuoteryhmää olivat kuivatuotteet (62,1 %), hedelmät ja vihannekset (57,1 %) sekä pakasteet (54,3 %).

Vaikka päivittäistavaroiden mobiilisovellusten tutkimuksissa mainittiin, että usein sovelluksia käytetään puhtaasti myyntikanavana tuotteiden tilaamiseen, tämän tutkimuksen vastaajista sovelluksia ruokaostoksilla käyttäneistä 70,2 % sanoi, että ei ole koskaan tilannut tuotteita kotiin tai kaupasta noudettavaksi. Myös viiva- ja QR-koodien skannaaminen oli harvinaista. Sitä ei ollut koskaan tehnyt 64,7 % vastaajista. Muita kuin päivittäistavaroita mobiilisovelluksella ostaneiden keskuudessa kotiin tilaaminen oli selvästi yleisempää. Vastaajista 23,9 % sanoi, että ei ole koskaan tilannut tuotteita kotiin tai kaupasta noudettavaksi. Myös viiva- ja QR-koodien skannaaminen oli yleisempää muuta kuin ruokaa sovellusten avulla ostaneilla. Sitä ei ollut koskaan tehnyt 19,1 %. Vaikka mobiilisovelluksia käyttämättömät eivät olleet käyttäneet mobiilisovelluksia ostamisen apuna, olivat he melko aktiivisesti käyttäneet tietokonetta. Vastaajista 30,4 % sanoi, että ei ole koskaan tilannut tuotteita kotiin tai kaupasta noudettavaksi. Se osuu sovelluksia ruuan ostamisen apuna käyttäneiden ja sovelluksia muiden ostosten apuna käyttäneiden väliin. Viiva- ja QR-koodien skannaaminen oli harvinaista (77,4 % ei ollut koskaan), mikä on oletettavaa tietokoneen kiinteän luonteen vuoksi.



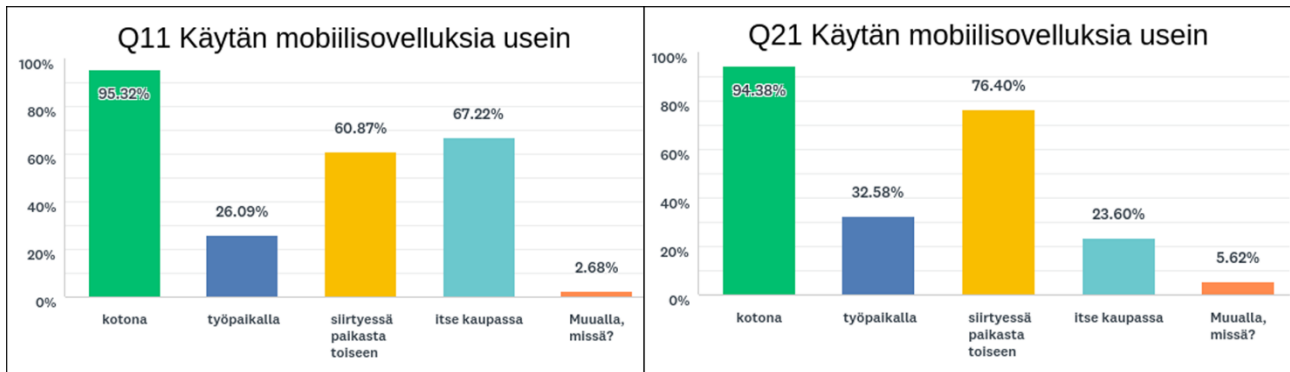
Kuva 6. Eri ryhmien tapoja käyttää mobiilisovellusta. Q9=mobiilisovelluksia ruokaostoksilla käyttävät, Q19=mobiilisovelluksia muilla ostoksilla käyttävät, Q29=mobiilisovelluksia käyttämättömät.

Eniten mobiilisovelluksien avulla oli ruokaa ostettaessa etsitty tuotteita tai tuotetietoja (säännöllisesti 28,4 % ja useita kertoja 41,5 %), etsitty tai käytetty tarjouskuponeja/-koodeja (säännöllisesti 26,1 % ja useita kertoja 30,3 %) ja selattu reseptejä (säännöllisesti 24,1 % ja useita kertoja 32,3 %). Ruokaa ostaessa aukioloaikojen tai reitti-ohjeiden tarkastaminen ei noussut kolmen tärkeimmän toiminnon joukkoon, mutta mobiilisovelluksia muissa ostoksissa käyttävillä ja mobiilisovelluksia käyttämättömällä se oli eniten käytetty toiminto. Tuotteiden ja tuotetietojen etsiminen oli suosittua kaikissa käyttäjäryhmissä. Luonnollisesti reseptien selailu ja kauppaliistojen tekeminen oli sovelluksia muissa ostoksissa käyttävillä vähäisempää. Sen sijaan sovelluksia käyttämättömällä reseptien selailu verkossa nousi kolmanneksi suosituimmaksi toiminnoksi. Se voi kertoa kiinnostuksesta käyttää verkkoa ruokaostosten yhteydessä. Toisaalta kauppaliistoja tietokoneella tehtiin vähän, mihin voi vaikuttaa se, että ne pitäisi tulostaa erikseen mukaan.

Sekä mobiilisovelluksia ruokaostoksilla (95,3 %) että muilla ostoksilla (94,4 %) käyttävistä vastaajista käytti mobiilisovellusta yleisimmin kotonaan. Ruokaa ostavat käyttivät mobiilisovelluksia enemmän itse kaupassa. Muita tuoteryhmiä ostavat sen sijaan käyttivät

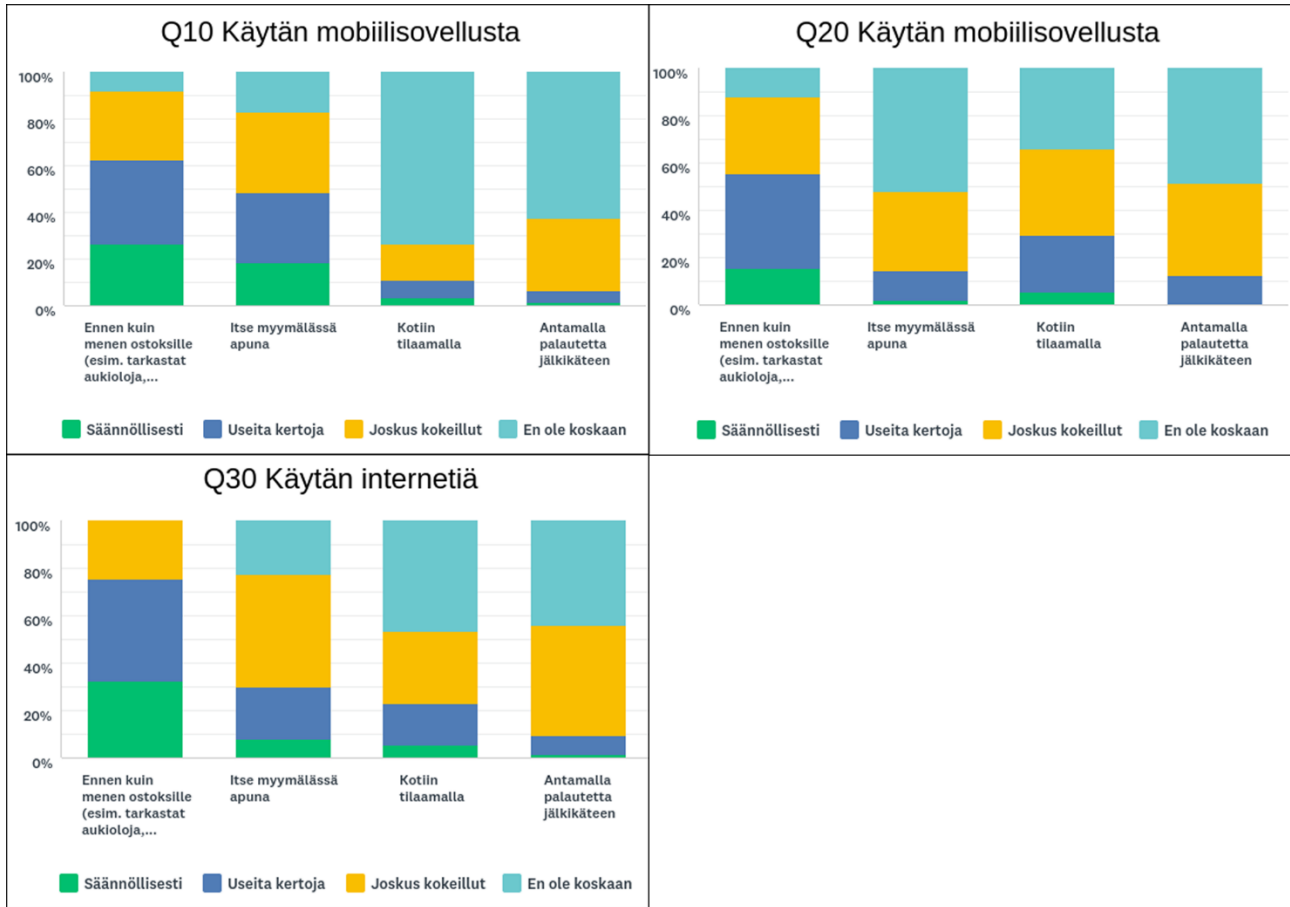


sovelluksia enemmän paikasta toiseen siirryttäessä. Avoimiin vastauksiin oli vastattu koulussa/yliopistolla, mitkä voidaan ajatella työpaikalla kategoriaan sekä autossa, mikä voidaan ajatella paikasta toiseen siirtymiseksi. Lisäksi yksi vastasi käyttävänsä niitä joka paikassa. Kotona tapahtuva käyttö oli kuitenkin ylivoimaisesti suurinta, ja se ei hyödynnä mobiilisovellusten liikuteltavuutta. Yksi kehittymismahdollisuus on rohkaista kuluttajia käyttämään mobiilisovelluksia monipuolisemmin.



Kuva 7. Mobiilisovellusten käyttöpaikka. Q11=mobiilisovelluksia ruokaostoksilla käyttävät, Q21=Mobiilisovelluksia muilla ostoksilla käyttävät.

Kaikissa kolmessa ryhmässä mobiilisovelluksia (internetiä sovelluksia käyttämättömistä puhuttaessa) käytettiin eniten ennen kauppaan lähtemistä. Isoin ero oli kotiin tilaamisessa ja itse myymälässä käyttämisessä. Ruokaostosten yhteydessä kotiin tilaaminen oli harvinaisin tapa käyttää, mutta muita tuotteita ostaessa se nousi toiseksi yleisimmäksi. Sovelluksia ruokaostoksilla käyttävät käyttivät sen sijaan selvästi enemmän sovelluksia itse myymälässä apuna. Jälkikäteen sovelluksien käyttäminen oli melko harvinaista. Kommentteissa nousi kuitenkin esiin huomioimatta jäänyt tapa käyttää sovellusta ostosten jälkeen: Tuotetietojen tarkastamiseen ei ostosten yhteydessä vaan käytön yhteydessä (esim. allergian vuoksi, kun pakkausta ei enää ole saatavilla).



Kuva 8. Mobiilisovelluksen käyttövaihe ryhmittäin. Q10=mobiilisovelluksia ruokaostoksilla käyttävät, Q20=mobiilisovelluksia muilla ostoksilla käyttävät, Q30=mobiilisovelluksia käyttämättömät.

Mobiilisovelluksia käyttämättömien toiminta painottui ennen kauppaan lähtemistä. Kaikki vastaajat olivat joskus käyttäneet internetiä ostosten apuna ennen ostoksille lähtöä. Sen sijaan internetin käyttö muissa tarkoituksissa oli suhteellisen harvinaista. Suurin osa ei ollut koskaan tai oli joskus kokeillut käyttää internetiä itse myymälässä apuna, kotiin tilaamalla tai antamalla palautetta jälkikäteen. On kuitenkin huomionarvoista, että itse myymälässä käyttö sai useita mainintoja. Se tarkoittaa, että vastaajat todennäköisesti käyttävät mobiililaitetta, mutta selaimen eikä sovelluksien avulla.

Mobiilisovelluksia käytetään ruokaostoksilla melko monipuolisesti. Erityisesti itse myymälässä ostosten aikana käyttö oli yleistä. Sen sijaan liikuttaessa paikasta toiseen mobiilisovellusten ominaisuuksia ei täysin hyödynnetty ruokaostoksista puhuttaessa. Tähän tarpeeseen voitaisiin kaivata ratkaisuja, jotka ottavat liikkeellä olon kontekstina huomioon. QR-koodien hyödyntäminen ja kotiin tilaaminen olivat myös harvinaisempia mobiilisovelluksia ruokaostosten apuna

käytettäessä. Nämä ovat aukkoja, joita voitaisiin hyödyntää kehitettäessä monipuolisempia mobiilipalveluita.

## 6.5 Mobiilisovellusten käytön esteet

Sekä mobiilisovelluksia muilla ostoksilla käyttävistä että sovelluksia käyttämättömistä ylivoimaisesti eniten vastasi syyksi, olla käyttämättä mobiilisovelluksia ruokaostoksilla sen, että ei koe niitä hyödylliseksi itselleen (74,7 %, 70,0 %). Turvallisuutta epäillään enemmän ja käyttö koetaan hankalammaksi mobiilisovellusta käyttämättömien kuin mobiilisovelluksia muuten käyttävien joukossa. Muu syy -vaihtoehdon valinneista useimmat olivat lajiteltavissa annettujen vaihtoehtojen alle. Lisäksi 17 vastaajaa nosti esille negatiivisen suhtautumisen mobiilisovellusten käyttöön. Puhelimessa oli liian vähän tilaa tai erilaisia sovelluksia liian paljon. Viisi mainitsi tarpeen rajoittaa puhelimen käyttöä ylipäätään ja yksi nosti esille huonot mobiilisovellusten käyttöliittymät ja hakutoiminnot.

Mobiilisovelluksia muilla ostoksilla käyttävien (91,6 %) ja sovelluksia käyttämättömien (89,6 %) vastaukset olivat yhtenäisiä siitä, että enemmistä sanoi ottavansa mobiilisovellukset käyttöön myös ruokaa ostaessaan, jos kokisi hyötyvänsä siitä. Kummassakin ryhmässä noin 18 % kaipasi toimivampia sovelluksia. Läheisten käyttö tai opetuksen puute ei juuri vaikuttanut (<10%), vaikka ne olivatkin merkittävämpiä tekijöitä sovelluksia käyttämättömien kuin mobiilisovelluksia muissa ostoksissa käyttävien kohdalla. Muiksi syiksi ottaa käyttöön mainittiin mm: “Ei tarvitsisi montaa erillistä sovellusta.” “Jos asuisin yksin (eli huolehtisin ostoksista yksin) ja kotiin tilaaminen olisi halvempaa.” “Pitäisi tutustua siihen, mitä tällä hetkellä on tarjolla.” “Ruoan tilaaminen kotiin onnistuisi jos asuu taajaman ulkopuolella.” “Hinnat olisi oikein ja samat kuin kaupassa.”

Kaikissa tutkimuksen käyttäjäryhmissä yli 82 % vastaajista vastasi olevansa samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä, että mobiilisovellukset ovat helppokäyttöisiä. Lähes kukaan ei myöskään kokenut, että opetus lisäisi heidän mobiilisovellusten käyttöään. Nämä vastaukset tukevat sitä, että käytön vaikeus ei ole mobiilisovellusten omaksumisen esteenä. Anesbury ym. (2015) tutkimuksessa nousi esiin, että verkkokaupasta päivittäistavaroita ensimmäistä kertaa ostaneet oppivat nopeasti. Mobiilisovellukset omaksutaan helposti, jos ne koetaan hyödyllisiksi.

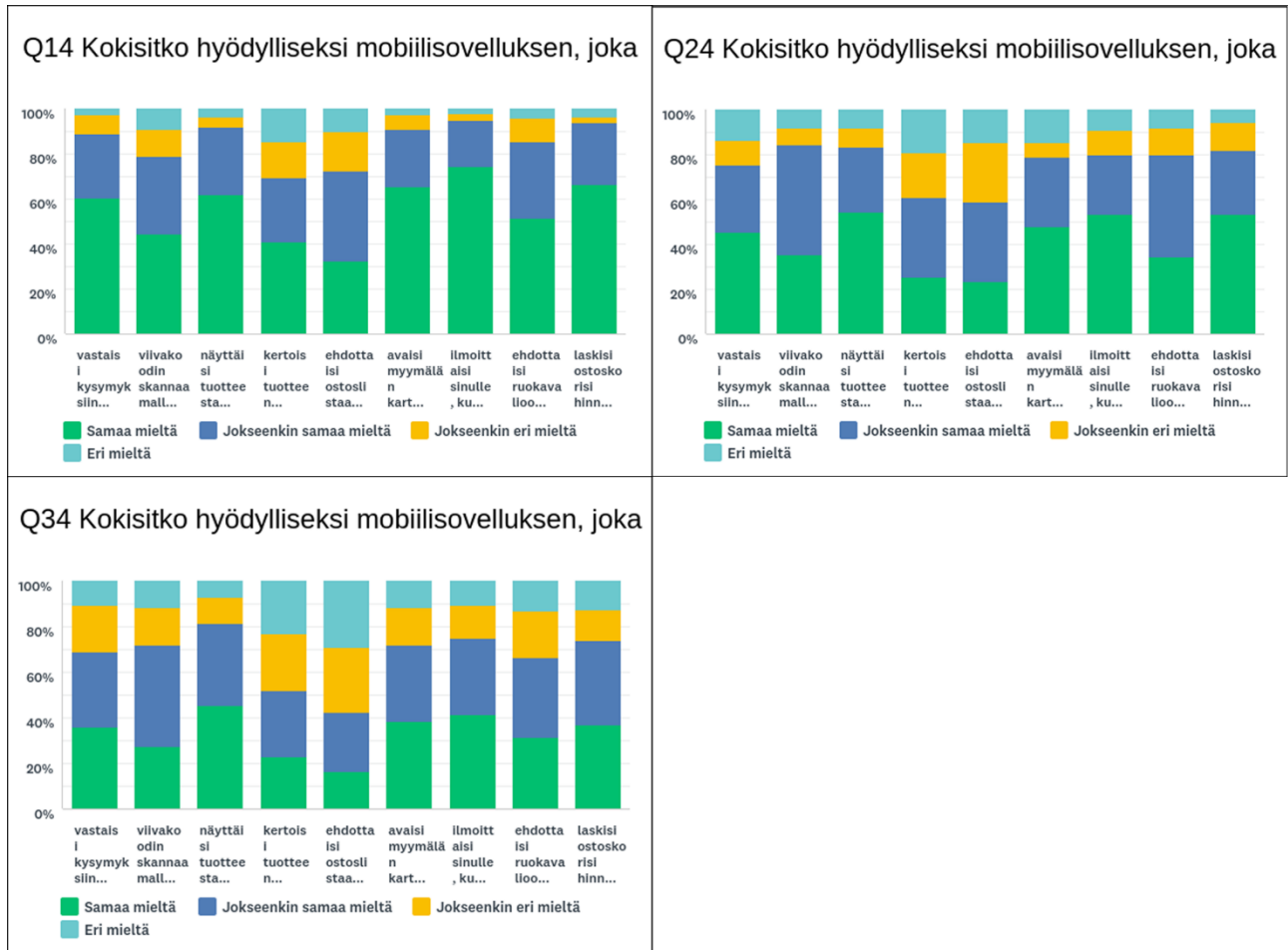
## 6.6 Mobiilisovellukset ja koettu arvo

Kaikki ehdotetut sovelluspalvelut koettiin hyödyllisiksi. Kaikkein hyödyllisimmiksi ne kokivat mobiilisovelluksia ruokaostosten apuna käyttävät. Heistä jokaisen hyödyllisyyteen vastasi vähintään 69,3 % samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Hyödyllisimmiksi koettiin väittämät: “Mobiilisovellus, joka ilmoittaisi sinulle, kun käyttämäsi tuote on tarjouksessa” (95,1 % samaa tai jokseenkin samaa mieltä). “Mobiilisovellus, joka laskisi ostoskorisi hinnan ennakkoon kauppailistan perusteella tai ostostesi aikana kaupassa” (93,8 %). “Mobiilisovellus, joka näyttäisi tuotteesta sinua kiinnostavan informaation (esim. alkuperä, hiilijalanjälki, ravintosisältö). Sinun ei tarvitse lukea kaikkia tuotesisältöjä vaan sovellus näyttäisi automaattisesti sinun valitsemasi tiedot” (91,9 %). Vähiten hyödyllisiksi koettiin väittämät: “Mobiilisovellus, joka ehdottaisi ostoslistaa aiempien ostostesi perusteella” (27,4 % eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä). “Mobiilisovellus, joka kertoisi tuotteen kohdalla käveltäessä, jos se on tarjouksessa tai näyttäisi hintavertailun eri tuotteista” (30,7 %).

Mobiilisovelluksia muiden ostosten apuna käyttävät kokivat ehdotetut sovelluspalvelut hyödylliseksi, mutta hieman vähemmän kuin edellisessä ryhmässä. Kaikkiin väittämiin hyödyllisyyteen vastasi yli puolet samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Hyödyllisimmiksi koettiin väittämät: “Mobiilisovellus, joka viivakoodin skannaamalla avaisi juuri sinulle tärkeät tiedot.” (84,5 % samaa tai jokseenkin samaa mieltä). “Mobiilisovellus, joka näyttäisi tuotteesta sinua kiinnostavan informaation (esim. alkuperä, hiilijalanjälki, ravintosisältö). Sinun ei tarvitse lukea kaikkia tuotesisältöjä vaan sovellus näyttäisi automaattisesti sinun valitsemasi tiedot” (83,3 %). “Mobiilisovellus, joka laskisi ostoskorisi hinnan ennakkoon kauppailistan perusteella tai ostostesi aikana kaupassa” (82,2 %). Kaksi vähiten hyödylliseksi koettua väittämää olivat samat kuin edellisellä ryhmällä, mutta negatiivisesti suhtautuvien osuus oli vielä suurempi.

Myös mobiilisovelluksia käyttämättömät näkivät ehdotetut sovelluspalvelut hyödyllisinä, mutta negatiivisesti suhtautuvia oli prosentuaalisesti enemmän kuin kahdessa muussa ryhmässä. Kahdeksaan yhdeksästä palveluehdotuksesta vastasi yli puolet samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Hyödyllisimmiksi koettiin väittämät: “Mobiilisovellus, joka näyttäisi tuotteesta sinua kiinnostavan informaation (esim. alkuperä, hiilijalanjälki, ravintosisältö). Sinun ei tarvitse lukea kaikkia tuotesisältöjä vaan sovellus näyttäisi automaattisesti sinun valitsemasi tiedot” (81,5 % samaa tai jokseenkin samaa mieltä). “Mobiilisovellus, joka ilmoittaisi sinulle, kun käyttämäsi tuote on tarjouksessa” (74,9 %). “Mobiilisovellus, joka laskisi ostoskorisi hinnan ennakkoon kauppailistan

perusteella tai ostostesi aikana kaupassa” (74,0 %).Vähiten hyödylliseksi koetut väittämät olivat samat kuin edellisillä.



Kuva 9. Sovellusehdotuksista koettu hyöty. Q14=mobiilisovelluksia ruokaostoksilla käyttävät, Q24=mobiilisovelluksia muilla ostoksilla käyttävät, Q34=mobiilisovelluksia käyttämättömät.

Kolmen hyödyllisimmäksi koetun ominaisuuden joukkoon nousivat kaikissa ryhmissä mahdollisuus laskea ostoskorin hinta ja kohdennettu tuotetieto. Kohdennetut tarjoukset saivat kaksi mainintaa. Vähiten hyödylliseksi koetut ominaisuudet olivat kaikilla kolmella ryhmällä samat: ostoslistaehdotukset sekä sijaintiin perustuvat tarjoukset ja tuotevertailut. Kuitenkin näitä toimintoja ehdotettiin avoimissa vastauksissa monta kertaa mahdollisuutena palvella paremmin.

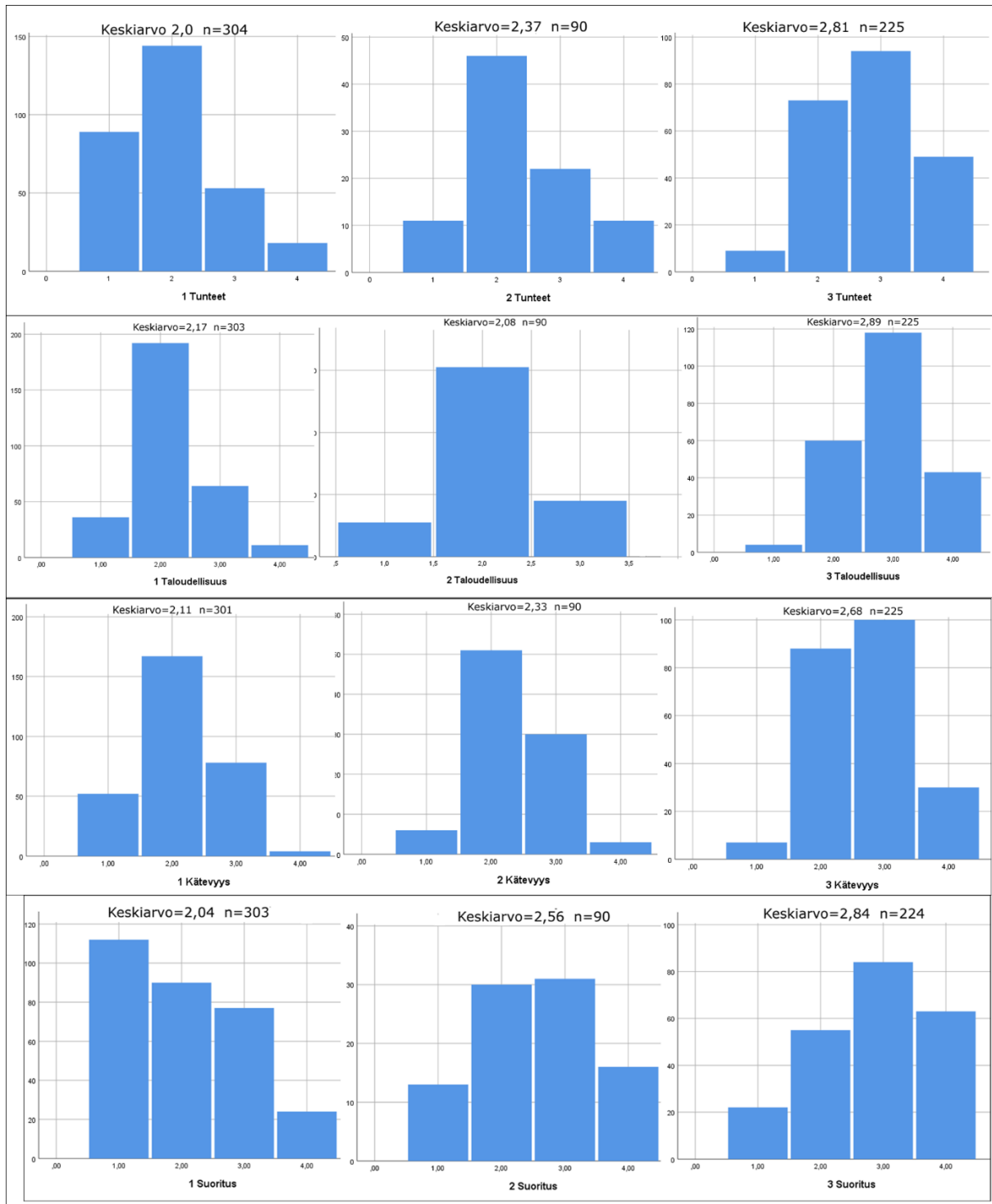
Mobiilisovelluksia ruokaostoksien apuna käyttävät suhtautuivat yleisesti positiivisesti sovelluksista saataviin hyötyihin. Yli 70 prosenttia vastasi kaikkiin käyttöarvoväittämiin olevansa samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Turvallisuus- ja yksityisyysshuolia koskevat kysymykset painoutuivat

taas jokseenkin eri mieltä tai eri mieltä -vastauksiin eli vastaajat eivät olleet huolissaan niistä. Vastaukset väittämään “hyviä mobiilisovelluksia on riittävästi tarjolla” jakautuivat keskivaiheille asteikkoa. Kehitystarvetta siis koettiin olevan. Mobiilisovelluksia ruokaostoksillaan käyttävä ryhmä selvästi suhtautui positiivisimmin ja koki sovellukset hyödyllisimmiksi.

Mobiilisovelluksia muissa kuin ruokaostoksissa apuna suhtautuivat yleisesti sovelluksista saataviin hyötyihin positiivisesti, mutta negatiivisemmin kuin niitä ruokaostoksien apuna käyttävät. Vain kolmeen käyttöarvoväittämään vastasi yli 70 % olevansa samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä (Mobiilisovellusten käyttämisestä on minulle hyötyä. Mobiilisovellukset ovat helppokäyttöisiä. Mobiilisovelluksen käyttäminen säästää aikaa.). Turvallisuus ja yksityisyys aiheutti selvästi enemmän huolta tässä ryhmässä. Tarvetta parempien mobiilisovellusten kehittämiseksi koettiin vähemmän kuin mobiilisovelluksia ruokaostoksilla käyttävien keskuudessa.

Ryhmä, joka ei ollut käyttänyt mobiilisovelluksia ostamisen apuna suhtautui negatiivisimmin niiden käytöstä saataviin etuihin. Vain yhteen hyötyarvoväittämään vastasi yli 70 % olevansa samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä (Mobiilisovellukset ovat helppokäyttöisiä.). Turvallisuus ja yksityisyys aiheutti selvästi eniten huolta tässä ryhmässä. Tarve parempien mobiilisovellusten kehittämiseksi oli pienempi kuin mobiilisovelluksia ruokaostoksilla käyttävien, mutta suurin piirtein sama kuin muissa kuin ruokaostoksilla käyttävien keskuudessa.

Sovelluksista saatu käyttöarvo koettiin kaikilla osa-alueilla suurimpana mobiilisovelluksia ruokaostoksilla käyttävien keskuudessa ja pienimpänä niiden keskuudessa, jotka eivät käyttäneet mobiilisovelluksia ruokaostosten apuna ollenkaan. Summamuuttujista muodostettujen kuvioiden painopiste siirtyy oikealle ja keskiarvo (mean) nousee siirryttäessä mobiilisovelluksilla ruokaostoksilla käyttävistä, mobiilisovelluksia muilla ostoksilla käyttäviin ja ei mobiilisovelluksia käyttäviin kuluttajiin. Mobiilisovelluksia jo ruokaostoksilla käyttävät kokevat ne siis kaikkein hyödyllisimpinä. Kurnia ja Chien (2003) löysivät myös positiivisen suhteen käytön helppouden ja koetun hyödyn välillä.



Kuva 10. Asiakkaan kokema käyttöarvo ryhmittäin. 1=positiivinen suhtautuminen, 4=negatiivinen suhtautuminen. . 1 (vasen sarake)=mobiilisovelluksia ruokaostoksilla käyttävät, 2 (keskimmäinen sarake)=mobiilisovelluksia muilla ostoksilla käyttävät, 3 (oikea sarake)=mobiilisovelluksia käyttämättömät.

Vastaukset kysymykseen, milloin voisin ottaa mobiilisovelluksen käyttöön ruokaa ostaessani, olivat hyvin yhdenmukaisia. Mobiilisovelluksia muilla ostoksilla käyttävistä 91,6 % vastasi, jos kokisi hyötyvänsä niistä ja 18,4 %, jos sovellukset olisivat toimivampia. Niistä, jotka eivät käyttäneet

mobiilisovelluksia ostamisen apuna 89,6 % vastasi, jos kokisi hyötyvänsä niistä ja 18,6 %, jos sovellukset olisivat toimivampia. Hyötyminen voidaan luokitella Gummeruksen ja Pihlstömin (2011) käyttöarvoista taloudelliseen arvoon tai kätevyuden arvoon sen mukaan, onko hyötyminen rahallista vai esimerkiksi elämän helpottumista. Sen sijaan sosiaaliseen ympäristöön liittyvät arvot, jotka Gummerus ja Pihlstöm (2011) olivat luokitelleet kunnioituksen arvon alle (sosiaalinen hyväksyntä), eivät painottuneet tässä tutkimuksessa yhtään. ”Voisin ottaa mobiilisovelluksen käyttöön ruokaa ostaessani, jos läheiseni alkaisivat käyttää sitä” sai vastauksia 4,6 % (olen käyttänyt mobiilisovelluksia muissa ostoksissani) ja 6,4 % (en ole käyttänyt mobiilisovelluksia ostamisen apuna).

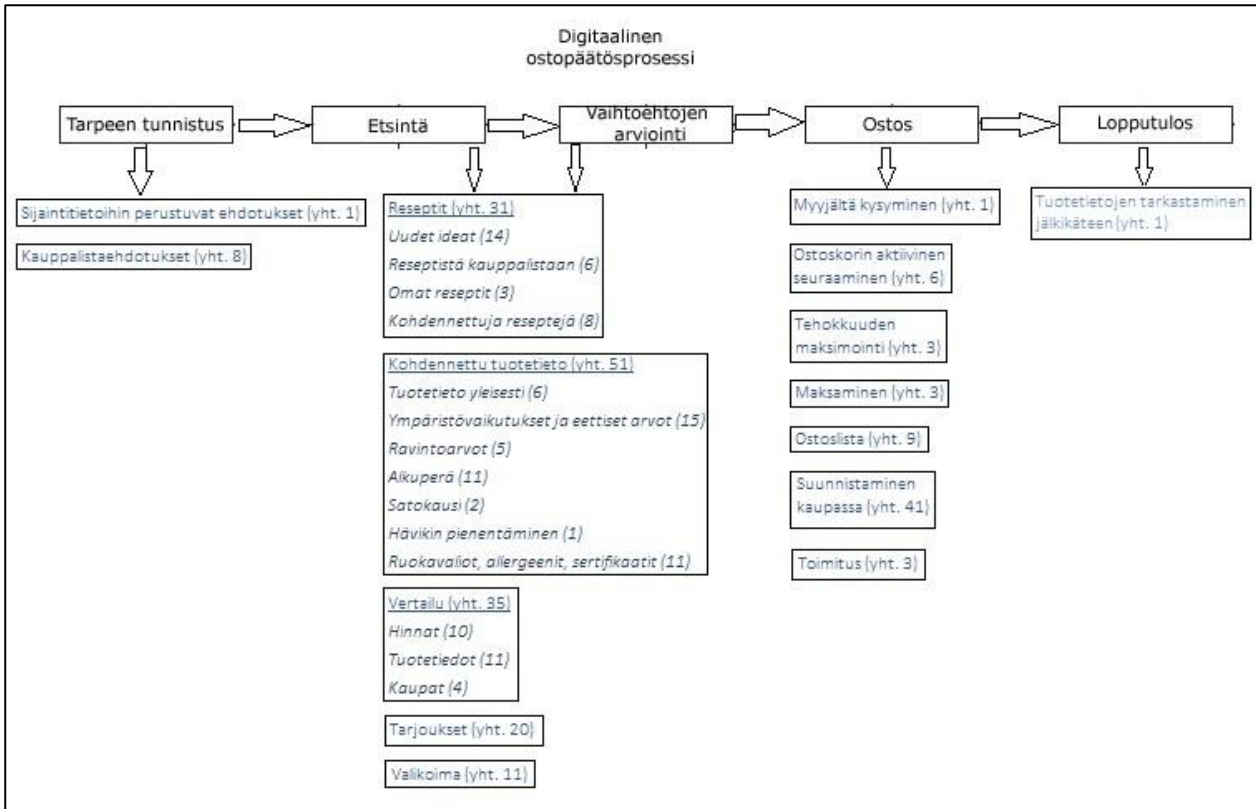
## **6.7 Mobiilisovellusten mahdollisuudet ostoprosessin eri vaiheissa**

Jokaisessa vastaajatyypissä ehdotettuihin mobiilipalveluihin suhtauduttiin positiivisesti. Lukuun ottamatta yhtä kohtaa vastaajissa, jotka eivät ole käyttäneet mobiilisovelluksia ostamisen apuna, oli jokaisessa kyselylomakkeessa jokaiseen kohtaan yli puolet vastannut samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Kuluttajien suhtautuminen lisäpalveluita tuoviin mobiilisovelluksiin oli siis selvästi positiivinen, ja ne koettiin hyödyllisiksi.

Mobiilisovelluksia jo valmiiksi ruokaostosten apuna käyttävät myös keksivät niille eniten hyödyllisiä uusia käyttömahdollisuuksia. Mobiilisovelluksia muiden ostosten apuna käyttävät tekivät vähiten ehdotuksia. Kaikki avoimet vastaukset kysymykseen, mihin kaipaisit apua ruokaostostensa yhteydessä, yhdistettiin. Sanapilvien avulla muodostettiin teemoja, joiden mukaan vastaukset ryhmiteltiin. Kuvasta 12 näkee vastaukset yhdistettynä ostopäätösprosessin vaiheeseen, johon kyseinen toiminto kuuluu. Vastaukset saattavat olla kahdessa eri kohtaa, jos niissä on nostettu esiin molempia asioita. Tarkat sanamuodot löytyvät liitteestä kolme. Luku suluissa kertoo, monta mainintaa asia sai vastauksissa. Reseptit, kohdennetut tuotetiedot ja vertailu on jaettu edelleen pienempiin kokonaisuuksiin. Tarpeen tunnistamisessa auttaisivat sijaintitietoihin perustuvat ehdotukset ja kauppalistaehdotukset. Etsintään, vaihtoehtojen arviointiin ja itse ostokseen tuli eniten ehdotuksia: reseptit, kohdennettu tuotetiet, vertailu, tarjoukset ja valikoima. Ostoksen aikana kaivattiin myyjältä kysymistä, ostoskorin aktiivista seuraamista, ostoslistaa, apua kaupassa suunnistamiseen ja toimitusta. Ostosten jälkeen haluttaisiin tarvittaessa vielä tarkastaa tuotetietoja kuten allergeenejä. Eniten vastaajat kaipasivat kohdennettuja tuotetietoja (51 kpl), apua kaupassa suunnistamiseen (41 kpl), vertailumahdollisuuksia (35 kpl), reseptejä (31 kpl) ja tarjouksia (20kpl).



Kyselyn mukaan mobiilisovellukset voisivat siis tarjota monipuolista tukea eri vaiheissa ostopäätösprosessia. Etenkin etsintä-, vaihtoehtojen arviointi- ja ostosvaihe korostuivat vastauksissa.



Kuva 11. Kyselyssä esiin nousseet päivittäistavaroiden ostamista tukevat toiminnot sijoitettuna ostopäätösprosessin vaiheiden mukaan.

Yhdistettäessä vastaukset kysymykseen, millaiset sovellukset vastaajat kokisivat hyödyllisiksi ja mihin vastaajat kaipaisivat apua ruokaostoksilla, kaikkien vastauksien joukosta nousi esille vahvimmin kohdennetut tuotetiedot. Kaikki kolme ryhmää piti hyödyllisenä mobiilisovellusta, joka näyttäisi tuotteesta kiinnostavan informaation (esim. alkuperä, hiilijalanjälki, ravintosisältö). Yhdessä ryhmässä kolmen positiivisimmin suhtaudutun joukkoon nousi mobiilisovellus, joka viivakoodin skannaamalla avaisi juuri käyttäjälle tärkeät tiedot, mikä kuuluu myös kohdennetun tuotetiedon alle. Avoimissa kysymyksissä kohdennettu tuotetieto sai 51 mainintaa.

Nurfatiasarin ja Aprianingsihin (2017) tutkimuksen mukaan elintarvikkeiden verkkopalveluita käyttäessään asiakkaat kokivat kätevimmäksi (convenience) mobiilisovelluksen, joka sisältää tietoa ravintoarvoista, mahdollistaa ominaisuuksien mukaan hakemisen, tarjoaa tilauksen seurannan ja

toimittaessa käteismaksumahdollisuuden. Tulokset olivat yhdenmukaisia tämän tutkimuksen tulosten kanssa. Vastaajat toivoivat myös mahdollisuutta maksaa ostokset sovelluksen avulla kaupassa asioitaessa ja näin välttää kassalla käyminen.

## 7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksessa selvitettiin mobiilisovellusten käytön luonnetta päivittäistavarakaupassa nykyisellään ja sen kehittymismahdollisuuksia tulevaisuudessa. Teoriaosuudessa syvennettiin ymmärrystä nykyisestä monikanavaisesta toimintaympäristöstä. Sen hahmottaminen on olennaista kanavien suhteiden ja käyttötapojen ymmärtämiseksi. Mobiilisovellukset sijoitettiin osaksi monikanavamarkkinoita yhtenä digitaalisena markkinointikanavana. Katsantokantaa kuitenkin laajennettiin pelkästä markkinakanavasta monipuoliseksi palvelukokonaisuudeksi. Tavoitteena on monipuolinen verkosto, jossa jokainen kanava tuo oman osansa asiakasuskollisuuteen (Liu & Liou 2011).

Päivittäistavaroihin liittyy oleellisesti niiden käsin kosketeltava muoto, joten niiden kohdalla ei koskaan päästä koko prosessin tapahtumiseen verkossa samoin kuin esimerkiksi kuuntelukirjoissa (Anckar ym. 2002). Oleellisempaa kuin pyrkiä siirtämään prosessia mahdollisimman paljon verkkoon on pyrkiä tekemään prosessista kuluttajalle mahdollisimman mukavaa. Monikanavamarkkinat nähdään toimivana kokonaisuutena merkittävämpänä kuin yksittäisten kanavien summana. Kuluttajan kannalta yksittäinen kanavavalinta menettää merkitystään ja siirrytään pohtimaan, mitä lisää kanava voisi tuoda monikanavaisen palvelukokonaisuuteen.

Mobiilisovellukset eivät ole pelkkä markkinointikanava. Ne toimivat myös personoituna viestintäkanavana. Niillä on potentiaalia tarjota ainutlaatuisia palveluita ja tuottaa kuluttajalle lisäarvoa. Mobiilisovellukset auttavat sekä saamaan asiakkaat kauppaan, että pitämään heidät siellä. Yang (2010) kuvaa mobiililaitteita henkilökohtaisina avustajina ostoprosessissa, joka pyrkii parantamaan kokonaisvaltaista ostokokemusta luoden reaaliaikaisen vuorovaikutuksen kuluttajan ja jälleenmyyjän välille auttaen kuluttajaa tekemään järkeviä ostopäätöksiä. Mobiilisovelluksen avulla vuorovaikutus voi tapahtua niin kivijalkakaupassa kuin sen ulkopuolella.

Vaikka toistaiseksi mobiilisovellusten omaksuminen on ollut hidasta, niiden erityisominaisuudet tarjoavat ainutlaatuisia kehittymismahdollisuuksia (Holmes ym. 2013). Mobiilisovellusten erityisominaisuuksiksi nimettiin kirjallisuuskatsauksen perusteella läsnäolo kaikkialla, kätevyys, paikallistaminen, liikkuvuus, laaja tavoitavuus, personointi, joustavuus ja irrallisuus (Fenech 2002; Groß 2015; Holmes ym. 2014; Ozok & Wei 2010; Rao & Troshani 2007; Siau ym. 2001; Shankar ym. 2010; Shankar & Balasubramanian 2009; Yang 2010; Wong, Lee, Lim, Chua, Chai & Tan

2012). On tärkeää pohtia näiden ominaisuuksien mahdollisuuksia eri vaiheissa ostopäätösprosessia. Loppupeleissä ne ovat ominaisuuksia, jotka erottavat mobiilikanavan muista markkinointikanavista. Esimerkiksi kyselyssä esiin nousseista päivittäistavaroiden ostamista tukevista toimista suunnistaminen kaupassa, sijaintitietoihin perustuvat ehdotukset, tarjoukset ja valikoima hyödyntävät mobiilin paikallistamista. Kauppalistaehdotukset ja kohdennettu tuotetieto taas hyödyntävät personointia.

Sovellusten käyttöä tulee kehittää entistä monipuolisemmaksi. Tutkimuksen mukaan tällä hetkellä niiden käyttö oli vähäisempää paikasta toiseen siirryttäessä. Yksi mobiililaitteiden tärkein ominaisuus on niiden liikuteltavuus. Sovelluksia tulisi kehittää niin, että ne tukisivat käyttöä myös siirryttäessä paikasta toiseen. Tällainen toiminto olisi esimerkiksi mahdollisuus sanella kauppalista kirjoittamisen sijaan.

Liikuteltavuuden rinnalle nousee luonnollisesti paikallistettavuus. Mobiililaitteiden paikantimet muuttuvat koko ajan tarkemmiksi ja sen tuomia mahdollisuuksia voi hyödyntää kaikissa ostopäätösprosessin vaiheissa. Tarvetta luotaessa sovellus voi kertoa lähellä sijaitsevasta kaupasta, muistuttaa ostoslistalla olevasta tuotteesta tai kertoa tarjouksesta. Etsintää ja vaihtoehtojen vertailua tehtäessä sovellus voi sijaintitietojen avulla suorittaa vertailua lähimmissä kaupoissa ja kertoa niiden sijainnin. Ostosten aikana sijainti helpottaa suunnistamista kaupassa. Sijaintiin perustuvissa palveluissa on paljon kehittymismahdollisuuksia.

Tuloksissa nousi voimakkaasti esiin, että kuluttajat kokevat heille personoidut sovellukset hyödyllisiksi. Kun kuluttaja on ladannut sovelluksen, hän voi aktiivisesti syöttää sinne haluamansa tiedot ja sovellus voi taustalla rekisteröidä hänen ostokäyttäytymistään. Oleellista on kuluttajan mahdollisuus vaikuttaa tietoon, jota sovellus hänelle tarjoaa. Parhaimmillaan kuluttaja voi saada henkilökohtaisen ostokokemuksen ja välttyä informaatiomassaan hukkumiselta.

Groß (2015) nosti esille tarpeen erilaisten mobiilikuluttajien profilointiin ryhmittelyanalyysien avulla. Tähän tutkimusaukkoon pyrittiin vastaamaan ristiintaulukoimalla taustamuuttujia mobiilisovellusten käytön kanssa. Tuloksia verrattiin myös aiempien tutkimusten tuloksiin. Tässä tutkimuksessa tyypillinen mobiilisovelluksia ruokaostoksillaan käyttävä kuluttaja oli perheellinen, taajamassa asuva nuori nainen. Tutkimuksen tulokset olivat samansuuntaiset Tilastokeskuksen Hyvinvointikatsauksen kanssa (Melkas 2014), jossa korostuivat kaupunkikeskuksissa asuvat

pariskunnat ja perheet. Osassa tutkimuksia kivijalkakaupan etäisyys lisäsi digitaalisen kanavan käyttöä. Tähän vaikutti, tarkasteltiin mobiilisovelluksia palveluna vai tavaroiden ostamisena. Palveluita ostetaan enemmän verkosta taajamissa ja tavaroita haja-asutusalueella (Melkas 2014). Tulosten yleistettävyyttä täytyy pohtia siitä näkökulmasta, että vastaajat painottuivat voimakkaasti nuoriin naisiin. Silti tässäkin tutkimuksessa mobiilisovelluksia muilla kuin ruokaostoksillaan käyttävistä enemmistö oli miehiä. Myös lapsettomat painottuivat vahvasti otannassa, mutta silti tuloksissa korostui lapsien kanssa asuvien rooli mobiilisovelluksia ruokaostoksilla apuna käyttävissä.

Kyselyyn vastaajista noin puolet sanoi käyttävänsä tällä hetkellä mobiilisovelluksia ruokaostoksilla. Empiirisessä osuudessa selvitettiin mobiilisovellusten käytön luonnetta päivittäistavarakaupassa. Tutkimuksen mukaan mobiilisovellusten käyttö päivittäistavaroita ostettaessa oli jo monipuolista, mutta keskittyi kotona ennen ostoksia ja ostosten aikana itse myymälässä käyttöön.

Nykyisessä käytössä ja kehitystoiveissa oli ristiriita QR- ja viivakoodien hyödyntämisessä. Tällä hetkellä vain pieni osa käytti niitä päivittäistavaraostoksien apuna. Kuitenkin kohdennettujen tuotetietojen saaminen oli yksi vahvimmin näkyvistä kehitystoiveista. Kuluttajat kokevat tiedon saamisen yhdeksi tärkeimmäksi motivaattoriksi käyttää mobiilisovelluksia (Sun, Shi, Viswanathan & Zheleva 2019). Myös tarjouksia toivottiin mobiilisti. QR-koodit tukevat eri medioiden käyttämistä rinnakkain. Esimerkiksi bussipysäkin mainoksessa olevan mielenkiintoisen tuotteen voisi koodin lukemalla lisätä ostoslistaan. Sovellusten lukuominaisuuden käyttämättömyys, mutta sen tuomien toimintojen näkeminen hyödyllisenä, voi viestiä nykyisten sovellusten toimimattomuudesta tällä osa-alueella

Yllättäen myös kotiin tilaaminen oli vähäistä mobiilisovelluksia päivittäistavaraostoksilla käyttävien keskuudessa. Siihen voi osaltaan vaikuttaa ruoan ostamisen erityispiirteet kuten tarve aistinvaraiseen arviointiin. Kuitenkin keräily on päivittäistavarakaupassa erityisen aikaa vievä vaihe, ja sen poisjäämisellä on iso potentiaali helpottaa kuluttajan elämää. Tässäkin tulee ottaa huomioon jokaisen kokema käyttöarvoa. Yksi voi kokea kaupan lähtemisen itsessään raskaimmaksi ja haluaa tuotteet kotiin toimitettuna. Toinen voi kokea keräilyn hankalimpana ja haluaa noutaa valmiiksi keräilyt tuotteet kaupan noutopisteestä. Kolmas taas haluaa itse mennä

kauppaan keräilemään tuotteen, mutta haluaisi maksaa laskun mobiilin välityksellä ja välttää kassalla asioimisen.

Tutkimuksessa kuvattiin kuluttajien syitä käyttää nimen oman mobiilisovelluksia, mutta tarkasteltiin myös käytön esteitä. Rajattomien mobiiliverkkosopimusten yleistyttyä mobiilisovellusten käyttö on käytännössä ilmaista. Puhelimien muistin kasvettua tila ei niin nopeasti rajoita sovellusten lataamista. Tutkimuksessa myös nousi esiin, että suurin osa vastaajista ei nähnyt muistin määrää tai teknologisia ongelmia käytön esteenä. Mobiilisovellus on käytännössä aina parin painalluksen päässä älypuhelimessa, kun selaimen avaaminen ja oikean sivun etsiminen vie aikaa.

Karaatlin, Man ja Suntornpithugin (2010) mukaan mobiileja ostoa avustavia systeemejä käyttävät todennäköisemmin kuluttajat, jotka uskovat, että ne parantavat heidän ostokokemustaan. Se näkyi myös tässä tutkimuksessa. Sovelluksia ruokaostoksilla käyttävät näkivät ne kaikkein hyödyllisimpinä. Käytön tulisi olla mahdollisimman vaivatonta ja saumatonta kuluttajalle. Sovellusten pitää olla toimivia, QR- ja viivakoodit pitää löytää helposti, sijaintitietojen olla oikeita ja mobiililaitteen käytön helppoa. Käyttöä voidaan tukea esimerkiksi puhelintelineitä ostoskärryihin lisäämällä.

Tutkimuksessa käytetty Gummeruksen ja Pihlströmin (2011) määrittelemä käyttöarvo jakautuu viiteen osa-alueeseen: tunteet, kunnioitus, taloudellisuus, kätevyys ja suoritus. Näistä etenkin neljän merkitys nousi esille tutkimuksessa ja oli voimakkaampi mobiilisovelluksia ruokaostoksilla käyttävien keskuudessa. Kätevyys (convenience) nousi niin aiemmissa kuin tässäkin tutkimuksessa säännöllisesti esiin tärkeänä tekijänä mobiilisovellusten käyttämisessä ostamisen apuna. Tulevaisuudessa pitäisi tarkemmin kartoittaa, mitä kätevyys tarkoittaa kuluttajille mobiilisovelluksilla elintarvikkeita ostaessa, ja miten sitä voitaisiin mitata? Myös käyttöarvon osa-alueiden painottuminen kaipaisi vielä syvällisempää tutkimusta. Pitäisi tarkastella, painottuvatko jotkut arvot toisia enemmän mobiilisovelluksista koettuja hyötyjä arvioitaessa. Bauerová (2015) nimeää koetun kätevyuden useimmiten mainittuna verkko-ostamisen hyötynä. Myös Nielsenin (2014) raportissa nostettiin esille kätevyuden lisääminen kuluttajille innovaatioiden kautta yhtenä avaimena jälleenmyynnissä menestymiseen. Anckar ym. (2002) nimeävät neljä tekijää, joiden avulla voidaan tuottaa lisäarvoa päivittäistavaroita ostavalle kuluttajalle: 1) kilpailukykyiset hinnat, 2) laaja ja/tai erikoistunut valikoima, 3) ylivoimainen ostokätevyys tai 4) ylivoimainen

asiakaspalvelu. Päivittäistavaroiden myynnissä hinnalla kilpailu on haastavaa, koska operationaalisia kuluja on väistämättä. Sen sijaan kaikissa muissa kolmessa kategoriassa voidaan mobiilisovelluksien avulla tuottaa lisäarvoa.

Tässä tutkimuksessa käyttöarvoista jäivät vähemmälle tarkastelulle tunteet ja kunnioitus. Myös niissä on mobiilisovellusten osalta paljon kehityspotentiaalia. Tunteiden arvon alle luetaan itsensä ilmaiseminen ja hauskuus. Mobiilikanava tarjoaa paljon mahdollisuuksia itsensä ilmaisemiseen esimerkiksi sosiaalisen median kautta keskusteluun osallistumalla. Kauppa voisi myös tukea tätä luomalla erilaisia sosiaalisia ryhmiä asiakkaistaan. Siellä voitaisiin tarjota esimerkiksi ympäristöasioista kiinnostuneille mahdollisuus keskustella asiasta. Lisäksi vaivaton yhteys kauppaan ja kuulluksi tuleminen -tunne vahvistavat tunteiden tuomaa arvoa. Ostamisen apuihin lisätyt pelilliset ominaisuudet lisääisivät hauskuutta. Kuluttaja voisi esimerkiksi kerätä tuotteista bingorivin ja saada siitä edun kassalla. Kunnioitukseen liittyy sosiaalisen piirin hyväksyntä, itsekunnioitus ja nolouden välttely. Tässä tutkimuksessa se liittyi vain kysymykseen ottaisiko sovellukset käyttöön, jos lähipiiri alkaisi käyttää niitä. Vastausten perusteella tunteet eivät saaneet suurta painoarvoa. Aihetta pitäisi kuitenkin tutkia tarkemmin ja pohtia lähipiirin kanssa jaettavien ominaisuuksien tarpeellisuutta. Avoimissa vastauksissa nousi esimerkiksi esiin tarve jakaa kauppalista lähipiirin kanssa.

Tulevaisuudessa mobiilisovelluksia tulisi kehittää siihen suuntaan, että ne tarjoavat kokonaisvaltaista palvelua läpi koko kuluttajan ostopäätösprosessin. Tutkimuksen tulokset tukivat näkemystä, että mobiilisovellusten ymmärtäminen kokonaisvaltaisena palveluna, ja oikeiden palveluiden tarjoaminen oikeaan ostopäätösprosessin vaiheeseen lisää kuluttajan kokemaa käyttöarvoa. Ostoa avustavat sovellukset voivat tukea päätöstä, tehdä suosituksia, auttaa navigoinnissa tai jäljittää kuluttajan toimia (Groß 2015). Tutkimuksen mukaan kuluttajat kaipasivat eniten tukea etsintään ja vaihtoehtojen vertailuun. Mobiilipalveluina mainittiin mm. kohdennettuja tuotetieto, apu kaupassa suunnistamisessa, vertailumahdollisuudet reseptit ja tarjoukset. Sovellusta ei tarvita vain yhdessä vaiheessa prosessia vaan se tarjoaa erilaisia toimintoja eri vaiheisiin. Samaan aikaan se ottaa huomioon kuluttajan sen hetkisen käyttökontekstin. Täytyy ikään kuin löytää risteyskohtia. Tietty käyttökonteksti tietyssä vaiheessa ostopäätösprosessia ja kehittää siihen palvelu. Mobiilisovelluksen toiminnot koostuisivat sitten yhdistelmästä näitä ratkaisuja. Voi olla haastavaa kehittää sovellusta, joka pystyy tulkitsemaan käyttökontekstin kaikki elementit ja

sopeutumaan niihin. Yksi lähtökohta voisikin olla, että pyritään määrittelemään käyttökontekstit, joissa mobiilisovellusten koetaan tuottavan eniten arvoa ja kehitetään niihin palveluita. Esimerkiksi uudessa kaupassa ostoksia tekeväälle sijaintitiedot tuotteista kaupassa olisivat varmasti avuksi. Vain peilaamalla kuluttajan ostopäätösprosessin vaihetta ja käyttökontekstia, voidaan hänelle tuottaa todellista käyttöarvoa.

Tutkimuksessa pyrittiin avaamaan kuluttajan näkökulmaa mobiilisovellusten roolin päivittäistavaroita ostettaessa. Asiakasnäkökulman ymmärtäminen on oleellista, jotta voidaan luoda prosesseja, jotka tukevat asiakkuutta läpi koko ostopäätösprosessin. Tulevaisuuden tutkimus voisi keskittyä syvällisemmin mobiilipalveluiden vaikutuksiin, kuten asiakastyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen. Olisi mielenkiintoista myös tutkia tarkemmin, mitkä ostokäyttäytymisen piirteet vaikuttavat siihen, millaiset mobiilipalvelut koettiin hyödylliseksi. Onko esimerkiksi perheen koolla, kaupassa käytetyllä ajalla, ostoskorin hinnalla tai auton omistamisella vaikutusta?



## Lähteet

- Anckar, B., Walden, P. & Jelassi, T. 2002. Creating customer value in online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management* 30 (4), 211–220.
- Anesbury, Z., Nenycz-Thiel, M., Dawes, J. & Kennedy, R. 2015. How do shoppers behave online? An observational study of online grocery shopping. *Journal of Consumer Behaviour* 15, 1–11.
- Anic, I. D, Rajh, S. P & Rajh, E. 2014. Antecedents of food-related consumer decision-making styles. *British Food Journal* 116 (3), 431–450.
- Ansari, A., Mela, C. F. & Neslin, S. A. 2008. Customer channel migration. *Journal of Marketing Research* 45 (1), 60–76.
- App Annie. 2019. The state of mobile 2019. [WWW-dokumentti.] [https://s3.amazonaws.com/files.appannie.com/reports/1901\\_State\\_of\\_Mobile\\_Main\\_EN.pdf](https://s3.amazonaws.com/files.appannie.com/reports/1901_State_of_Mobile_Main_EN.pdf) (Luettu 8.2.2020.)
- Aral, S., Dellarocas, C. & Godes, D. 2013. Introduction to the special issue – social media and business transformation: a framework for research. *Information Systems Research* 24 (1), 3–13.
- Asp, E. H. 1999. Factors affecting food decisions made by individual consumers. *Food Policy* 24 (2–3), 287–294.
- Attila, H., Pietiläinen, M., Keski-Petäjä, M., Hokka, P. & Nieminen, M. 2008. *Tasa-arvobarometri 2017. Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskuksen julkaisu* 8/2018. 164 s.
- Avery, J., Steenburgh, T. J., Deighton, J. & Caravella M. 2012. Adding bricks to clicks: Predicting the patterns of cross-channel elasticities over time. *Journal of Marketing* 76 (3), 96–111.
- Balasubramanian, S. 1998. Mail versus Mall: A strategic analysis of competition between direct marketers and conventional retailers. 1998. *Marketing Science* 17 (3), 181–195.
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R. & Mahajan, V. 2005. Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice. *Journal of Interactive Marketing* 19 (2), 12–30.
- Bamba, F. & Barnes, S. J. 2007. SMS advertising, permission, and the customer: a study. *Business Process Management* 13 (6), 815–829.
- Barnes, S. J., Bauer, H. H., Neumann, M. M., & Huber, F. 2007. Segmenting cyberspace: A customer typology for the Internet. *European Journal of Marketing* 41 (1/2), 71–93.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E. & Becker, C. 2006. Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour* 5 (4), 342–354.

- Bauerová, R. 2018. Consumers' decision-making in online grocery shopping: the impact of services offered and delivery conditions. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* 66 (6), 1239–1247.
- Bechwati, N. N. & Xia, L. 2003. Do computers sweat? The impact of perceived effort of online decision aids on consumers' satisfaction with the decision process. *Journal of Consumer Psychology* 13 (1), 139–148.
- Benou, P & Vassilakis, C. 2010. The conceptual model of context for mobile commerce applications. *Electronic Commerce Research* 10 (2), 139–165.
- Berman, B & Thelen, S. 2004. A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management* 32 (3), 147–156.
- Bernstein, F. Song, J.-S. & Zheng, X. 2006. “Bricks-and-mortar” vs. “clicks-and-mortar”: An equilibrium analysis. *European Journal of Operational Research* 187 (3), 671–690.
- Bickart, B. & Schindler, R. M. 2001. Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing* 15 (3), 31–40.
- Bigné, E., Ruiz, C. & Sanz, S. 2007. Key drivers of mobile commerce adoption. An exploratory study of spanish mobile users. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 2 (2), 48–60.
- de Boer, J., Hoogland, C. T. & Boersema, J. J. 2007. Towards more sustainable food choices: Value priorities and motivational orientations. *Food Quality and Preference* 18 (7), 985–996.
- Bressolles, G., Durrieu, F. & Senecal, S. 2014. A consumer typology based on e-service and e-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21 (6), 889–896.
- Browne, G. J., Durrett, J. R. & Wetherbe J. C. 2004. Consumer reactions toward clicks and bricks: investigating buying behaviour on-line and at stores. *Behaviour & Information Technology* 23 (4), 237–245.
- Campo, K. & Breugelmans, E. 2015. Buying Groceries in Brick and Click Stores: Category Allocation Decisions and the Moderating Effect of Online Buying Experience. *Journal of Interactive Marketing* 31, 63–78.
- Chae, M & Kim, J. 2003. What's So Different About the Mobile Internet? *Communications of the ACM* 46 (12), 240–247.
- Chaffey, D & Ellis-Chadwick, F. 2016. *Digital Marketing*. United Kingdom: Pearson Education.
- Chen, S. J. & Chang, T. Z. 2003. A descriptive model of online shopping process: some empirical results. *International Journal of Service Industry Management* 14 (5), 556–569.
- Chen, Q., Chen, H.-M. & Kazman, R. 2007. Investigating antecedents of technology acceptance of initial eCRM users beyond generation X and the role of self-construal. *Electron Commerce* 7 (3), 315–339.

- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S. 2001. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing* 77 (4), 421–423.
- Chintagunta, K., Chu, J & Cebollada, J. 2012. Quantifying Transaction Costs in Online/Off-line Grocery Channel Choice. *Marketing Science* 31 (1), 96–114.
- Choi, J. & Park, J. 2006. Multichannel retailing in Korea: effects of shopping orientations and information seeking patterns on channel choice behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management* 34 (8), 577–596.
- Darley, W. K., Blankson, C & Luethge, D. J. 2010. Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: a review, *Psychology and Marketing* 27 (2), 94–116.
- Dash, S. & Saji, K. B. 2007. The role of consumer self-efficacy and website socialpresence in customers' adoption of B2C online shopping: An empirical study in the Indian context. *Journal of International Consumer Marketing* 20 (2), 33–48.
- Devaraj, S., Fan, M. & Kohli, R. 2002. Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: Validating e-commerce metrics. *Information System Research* 13 (3), 316–333.
- Davis, K. 2012. Friendship 2.0: Adolescents' experiences of belonging and self-disclosure online. *Journal of Adolescence* 35, 1527–1536.
- Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D. & Taylor, E. 2010. Consumer Behavior in a Multichannel, Multimedia Retailing Environment. *Journal of Interactive Marketing* 24 (2), 86–95.
- Dillman, D. 2000. *Mail and Internet surveys: the tailored design method*. New York: Wiley.
- Duffy, D. L. 2004. Multi-channel marketing in the retail environment. *Journal of Consumer Marketing* 21 (5), 356–359.
- Falk, T., Schepers, J., Hammerschmidt, M. & Bauer, H. H. 2007. Identifying Cross-Channel Dissynergies for Multichannel Service Providers. *Journal of Service Research* 10 (2), 143–160.
- Fenech, T. 2002. Exploratory study into wireless application protocol shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management* 30 (10), 482-497.
- Fernández-Sabiote, E. & Román, S. 2011. Adding clicks to bricks: A study of the consequences on customer loyalty in a service context. *Electronic Commerce Research and Applications* 11 (1), 36–48.
- FiCom. 2019. Tekstiviestit, multimediviestit ja pikaviestipalvelut. [WWW-dokumentti.] <https://www.ficom.fi/ict-ala/tilastot/tekstiviestit-multimediviestit-ja-pikaviestipalvelut> (Luettu 20.1.2020.)

- Fonecta & TNS Gallup. 2011. Ostokäyttäytymislukitus 2011. Kauppalehti 7.11.2011.
- Fong, K. K.-K. & Wong, S. K. S. 2015. Factors Influencing the Behavior Intention of Mobile Commerce Service Users: An Exploratory Study in Hong Kong. *International Journal of Business and Management* 10 (7), 39–47.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J. & Falk, L. W. 1996. Food Choice: A Conceptual Model of the Process. *Appetite* 26 (3), 247–266.
- Ghose, A., Goldfarb, A. & Han, P. H. 2013. How Is the Mobile Internet Different? Search Costs and Local Activities. *Information Systems Research* 24 (3), 613–631.
- Goh, K. Y., Heng, C. S. & Lin, Z. 2013. Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research* 24 (1), 88–107.
- Goldsmith, R. E. 2002. Explaining and predicting the consumer intention to purchase over the Internet: An exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice* 10 (2), 22–28.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L. & Nordfält, J. 2017. The Future of Retailing. *Journal of Retailing* 93 (1), 1–6.
- Griffiths, G. H. & Howard, A. 2008. Balancing clicks and bricks – strategies for multichannel retailers. *Journal of Global Business Issues* 2 (1), 69–75.
- Groß (2015). Mobile shopping: a classification framework and literature review. *International Journal of Retail & Distribution Management* 43 (3), 221–241.
- Geuens, M., Brengman, M. & S'Jegers, R. 2003. Food retailing: now and in the future: a consumer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services* 10 (4), 241–251.
- Gummerus, J & Pihlström M. 2011. Context and mobile services' value-in-use. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18 (6), 521–533.
- Hand, C., Dall'Olmo Riley, F., Harris, P., Singh, J. & Rettie, R. 2009. Online grocery shopping: the influence of situational factors. *European Journal of Marketing* 43 (9/10), 1205–1219.
- Hansen, T. 2006. Determinants of consumers' repeat online buying of groceries. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 16 (1), 93–114.
- Hansen, T. 2008. Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping. *International Journal of Consumer Studies* 32 (2), 128–137.
- Heitz-Spahn, S. 2013. Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services* 20 (6), 570–578
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. painos. Oy Edita Ab. Helsinki. 327 s.

- Hollywood, L. E., Armstrong, G. A. & Durkin, M. G. 2007. Using behavioural and motivational thinking in food segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management* 35 (9), 691–702.
- Holmes, A., Byrne, A. & Rowley, J. 2014 Mobile shopping behaviour: insights into attitudes, shopping process involvement and location. *International Journal of Retail & Distribution Management* 42 (1), 25–39.
- Hosbond, J. H. & Skov, M. B. 2007. Micro mobility marketing: two cases on location-based supermarket shopping trolleys. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 16 (1), 68–77.
- Huang, Y. & Oppewal, H. 2006. Why consumers hesitate to shop online: An experimental choice analysis of grocery shopping and the role of delivery fees. *International Journal of Retail & Distribution Management* 34 (4), 334–353.
- Jepsen, A. L. 2007. Factors affecting consumer use of the Internet for information search. *Journal of Interactive Marketing* 21 (3), 21–34.
- Jih, W.-J. K. & Lee, S.-F. 2003. An Exploratory analysis of relationships between cellular phone users' shopping motivators and lifestyle indicators. *Journal of Computer Information Systems* 44 (2), 65–73.
- Juvonen, A. 2014. Verkon himoshoppaajat ovat vielä harvassa. *Kauppalehti* 9.10.2014.
- Kalnikaité, V., Bird, J. and Rogers, Y. 2013. Decision-making in the aisles: informing, overwhelming or nudging supermarket shoppers? *Personal and Ubiquitous Computing* 17 (6), 1247–1259
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53, 59–68.
- Karaatli, G., Ma, J. & Suntornpithug, N. 2010. Investigating mobile services' impact on consumer shopping experience and consumer decision making. *International Journal of Mobile Marketing* 5 (2), 75–86.
- Karimi, S., Papamichail, K. N. & Holland, C. P. 2015. The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems* 77, 137–147.
- Keen, C., Wetzels, M., de Ruyter, K. & Feinberg, R. 2004. E-tailers versus retailers. Which factors determine consumer preferences. *Journal of Business Research* 57 (7), 685–695.
- Kim, H.-W., Chan, H. C. & Gupta, S. 2007. Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems* 43 (1), 111–126.
- Kleijnen, M., de Ruyter, K & Wetzels, M. 2007. An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing* 83 (1), 33–46.

- Konus, U., Verhoef, P. C. & Neslin, S. A. 2008. Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of Retailing* 84 (4), 398–413.
- Kotler, P. 2003. *Marketing management*. 8. painos. Prentice-Hall. New Jersey. 801 s.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. *Principles of marketing*. Prentice-Hall. New Jersey.
- Kuenzel, J. & Musters, P. 2007. Social interaction and low involvement products. *Journal of Business Research* 60 (8), 876–883.
- Kuhlmeier, D. & Knight, G. 2005. Antecedents to Internet-based purchasing: A multinational study. *International Marketing Review* 22 (4), 460–473.
- Kumar, V. & Venkatesan, R. 2005. Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive Marketing* 19 (2), 44–62.
- Laita, S. 2014. Ruuan verkkokauppa odottaa räjähdystä – HS vertaili hintoja. *Helsingin Sanomat* 29.9.2014.
- Lee, B.-K. & Lee, W.-N. 2004. The effect of information overload on consumer choice quality in an online environment. *Psychology of Marketing* 21 (3), 159–183.
- Lee, H. H. & Kim, J. 2010. Investigating dimensionality of multichannel retailer's cross-channel integration practices and effectiveness: shopping orientation and loyalty intention. *Journal of Marketing Channels* 17 (2), 281–312.
- Lee, P. M. 2002. Behavioral model of online purchasers in e-commerce environment. *Electronic Commerce Research* 2 (1), 75–85.
- Liu, D. R. & Liou, C. H. 2011. Mobile commerce product recommendations based on hybrid multiple channels. *Electronic Commerce Research and Applications* 10 (1), 94–104.
- Lokken, S. L., Cross, G. W., Halbert, L. K., Lindsey, G., Derby, C. & Stanford, C. 2003. Comparing online and non-online shoppers. *International Journal of Consumer Studies* 27 (2), 126–133.
- Lu, H.-P. & Su, P. Y.-J. 2009. Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research* 19 (4), 442–458.
- Malhotra, N. K. 2004. *Marketing Research – an applied orientation*. Pearson Education. New Jersey. 4. painos. 713 s.
- McGoldrick, P. J. & Collins, N. 2007. Multichannel retailing: Profiling the multichannel shopper. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 17 (2), 139–158.
- Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E. & Lamey, L. 2015. The Impact of the Multi-channel Retail Mix on Online Store Choice: Does Online Experience Matter? *Journal of Retailing* 91 (2), 272–288.

- Melis, K., Campo, K., Lamey, L. & Breugelmans, E. 2016. A Bigger Slice of the Multichannel Grocery Pie: When Does Consumers' Online Channel Use Expand Retailers' Share of Wallet? *Journal of Retailing* 92 (3), 268–286.
- Melkas, P. 2014. Kaupunkilaiset ostavat verkkokaupasta palveluita ja maalaiset tavaroita. Tilastokeskuksen Hyvinvointikatsaus 4.
- Montoya-Weiss, M., Voss, G. & Grewal, D. 2003. Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science* 31 (4), 448–458.
- Muhammad, N. S., Sujak, H. & Rahman, S. A. 2016. Buying groceries online: the influences of electronic service quality (eServQual) and situational factors. *Procedia Economics and Finance* 37, 379–385.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. 2006. Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research* 9 (2), 95–112.
- Neslin, S. A. & Shankar, V. 2009. Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Interactive Marketing* 23 (1), 70–81.
- Nielsen Company. 2012. How Digital Influences How We Shop Around the World. [WWW-dokumentti]. [http://www.iabaaustralia.com.au/uploads/uploads/2013-10/1382400000\\_09acf139c393249bec824f3778f5212e.pdf](http://www.iabaaustralia.com.au/uploads/uploads/2013-10/1382400000_09acf139c393249bec824f3778f5212e.pdf) (Luettu 23.9.2019.)
- Nielsen Company. 2014. Convenience, Continuous Innovation: Key to Retail Success. [WWW-dokumentti]. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Continuous-Innovation-The-Key-to-Retail-Success.pdf> (Luettu 31.1.2020.)
- Nurfatiasari, S. & Aprianingsih, A. 2017. A Pilot Study of Technology Adoption: An Analysis of Consumers' Preference on Future Online Grocery Service. *The Asian Journal of Technology Management* 10 (2), 74–89.
- Ollila, K. 2020. Ruokakauppa taskussasi. *Taloustaito* 2, 63.
- Ozok, A. A. & Wei, J. 2010. An empirical comparison of consumer usability preferences in online shopping using stationary and mobile devices: results from a college student population. *Journal of Electronic Commerce Research* 10 (2), 111–137.
- Palokangas, P. 2020. K-ryhmän ruokakuski tuo pian ruoat suoraan jääkaappiin – asiakas voi seurata toimitusta videoyhteydellä. [WWW-dokumentti.] <https://www.marmai.fi/uutiset/k-ryhman-ruokakuski-tuo-pian-ruoat-suoraan-jaakaappiin-asiakas-voi-seurata-toimitusta-videoyhteydella/ce90f03f-0d4f-4b61-a772-9ed5b1bc8d0e> (Luettu 28.1.2020.)
- Park, C.-H. & Kim, Y. G. 2003. Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management* 31 (1), 16–29.

- Park, C. W., Iyer E. S. & Smith, D. C. 1989. The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping. *Journal of consumer research* 4, 422–433.
- Pedersen, P. E., Methlie, L. B. & Thorbjørnsen, H. 2002. Understanding mobile commerce end-user adoption: a triangulation perspective and suggestions for an exploratory service evaluation framework. *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Päivittäistavarakauppa ry. No date a. Kaupan rakennemuutos kasvatti myymäläkokoa. [WWW-dokumentti.] <https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/paivittaeistavaramarkkinat-suomessa/kaupan-rakennemuutos/> (Luettu 20.1.2020.)
- Päivittäistavarakauppa ry. No date b. Päivittäistavarakaupan tilastot. [WWW.dokumentti.] <https://www.pty.fi/julkaisut/tilastot/> (Luettu 20.1.2020.)
- Rick, S., Pereira, B. & Burson K. A. 2014. The Benefits of Retail Therapy: Making Purchase Decisions Reduces Residual Sadness. *Journal of Consumer Psychology* 24 (3), 373–80.
- Ramus, K. & Nielsen, N. A. 2005. Online grocery retailing: what do consumers think? *Internet Research* 15 (3), 335–352.
- Rangaswamy, A. & Van Bruggen, G. H. 2005. Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing* 19 (2), 5–11.
- Rao, S. & Troshani, I. 2007. A conceptual framework and propositions for the acceptance of mobile services. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 2 (2), 61–73.
- Reichheld, F. & Schefter, P. 2000. E-loyalty: Your secret weapon on the Web. *Harvard Business Review* 78 (4), 105–113.
- Robinson, H., Dall’Olmo R., Rettie, R. & Rolls-Willson, G., 2007. The role of situational variables in online grocery shopping in the UK. *The Marketing Review* 7 (1), 89–106.
- Roininen, K. 2001. Evaluation of food choice behavior: development and validation of health and taste scales. University of Helsinki. Department of Food Technology. EKT-series 1234. Yliopistopaino. Helsinki. 122 s.
- Rosenbloom, B. 1999. *Marketing channels*. 6. painos. The Dryden Press. Harcourt Brace College Publishers. Orlando. 688 s.
- Ruuskanen, S. 2018. Älypuhelinien käyttö kasvaa yhä – lähes kaikki käyttäjät seuraavat puhelimestaan uutisia päivittäin. [WWW-dokumentti.] <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/mobiilitutkimus-alypuhelinien-kaytto-kasvaa-yha-lahes-kaikki-kayttajat-seuraavat-puhelimestaan-uutisia-paivittain> (Luettu 5.10.2019)



- Saarijärvi, H., Mitronen, L. & Yrjölä, M. 2014. From selling to supporting – Leveraging mobile services in the context of food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21 (1), 26–36.
- Saiidi, U. 2018. Inside Alibaba's new kind of superstore: Robots, apps and overhead conveyor belts. [WWW-dokumentti.] <https://www.cnbc.com/2018/08/30/inside-hema-alibabas-new-kind-of-superstore-robots-apps-and-more.html> (Luettu 20.1.2020.)
- Schoenbachler, D. D. & Gordon, G. L. 2002. Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice. *Journal of Consumer Marketing* 19 (1), 42–53.
- Senecal, S. & Nantel, J. 2004. The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing* 80 (2), 159–169.
- Senecal, S., Kalczynski, P. J. & Nantel, J. 2005. Consumers' decision-making process and their online shopping behavior: A clickstream analysis. *Journal of Business Research* 58 (11), 1599–1608.
- Shankar, V. & Balasubramanian, S. 2009. Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing* 23 (2), 118–129.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C. & Naik, P. 2010. Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing* 24 (2), 111–120.
- Shankar, V. & Winer, R. S. 2005. Interactive marketing goes multichannel. *Journal of Interactive Marketing* 19 (2), 2–3.
- Shankar, V. & Yadav, M. S. 2010. Emerging perspectives on marketing in multichannel and multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing* 24 (2), 55–57.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L. & Warrington, P. 2001. An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing* 77 (3), 397–416.
- Shukla, A. & Sharma, S. K. 2018. Evaluating Consumers' Adoption of Mobile Technology for Grocery Shopping: An Application of Technology Acceptance Model. *Vision* 22 (2), 185–198.
- Smith, A. D. & Rupp, W. T. 2003. Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet. *Online Information Review* 27 (6), 418–432.
- Smutkupt, P., Krairit, D. & Khang, D. B. 2012. Mobile marketing and consumer perceptions of brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 24 (4), 539–560.
- Sobal, J., Bisogni, C. A., Devine, C. M. & Jastran, M. 2006. A conceptual model of the food choice process over the life course. In: Shepherd, R. & Raats, M (eds.). 2006. *The Psychology of Food Choice*. p. 1–18. CABI Publishing. Cambridge. 388 p.

- Statista. 2020. Share of global online grocery sales based on value in leading European Union (EU) countries in 2017/2018. [WWW-dokumentti.] <https://www.statista.com/statistics/614717/online-grocery-shopping-in-the-european-union-eu/> (Luettu 9.2.2020.)
- Stone, M., Hobbs, M. & Khaleeli, M. 2002. Multichannel customer management: The benefits and challenges. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* 10 (1), 39–52.
- Ström, R., Vendel, M. & Bredican, J. 2014. Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21, 1001–1012.
- Sun, T., Shi, L, Viswanathan, S. & Zheleva, E. 2019. Motivating effective mobile app adoptions: evidence from a large-scale randomized field experiment. *Information Systems Research* 30 (2), 523–539.
- Suomen virallinen tilasto. 2019a. Liitetaulukko 32. Ostokset ja tilaukset verkon kautta tuoteryhmittäin 2019, %-osuus väestöstä [WWW-dokumentti.] [http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019\\_2019-11-07\\_tau\\_032\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tau_032_fi.html) (Luettu 19.1.2020.)
- Suomen virallinen tilasto. 2019b. Puolet suomalaisista ostanut verkkokaupasta viimeisen kolmen kuukauden aikana. [WWW-dokumentti.] [http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019\\_2019-11-07\\_tie\\_001\\_fi.htm](http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tie_001_fi.htm) (Luettu 19.1.2020.)
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2018. Suomalaisten internetin käyttö 2018 – viestintää, asiointia, tiedonhakua ja medioiden seuraamista. [WWW-dokumentti.] [http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi\\_2018\\_2018-12-04\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_kat_001_fi.html) (Luettu 18.1.2020.)
- Taylor, D. G. & Levin, M. 2014. Predicting mobile app usage for purchasing and information sharing. *International Journal of Retail & Distribution Management* 42 (8), 759–774.
- Tietotekniikan termitalkoot. 2018. Sovellus; sovellusohjelma. [WWW-dokumentti.] [http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/haku-266.html?page=get\\_id&id=ID387&vocabulary\\_code=TSKTT](http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/haku-266.html?page=get_id&id=ID387&vocabulary_code=TSKTT) (Luettu 20.1.2020.)
- Tirunillai, S. & Tellis, G. J. 2012. Does chatter really matter? Dynamics of user-generated content and stock performance. *Marketing Science* 31 (2), 198–215.
- To, P.-L., Liao, C. & Lin, T.-H. 2007. Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation* 27 (12), 774–787.
- Tähtinen, J. & Isoaho, H. 2001. Tilastollisen analyysin lähtökohtia: Ensiaskleet kvanttiaineiston käsittelyyn, analyysiin ja tulkintaan SPSS-ohjelmaympäristössä. Turku: Turun yliopisto. 147 s.
- Törnudd, N. 2011. Valveutunut kuluttaja voi pian ottaa kännykän avuksi ostoksilla. *Länsi-Savo* 16.11.2011.

- Valos, M. J. 2008. A qualitative study of multi-channel marketing performance measurement issues. *Database Marketing & Customer Strategy Management* 15 (4), 239–248.
- van Birgelen, M., de Jong, A. & de Ruyter, K. 2006. Multi-channel service retailing: The effects of channel performance satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Retailing* 82 (4), 367–377.
- Varnali, K. & Toker, A. 2010. Mobile marketing research: The-state-of-the-art. *International Journal of Information Management* 30 (2), 144–151.
- Verhoef P. C., Kannan P. K. & Inman, J. J. 2015 From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing* 91 (2), 174–181
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A. & Vroomen, B. 2007. Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *Journal of Research in Marketing* 24 (2), 129–148.
- Wang, R. J.-H., Malthouse, E. C. & Krishnamurthi, L. 2015. On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. *Journal of Retailing* 91 (2), 217–234.
- Wong, C. H., Lee, H. S., Lim, Y. H., Chua, B. H., Chai, B. H. & Tan, G. W. H. 2012 Predicting the consumers' intention to adopt mobile shopping: an emerging market perspective. *International Journal of Network and Mobile Technologies* 3 (4), 24–39.
- Wong, R., & Sheng, S. Y. (2012). A business application of the system dynamics approach: Word-of-mouth and its effect in on online environment. *Technology Innovation Management Review* 2 (6), 42.
- WorldoMeters U.N. data, GSMA Intelligence. 2020. How many phones are in the world? 1 billion more mobile connections than people worldwide. [WWW-dokumentti.] <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world> (Luettu 18.1.2020.)
- Wu, J-H. & Wang, S-C. 2005. What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management* 42 (5), 719–729.
- Yang, K. 2010. Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services. *Journal of Consumer Marketing* 27 (3), 262–270.
- Yang, K. 2012. Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19 (5), 484–491.
- Yang, K. & Kim, H-Y. 2012. Mobile shopping motivation: an application of multiple discriminant analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management* 40 (10), 778–789.

- Zanoli, R. & Naspetti, S. 2002. Consumer motivations in the purchase of organic food. *British Food Journal* 104 (8), 643–653.
- Zettelmeyer, F. 2000. Expanding to the Internet: Pricing and communications strategies when firms compete on multiple channels. *Journal of Marketing Research* 37 (3), 292–308.
- Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J. & Weitz, B. A. 2010. Crafting integrated multichannel retailing strategies. *Journal of Interactive Marketing* 24 (2), 168–180.

## **Liitteet**

### **Liite 1: Saatekirje**

Hei!

Kiitos mielenkiinnostanne tutkimustani kohtaan! Vastaamalla seuraavaan kyselyyn sinulla on mahdollisuus auttaa ymmärtämään, millaiset mobiilipalvelut olisivat juuri sinulle hyödyllisiä ruokaostoksilla. Mielenpitesee on arvokas, vaikka et olisikaan aiemmin käyttänyt mobiilisovelluksia.

Tutkimus on opinnäytetyö Helsingin yliopistolle. Sen suorittajana toimii elintarviketieteiden kandidaatti Viia Hatara-Pulliainen ja ohjaajana markkinoinnin yliopistonlehtori Jenniina Sihvonen.

Tutkimuksen vastaamiseen menee noin 10 minuuttia aikaa.

Kaikki haastateltavilta saatavat vastaukset ovat luottamuksellisia, ja yksittäisiä kyselylomakkeita käsittelee ainoastaan tutkimuksen suorittaja.

Kaikkien vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan kolme elokuvalippua.

Kysely aukeaa alla olevasta linkistä:

<https://fi.surveymonkey.com/r/TG5Q2M6>

Kiittäen

Viia Hatara-Pulliainen

## Liite 2: Kyselylomake



HELSINGIN YLIOPISTO  
HELSINGFORS UNIVERSITET  
UNIVERSITY OF HELSINKI

### Mobiilisovellusten käyttö ruokaostoksilla

#### Aloituskysymykset

Kyselyssä puhutaan mobiilisovelluksista (=applikaatio, appi). Tällä tarkoitetaan erillistä sovellusta, joka on ladattu älypuhelimelle tai muuhun mobiililaitteeseen (esim. Googlen Play-kaupasta tai Applen App Storesta). Sillä ei tarkoiteta mobiilioptimoituja verkkosivuja, joita voidaan käyttää selaimen (esim. Safari, Opera, Chrome, Firefox, Edge tai Dolphin) avulla. Myös hakukoneet (esim. Google) vievät yleensä mobiilioptimoituille sivuille.

Ruoan ostamisella ei tarkoiteta valmiin ruoan ostamista ravintolapalveluista vaan kaupassa tehtäviä ruokaostoksia.

Kyselyn kysymysmäärä voi näyttää ohjelman käyttämän laskutavan vuoksi suurelta, mutta siihen vastaamisen pitäisi viedä noin 10 minuuttia. Kiitos vaivannäöstäsi jo etukäteen!

\* 1. Valitse parhaiten sopiva vaihtoehto:

(Kysymyksessä puhutaan mistä tahansa mobiilisovelluksesta eikä sen tarvitse liittyä ruokaan.)

- En ole tutustunut mobiilisovelluksiin.
- Tunnen mobiilisovelluksia, mutta en käytä.
- Käytän joitakin mobiilisovelluksia.
- Käytän useita mobiilisovelluksia.

2. Jos vastasit 2-4 eli tunnet joitain mobiilisovelluksia, vastaa alle, mitä mobiilisovelluksia tiedät tai olet käyttänyt.

\* 3. Oletko kuullut näistä sovelluksista?

- K-ruoka
- Foodie
- Lidl – Laadukkaasti halpa
- En ole kuullut.

\* 4. Oletko käyttänyt mobiilisovelluksia ostamisen apuna (tiedonhakuun, kauppailistan tekoon, vaihtoehtojen vertailuun jne.)?

- Olen käyttänyt mobiilisovelluksia (kuten K-ruoka, Foodie tai Lidl) ruokaostojeni apuna
- Olen käyttänyt mobiilisovelluksia muunlaisiin ostoksiin
- En ole käyttänyt mobiilisovelluksia ostamisen apuna



### Mobiilisovellusten käyttö ruokaostoksilla

Olen käyttänyt mobiilisovelluksia ruokaa ostaessani

**Kun tästä eteenpäin puhutaan mobiilisovelluksista, kerro käyttökokemuksista nimenomaan ruokaa ostaessasi.**

\* 5. Vastaa seuraaviin väittämiin:

	Samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Eri mieltä
Ostan usein verkosta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulla on älypuhelin tai tabletti ja käytän sitä usein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytän useammin mobiililaitetta kuin kiinteää pöytäkoneita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoidan päivittäisasiointini (kuten pankkipalvelujen käyttö tai matkalippujen osto) mobiililaitetta käyttäen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytän mieluummin ladattavia mobiilisovelluksia kuin verkkosivuja selaimen kautta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Olen joskus käyttänyt mobiilisovellusta ostaessani tuoteryhmän tuotteita:  
(Huomaa, että puhutaan mobiilisovelluksen käyttämisestä eikä ylipäättään verkosta ostamisesta.)

- Vaatteita, kenkiä tai asusteita
- Elektroniikkaa
- Kodinkoneita
- Kauneus- ja terveystuotteita
- Lemmikkitarvikkeita
- Vauvatarvikkeita
- Ajoneuvoja ja koneita
- Asuntoja ja tontteja
- Harrastusvälineitä
- Lippuja (matka- tai pääsylippuja)
- Ravintolapalveluita
- Viihdepalveluita (esim. kuuntelukirjat, musiikki ja elokuvat)
- Muuta, mitä?

\* 7. Oletko käyttänyt näitä sovelluksia?

- K-ruoka
- Foodie
- Lidl – Laadukkaasti halpa
- Olen käyttänyt seuraavia sovelluksia ruoan ostamisen apuna:

\* 8. Kuinka usein käytät mobiilisovellusta ruokaostosten yhteydessä?

- Vähintään kerran viikossa
- Vähintään kerran kuussa
- Vähintään kerran puolessa vuodessa
- Kerran vuodessa tai harvemmin



## 9. Olen mobiilisovelluksen avulla ruokaa ostaessani:

(Huomaa, että puhutaan mobiilisovelluksen käyttämisestä eikä ylipäätään verkossa toimimisesta.)

	Säännöllisesti	Useita kertoja	Joskus kokeillut	En ole koskaan
Etsinyt tuotteita tai tuotetietoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarkastanut tai vertailut hintoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarkastanut aukioloaikoja tai reittiohjeita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etsinyt tai käyttänyt tarjouskuponkeja/-koodeja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skannannut viiva- tai QR-koodeja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilannut tuotteita kotiin tai kaupasta noudettavaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selannut reseptejä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tehnyt ostoslistoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muuta, mitä	<input type="text"/>			

## 10. Käytän mobiilisovellusta

	Säännöllisesti	Useita kertoja	Joskus kokeillut	En ole koskaan
Ennen kuin menen ostoksille (esim. tarkastat aukioloja, reittiohjeita tai saatavuutta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itse myymälässä apuna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotiin tilaamalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antamalla palautetta jälkikäteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muuten, miten?	<input type="text"/>			

## 11. Käytän mobiilisovelluksia usein

- kotona  
 työpaikalla  
 siirtyessä paikasta toiseen  
 itse kaupassa  
 Muualla, missä?

## 12. Käytän mobiilisovellusta usein ostaessani tuoteryhmän tuotteita:

- Leipomotuotteet
- Hedelmät ja vihannekset
- Maitotuotteet
- Valmisruoka
- Liha- ja kalatuotteet
- Kuivatuotteet
- Pakasteet
- Palvelutiski
- Virvoitusjuomat
- Muita, mitä?

## 13. Vastaa seuraaviin väittämiin:

	Samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Eri mieltä
Mobiilisovelluksen käyttäminen säästää rahaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiilisovelluksen käyttäminen säästää aikaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiilisovellus parantaa tehokkuuttani ostoksilla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiilisovellus tekee ostoksilla käymisestä mukavampaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiilisovellukset ovat helppokäyttöisiä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiilisovellukset tarjoavat minulle henkilökohtaisia etuja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiilisovellusten käyttämisestä on minulle hyötyä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minua huolettaa mobiilisovellusten turvallisuus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minua huolettaa mobiilisovellusten yksityisyys.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyviä mobiilisovelluksia on riittävästi tarjolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 14. Kokisitko hyödylliseksi mobiilisovelluksen, joka

	Samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Eri mieltä
vastaisi kysymyksiin, kuten missä kananmunat sijaitsevat tai mikä on porkkanoiden alkuperämaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
viivakoodin skannaamalla avaisi juuri sinulle tärkeitä tiedot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
näyttäisi tuotteesta sinua kiinnostavan informaation (esim. alkuperä, hiilijalanjälki, ravintosisältö). Sinun ei tarvitse lukea kaikkia tuotesisältöjä vaan sovellus näyttäisi automaattisesti sinun valitsemasi tiedot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kertoisi tuotteen kohdalla käveltyessä, jos se on tarjouskassa tai näyttäisi hintavertailun eri tuotteista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ehdottaisi ostoslistaa aiempien ostostesi perusteella.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
avaisi myymälän kartan, johon ostoslistasi tuotteet on sijoitettu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ilmoittaisi sinulle, kun käyttämäsi tuote on tarjouskassa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ehdottaisi ruokavalioksi ja ostotottumuksiisi sopivia reseptejä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
laskisi ostoskorisi hinnan ennakkoon kauppailman perusteella tai ostostesi aikana kaupassa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jonkin muun, minkä?

## 15. Mihin kaipaisit apua ruokaostoksissasi? Miten mobiilisovellus voisi helpottaa sinun arkeasi?



### Mobiilisovellusten käyttö ruokaostoksilla

Olen käyttänyt mobiilisovelluksia ostamisen apuna, mutta en ruokaa ostaessani.

\* 16. Vastaa seuraaviin väittämiin:

	Samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Eri mieltä
Ostan usein verkosta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulla on älypuhelin tai tabletti ja käytän sitä usein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytän useammin mobiililaitetta kuin kiinteää pöytäkoneetta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoidan päivittäisasiointini (kuten pankkipalvelujen käyttö tai matkalippujen osto) mobiililaitetta käyttäen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytän mieluummin ladattavia mobiilisovelluksia kuin verkkosivuja selaimen kautta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Olen joskus käyttänyt mobiilisovellusta ostaessani tuoteryhmän tuotteita:

(Huomaa, että puhutaan mobiilisovelluksen käyttämisestä eikä ylipäätään verkosta ostamisesta.)

- Vaatteita, kenkiä tai asusteita
- Elektroniikkaa
- Kodinkoneita
- Kauneus- ja terveystuotteita
- Lemmikkitarvikkeita
- Vauvatarvikkeita
- Ajoneuvoja ja koneita
- Asuntoja ja tontteja
- Harrastusvälineitä
- Lippuja (matka- tai pääsylippuja)
- Ravintolapalveluita
- Viihdepalveluita (esim. kuuntelukirjat, musiikki ja elokuvat)
- Muuta, mitä?

\* 18. Kuinka usein käytät mobiilisovellusta ostosten yhteydessä?

- Vähintään kerran viikossa
- Vähintään kerran kuussa
- Vähintään kerran puolessa vuodessa
- Kerran vuodessa tai harvemmin

## 19. Olen mobiilisovelluksen avulla:

(Huomaa, että puhutaan mobiilisovelluksen käyttämisestä eikä ylipäätään verkossa toimimisesta.)

	Säännöllisesti	Useita kertoja	Joskus kokeillut	En ole koskaan
Etsinyt tuotteita tai tuotetietoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarkastanut tai vertaillut hintoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarkastanut aukioloaikoja tai reittiohjeita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etsinyt tai käyttänyt tarjouskuponkeja/-koodeja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skannannut viiva- tai QR-koodeja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilannut tuotteita kotiin tai kaupasta noudettavaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selannut reseptejä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tehnyt ostoslistoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muuta, mitä

## 20. Käytän mobiilisovellusta

	Säännöllisesti	Useita kertoja	Joskus kokeillut	En ole koskaan
Ennen kuin menen ostoksille (esim. tarkastat aukioloja, reittiohjeita tai saatavuutta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itse myymälässä apuna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotiin tilaamalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antamalla palautetta jälkikäteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muuten, miten?

## 21. Käytän mobiilisovelluksia usein

- kotona
- työpaikalla
- siirtyessä paikasta toiseen
- itse kaupassa
- Muualla, missä?

## 22. Vastaa seuraaviin väittämiin:

	Samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Eri mieltä
Mobiilisovelluksen käyttäminen säästää rahaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiilisovelluksen käyttäminen säästää aikaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiilisovellus parantaa tehokkuuttani ostoksilla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiilisovellus tekee ostoksilla käymisestä mukavampaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiilisovellukset ovat helppokäyttöisiä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiilisovellukset tarjoavat minulle henkilökohtaisia etuja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiilisovellusten käyttämisestä on minulle hyötyä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minua huolettaa mobiilisovellusten turvallisuus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minua huolettaa mobiilisovellusten yksityisyys.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyviä mobiilisovelluksia on riittävästi tarjolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 23. Miksi et ole käyttänyt ruokakaupan mobiilisovelluksia?

- En ole tiennyt sellaisista.
- Koen niiden käyttämisen hankalaksi.
- En koe niitä hyödylliseksi itselleni.
- Epäilen niiden turvallisuutta.
- Muu syy, miksi?

## 24. Kokisitko hyödylliseksi mobiilisovelluksen, joka

	Samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Eri mieltä
vastaisi kysymyksiin, kuten missä kananmunat sijaitsevat tai mikä on porkkanoiden alkuperämaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
viivakoodin skannaamalla avaisi juuri sinulle tärkeitä tiedot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
näyttäisi tuotteesta sinua kiinnostavan informaation (esim. alkuperä, hiilijalanjälki, ravintosisältö). Sinun ei tarvitse lukea kaikkia tuotesisältöjä vaan sovellus näyttäisi automaattisesti sinun valitsemasi tiedot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kertoisi tuotteen kohdalla käveltyessä, jos se on tarjouksessa tai näyttäisi hintavertailun eri tuotteista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ehdottaisi ostoslistaa aiempien ostostesi perusteella.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
avaisi myymälän kartan, johon ostoslistasi tuotteet on sijoitettu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ilmoittaisi sinulle, kun käyttämäsi tuote on tarjouksessa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ehdottaisi ruokavalioksi ja ostotottumuksiisi sopivia reseptejä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
laskisi ostoskorisi hinnan ennakkoon kauppalistan perusteella tai ostostesi aikana kaupassa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jonkin muun, minkä?

## 25. Mihin kaipaisit apua ruokaostoksissasi? Miten mobiilisovellus voisi helpottaa sinun arkeasi?



---

26. Voisin ottaa mobiilisovelluksen käyttöön myös ruokaa ostaessani, jos

- Joku opettaisi minua
- Läheiseni alkaisivat käyttää sitä
- Kokisin hyötyväni siitä
- Sovellukset olisivat toimivampia
- Muu syy, mikä?



### Mobiilisovellusten käyttö ruokaostoksilla

En ole käyttänyt mobiilisovelluksia ostamisen apuna.

27. Vastaa seuraaviin väittämiin:

	Samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Eri mieltä
Ostan usein verkosta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulla on älypuhelin tai tabletti ja käytän sitä usein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytän useammin mobiililaitetta kuin kiinteää pöytäkoneita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoidan päivittäisasiointini (kuten pankkipalvelujen käyttö tai matkalippujen osto) mobiililaitetta käyttäen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytän mieluummin ladattavia mobiilisovelluksia kuin verkkosivuja selaimen kautta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Älypuhelimeeni tai tablettiini on ladattu sovelluksia

- 0-5
  yli 15  
 6-10
  Minulla ei ole älypuhelin tai tablettiä.  
 11-15

## 29. Olen kiinteän pöytäkoneen avulla verkossa:

	Säännöllisesti	Useita kertoja	Joskus kokeillut	En ole koskaan
Etsinyt tuotteita tai tuotetietoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarkastanut tai vertaillut hintoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarkastanut aukioloaikoja tai reittiohjeita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etsinyt tai käyttänyt tarjouskuponkeja/-koodeja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skannannut viiva- tai QR-koodeja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilannut tuotteita kotiin tai kaupasta noudettavaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selannut reseptejä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tehnyt ostoslistoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muuta, mitä

## 30. Käytän internetiä

	Säännöllisesti	Useita kertoja	Joskus kokeillut	En ole koskaan
Ennen kuin menen ostoksille (esim. tarkastat aukioloja, reittiohjeita tai saatavuutta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itse myymälässä apuna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotiin tilaamalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antamalla palautetta jälkikäteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muuten, miten?

## 31. Olen joskus käyttänyt internetiä ostaessani tuoteryhmän tuotteita:

- Vaatteita, kenkiä tai asusteita
- Elintarvikkeita
- Elektroniikkaa
- Kodinkoneita
- Kauneus- ja terveystuotteita
- Lemmikkitarvikkeita
- Vauvatarvikkeita
- Ajoneuvoja ja koneita
- Asuntoja ja tontteja
- Harrastusvälineitä
- Lippuja (matka- tai pääsylippuja)
- Ravintolapalveluita
- Viihdepalveluita (esim. kuuntelukirjat, musiikki ja elokuvat)
- Muuta, mitä?

## 32. Vastaa seuraaviin väittämiin:

	Samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Eri mieltä
Mobiilisovelluksen käyttäminen säästää rahaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiilisovelluksen käyttäminen säästää aikaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiilisovellus parantaa tehokkuuttani ostoksilla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiilisovellus tekee ostoksilla käymisestä mukavampaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiilisovellukset ovat helppokäyttöisiä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiilisovellukset tarjoavat minulle henkilökohtaisia etuja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiilisovellusten käyttämisestä on minulle hyötyä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minua huolettaa mobiilisovellusten turvallisuus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minua huolettaa mobiilisovellusten yksityisyys.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyviä mobiilisovelluksia on riittävästi tarjolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 33. Miksi et ole käyttänyt mobiilisovelluksia?

- En ole tiennyt sellaisista.  En koe niitä hyödylliseksi itselleni.
- Minulla ei ole älypuhelin tai tablettiä.  Epäilen niiden turvallisuutta.
- Koen niiden käyttämisen hankalaksi.
- Muu syy, miksi?

## 34. Kokisitko hyödylliseksi mobiilisovelluksen, joka

	Samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Eri mieltä
vastaisi kysymyksiin, kuten missä kananmunat sijaitsevat tai mikä on porkkanoiden alkuperämaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
viivakoodin skannaamalla avaisi juuri sinulle tärkeitä tiedot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
näyttäisi tuotteesta sinua kiinnostavan informaation (esim. alkuperä, hiilijalanjälki, ravintosisältö). Sinun ei tarvitse lukea kaikkia tuotesisältöjä vaan sovellus näyttäisi automaattisesti sinun valitsemasi tiedot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kertoisi tuotteen kohdalla käveltyessä, jos se on tarjouskassa tai näyttäisi hintavertailun eri tuotteista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ehdottaisi ostoslistaa aiempien ostostesi perusteella.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
avaisi myymälän kartan, johon ostoslistasi tuotteet on sijoitettu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ilmoittaisi sinulle, kun käyttämäsi tuote on tarjouskassa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ehdottaisi ruokavalioksi ja ostotottumuksiisi sopivia reseptejä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
laskisi ostoskorisi hinnan ennakkoon kauppalistan perusteella tai ostostesi aikana kaupassa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jonkin muun, minkä?

35. Mihin kaipaisit apua ruokaostoksissasi? Miten mobiilisovellus voisi helpottaa sinun arkeasi?

36. Voisin ottaa mobiilisovelluksen käyttöön ruokaa ostaessani, jos

- Joku opettaisi minua
- Läheiseni alkaisivat käyttää sitä
- Kokisin hyötyväni siitä
- Sovellukset olisivat toimivampia
- Muu syy, mikä?



## Mobiilisovellusten käyttö ruokaostoksilla

### Taustakysymykset

Lopuksi pyytäisin teitä täyttämään taustatiedot. Tietoja käytetään vain analysoitaessa tutkimuksen tuloksia. Tiedot ovat luottamuksellisia eikä yksittäisiä vastauksia voida yhdistää vastaajaan.

\* 37. Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Muu/en halua kertoa

\* 38. Ikä

\* 39. Koulutustausta (valitse vain ylin koulutustasosi)

- peruskoulu
- ylioppilas
- ammatillinen koulutus
- ammattikorkeakoulu
- yliopisto tai korkeakoulu
- Muu

40. Olen

- opiskelija
- työelämässä
- työtön
- eläkkeellä
- Muu (esim. hoitovapaalla), mikä?

41. Asuinkunta.

42. Asun

- taajamassa  
 haja-asutusalueella

43. Perhe

- Asun yksin  
 Asun puolison kanssa  
 Asun yksin lasten kanssa  
 Asun puolison ja lasten kanssa  
 Muu, millainen

44. Kuka taloudessanne hoitaa ruokaostokset?

- minä itse  
 minä yhdessä jonkun kanssa  
 puolisoni  
 joku muu, kuka?

45. Etäisyys lähimpään kauppaan.

- alle 1 km  
 1-5 km  
 5-10 km  
 yli 10 km





## Mobiilisovellusten käyttö ruokaostoksilla

### Arvontaan osallistuminen

**Kiitos, että osallistuit kyselyyn! Jätä yhteystietosi halutessasi osallistua elokuvalippujen arvontaan. Yhteystietoja ei käytetä muuhun tarkoitukseen eikä niitä yhdistetä kyselyvastauksiin.**

**Voit myös jättää terveisiä tai kommentteja kyselyn tekijälle.**

46. Vapaaehtoisia kommentteja tai terveisiä kyselyn tekijälle.

47. Nimi

48. Osoite

49. Puhelinnumero

50. Sähköposti

## Liite 3: Avoimen kysymyksen vastaukset ryhmiteltyinä

### Tarpeen tunnistus (yht. 9)

#### Sijaintitietoihin perustuvat ehdotukset (yht. 1)

- Mobiilisovellusten selkeys on mielestäni tärkeä tekijä. K-ruoka sovellus ehdottaa minulle lähikaupan, ja jos en olekaan menossa siihe kauppaan / oletukseksi on asetettu viimeksi käyttämäni kauppa, on usein helpompaa etsiä tarvitsemani kaupan tiedot Googlen avulla kuin sovelluksesta. Samalla kaupakohtaiset tarjoukset jäävät näkemättä jos kauppa on "väärä".

#### Kauppalistaehdotukset (yht. 8)

- Kauppalistaa tehtäessä voisi vain päättää, minkä ruuan haluaa tehdä, ja sovellus tekisi listan ruokiin kuuluvien ainesosien perusteella (joita itse siis käytän ruokaan). Esim. valitse ostoskoriin "pizza" niin tarvittavat tarvikkeet lisätään automaattisesti ostoslistaan.
- Ehdottaisi erilaisia minulle sopivia aterioita ja niihin tarvittavia tuotteita
- Kauppalistaehdotukset voisivat olla hyvät
- Resepti-ideat voisi siirtää kauppalistaan
- Valmis ostoslista helpottaisi varmaan eniten
- Esitetyt kauppalistat
- Voisi ehdottaa mitä voisין syödä tänään ja mitä ostaa kaupasta
- Valitsemalla omista resepteistä ruuat, appi tekisi automaattisesti kauppalistan.

### Etsintä & vaihtoehtojen arviointi (yht. 125)

#### Reseptit (yht. 31)

##### Uudet ideat (14)

- Kaipaisin apua ruokaideoihin. Olisi esimerkiksi kätevää, jos kaupassa huomaa jonkun tuotteen olevan tarjouksessa ja mobiilisovelluksella saisi esim. tuotteen viivakoodin skannaamalla tai nimen kirjoittamalla resepti-ideoita, mitä siitä tuotteesta voisi tehdä. Muut reseptin raaka-aineet voisi lisätä suoraan ostoslistalle.
- Ruoka vaihtoehdot
- uudet ideat
- Uusia reseptejä sen perusteella mitä olen aiemmin ostanut
- reseptien keksiminen
- Reseptien tarjoaminen
- Ruokavinkkejä
- Ruokalajien keksimiseen
- reseptiehdotuksia (en koskaan keksi mitä tekisin ja usein mielenkiintoiset reseptit käyttävät aineksia, joita ei välttämättä tule muuten syötyä, tai niiden valmistaminen on monimutkaista
- Uudet reseptit voisivat olla hyödyllisiä.
- Reseptit
- Helposti saatavilla olevia ja monipuolisia reseptiehdotuksia
- Reseptivinkkejä
- Resepti-ideat

##### Reseptistä kauppalistaan (6)

- Reseptien ja kauppalistan yhdistäminen voisi joskus olla kätevää.
- Sovelluksella voisi hakea reseptejä, ja reseptien yhteydessä näkisi sitä varten ostettavien ruoka-aineiden summan. Monesti summat lasketaan siten, että käytät ohjeessa yhden kananmunan ja sen munan hinta, mutta todellisuudessa joutuu ostamaan monen munan paketin.
- Yksinkertaiset reseptit, joissa kertoisi mitkä tuotteet ja niiden hyllypaikat.
- Antaisi valmiita ateriaehdotuksia (valittavissa, monelle ihmiselle)
- resepti-ideoiden keksiminen

- Kaipaisin apua ruokaideoihin. Olisi esimerkiksi kätevää, jos kaupassa huomaa jonkun tuotteen olevan tarjouksessa ja mobiilisovelluksella saisi esim. tuotteen viivakoodin skannaamalla tai nimen kirjoittamalla resepti-ideoita, mitä siitä tuotteesta voisi tehdä. Muut reseptin raaka-aineet voisi lisätä suoraan ostoslistalle.

### **Omat reseptit (3)**

- Omia vakituisia reseptejä ja niiden ainesosia voisi tallentaa.
- voisi helpottaa muistamaan tiettyjen reseptien ainesosat
- Appiin saisi kirjata OMAT reseptit

### **Kohdennettuja reseptejä (8)**

- Meal prepaus eli aterioiden tekeminen ennakoon niin, että reseptit ja niiden annoskohtaiset tai 100 grammaa kohden olevat ravintoarvot olisi kerrottuna.
- Jos k-ruoka -appissa voisi valita, että se tarjoaisi vain oman ruokavalion mukaisia reseptejä.
- Eniten kaipaen apua reseptin keksimiseen. Sovellukseen voisi esimerkiksi täyttää esimerkiksi ruokavalio tai ainesosa toiveita, joiden perusteella sovellus voisi suositella reseptejä.
- Kausikasvis -reseptit hyvä ominaisuus
- näyttäisi satokauden tai tarjouksessa olevien tuotteiden kohdalla niille sopivia reseptejä
- Reseptien ehdottaminen muutamaa uutta ruoka-ainetta lisäämällä tai sen perusteella mitä reseptejä on sovelluksesta tallentanut
- Voisi olla myös hävikkiehdotus: minulla on näitä jääkaapissa. Tee niistä tätä.
- ruokavalioon sopivat helpot reseptit

## **Kohdennettu tuotetieto (yht. 51)**

### **Tuotetieto yleisesti (6)**

- saada tuotetiedot helposti ja selkeästi esiin
- tuotteiden ainesosat listattuna
- Ruuhkassa/seisoen/hyllyllä/kiireessä tietoa sovelluksesta tulee saada helposti ja nopeasti.
- silloin kun olet jo kaupassa tai bussissa matkalla ja pitää saada tietoa helposti.
- Kaikista tuotteista löytyisi aina tuoteselostetiedot.
- tuotetietoon

### **Ympäristövaikutukset ja eettiset arvot (15)**

- Tieto hiilijalanjäljestä
- Ilmastovaikutusten seuraamiseen
- Kaipaisin tietoja elintarvikkeen terveellisyydestä, ekologisuudesta ja alkuperästä helposti saataville
- Esim. Fair trade tuotteille olisi oma osionsa, mistä niitä voisi lisätä ostoslistalle.
- Ympäristövaikutusten arviointiin
- eettisten tietojen löytyminen.
- Haluaisin tietää tuotteiden ravintoarvoja muita tietoja tuotteista, kuten hiilijalanjäljen
- Samoin tiedot ravintosisällöstä ja etenkin alkuperämaasta ja hiilijalanjäljestä olisivat hyödyllisiä.
- Haluaisin myös olla paremmin selvillä erityisesti tuotteen ilmastovaikutuksista ja esim. alkuperämaasta, mihin sovellus voisi tuoda apua.
- Lisää tietoa alkuperämaasta, hiilijalanjäljestä, yms. tuotannon koko kaaresta
- Ehkä myös rehellinen vertailu esim. tuotteiden ekologisuudesta voisi toisinaan kiinnostaa, mutta en välttämättä luottaisi sovelluksen tulkintaan, etenkin kun ekologisuutta on vaikea mitata.
- alkuperämaa, hiilijalanjälki
- ympäristöystävällisyyteen liittyvät tiedot, koska niitä ei näe nykyisin helposti.
- Hiilijalanjäljen ja alkuperämaan tarkistaminen tulee ekana mieleen
- hiilijalanjälki olisi myös mielenkiintoinen sekä tuotteen alkuperä

### **Ravintoarvot (5)**

- Terveellisten reseptien sekä tuotteiden osoittamisessa.
- Kaipaisin tietoja elintarvikkeen terveellisyydestä, ekologisuudesta ja alkuperästä helposti saataville
- ravintosisältö, allergeenien korostaminen/ selkeästi esittäminen, esim. onko tuote vegaaninen yms

- Haluaisin tietää tuotteiden ravintoarvoja muita tietoja tuotteista, kuten hiilijalanjäljen
- Samoin tiedot ravintosisällöstä ja etenkin alkuperämaasta ja hiilijalanjäljestä olisivat hyödyllisiä.

### **Alkuperä (11)**

- Haluaisin sovelluksen, jossa saisi alkuperätietoja ja reseptejä. Lisäksi sovelluksen pitäisi toimia ilman sisäänkirjautumista.
- Ruoan alkuperämaan tiedot.
- Kaipaisin tietoja elintarvikkeen terveellisyydestä, ekologisuudesta ja alkuperästä helposti saataville
- Ruoan alkuperämaa
- hiilijalanjälki olisi myös mielenkiintoinen sekä tuotteen alkuperä
- Hiilijalanjäljen ja alkuperämaan tarkistaminen tulee ekana mieleen
- Ruoan alkuperä
- Samoin tiedot ravintosisällöstä ja etenkin alkuperämaasta ja hiilijalanjäljestä olisivat hyödyllisiä.
- Haluaisin myös olla paremmin selvillä erityisesti tuotteen ilmastovaikutuksista ja esim. alkuperämaasta, mihin sovellus voisi tuoda apua.
- Lisää tietoa alkuperämaasta, hiilijalanjäljestä, yms. tuotannon koko kaaresta
- alkuperämaa, hiilijalanjälki

### **Satokausi (2)**

- Päiväystuotteiden saatavuuden ennakointi, hävikin pienentäminen ja satokausikasvisten tunnistaminen.
- Sesonkiajat, mikä nyt halpaa ja hyvää

### **Hävikin pienentäminen (1)**

- Päiväystuotteiden saatavuuden ennakointi, hävikin pienentäminen ja satokausikasvisten tunnistaminen.

### **Ruokavaliot, allergeenit, sertifikaatit (11)**

- Käytän paljon sydänmerkittyjä tuotteita, joten haluaisin, että sovellus näyttäisi myös sydänmerkin.
- olisi myös kiva, jos tiettyä tuotetta voisi rajata esimerkiksi erikoisruokavalioiden mukaan, esimerkiksi voisi valita vegaani- tai gluteenittomat tuotteet
- Esimerkiksi tuotteiden vegaanisuuden varmistaminen, sillä monessa vegaanisessa tuotteessa ei ole Vegan -merkkiä tms
- minulle sopivien tuotteiden löytäminen.
- Olisi myös super kätevää, jos gluteeniton tms. saisi omat ruokavaliioon sopivat tuotteet tietoonsa skannaamalla viivakoodit. Ärsyttävää lukea joka ikinen uusi tuote läpi.
- Gluteenittomien tuotteiden helppo löytäminen.
- allergeenien vertailu, parempi luokittelujärjestelmä.
- ravintosisältö, allergeenien korostaminen/ selkeästi esittäminen, esim. onko tuote vegaaninen yms
- Sovellus voisi varoittaa tuotteista, joissa on tiettyä ainesosaa jolle olen allerginen
- Ruokavaliioon sopivat tuotteet - mobiilisovellus voisi tarjota tuotteita, jotka sopivat omaan ruokavaliioon.
- Tuotteiden vegaanisuuden selvittäminen voisi olla hyödyllinen.

## **Vertailu (yht. 35)**

### **Hinnat (10)**

- Tämän hetken tuotteen kannattavuus hintaan nähden ruuan laitossa
- hintavertailussa hintavertailuun
- hintavertailuun.
- Hintojen vertailu
- Suunnittelu ja arviointi siitä paljon ostokset tulevat maksamaan.
- Missä tiettyä tuotetta on saatavilla ja missä se on halvin
- Hintavertailu
- hintojen vertailuun
- Hintavertailuun
- Tarkemmat hinta- ja tarjoustiedot K-Kaupoissa (koska käytän heidän sovellusta).

### Tuotetiedot (11)

- voisi ehdottaa terveellisempiä vaihtoehtoja
- Valmis hinnoittelu, enemmän tietoa ravintosiällöistä ja inci- listoista, tietoa alennuksista yms
- Tarjoamalla vaihtoehtoisia tuotteita joko hinnan tai ruokailutottumuksien perusteella
- Apua terveellisempien tai halvempien vaihtoehtojen löytämiseen.
- Olisi siistiä jos appi ehdottaisi kotimaista korviketta ulkomaiselle tuotteelle.
- Olisi hienoa, jos sovellukseen laittaisi hakusanan, vaikka "kahvi", ja se näyttäisi saatavilla olevat vaihtoehdot ja samalla, mitkä tuotteet ovat vaikka luomua tai reilua kauppaa
- Ravintosisältö ja tuotetiedot olisi helppo saada sovelluksen avulla eikä joka tuotetta tarvitsisi kauppahyllyllä vertailla.
- erilaisten vaihtoehtoisten tuotteiden tuntemiseen
- kahden eri valmistajan kohdalla vertailu siitä kumpi tuote on parempi ympäristölle ja ravintoarvoiltaan
- Tuotteiden terveellisyyden ja hiilijalanjälkien vertailuun.
- tuotetietojen vertailu: hiilijalanjälki, alkuperämaa, viljelytapa ym. muut valmistustiedot

### Kaupat (4)

- missä kaupassa/paikassa mikin tuote on halvin
- Hintavertailu eri kauppaketjujen välillä
- vertailla eri kauppojen hintoja keskenään
- Että pystyisi sovelluksella vertailemaan lähikauppojen reaali-hintoja. Kaikki samassa sovelluksessa, että ei tarvitsisi monesta sovelluksesta etsiä tietoa.

### Tarjoukset (yht. 20)

- tieto tarjouksista
- Tarjoukset toki aina kiinnostaa
- Tarjousten muistuttaminen
- Yleensä etsin tietoa tarjouksista, esim K-ruoka -sovelluksessa hakutoiminnot ovat hankalia
- ehkä tarjousten perässä pysymiseen
- Tarjoukset
- Sovellus, josta näkisi lähikaupan alalaputetut tuotteet voisi olla hyödyllinen.
- alennuksien nappaamiseen.
- Mobiilisovellus voisi helpottaa arkeani sillä, että siellä olisi tarjouksia. Siten ehkä alkaisin käyttääkin sovellusta.
- uusien (itselle kohdennettujen) kiinnostavien tuotteiden mainostus
- Alennusten huomioimiseen
- Tarjoukset
- alennukset
- Tarjousten löytäminen
- Kertomalla tarjouksia ja reseptejä
- tarjousten etsiminen
- Opiskelijana tarjouksista tietäminen on tärkeää.
- Tarjousten löytämisen helppouteen ja jatkuvuuteen
- tarjousten mainitseminen (sekä tuotteen ohi kävellessä että niistä tuotteista, joita ostan usein)
- Tarjousnotifikaatiot, mahdollisuus luoda itselleen syklinen muistutus tietyistä tuotteista.

### Valikoima (yht. 11)

- Saatavuuden tarkistus
- Tuotteiden saatavuuden näkyminen
- Tuotteen reaaliaikainen saatavuus
- saatavuus
- Missä kaupassa haluamani tuote on valikoimassa
- valikoiman tarkastamiseen
- Erikoistuotteiden löytämiseen ja tunnistamiseen. Varsinkin, että heti tietäisi, jos jossain kaupassa ei myydä etsimääni tuotetta, silloin en menisi sinne turhaan.
- Saatavuustiedot olisi kiva nähdä kauppakohtaisesti

- Tuotteiden saatavuudesta olisi kiva saada tietoa. Esimerkiksi jos ruokakauppojen saldotilanne jotenkin yhdistyisi suoraan mobiilisovellukseen.
- Missä myymälässä tuote on valikoimassa ja/tai saatavilla hyllyssä
- Mobiilisovellukset eivät aina näytä kaikkia myymälän vaihtoehtoja haettaessa tuotteita, joten jos hakutulokset olisivat tarkemmat, ostoskorin hinnan lasku olisi tarkempaa ja helpompaa. Tilanteissa joissa tarvitsisi jotain tiettyä tuotetta, mutta sitä ei näykään sovelluksessa, voi koko ostosten teko siirtyä toiseen kauppaan, josta kyseinen tuote löytyy. Sovelluksen puutteet luovat näin tappiota yritykselle. Minulle tärkeitä asioita ovat siis sovelluksen tarkkuus.

## Ostos (yht. 64)

### Myyjältä kysyminen (yht. 1)

- Kaipaisin apua lähinnä hyvin satunnaisiin ja erilaatuisiin kysymyksiin, esimerkiksi tuotteiden sijainnista kaupassa (tämän voi kysyä myös myymälätyöntekijältä).

### Ostoskorin aktiivinen seuraaminen (yht. 6)

- ostoskorin hinta
- Tehokkuuden maksimointi
- Nopeuttaisi kaupassa käyntejä
- ruokakorin hinnan laskeminen ostosten aikana kaupassa
- Etukäteen laskettu hinta
- voisi kertoa kuinka paljon ostoskoriin keskimäärin maksaa

### Tehokkuuden maksimointi (yht. 3)

- Nopeus
- jos pakolliset asiat saisi hoidettua nopeammin ja tehokkaammin
- Et kauppareissu mahd nopea

### Maksaminen (yht. 3)

- Toimisi kaupassa kassakoneena, eli voisin kerätä ostokset kassiini ja maksaa samalla
- Ei tarvitsisi jonottaa kassalla.
- maksaminen

### Ostoslista (yht. 9)

- Oikeastaan kaikki liittyvät kauppalistasovellukseen. Lisäksi jos kauppalistaan saisi mahdollisuuden tutkia tuotteen kuvaa tarvittaessa (esim. puolisolla joskus vaikeuksia löytää haluttuja tuotteita). Mahdollisesti korvaavia tuotteita tarjoava sovellus voisi olla myös hyvä, jos kauppalistalla oleva tietty tuote on loppu.
- Ostoslista (johon tällä hetkellä käytän tavallista muistio-sovellusta)
- muistamaan ostoslistan helpommin kaupassa asioidessa.
- Ostoslista
- ostoslista
- Helppoon ostoslistan tekemiseen ja jakamiseen avopuolison kanssa, esim. K-ruoan ostoslistan rakentaminen on liian aikaa vievää mielestäni
- Kauppapapun jakaminen perheen kesken on todella tärkeä ominaisuus
- Listan/ostosten jakomahdollisuus esim. Puolison kanssa.
- Ostoslistan tekeminen

### Suunnistaminen kaupassa (yht. 41)

- Tuotteiden löytämisestä helpottava toiminto olisi kyllä hyvä
- Helposti löytämiseen tuotteiden löytäminen
- Tuotteiden löytämiseen erityisesti isoissa kaupoissa
- Tutussa kaupassa ei yleensä tarvi tuotteiden sijaintitietoa, mutta uudessa kaupassa/harvemmin tarvittavia tuotteita ostaessa se auttaisi.
- Mistä vegaaniset vaihtoehdot löytyvät

- Jos kyseessä iso kauppa niin joidenkin tuotteiden sijainnin kertominen voisi säästää aikaa.
- Isoissa kaupoissa navigointiin
- Tuotteiden sijaintitiedot nopeuttaisi kaupassa käyntiä.
- Tuotteiden löytäminen suuremmissa kaupoissa, varsinkin jos niissä ei ole käynyt aiemmin.
- Harvoin ostettavien tuotteiden löytämiseen
- Tuotteiden löytämiseen liikkeestä
- jos menee uuteen kauppaan missä mikin on säästää aikaa eikä tarvitse etsiä tuotetta
- Kaupassa tuotteiden löytämiseen
- Nopeuttaa ostosreissuja, kun ei tarvitsisi joka kerta eksyä kauppaan.
- Löytämään tuotteet isossa kaupassa kartan avulla nopeammin.
- Olisi mukava tietää, missä päin kaupaa etsimäni tuotteet ovat
- Se olisi erittäin kätevää jos sovelluksen avulla saisi tietyn tuotteen tarkan sijainnin
- Kartta kaupasta
- Tuotteiden sijainti kaupassa
- Isoissa kaupoissa juuri tuo tuotteiden etsinnän helpottaminen. Varsinkin jos uusi kauppa itselle kyseessä. Onko turhauttavampaa kun kävellä kauppa ympäri kun päätön kana ja etsiä tuotetta, joka sijoitettu aivan eri paikkaan kun kaikissa muissa kaupoissa.
- Vierassa ja isossa kaupassa asioidessa tuotteiden näkeminen kartalla helpottaisi huomattavasti asioimista, sillä niitä ei tarvitsisi etsiä.
- Tuotteiden sijainnit
- Tuotteiden löytäminen kaupassa,
- Erityisesti tuotteiden löytämisessä mobiilisovelluksesta olisi paljon apua.
- Missä tietyt tavarat sijaitsevat kaupassa
- Löytämään haluamani tuotteen kaupasta. Esim mikä hylly
- Tuotteiden saatavuustieto ja sijainti kaupoissa.
- Tuotteen sijainti (esim. hylly) olisi kätevä.
- Tuotteiden paikantaminen kaupassa
- tuotteen etsimiseen, mikäli kyseessä on harvinaisempi raaka-aine.
- Tuotteiden löytäminen
- Nimenomaan siihen että pystyisin tekemään ostoslistan niin, että ostettavat tuotteet ovat siinä järjestyksessä kuin ne kaupassa ovat (mm. Foodiessa näin ei ole)
- Jos ostan jotain erikoisempaa, kaipaan apua sen löytämiseen kaupassa.
- Tarvittavien elintarvikkeiden löytämiseen kaupasta.
- Tuotteen löytäminen kaupassa
- Uudessa kaupassa menee toisinaan turhan kauan aikaa tuotteiden etsimiseen.
- hyllykartta
- Se helpottaisi että jostain näkisi missä päin kaupaa tuote sijaitsee mitä etsii
- Sijainnin löytäminen eli hyllyvälin ja sijainnin.
- Asioiden tarkka sijainti olisi hyvä olla
- Uusissa kaupoissa siihen missä mikäkin sijaitsee

### Toimitus (yht. 3)

- voisin harkita, jos se liittyisi kauppakassipalveluun ja olisi riittävän helppokäyttöinen.
- Tilaaminen kotiin voisi olla helpompaa kuin itse kaupassa käyminen
- edullisempi kotiinkuljetus, Lidl:n sovellus jossa olisi kotiinkuljetus

### Lopputulokset (yht. 1)

- Tuotetietojen, kuten allergeenien tarkastaminen, ostoksen jälkeen

## Liite 4 Summamuuttujien sisäinen korrelaatio

Korrelaatio: mobiilisovelluksia ruokaostosten apuna käyttävät

Taloudellisuus		1 Mobiilisovelluksen käyttäminen säästää rahaa	1 Mobiilisovellukset tarjoavat minulle henkilökohtaisia etuja	1 Mobiilisovellusten käyttämisestä on minulle hyötyä
1 Mobiilisovelluksen käyttäminen säästää rahaa	Pearson Correlation	1	,226**	,275**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	304	302	304
1 Mobiilisovellukset tarjoavat minulle henkilökohtaisia etuja	Pearson Correlation	,226**	1	,119*
	Sig. (2-tailed)	,000		,038
	N	302	302	302
1 Mobiilisovellusten käyttämisestä on minulle hyötyä	Pearson Correlation	,275**	,119*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,038	
	N	304	302	304

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Suoritus		1 Minua huolettaa mobiilisovellusten turvallisuus	1 Minua huolettaa mobiilisovellusten yksityisyys	1 Hyviä mobiilisovelluksia on riittävästi tarjolla
1 Minua huolettaa mobiilisovellusten turvallisuus	Pearson Correlation	1	,865**	,070
	Sig. (2-tailed)		,000	,224
	N	304	303	304
1 Minua huolettaa mobiilisovellusten yksityisyys	Pearson Correlation	,865**	1	,081
	Sig. (2-tailed)	,000		,158
	N	303	303	303
1 Hyviä mobiilisovelluksia on riittävästi tarjolla	Pearson Correlation	,070	,081	1
	Sig. (2-tailed)	,224	,158	
	N	304	303	304

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kätevyys		1 Mobiilisovellukset ovat helppokäyttöisiä	1 Mobiilisovelluksen käyttäminen säästää aikaa	1 Mobiilisovellus parantaa tehokkuuttani ostoksilla	1 Mobiilisovellusten käyttämisestä on minulle hyötyä
1 Mobiilisovellukset ovat helppokäyttöisiä	Pearson Correlation	1	,353**	,307**	,392**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	303	302	302	303
1 Mobiilisovelluksen käyttäminen säästää aikaa	Pearson Correlation	,353**	1	,673**	,600**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	302	303	302	303
1 Mobiilisovellus parantaa tehokkuuttani ostoksilla	Pearson Correlation	,307**	,673**	1	,544**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	302	302	303	303
1 Mobiilisovellusten käyttämisestä on minulle hyötyä	Pearson Correlation	,392**	,600**	,544**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	303	303	303	304

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## Korrelaatio: mobiilisovelluksia muilla ostoksilla apuna käyttävät

Taloudellisuus		2 Mobiilisovelluksen käyttäminen säästää rahaa.	2	2
			Mobiilisovellukset tarjoavat minulle henkilökohtaisia etuja.	Mobiilisovellusten käyttämisestä on minulle hyötyä.
2 Mobiilisovelluksen käyttäminen säästää rahaa.	Pearson Correlation	1	,423**	,174
	Sig. (2-tailed)		,000	,101
	N	90	90	90
2 Mobiilisovellukset tarjoavat minulle henkilökohtaisia etuja.	Pearson Correlation	,423**	1	,309**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003
	N	90	90	90
2 Mobiilisovellusten käyttämisestä on minulle hyötyä.	Pearson Correlation	,174	,309**	1
	Sig. (2-tailed)	,101	,003	
	N	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Suoritus		2	2	2
		Minua huolettaa mobiilisovellusten turvallisuus.	Minua huolettaa mobiilisovellusten yksityisyys.	Hyviä mobiilisovelluksia on riittävästi tarjolla
2 Minua huolettaa mobiilisovellusten turvallisuus.	Pearson Correlation	1	,674**	,040
	Sig. (2-tailed)		,000	,709
	N	90	90	90
2 Minua huolettaa mobiilisovellusten yksityisyys.	Pearson Correlation	,674**	1	,156
	Sig. (2-tailed)	,000		,143
	N	90	90	90
2 Hyviä mobiilisovelluksia on riittävästi tarjolla	Pearson Correlation	,040	,156	1
	Sig. (2-tailed)	,709	,143	
	N	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kätevyys		2	2	2	2
		Mobiilisovellukset ovat helppokäyttöisiä.	Mobiilisovelluksen käyttäminen säästää aikaa.	Mobiilisovellus parantaa tehokkuuttani ostoksilla.	Mobiilisovellusten käyttämisestä on minulle hyötyä.
2 Mobiilisovellukset ovat helppokäyttöisiä.	Pearson Correlation	1	,381**	,211*	,240*
	Sig. (2-tailed)		,000	,046	,023
	N	90	90	90	90
2 Mobiilisovelluksen käyttäminen säästää aikaa.	Pearson Correlation	,381**	1	,593**	,383**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90
2 Mobiilisovellus parantaa tehokkuuttani ostoksilla.	Pearson Correlation	,211*	,593**	1	,511**
	Sig. (2-tailed)	,046	,000		,000
	N	90	90	90	90
2 Mobiilisovellusten käyttämisestä on minulle hyötyä.	Pearson Correlation	,240*	,383**	,511**	1
	Sig. (2-tailed)	,023	,000	,000	
	N	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Korrelaatio: mobiilisovelluksia käyttämättömät

Taloudellisuus		3 Mobiilisovelluksen käyttäminen säästää rahaa.	3 Mobiilisovellukset tarjoavat minulle henkilökohtaisia etuja.	3 Mobiilisovellusten käyttämisestä on minulle hyötyä.
3 Mobiilisovelluksen käyttäminen säästää rahaa.	Pearson Correlation	1	,274**	,236**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	223	223	223
3 Mobiilisovellukset tarjoavat minulle henkilökohtaisia etuja.	Pearson Correlation	,274**	1	,348**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	223	225	225
3 Mobiilisovellusten käyttämisestä on minulle hyötyä.	Pearson Correlation	,236**	,348**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	223	225	225

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Suoritus		3 Minua huolettaa mobiilisovellusten yksityisyys.	3 Minua huolettaa mobiilisovellusten turvallisuus.	3 Hyviä mobiilisovelluksia on riittävästi tarjolla
3 Minua huolettaa mobiilisovellusten yksityisyys.	Pearson Correlation	1	,791**	,132*
	Sig. (2-tailed)		,000	,048
	N	225	224	225
3 Minua huolettaa mobiilisovellusten turvallisuus.	Pearson Correlation	,791**	1	,137*
	Sig. (2-tailed)	,000		,040
	N	224	224	224
3 Hyviä mobiilisovelluksia on riittävästi tarjolla	Pearson Correlation	,132*	,137*	1
	Sig. (2-tailed)	,048	,040	
	N	225	224	225

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Kätevyys		3 Mobiilisovellukset ovat helppokäyttöisiä.	3 Mobiilisovelluksen käyttäminen säästää aikaa.	3 Mobiilisovellus parantaa tehokkuuttani ostoksilla.	3 Mobiilisovellusten käyttämisestä on minulle hyötyä.
3 Mobiilisovellukset ovat helppokäyttöisiä.	Pearson Correlation	1	,243**	,205**	,290**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000
	N	225	224	222	225
3 Mobiilisovelluksen käyttäminen säästää aikaa.	Pearson Correlation	,243**	1	,383**	,477**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	224	224	222	224
3 Mobiilisovellus parantaa tehokkuuttani ostoksilla.	Pearson Correlation	,205**	,383**	1	,434**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000
	N	222	222	222	222
3 Mobiilisovellusten käyttämisestä on minulle hyötyä.	Pearson Correlation	,290**	,477**	,434**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	225	224	222	225

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).