

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

TALLINNA KOLLEDZ

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Karolina Rull

**TALLINNA TARBIJATE KÄITUMISHARJUMUSED
MOBIILIRAKENDUSTE KASUTAMISEL 19.-29. AASTASTE
HULGAS**

Lõputöö

Juhendaja: Kristo Krumm, MBA

Tallinn 2016

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. MOBIILIRAKENDUSTE OLEMUS JA ÜLEVAADE	5
1.1. Mobiilirakendused tarbija igapäevaelus.....	5
1.2. Rakenduste tähtsus ettevõtetele.....	11
1.3. Rakenduste kasutamisharjumused teistes riikides ja tulevik	17
2. MOBIILIRAKENDUSTE KASUTAMISE UURING.....	20
2.1. Uuringu eesmärk, valim ja meetodika	20
2.2. Uuringu tulemuste analüüs.....	21
2.3 Hüpoteesid ja statistiline analüüs	32
2.4 Järeldused ja ettepanekud.....	33
KOKKUVÕTE	37
VIIDATUD ALLIKAD	40
LISAD	42
Lisa 1 Mobiili rakenduste kasutamise uuring	42
SUMMARY.....	47

SISSEJUHATUS

Mobiiltelefoni omamine ja selle kasutamine on muutunud ühiskonnas tavapäraseks ja võib isegi öelda, et normiks. Eestis on mobiiltelefoni kasutajaid vanuses 16-34 aastat umbes 90% (IT61 2012). Samamoodi on muutunud tavaliseks, et enamikes mobiiltelefonides on internet sees 3G-na, 4G-na või on võimalus kasutada wifit, mille kaudu internetti pääseda. Kuna aina enam inimesi üle maailma kasutab mobiiltelefoni ja mobiilset internetti, on sellest tulenevalt tekkinud uus kanal, mille kaudu ettevõtted viivad tarbijateni oma teenuseid või tooteid. Kõik algas mobiilsest internetist, kuid nüüdseks on sealt edasi arendatud mobiiltelefoni kui ka muude nutiseadmete rakendused.

Sellise tehnoloogia areng oli loogiline jätk nutiseadmete kasutamisele tulekul. Erinevalt ühestki teisest seadmest on nutitelefoni personaalsem ja rändab oma omanikuga kaasa voodi kõrvalt tööle ja töölt tagasi koju. Kogu selle teekonna jooksul kasutab inimene pidevalt oma mobiiltelefoni ja seda mitte ainult helistamiseks või sõnumeerimiseks nagu vanasti, vaid internetis aja veetmiseks, meelelahutuseks või info leidmiseks. Selleks, et seda kõike oleks aina põnevam ja lihtsam teha, loodi rakendused, mille omapäraks ja suurimaks väärtuseks on ligipääs ükskõik kus ja millal. Täna pole paljudel rakendustel isegi vajadust olla ühendatud internetiga.

Rakenduste arendus on nüüdseks saanud väga levinuks tarkvara arenduse vormiks. Samamoodi nagu interneti kasutamise kasv tõi kaasa vajaduse kõigil ettevõtetel luua kodulehed, on tänaseks oluline luua oma rakendus (Bentley jt 2015, lk 41). Ettevõtte jaoks on oluline kasutada ära kõiki võimalusi, et jõuda oma klientideni ning seetõttu on hakatud kasutama ja testimata rakenduste maailmas uusi viise klientide leidmiseks ja hoidmiseks. Luuakse brändide mängu, kasutatakse võimalust reklaamida mitte ainult enda loodud rakenduses vaid ka teiste arendajate rakendustes. Kuna tänaseks on rakendusi loodud juba miljoneid, siis on valik tohutult suur ning iga inimene saab muuta oma nutiseadme just talle sobivaks, laadides alla neid rakendusi, mida tema soovib. Ettevõtte katsumuseks on nüüd saada just selleks soovituks rakenduseks ja konkurents on suur.

Selleks, et luua hea mobiilirakendus, peab arendaja teadma, mida tarbija otsib ja soovib. Kuna paljud rakendused on tasuta kasutatavad või väikse raha eest, siis on oluline meeldida võimalikult paljudele inimestele, et ettevõtte saaks kasutada kogu rakenduste tehnoloogia

potentsiaali enda kasuks. Tarbijate eelistusi ja soove saab teada läbi kasutajate uuringu.

Käesoleva töö eesmärgiks on leida, millised on kõige enim kasutatavad mobiilirakendused Tallinna 19. – 29.aastaste tarbijate hulgas ning kuidas neid rakendusi valitakse ja mille ajendil kasutatakse. Uuringu tulemuste analüüs aitab teha järeldusi ja ettepanekuid mobiilirakenduste loojatele, milliseid rakendusi sellele vanusegrupile tasub luua. Eesmärgi saavutamiseks püstitatakse järgmised uurimisülesanded:

- Anda ülevaade mobiili rakenduste maailmast ja olemusest;
- Vaadelda rakenduste tähtsust ettevõtete jaoks;
- Vaadelda mobiili rakenduste kasutamisharjumusi teistes riikides;
- Viia läbi mobiili rakenduste kasutamise küsitlusuuring;
- Analüüsida uuringu tulemusi;
- Tulemuste põhjal koostada kasutaja profiil ja teha järeldused ning ettepanekud.

Andmekogumismeetodina kasutatakse töös ankeetküsitlust. Sellega selgitatakse välja inimeste kasutamisharjumused mobiilirakenduste puhul ning tarbijatele olulised aspektid, mida peaksid rakenduste arendajad silmas pidama. Küsitlusele vastas 280 inimest.

Töö koosneb kahest peatükist. Töö esimene peatükk moodustab teoreetilise osa, milles antakse ülevaade mobiilirakenduste maailmast, olemusest ning vaadeldakse tarbijate käitumist antud valdkonnas. Tuuakse välja ettevõtete võimalused rakenduste kasutamisel ning rakenduste kasutamisharjumused teistes riikides. Töö teine peatükk sisaldab autori poolt läbiviidud mobiilirakenduste kasutamise uuringut. Siinkohal kirjeldatakse uurimismetoodikat, eesmärki ja valimit ja seejärel esitatakse uuringu tulemused, analüüs ja ettepanekud, mis aitaksid rakenduste arendajatel luua paremaid ja soovitumaid rakendusi.

1. MOBIILIRAKENDUSTE OLEMUS JA ÜLEVAADE

1.1. Mobiilirakendused tarbija igapäevaelus

Mobiilirakendused on tarkvara, mis on arendatud mobiilis ja tahvelarvutites kasutamiseks ja mida on võimalik alla laadida rakenduste poest (näiteks *Google Play* ja *Apple AppStore*). Rakenduste poed on väga suure konkurentsiga turud, kus arendajad proovivad rahuldada suure hulga kasutajate vajadusi erinevates riikides üle maailma. Mobiilirakenduste eripäraks on see, et nad on loodud väikese ja puuetundliku ekraani jaoks. Osad rakendused võtavad sisu ja infot läbi interneti ja osad laevad alla sisu nii, et saad rakendust kasutada ka ilma internetita (Mobile Apps... 2014, lk 2-3). Just viimase tõttu on mobiili rakendused muutunud eriti väärtuslikuks kanaliks tarbijateni jõudmisel, kuna see kanal on kogu aeg saadaval üle maailma.

Kuigi mobiilirakendused said tuntuks tänu *Apple App Store* 'le, tekkisid mobiili rakendused Palm ja Treo väljalastud esimeste nutiseadmetega. Esimesed mobiilirakendused olid peaaegu universaalselt suunatud personaalsele produktiivsusele kaasa aitamiseks – teksti töötlemise programmid, kalkulaatorid, alarmid, meeldetuletused ja lihtsamad raamatupidamislikud programmid. Täna saavad kasutajad valida ise, milliseid rakendusi nad vajavad ja tahavad ning seeläbi muuta mobiiltelefoni enda jaoks sobivaks (Krum 2010, lk 134). Praegusel ajal on enamik populaarseid rakendusi sotsiaalset laadi ja mõeldud suhtlemiseks. Nooremal generatsioonil on olulisel kohal meelelahutus ja mängud. Lisaks on tagasituleku teinud personaalse produktiivsuse rakendused – erinevad päeva - ja ajaplaneerimise rakendused, tervise ja enesearendamise rakendused.

Mobiilirakendused annavad rohkem võimu nii klientidele kui ka partneritele ja töötajatele, kus iganes nad on ja mis hetkel. Mobiil võimaldab tarbijal täita mõne ülesande, leida eksperte, saada teavitusi ja meeldetuletusi, osta, avaldada arvamust, saata sõnumeid. Lihtne ligipääs ja mugavus mobiili rakenduste puhul on see, mis suunab mõjuvõimu institutsioonidelt indiviididele, rohkem kui seda tegi arvuti ja internet. (McCarthy, Schadler 2012, lk 2)

Rakendusi kasutatakse mobiilis ja tahvelarvutites ning alles hiljuti välja tulnud esimeses

nutikellas. Kui rakendus on valmis arendatud, pannakse see müüki läbi rakenduste levitamise platformi – mida tuntakse kui rakenduste pood. Rakenduste arendus on turupõhine. Sarnaselt traditsioonilisele turupõhisele tarkvarale on rakendustele pandud nõuded seatud strateegiliste eesmärkide või turul tekkivate võimaluste järgi. Rakenduse arendamise käigus on arendajatel tavaliselt väga limiteeritud kontakt potentsiaalsete kasutajatega. Edu mõõdetakse allalaadimise arvuga ja tuludega. Rakenduste pood on demokraatiseerinud tarkvara tööstuse – peaaegu igaüks saab ehitada ja müüa rakendusi üle maailma kasutajatele läbi rakenduste poe. Mobiilne tehnoloogia aina kasvava kasutajaskonnaga on tekitanud rakenduste kultuuri. Mobiiltelefon on arenenud ainult hääle seadmest mitme kanali seadmeks. Sealt edasi internetti pääsemise võimalusega mini-arvutiks (Entner jt 2010, lk 1). Nutitelefonid on muutunud tänu rakendustele tähtsamaks kui sülearvutid. Nendes sisaldub peaaegu kõik sama, aga lisaks veel võimalus taskus kaasas kanda ja kiiresti toiminguid teha. Osasi nendest traditsiooniliselt arvutis tehtud toimingutest saab teha kiiremini nutitelefoni (näiteks mobiilne pank). Ühiskond ja tehnoloogia liigub suunas, kus võimalikult väikeses seadmes oleks koos kõik vajalik. Mugavus ja kiirus on tähtsaimad väärtused. Inimesed on koguaeg ühendatud, mis on omakorda tekitanud surve ja ootuse olla kättesaadav igal ajal ja igal pool, kaasa arvatud puhkusel olles.

Kuna rakenduste kasumi marginaal on tavaliselt väike, siis peab rakendus meeldima suurele arvule kasutajaskonnale üle maailma, et see oleks edukas (Bentley jt 2015, lk 40). Selleks aga, et rakendus muutuks populaarseks, peab arendaja suutma järgida kasutajate soove ja kindlustada rakenduse korrapärase töötamise. Nii nagu igas äris, mängib ka rakenduste maailmas oma rolli õnn. Turul võib olla kaks väga sarnast rakendust, aga ühte saadab peadpööriv edu, samal ajal kui teine ei suuda üle paari kasutaja endale tõmmata. Tihti on küsimus turunduses, väikestes detailides ja kas rakendus saavutab niiõelda võrgu efekti – olemasolevad kasutajad tõmbavad ligi aina uusi kasutajaid. Veel üks oluline punkt tehnikavaldkonnas on innovatsioon. Kuigi rakenduste ideid saab mingil määral alati sihtgrupi abil valideerida, saab kõige õigema tagasiside teada alles siis, kui rakendus turule tuuakse.

Järgnevalt mõned tähtsamad asjaolud, mis on aastate jooksul selgunud rakenduste kasutajate tagasisidest. Suures plaanis tahavad tarbijad (Mobile Apps... 2014, lk 7) :

- Lihtsat ligipääsu toote ja poe info juurde
- Abi planeerimisel ja navigeerimisel
- Võimalust kommunikeerida reaalselt
- Tarbija ootab, et rakendus suudab identifitseerida, millist seadet ta kasutab ja et rakendus

esitab talle selle seadme jaoks vajalikud sätted ja funktsionaalsuse.

Samuti peavad rakendused välja sorteerima personaalse sisu, pakkumised ja kasulikud funktsioonid, põhinedes kasutaja huvidele. Samal ajal peab rakendus pakkuma võimalust jagada pakkumisi, uudiseid või toote soovitusi tarbija sotsiaalvõrgustikes. Kuna jagatakse ka halbu kogemusi rakendusega, siis tasub arendajal alati kindlustada, et rakendus töötab võimalikult ideaalselt (Mobile Apps... 2014, lk 7). Kuigi palju kirjutatakse positiivsest kogemusest, on tarbija ka väga aldis kirjutama negatiivsest ja seda just teiste kasutajate hoiatamiseks. See on üks kõige suuremaid komistuskive arendajate jaoks, kuna probleemi tekkimise ja selle parandamise vahel tehtud halvustav kommentaar jõuab hetkega tuhandete kasutajate silme ette. Inimesed pole sellistel juhtudel eriti riskialtid – pigem nad liiguvad edasi, kui testivad, et kas halb arvustus on ikka õige. Ülioluline arendajatele on aus ja läbipaistev kommunikatsioon kasutajatega. See aitab maandada tehnilistest või muudest probleemidest tulenevaid negatiivseid emotsioone. Lisaks on aeg näidanud, et kõige lojaalsemad kasutajad tekivad siis, kui ettevõtte nende probleemidele reageerib ja need ka lahendada suudab.

Mobiilset internetti kasutatakse teistmoodi kui mobiilirakendusi – samamoodi nagu kasutatakse erinevalt mobiiltelefone ja nutitahvleid. Nii on ka rakendustes erinevused – sotsiaalmeedia rakenduse kasutamise muster on erinev tervise rakenduse kasutamisest. Näiteks Twitteri rakendusel on üldiselt stabiilne kasutamise tase läbi päeva. Sarnaste sotsiaalsete rakenduste Facebooki, Instagrami ja Pinteresti kõrgeim kasutamise tase tekib aga õhtuti. Need erinevused on väga olulised nii rakenduse loomisel kui ka rakenduste sisu loovate ettevõtjate jaoks (2014 Mobile...2014, lk 33). Selle info põhjal saab luua turundusstrateegia, millal ja mida oma rakenduses tarbijale näidata. Lisaks peavad turundajad silmas pidama, millise eesmärgiga ja millises mõtteseisundis kasutajad rakendust kasutades on. Näiteks Pinterestis käiakse rohkem otsimas ja vaatamas lähedaid asju, mille vastu võiks ka ostuhuvi olla. Sama ei saa öelda Facebooki või isegi Instagrami kohta, kus üldiselt vaadatakse pilte sõpradest. Praegusel ajal genereeritakse väga palju informatsiooni tarbijaharjumuste kohta erinevaid rakendusi kasutades, mida turundajad kasutavad efektiivsemate reklaamkampaniate läbiviimiseks.

Mobiilirakendused võivad olla väga mugavad ja efektiivsed, kuid tarbijad on valmis koheselt avalikult märku andma, kui rakendusel on mingeid puudusi, isegi kui need puudused on väga väikesed. Kuigi suurepäraseid visuaalsed disainid tõmbavad tarbijaid ja jätavad hea esmamulje, sõltub pikaajaline kasutamine rakenduse kvaliteedist igal kasutuskorral. Rakendus, mis näeb välja ilus aga töötab kehvasti, võib rikkuda arendaja mainet. Üle maailma mobiilne kanal kasvab

kiirelt. Igas riigis ostetakse aina enam mobiilseid seadmeid, ettevõtted arendavad rakendusi tuhandetes ja ärid ning tarbijad kasutavad mobiiltelefone igapäeva tegevustes. Nutitelefonide edukus ja viimasel ajal ka nutitahvlite edukus on tekitanud tarbijas arusaama, et mobiilirakendusi omada oma seadmes on ülioluline. Kiire kliendini jõudmine läbi rakenduse on kriitiliselt oluline ka aina rohkematele ettevõtetele, kes soovivad ära kasutada mobiiltelefonide kasutamise kasvu (Mobile Apps... 2014, lk 14). Üldiselt saavad targad arendajad aru, et kasutaja, kes annab kiiresti ja häälekalt märku rakenduse miinustest, on ülivajalik edu saavutamiseks. Kasutaja, kes ei ütle midagi ja lihtsalt enam ei kasuta (ja räägib halvast kogemusest sõprade keskel), on rakenduse edule palju ohtlikum. Kasutajate seisukohast on tänapäeva läbipaistlikkus positiivne – ei ole võimalik luua rakendust, mis tegelikult ei tööta või pole kasulik. Konkurents on selleks liiga suur. Iga ettevõtte soovib tänapäeval luua endale rakenduse, et kliendile pakkuda lisaväärtust ja et klient endaga rohkem ära siduda. Rakenduste olulisus ja pidev kasutamine on väljakutse ka turundajatele – nii personaalne ligipääs ja võimalik nähtavus tarbijatele on esmakordne. Küsimus on selles, kes on piisavalt nutikad, et seda ära kasutada.

Tänaseks on arendatud juba miljoneid rakendusi ning neid tehakse juurde iga päev. Seetõttu on olemas rakendus igale ühele, olenemata vanusest, rassist või huvist. Kuigi turundajad ja arendajad jätkavad rakendustele funktsionaalsuse ja robustsuse lisamist, peavad nad samal ajal positsioneerima end rakenduste maailmas, et välja paista väga konkurentsi täis alas. Hoolimata sellest, et rakendusi tekib kogu aeg juurde, jääb kasutusele võetavate rakenduste arv tarbija kohta peaaegu samaks, seega peavad need olema väga head, et olla edukad (So Many...2015). Kõik arendajad püüavad olla innovatiivsed ja pakkuda kasutajatele midagi uut. Kuigi luuakse palju uusi funktsioone ja kasutusvaldkondi, osutuvad kõige edukamateks rakendusteks tihti just need, mis lihtsustavad kasutajate elu. Mis kõige olulisem, et rakendus ise peab olema lihtne kasutada – mida lihtsam on rakendus, seda suurem võimalus on edukaks saada. See on ka arendajate jaoks üks suurimaid paradokse – kuidas lihtsustada kasutajate elu ja samal ajal hoida rakendus kasutajasõbralikuna (lihtsus kasutada tähendab tihti ka võimalikult vähe erinevaid funktsioone). Üha enam on arendajad ja turundajad aru saanud, et suurele sihtgrupile sobivat rakendust on väga raske arendada ja turustada. Kuidas turustada rakendust, mis on kõigile mõeldud? Teatud rakendused levivad omasoodu (*Whatsapp, Snapchat, Instagram* jne), kuid tavaliselt on vaja leida tee kasutajateni. Seetõttu keskendutakse aina rohkem nišsidele, aidates kitsast valdkonda ja sihtgruppi (kuid ikkagi piisavalt suurt) teha oma tööd, tõsta produktiivsust või muul viisil nende elu lihtsustada. Saades kätte turul domineeriv positsioon kitsas niššis, on rakendusel kergem liikuda edasi suurema nišši ja turu poole.

Android Market'i statistika andmetel oli nende poes saadaval 200 000 rakendust, millest rohkem kui 30% on tasulised ja allalaadimise number ületas 15 miljardit jaanuaris 2014. *Apple* tõi välja aga enda statistika aasta 2013 kohta, kus selgus, et tarbijad on rohkem kui 10 miljardit dollarit kulutanud rakenduste poes ning üle miljoni rakenduse oli saadaval jaanuaris 2014 (Kang jt 2015, lk 3). Nagu nendest numbritest selgub, on mobiilirakenduste maailm kasvanud väga kiirelt tohutult suureks. Rakendused on tõesti globaalne nähtus, millel on massiline tarbija huvi. *Apple App Store* on nüüdseks kogunud 25 miljardit alla laadimist, umbes 1 miljard alla laadimist kuus (Mobile Apps... 2014, lk 4). Rakenduste turg on suur ja kasvav, kuid tõenäoliselt oleme siiski alles trepi esimesel astmel. Paljud viitavad arvutite ja interneti esimesele levikule kui kõikide võimaluste ajale. Kõik vajalik tarkvara ja veebilehed olid alles loomata ja igaüks oleks võinud ehitada üles eduka tarkvaraettevõtte. Ilmselt vaatavad tuleviku põlvkonnad samamoodi tagasi praegusele ajale, et kõik võimalused ja kasulikud rakendused olid alles loomata. See ilmselt ei pea paika ainult rakenduste vaid üleüldise tehnoloogia arengu kohta.

Tarbijad seostavad paljusi rakendusi produktiivsusega. Nad saavad kasutada panka, maksta arveid, ostelda, reserveerida hotelle ja teha reisiplane. Olla tööl või kodus produktiivne ja ühenduses teistega samaaegselt (Mobile Apps... 2014, lk 7). Produktiivsuse ja efektiivsuse tõstmine on suur äri. Kõik inimesed ja ettevõtted otsivad konkurentsieelist. Me tahame teha rohkem vähese aja ja vaevaga ehk olla efektiivsemad. Protsesside lihtsamaks muutmine on rakenduse jaoks võti. Näiteks pole veel jõutud selleni, et mobiilimaksud poodides võtaksid üle kaardimaksud, kuigi selles valdkonnas üritavad läbi lüüa mitmed ettevõtted. Selliseid suuri võimalusi on mobiilirakenduste valdkonnas veel ja edu sõltub mitmest tegurist. Üks põhilisi tegureid on aeg. Teha õiget asja vales ajal ei vii eduni. Turg peab olema rakenduseks valmis. Mobiilimaksud ei ole asendanud kaardimaksudeid, sest turg ei ole veel selleks valmis. Lisaks ajale on veel teisi olulisi tegureid. Rakendus peab olema mugav ja kiire aga samal ajal peab sisaldama õigeid funktsioone. Tänapäeva kasutaja on kannatamatu, eriti noorem generatsioon. Kõik on harjunud kiire internetiga, kiirete arvutitega ja nüüdseks ka kiirete telefonidega. Arendajad on aru saanud, et kasutaja ei suuda hoomata mitut erinevat funktsiooni. See on liiga keeruline ja selliseid toiminguid on endiselt mugavam teha arvutis. Praegu tehakse pigem lihtne rakendus konkreetse tegevuse lihtsustamiseks, nõudes kasutajalt võimalikult vähe nuputamist ja mõtlemist. Juhul, kui kasutaja ei saa rakenduse kasutamisest kohe aru, sulgeb ta selle ning tõenäoliselt ei ava enam kunagi.

Ettevõtete jaoks on mobiilirakenduste tehnoloogiaga tekkinud väga huvitav võimalus luua uus strateegia, mille abil suurendada oma brändi lojaalsust ja leida uusi kliente. Rakenduste võlu

seisneb selles, et neid kasutab üle maailma tohtu mass iga päev ning tarbija näeb sinu brändi või reklaami ka liikvel olles. Rakendused on võtnud üle televisiooni, ajakirja ja -lehe kanalid. Brändid peavad mõtlema sellele, et kuidas nende rakendus nende klienti aitab. Kas rakendus teavitab uutest toodetest enne, kui info jõuab klientideni, kellel pole rakendust? Kas läbi rakenduse saab juba soetada neid tooteid või teenuseid? Kas rakendus annab sulle mingisuguseid boonuspunkte või sooduskuponge? Kas rakendus aitab muuta klienti lojaalsemaks või tuua juurde uusi kliente? Need on mõned küsimused, millele bränd peab rakendust arendades mõtlema. Lihtsalt ilu pärast pole mõtet rakenduse arendamiseks raha ja aega investeerida.

Rakenduste populaarsuse kasvu võib võrrelda epideemia levikutega maailmas – need levivad inimeselt inimeseni nagu viirus. Erinevalt epideemiast ei levi innovatsioonid läbi niiõelda kokkupuute vaid läbi protsessi, mida võib kutsuda imitatsiooniks. Kasutajad võtavad üle tehnoloogia ja rakendused lähtudes suuresti oma sõprade, pere ja sotsiaalse võrgustiku mõjust. Seega on väga huvitav omapära rakenduste juures, kus on näha, et rakenduste poed on vaid kanaliks, kust tarbijad rakendusi saavad. Aga nende soov just mingi konkreetse rakenduse vastu tuleb tihti sõbralt-sõbrale protsessi kaudu (Pentina jt 2011, lk61). Suusõnalisel teel levik on väga mõjuv – sõbra soovitus peale oled sa palju altim proovima uut toodet, teenust või rakendust, kui tavalist reklaami nähes või kuuldes. Samas ei ole paljud rakendused sisse ehitanud teadlikku soovitusüsteemi, mis kasutajaid rakenduse soovitamise eest premeeriks. Tihti piisab ka lihtsast soovitusel küsimisest (ja selle lihtsaks tegemisest. Näiteks sisesta e-post ja saada sõbrale, sotsiaalne jagamine jne).

Sotsiaalne mõju mobiili seadmete puhul on äärmiselt tähtis, kuna sellest tulenevalt on tekkinud tarbijal tunne, et nutitelefon näitab tema sotsiaalset staatust ja tähtsust. Erinevad uuringud on täheldanud, et mobiiltelefonide kasutusele võtt ei ole mõjutatud ainult nende praktilisusest ja lihtsusest vaid ka tarbija sotsiaalvõrgustiku käitumisest ja hoiakutest. (Pentina jt 2011, lk 62)

Sotsiaalvõrgustik mängib tähtsat rolli tarbija otsuses laadida alla ja kasutada mingit rakendust. Eriti on tarbija aldis rakendust laadima, kui tema jaoks oluline inimene neid kasutab. Ja pole isegi oluline, kas tegu on mingi konkreetse rakendusega, vaid üleüldiselt mõjutab see tarbija huvi rakenduste vastu. Tegu on rohkem üldise efektiga (Pentina jt 2011, lk 67). Sõprade ja tutvusringkonna sotsiaalne surve ja käitumine on alati mõjutanud üksikisikute käitumis- ja tarbimisharjumusi.

1.2. Rakenduste tähtsus ettevõtetele

Rakendused on kaasa toonud ülemineku ühelt paljudele suunatud turunduselt ühelt ühele suunatud turundusele. Toodetele klientide leidmise asemel hakatakse leidma tooteid klientidele. Digitaaltehnoloogia võimaldab ettevõtetel leida ja jälgida iga oma klienti, muutes tavapärase massidele suunatud turunduse individuaalsele kliendile suunatud turunduseks. Läbi kliendi kohta teave kogumise luuakse kestvaid ja lähedasi ärisuhteid (Jain jt 2002, lk 14). Tehnoloogia on loonud turundajatele palju täpsemad ja efektiivsemad töövahendid. Turundada kõigile on kulukas ja ebaefektiivne, sest õige tarbijani jõudmine tähendab seda, et tuleb reklaamida suurele hulgale inimestele, mis on omakorda väga kallis. Tänapäeva konkurents pole see enam edukas strateegia. Kui äri pole kliendikeskne ja kliendi individuaalsetele vajadustele suunatud, siis süüakse lõpuks välja ka suured ja kord monopoolset turuseisundit nautinud ettevõtted. Innovatiivsed uued *startup*'id on nii mõnegi traditsioonilise valdkonna pea peale keeranud (*Uber, Airbnb* jne). Lisaks on muutunud kliendid nõudlikumaks – inimesed ei rahuldu enam lahendustega, mis vaid osaliselt nende vajadusi katavad. Seetõttu peavad ettevõtted vaeva nägema, et pakkuda täpselt kliendivajadusi rahuldavat toodet. Muul juhul rahuldab klienduvajadused mõni teine ettevõte. Rakendused on suurepärane võimalus ka kliendilojaalsuse ja suhte tugevdamiseks. Olles pidevalt kliendiga suhtluses ja keskendudes tema vajadustele, on väga raske mõnel teisel ettevõttel klient endale meelitada.

Mõnikord on väärtuse peamiseks suunajaks ettevõtted. Paljude toodete ja teenuste vallas puudub klientidel ettekujutus, mida nad soovivad homme tarbida ja uuendustegevuses on initsiatiiv seega ettevõtetel. Nad loovad uusi tooteid, teenuseid ja äriformaate. Lisavad uusi hinnapunkte, töötavad välja uusi kanaleid ja pakuvad uut teenindustaset. Kuid üldiselt võib öelda, et muutunud on kliendi roll toodete ja teenuste passiivsest tarbijast aktiivseks toodete ja teenuste kujundajaks (Jain jt 2002, lk 35-36). Klientide ja sihtturu abil ideede valideerimine on muutunud väga oluliseks, sest ettevõtted (ja eriti *startup*'id) on teinud aastate jooksul väga palju möödapanekuid ja ebaõnnestumisi uute toodete turule toomisel. Iseenesest on enne suuremate investeeringute tegemist idee valideerimine väga loogiline samm, aga tihti ei osata või ei taheta seda teha, olles väga kindlad, et kasutaja tahab just seda toodet või teenust. Üha enam levib turunduses klientide hulgas küsitluste läbiviimine. Neid küsitlusi ei viida läbi traditsioonilisel viisil ja ei küsita kliendilt otse, et mis teenust või toodet ta osta sooviks. Esiteks on küsitlusele vastajal alati oma kasu sees – kupong, e-raamat või mõni muu kliendile kasulik preemia. Teiseks on need küsitlused üles ehitatud psühholoogilisi võtteid kasutades, alustades lihtsamatega ja liikudes

keerulisemate poole. Need küsitlused on lühikesed ja üles ehitatud väga konkreetseid eesmärke silmas pidades. Eesmärgiks võib olla kliente segmenteerida teatud parameetrite abil, koguda infot nende vajaduste kohta või mõnel muul eesmärgil.

Industriaalajastul toetusid ettevõtted turundusplaani väljatöötamisel nn Neljale P-le: *product* (toode), *price* (hind), *place* (koht) ja *promotion* (müügitoetus). Valitses ühesuunalise kontrolli paradigma. Digitaal tehnoloogia ja multimeedia, mis võimaldavad rikkalikult informatsiooni ning individuaalset suhtlemist, lisavad uusi võimalusi kõigile turundustegevustele. Mobiilsed vahendajad võimaldavad laiendada turundustegevuse ulatust ning rikastada klientide kogemusi nii füüsilises kui ka virtuaalmaailmas (Jain jt 2002, lk 121). Viimastel aastatel on välja arenenud väga suureks valdkonnaks suuremahuliste andmete kogumine ja nende töötlemine, analüüsimine. Seejuures on väga hinda läinud analüütikud, kes suudavad seda infot lugeda ja töödelda, korjates välja vajaliku informatsiooni. Suurte andmete kogumine oli varasemalt kättesaadav ainult väga suurtele ettevõtetele, sest vajaliku serveripargi üleval hoidmine nõudis palju rahalist ressursi. Praeguseks on tekkinud hulk teenusepakkujaid (*Dropbox, Box, Amazon Cloud* jne), kes võimaldavad väikese ja keskmise suurusega ettevõtetele andmete kogumist pilves (*Cloud service* – ettevõtteid saavad oma andmeid koguda interneti ilma, et vajaks endale isikliku serveriparki). Pilveteenuste tekkega on turule tulnud ka hulk andmete töötlemise ja kogumise ettevõtteid, kes aitavad analüüsida klientidelt või sihtgrupilt kogutud infokogu. Tänu sellele suudavad ettevõtted oma kliente paremini tundma õppida ja neile tooteid või teenuseid turustada.

Uskumatu mobiilsete seadmete kasutamise kasv tähendab, et inimesed saavad sirvida tooteid ja teenused samal ajal kui nad on liikvel. Mobiilne internet on aina enam populaarne, kuna mobiiltelefonid on arvutitest odavamad ning mobiilne juhtmeta sideme infrastruktuur on usaldusväärsem ja töökindlam kui maaliinid. (Scott 2013, lk 232)

Nii tavaline kui ka mobiilne internet võimaldab igal organisatsioonil – nii mittetulundus kui ka suurtel ettevõtetel, koolidel, artistidel, valitsusel jne jõuda tarbijateni otse. Võimalus saada tarbijaga kontakti mingil täpsel hetkel, kui nad on sinu lähedal ja valmis ostma midagi, mida sa pakud, muudab kogu turundusplaani (Scott 2013, lk 233). On olemas mitmeid rakendusi, mis kuvavad tarbijale läheduses olevate poodide sooduspakkumisi või näiteks restorane. Muidugi peab kasutaja sellise rakendusega kõige pealt nõus olema. Igale inimesele kindlasti ei sobi, et rakendus saadab informatsiooni keskusele, kus ta mingil hetkel asub. Mõnda aega ei pööratud privaatsusele tähelepanu, kuid tänu erinevatele isikuandmete levikuga seotud skandaalidele on see muutumas järjest olulisemaks.

Mobiilirakendusi saab arendada ja müüa kui iseseisvaid kasumit toovaid programme või saab neid arendada kui turundus eesmärgil, et aidata reklaamida mingit kindlat brändi, toodet või teenust (Krum 2010, lk 133). Ettevõtte peavad kohandama oma kodulehe mobiilse interneti lehega, mis nõuab veidi teistsugust lähenemist, turundust ja sisu. Üldiselt peaks iga ettevõtte kõigepealt tegema kindlaks, et nende koduleht on mobiilis kohalduv. Palju inimesi kasutab internetti nutitelefonis ja mittekohalduv koduleht näitab ettevõtte ajas mahajäämust ja isegi ebaprofessionaalsust (seeläbi mõjutades ka usaldatavust). Tuleb vahet teha mobiilis kohalduva veebilehe ja eraldi mobiilse lehe arendamisel. Mobiilne leht on tunduvalt kulukam arendustegevus kui veebilehe kohalduvaks muutmine. Näitena võib tuua Coca Cola Plaza kodulehe – kasutajalt küsitakse, kas ta soovib kasutada mobiilset veebi või tavalist vaadet (seda, mida näeb ka arvutis). Nende tavaline vaade on mobiilis kohalduv ja samamoodi kasutajale nutitelefonis vabalt kasutatav, kuid mitte nii mugav kui nende eraldi arendatud mobiilne leht.

Näide kuidas firmad kasutavad ära GPS rakendusi (nt *Foursquare*) – Hollandi lennufirma KLM üllatab juhuslikult valitud kasutajaid, kes on end registreerinud lennule rakenduses, väravas shampanja klaasiga ja sooja isikliku tervitusega. Teistel juhtudel antakse mõnele tasuta esimese klassi koht või mõni kingitus nagu raamat, käekell, pagasi silt. Positiivselt üllatunud kliendid räägivad juhtunust oma sõpradele, jagavad seda sotsiaalmeedias ning seeläbi levitavad positiivset kuvandit KLM firmast. (Scott 2013, lk 236-237)

Teine näide - Colgate'i "*MaxWhite Photo Recharger*" rakendus sisaldab tööriista, mis võimaldab valgendada oma hambaid foto peal virtuaalse Colgate hambaharjaga. Kasutajad saavad seejärel oma pilte jagada sõpradega. Veel üks näide on autobrändi Mini "*Mini Getaway Stockholm*" rakendus, kus kasutajad saavad mängida teiste kasutajatega koos mängu, milles neil on võimalik sõita virtuaalse Mini'ga läbi Stockholmi tänavate. Lõbu kõrval on võimalik mängu lõpetades osaleda loosis, kus võitja saab endale *Mini Countryman* auto. Pakkudes tarbijatele unikaalseid kogemusi rakendustes, mis on seotud brändiga saavad ettevõtte kasutada bränditud rakendusi efektiivsemaks kliendi tähelepanu võitmiseks. (Kim jt 2013, lk 53)

Suurim segment rakendustes on mängud, mis võib olla väga võimas kanal turunduseks. Jämedalt üks kolmandik mobiilirakendustest, mida alla laetakse on mängud. Sellised mängud annavad turundajatele unikaalse võimaluse arendada bränditud mängu, kasutada ära toote paigutust mängudes ja olla mängude sponsorid, mille läbi reklaamida oma brändi (Krum 2010, lk 134). Mõned näited bränditud mängudest: Monopoly, Audi (võimalus olla virtuaalne Q5 auto omanik), *Hell's Kitchen* (Gordon Ramsay hindab oskusi). Mänge laetakse alla palju ja ka turg

on ülimalt konkurentsitihe. Mängude edu ja mõju tarbijale ennustada on ülimalt keeruline, seetõttu investeeritakse meeletuid summasid teades, et suur enamus mängudest on tarbija jaoks ebahuvitavad ja ei tasu ära.

Mängude sponsoreerimine tähendab, et ettevõtte või bränd, maksab õiguse eest näidata lühikesi reklaame, pilte enne või pärast mängu mängimist. Mobiili mängude sponsoreerimise võlu seisneb selle massiivses kasutajate ulatuses. Samuti kohene ja otsene tarbijani jõudmine. Kui mängu kasutajale pakub reklaam huvi, saab ta sellele vajutades kohe minna brändi kodulehele, osta toote ilma selleks arvutisse minemata (Krum 2010, lk 138). Mängude ja rakenduste mänguliseks muutmisega on populaarseks saanud küllalt uus valdkond- mänguliste elementide lisamine muidu tavapärastele rakendustele. Mänguliste elementide lisamine teeb rakenduse kasutamise tarbijale lõbusaks ja meeldejäävaks – tarbija peab lahendama teatud mängulisi ülesandeid, et võita kas mingisuguseid boonuseid või liikuda järgmisele tasemele. Rakenduste mänguliseks muutmise kaugem eesmärk on tavaliselt tekitada tarbijas läbi võitude või preemiate sõltuvust. Kõige edukamad mängud on just need, mis tekitavad kasutajas sõltuvuse ja toovad ta korduvalt tagasi.

Mobiilirakendused on hea viis, kuidas kasvatada oma kliendi baasi, levitada brändi teadlikkust, hoida kontakti ja häid suhteid praeguste klientidega ja teenida läbi mobiilikanali. Siiski ei ole rakenduse arendamine lihtne – peab looma erinevad versioonid iga mobiili operaatori süsteemi jaoks ja iga mobiiliseadme rakenduste poel on erinevad tingimused ja nõuded, milliseid rakendusi nad oma poodi üles lasevad (Krum 2010, lk 141). Rakenduste välja arendamine eeldab tavaliselt korralikku eelarvet, olenevalt funktsioonidest. Rakenduste arendamine on tänapäeval tavaliselt tunduvalt kulukam, kui seda on veebilehe arendus (võib olla erandeid, kuid üldiselt on rakenduse arendaja töötund kallim, sest rakenduste arendajaid on turul vähem ja nõudlus suur).

Kõige võimsam funktsioon, mis mobiilirakenduste tehnoloogiaga on tekkinud, on võimekus ulatuda ja kontakte luua suure hulga inimestega väga mugaval ja sujuval teel. Helistamine, tekstisõnumite saatmine, piltide ja teadete saatmine ja sotsiaalvõrgustikes olemine aitavad meil olla ühenduses inimestega, kes on meile olulised. Sellised sotsiaalsed tegevused ainult kasvavad ja mobiilsus muutub aina sügavamalt meie kultuuris olulisemaks. (Krum 2010, lk 298)

Ettevõtte jaoks, kes loob mobiilirakendusi, on kõige tähtsam meeles pidada, et kuigi hea rakenduse töötavus viib rahulolevate kasutajateni ja allalaadimisteni, siis kehv töötavus viib kiirelt rakendusest loobumiseni. On leitud, et võti lojaalsete klientide hoidmiseks on rakenduse

hea töötavus, stabiilsus ja mõistlik mahukus (Failing To...2015, lk1). Kehvasti töötav rakendus võib kliendile näida ettevõtte ebaprofessionaalsusena. Tänapäeval eeldatakse brändidelt parimat taset igas valdkonnas. Juhul, kui rakendused on ettevõtte turunduses strateegiliselt tähtsal kohal, on mõistlik alati kitsama testgrupiga kõik vead eemaldada (eriti olukorras, kus ettevõttel on olemas juba tuntud bränd).

Samuti on leitud, et mobiilirakenduse kasutaja kogemust peab mõõtma kliendi vaatenurgast ja kindlustama, et kliendi ootused saaksid täidetud alati. Kui seda ei tehta, on tagajärjeks mitte ainult rakenduse hülgamine kliendi poolt vaid ka rikutud brändi maine, mis mõjutab ettevõtte sissetulekuid nii praeguste kui ka tuleviku kasutajate pealt (Failing To...2015, lk 1). Rikutud mainet on palju keerulisem ümber pöörata, kui head mainet nullist üles ehitada. Tarbijad kipuvad negatiivsest kogemusest rääkima kordades enam ja rohkematele inimestele, kui jagama oma häid kogemusi.

Mõned numbrilised leiud (Failing To...2015, lk1) :

- Mobiili rakenduste kasutajad on väga kannatamatud;
61% eeldasid, et rakendus läheb tööle nelja sekundiga või vähemaga
49% eeldasid, et rakendus peaks tööle minema kahe sekundiga või vähemaga
- Kasutajad ei ole tolerantsed vigade suhtes ja on kiired rakenduse hülgajad;
80% on nõus kasutama probleemset rakendust vaid kolm või vähem korda
53% kustutasid rakenduse, millel esinesid vead näiteks tardumine, kokku jooksmine vms
36% lõpetavad rakenduse kasutamise tõsise aku tühjenemise tõttu
- Kasutajad süüdistavad vigades rakendust ja ettevõtet, kes selle arendas;
55% süüdistavad rakendust ennast vigades
37% tunnistavad, et rakenduse häired panevad neid arendaja ettevõttest halvasti arvama.

Nendest numbritest on näha, et ettevõtetel eksimisruumi väga ei ole. Konkurents tarbija tähelepanule ja ajale on nii suur, et rakendus peab töötama perfektselt algusest peale.

Personaliseeritud mobiili rakendustest saadav kasu ettevõttele (Failing To...2015, lk1) :

- kliendi lojaalsus tänu kampaaniatele, allahindlustele;
- otseturunduse võimalus läbi mobiili: e-kirja-turunduses avatakse 4–10% pakkumistest, mobiilis on see kuni 97%;
- suurendab oluliselt kliendiinfo baasi: kontaktid, nimed;

- selle kaudu on võimalik reklaamida turundusüritusi, informeerida kliente uutest müügikohtadest jne;
- mugavus – kliendile antakse märku, kui ta jõuab sinu poe lähedusse;
- aitab kliendil sinuga kiirelt kontakti saada: telefon, e-kiri, koduleht jne;
- saad väga kiiret tagasisidet ja infot.

Statistikast saab järeldada, et risk tasub ennast ära. Ettevõtted, kes suudavad mobiilstrateegia edukalt ellu viia, omavad tugevat konkurentsieelist tarbija mõjutamiseks. Lisaks müügi suurendamisele on vähemalt sama oluline tagasiside kiirus. See võimaldab oma pakkumisi muuta tarbijagruppidele sobivamaks, turule tuua kiiremini uusi tooteid ja oma edumaad konkurentide ees veelgi suurendada.

Ettevõtted saavad rakenduste kasutamisel kasu ka suunates seda oma töötajatele. On hakatud aina enam kasutama rakenduste abi ettevõtte töötajate koolitamisel. Nutitelefonid ja nutitahvlid on hakanud vaikselt asendama traditsioonilisi klassiruumi koolitusi. Selline trend aitab laiendada ettevõtte võimalusi jagada ligipääsu töötajatele vajaliku info ja materjali juurde ja töötajad on pidevalt informeeritud uutest reeglitest, protseduuridest ja teenustest või toodetest. Mobiilipõhine õppimine vähendab ka koolituskulusid ettevõtte jaoks ja suurendab osavõtjate arvu. Kasutades mobiile kui koolitusvahendeid ei vaja ettevõtte kalleid majast eemal olevaid koolitussessioone ning koolitused ei võta töötajaid nende töölt ära selleks ajaks. Samuti kuna mobiiltelefonide kasutamine on muutunud niivõrd populaarseks siis selle kaudu töötajatele väikeste koguste haaval uue info levitamine on juskui loogiline jätk koolituste ajaga kaasa minemise sammus. Ettevõtted, mis tegelevad alal, kus on kõige tähtsam kliendiga otsese kontakti loomine, on kõige rohkem tundnud huvi rakenduste abil koolituste tegemise vastu, ütleb Sanjay Poonen, mobiili tehnoloogia ja tarkvara loomise ettevõtte direktor. See trend parandab töötajate kvaliteeti. Näiteks töötajad, kes teenindavad kliente või vajavad kiiret toote, teenuse uuenduse infot, suurema tõenäosusega kasutaksid ettevõtte antud materjale telefoni rakenduse kaudu. (The App...2012, lk 1-2)

Näide kuidas saab ettevõtte kasutada rakendusi koolitamiseks - *The Cheesecake Factory*, USA restorani kett, proovis muuta oma operatsioonilist koolitust rohkem mängulisemaks ja ehitas rakenduse mängu, mis õpetab töötajaid, kuidas teha kõige populaarsemat burgerit nende menüüst. Selle asemel, et töötajad peavad pähe õppima burgeri komponente, saavad nad visuaalselt õppida burgeri kokkupanekut, kus mäng testib nende õiget kokkupanemise järjekorda

ja kiirust. See tekitab töötajates veidi hasarti, huvi ja samuti jääb niiviisi menüü paremini meelde. (The App...2012, lk 2)

Rakenduste olulisust on raske alahinnata. Endiselt leidub ettevõtteid ja juhte, kes ei pea seda kanalit oluliseks ja nendel võib esialgu (olenevalt valdkonnast) õigus olla. Ettevõttel, kellel on turul hea positsioon, ei pruugi mobiilistrateegia puudumise tõttu tulemustele mitmeid aastaid veel mõju olla. Tehnoloogia arenguga mitte kaasaskäivate ettevõtete tulevik on üldiselt aga tume. Konkurendid ja uued tulijad, kes kasutavad rakendusi ja mobiilistrateegiat, võivad üsna kiiresti turu üle võtta. Nutitelefonide olulisust tänapäeva inimeste elus on raske alahinnata. Inimene on tõenäoliselt 24 tundi päevas oma mobiili vahetus läheduses. Nutitelefonid on juba sama võimsad või võimsamad kui lauaarvutid 10 aastat tagasi, lisaks on enamikel inimestel telefoniga püsiv ühendus internetiga. Ettevõtte oskus seda kanalit kasutada tarbijani jõudmisel on kuldaväärt. Hetkel on mobiilirakenduse arendamine väiksematele ettevõtetele veel liialt kulukas, kuid ka see muutub ühel hetkel (on erinevaid uusi veebilehekülgi, kus saab oma rakendusi ehitada ilma programmeerimisoskuseta). Selle tulemusel suureneb konkurents veelgi ning annab võimaluse ka väiksematele sellest võimalusest osa saada. Konkurentsi tihenemine tagab tarbijale parema kvaliteedi. Tarbijad on rakenduste suhtes ülimalt nõudlikud. Üks tõrge või eksimus võib tähendada, et rakendus kustutakse telefonist või lihtsalt ei kasutata enam kunagi. Negatiivse kogemuse kohta kirjutatakse tõenäoliselt hinnang, mis peletab eemale täiendavalt kasutajaid. Positiivseid hinnanguid suurem enamus meist kirjutama ei hakka, emotsioon pole piisavalt tugev. Rakenduste turg võib näida üleküllastunud, kuid tegelikult oleme ikkagi alles arengu esimesel astmel. Arenenud riikides (näiteks Nigeeria) puuduvad inimestel tihti arvutid ja sellist arvutipõlvkonda ei olegi, ehk on tekkinud kohe nutitelefonide põlvkond. Sellised uued turud pakuvad arenedes arendajatele meeletult võimalusi. Küll aga ei tohiks ükski ettevõtte alahinnata tehnoloogia arengut ja juba käimas olevat digirevolutsiooni, kus traditsioonilistes valdkondades on esile kerkinud uued tegijad.

1.3. Rakenduste kasutamisharjumused teistes riikides ja tulevik

Rakendused võtavad enamuse meie ajast telefonis, täpsemalt siis 52% ajast, jättes tavalise telefoni kasutamise ja mobiilse interneti kasutamise teisele kohale. Koos mobiilse interneti kasutamisega moodustab see meie ajast 60% ning ülejäänud 40% veedetakse lauapõhistel seadmetel. Tänapäeval juhivad rakendused meedia tarbimise aktiivsust, seitse kaheksast minutist

meedia tarbimisest toimub läbi telefoni seadme. Nutitelefonidel on rakenduste kasutamise aktiivsus kõrgem kui nutitahvlitel – vastavalt 88% ja 82%. (Perez 2014)

Siinkohal on huvitav, et 42% rakendusele kulutatavast ajast leiab aset ühes kõige rohkem kasutatavas rakenduses. Suurima tuntusega brändid, kelle rakendused on 9 kümnest kõige kasutatavamast rakendusest, on Facebook, Google, Apple, Yahoo, Amazon ja eBay. Olenemata kui tihti tarbijad rakendusi alla laevad, on selge, et tänaseks on tekkinud rakenduste kasutamise sõltuvus. Antud uuringust selgus, et USA's kasutavad 57% tarbijatest rakendusi iga päev, neist 26% kasutavad rakendusi ka nutitahvlitel. 79% nutitelefoni omanikke tunnistavad, et kasutavad rakendusi vähemalt 26 päeva kuus, nutitahvlite omanikke on sama kasutamisharjumusega 52%. (Perez 2014)

Euroopas oli mobiili rakenduste kasutajate number aastal 2012 lõpp 334 miljonit. Seoses 2012 aastast alates kasvanud massilise mobiilse interneti ja rakenduste kasutamise trendiga oodati 40%-list kasvu kasutajates aastaks 2013 ja aastaks 2017 ennustatakse, et kasutajate arv kasvab kuni 918 miljonini. (Mobile Applications...2013, lk 24)

Soo Ling Lim, Peter J. Bentley, Natalie Kanakam, Fuyuki Ishikawa, and Shinichi Honiden on läbi viinud rakenduste kasutamise uuringu 15 suurima SKP'ga riigis. Nendeks riikideks olid USA, Jaapan, Saksamaa, Prantsusmaa, Brasiilia, Inglismaa, Venemaa, India, Kanada, Hispaania, Austraalia, Mehhiko, Itaalia, Hiina ja Korea. Nende uuringu eesmärk oli välja selgitada mobiili rakenduste kasutamisharjumused ja leida erinevused erinevate riikide vahel (Bentley jt 2015, lk5). Antud uuringust võttis osa 4824 vastajat (Bentley jt 2015, lk 8). Nende uuringust selgus, et suurem osa tarbijaid külastavad rakenduste poodi kord nädalas ning 40% laevad alla 2-5 rakendust kuus. Kõige rohkem minnakse rakendusi otsima ja kasutama, kui inimene tunneb, et vajab meelelahutust, vastanutest 58%. Seetõttu on ka üks kolmandik rakendustest mängud, kuna nende vastu tunneb huvi niivõrd suur osa tarbijatest. Riigiti tuli esile erinevus allalaadimise põhjustes – Saksamaal, Inglismaal ja Hiinas laeb tarbija rakenduse alla rohkem impulsi ajendil, kui Hispaanias, Mehhikos või Brasiilias (Bentley jt 2015, lk 47-52). Siinkohal on kindlasti mängus erinevate riikide erinevad kultuurid ja tarbijaühiskonna käitumise harjumused. Rakendust luues on kindlasti hea vaadata peale üldpildi ka konkreetsemat riiki eraldi, kuhu tahetakse rakendust suunata.

2016. aastaks ennustatakse (McCarthy, Schadler 2012, lk 2) :

- üks miljard tarbijat maailmas omab nutitelefoni, ainuüksi USA tarbijad omavad 257 miljonit nutitelefoni ja 126 miljonit nutitahvlit. Andmesidekandjad võistlevad traadita interneti levialade üle, et toetada 5,8 miljonit globaalset avalikku Wi-Fi punkti;
- 2016 aastaks, 350 miljonit töötajat kasutavad nutitelefoni – nendest 200 miljonit kasutavad enda isiklikke, kuna mobiiltelefonid ja nutitahvlid on piisavalt väärtuslikud, et omada neid isiklikult. Samuti 70% tahvlitest, mida kasutatakse töötamiseks, on inimese enda omad;
- Mobiili rakenduste turg kasvab 55 miljardini aastaks 2016. Üldkokkuvõttes on ülemaailmsed kulutused mobiiltelefonidele kokku umbes 1,3 triljonit 2015 aastaga – see on 35% kogu tehnoloogia majandusest;
- Ettevõtete kulutused mobiili projektidele kasvavad 100% 2015. aastaga. Üle pooled ettevõtjad suurendavad oma mobiilirakenduste eelarvet, et leida paremaid viise klientideni jõudmiseks.

Aeg on näidanud, et rakenduste kultuur on ainult kasvamas ning muutumas normiks üle maailma, mistõttu on antud teema uurimine kindlasti mõistlik ning vajalik. Uuringud aitavad ettevõtjatel ajaga kaasas käia ja pakkuda tarbijatele seda, mida nad soovivad. Rakenduste puhul on aga veel eriti põnev see, et seda kõike pakkuda saab nii mängu kui ka praktilise tee kaudu ning ettevõtjatel ja arendajatel on võimalus kasutada oma lõputut loomingut, millega tarbijat üllatada.

2. MOBIILIRAKENDUSTE KASUTAMISE UURING

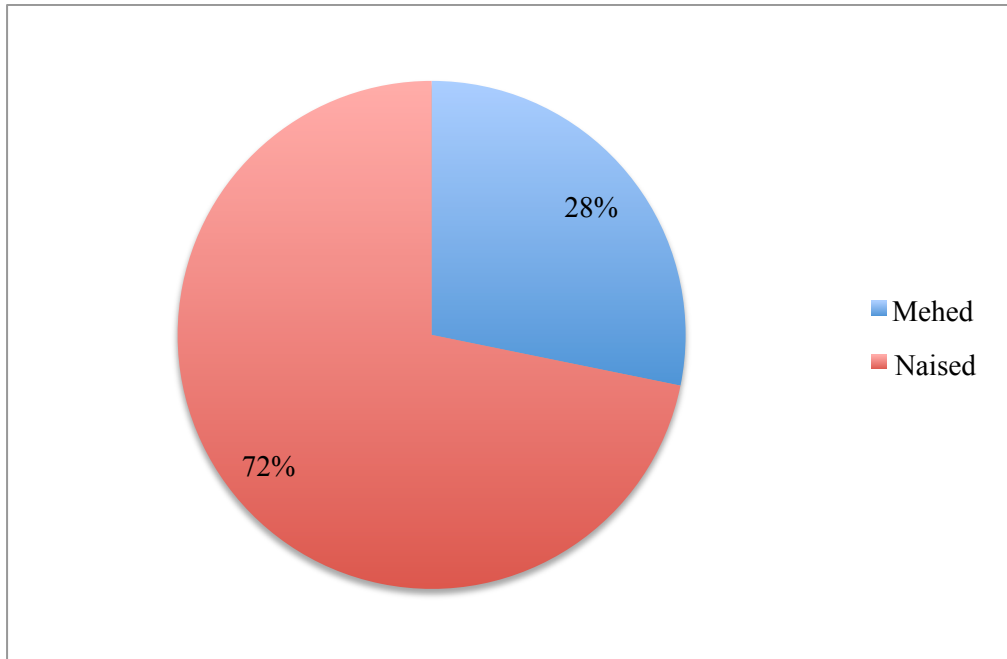
2.1. Uuringu eesmärk, valim ja meetodika

Uuringu eesmärgiks on leida, millised on kõige enim kasutatavad mobiilirakendused Tallinna linna 19.-29. aastaste tarbijate hulgas ning kuidas neid rakendusi valitakse ja mille ajendil kasutatakse. Uuringu tulemuste analüüs aitab teha järeldusi ja ettepanekuid mobiilirakenduste loojatele, milliseid rakendusi sellele vanusegrupile luua.

Käesoleva uurimistöö andmekogumismeetodina kasutati ankeetküsitlust. Sellega on võimalik koguda nii kvantitatiivseid kui kvalitatiivseid andmeid. Autor otsustas kasutada küsitlust, sest mobiili rakendustega on kokkupuuteid paljudel tarbijatel ning anonüümse küsitluse teel on võimalik koguda rohkem vastuseid, kui muid uuringumeetodeid kasutades. Vastajateks said olla kõik, kes olid alla laadinud vähemalt ühe mobiilirakenduse. Küsitlust levitas autor vastajatele läbi interneti, sotsiaalmeedia ja e-kirja vahendusel. Kuid ankeete jagati ka ülikoolides, mistõttu on suurem enamus vastanutest tudengid ning võib öelda, et üldises plaanis uuringu tulemused peegeldavad Tallinna 19. -29. aastaste tudengite kasutamisharjumusi rakenduste alal. Küsitluse koostamisel võttis autor eeskujuna Soo Ling Lim, Peter J. Bentley, Natalie Kanakam, Fuyuki Ishikawa, and Shinichi Honiden 15 suurima SKP'ga riigis läbi viidud rakenduste kasutamise uuringu küsitlusest, mille tulemustest oli lühiülevaade peatükis 1.3. Autor valis antud küsimustikust välja need küsimused, mis tundusid vajalikud ning praktilised antud uuringu läbiviimiseks.

Küsitluse ankeet on välja toodud lisa 1. Ankeedis oli kokku 23 küsimust. Küsimused olid vastaja rakenduste kasutamise harjumuste kohta, millistel hetkedel nad käivad rakendusi otsimas, milleks neid vajavad ning palju teevad nad kulutusi rakenduste peale. Veel küsiti, milliseid rakenduste kategooriaid nad kõige rohkem kasutavad ning mille tõttu on nad lõpetanud mõne rakenduse kasutamise. Samuti paluti vastajatel üles märkida 3 oma lemmik mobiilirakendust, mida nad kõige enam kasutavad, saades niiviisi ülevaate kõige populaarsematest rakendustest. Enamus küsimused olid valikvastustega ning vastaja sai valida rohkem kui ühe vastustest, mis ta arvas, et on kõige tihemini ette tulev.

Küsitlusele vastanuid tuli kokku 280, neist 201 olid naised ja 79 olid mehed. Naised moodustasid vastanutest 72% ja mehed 28%. Kõigist vastanutest 87% olid eestlased ja 13% venelased. Seega tuleb arvesse võtta, et uuringu tulemused peegeldavad rohkem eestlastest ja naissoost tarbijate harjumusi. Vastanute sooline jagunevus on välja toodud joonisel 1.



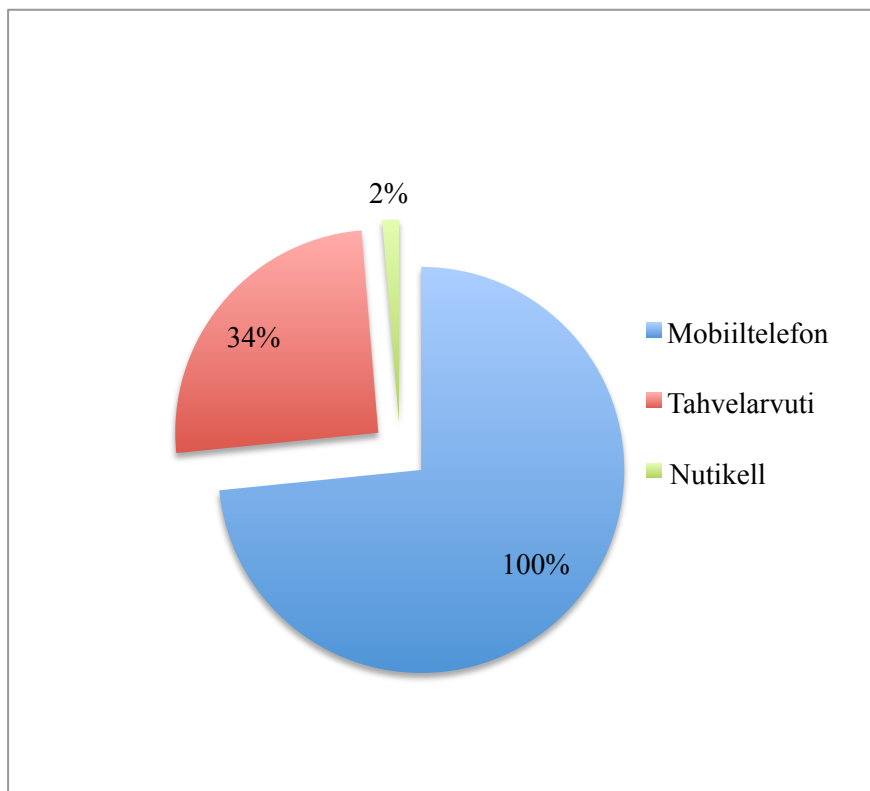
Joonis 1. Vastanute sooline jaotus

Uuringutulemuste andmetöötlus viidi läbi tabelarvutusprogrammiga MS Excel. Sellega leiti vastuste sagedusjaotused, mille kohta koostati tabelid ja diagrammid. Samuti püstitati hüpoteesid ning nende kontrollimiseks viidi läbi korrelatsioonanalüüsid ja seeläbi leiti erinevaid seoseid. Küsimusi võrreldakse nii eraldi kui ka üksteisega.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Käesolevas alapeatükis tuuakse välja uuringu tulemused kasutades graafikute abi. Lisaks on graafikud lahti seletatud ning tähtsamad numbrilised näitajad välja toodud. Avatud küsimuste tulemused tuuakse välja ilma graafikuta, et kirjeldada võimalikult palju vastuseid. Tulemuste analüüsi põhjal tehtavad järeldused ja ettepanekud ning seostamine teooriaga asub alapeatükis 2.4.

Selleks, et rakendusi kasutada, vajab tarbija vähemalt ühte kolmest – mobiiltelefon, tahvelarvuti või nutikell. Antud uuringu vastajate seas oli 100% tarbijatest olemas mobiiltelefon. 34% oli olemas lisaks ka tahvelarvuti ning mõnel vähesel ka nutikell. Antud jaotus on toodud joonisel 2.

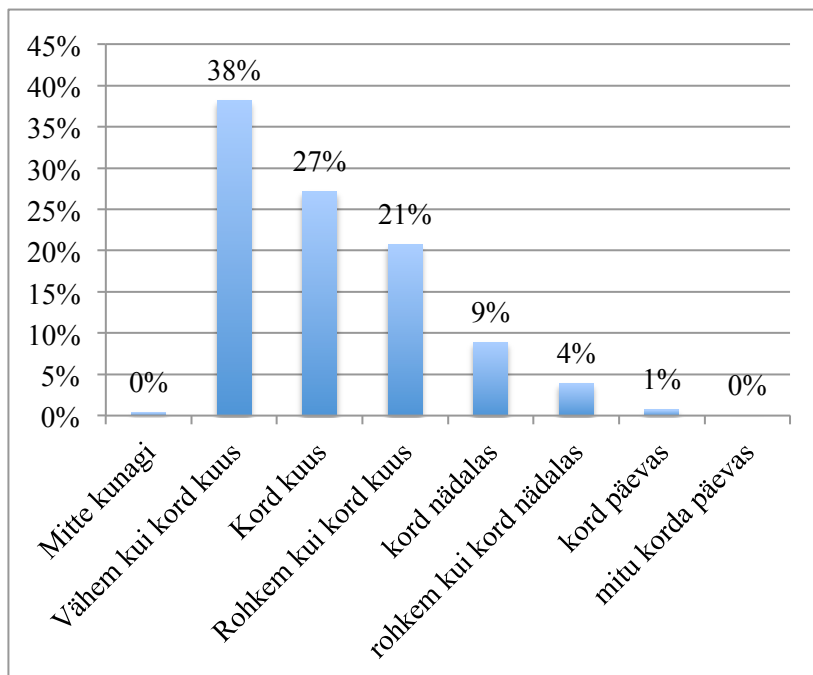


Joonis 2. Tarbijate poolt enimkasutatavad nutiseadmed

Kõige populaarsemaks rakenduste poeks osutus *Google Play/Android Market* 54%-ga. Peaaegu võrdselt kasutatakse *Apple iOS App Store*'i – vastanutest 46%. Kuigi android telefonid on maailmas rohkem levinud, sest erinevad firmad (nt Samsung, LG, Nokia, Sony, HTC) kasutavad android süsteemi, on Apple telefonid oma brändiga saavutanud niivõrd suure populaarsuse, et isegi Eestis on Apple rakenduse pood üks kasutatavamaid. Kolmandale kohale tuli *Samsung Application Store* 8%ga ja neljandale *Windows Phone Market Place* 6%ga. Siinkohal on oluline märkida, et tarbijal võib olla nii nutitelefoni kui ka tahvelarvuti, milles kummaski kasutab erinevat rakenduse poodi.

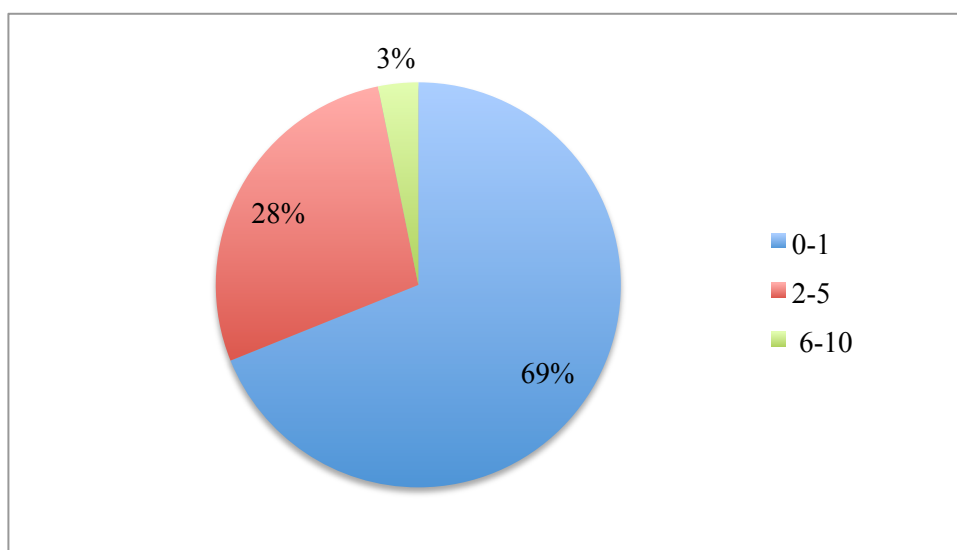
Järgnevalt küsiti tarbijatelt, kui tihti nad külastavad rakenduste poodi. Jooniselt 3 on näha, et kõige suurem osa (38%) vastanutest külastab rakenduse poodi vähem, kui kord kuus. 27% külastab kord kuus ning 21% rohkem kui kord kuus. Üldpildis näitab see, et uuritav grupp ei veeda väga palju aega rakenduste poes ja käib seal siis kui on vaja midagi kindlat. Väga väike

osa vastanutest käib tihemini rakenduste poes ja ilmselt teeb seda uudisimust ning meelelahutusest.



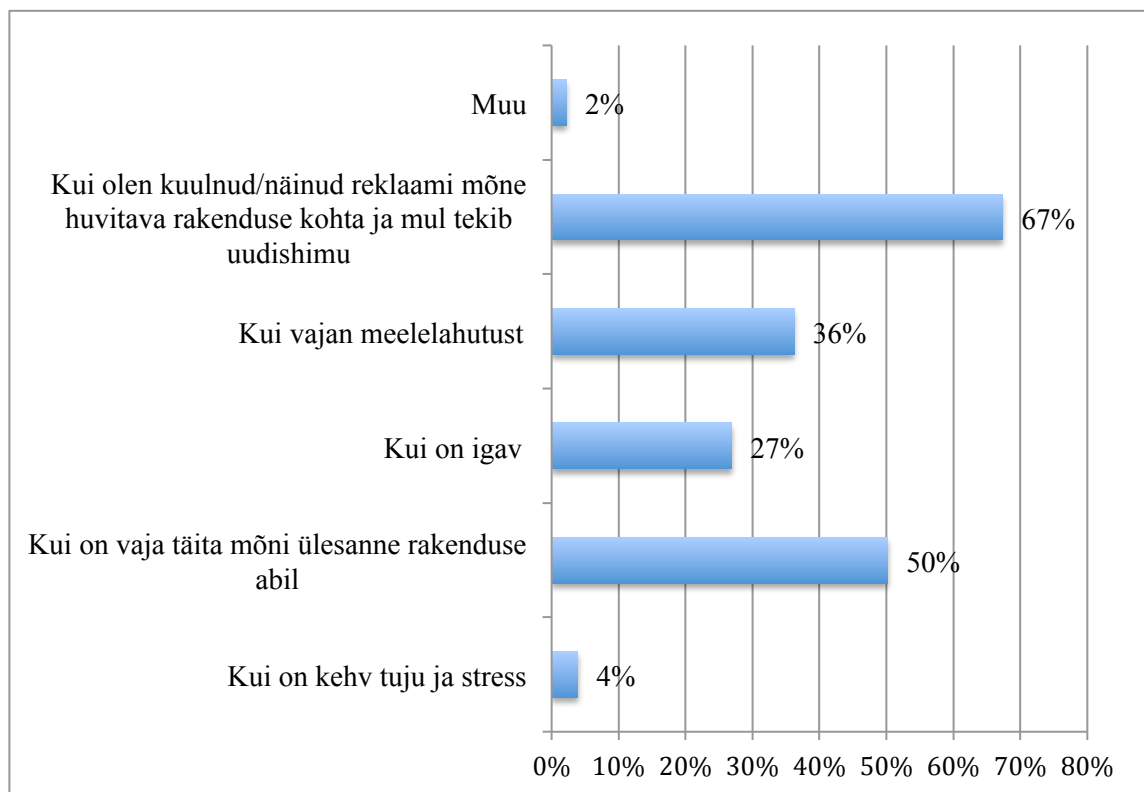
Joonis 3. Rakenduste poe külastamise tihedus

Rakenduste alla laadimises on Tallinna noored pigem tagasihoidlikud ning kasutavad vaid neid rakendusi, mida tõesti vaja. Seetõttu on alla laetavate rakenduste arv kuus suuremal osal (69%) 0-1 ning 28% 2-5, mis on välja toodud joonisel 4. Siit võib välja lugeda, et rakenduste loojatel tasub suunata sellele vanusegrupile rakendusi, mis on pigem praktilised või tekitavad suurt emotsiooni, mis paneb neid rakendust alla laadima.



Joonis 4. Allalaetavate rakenduste arv kuus

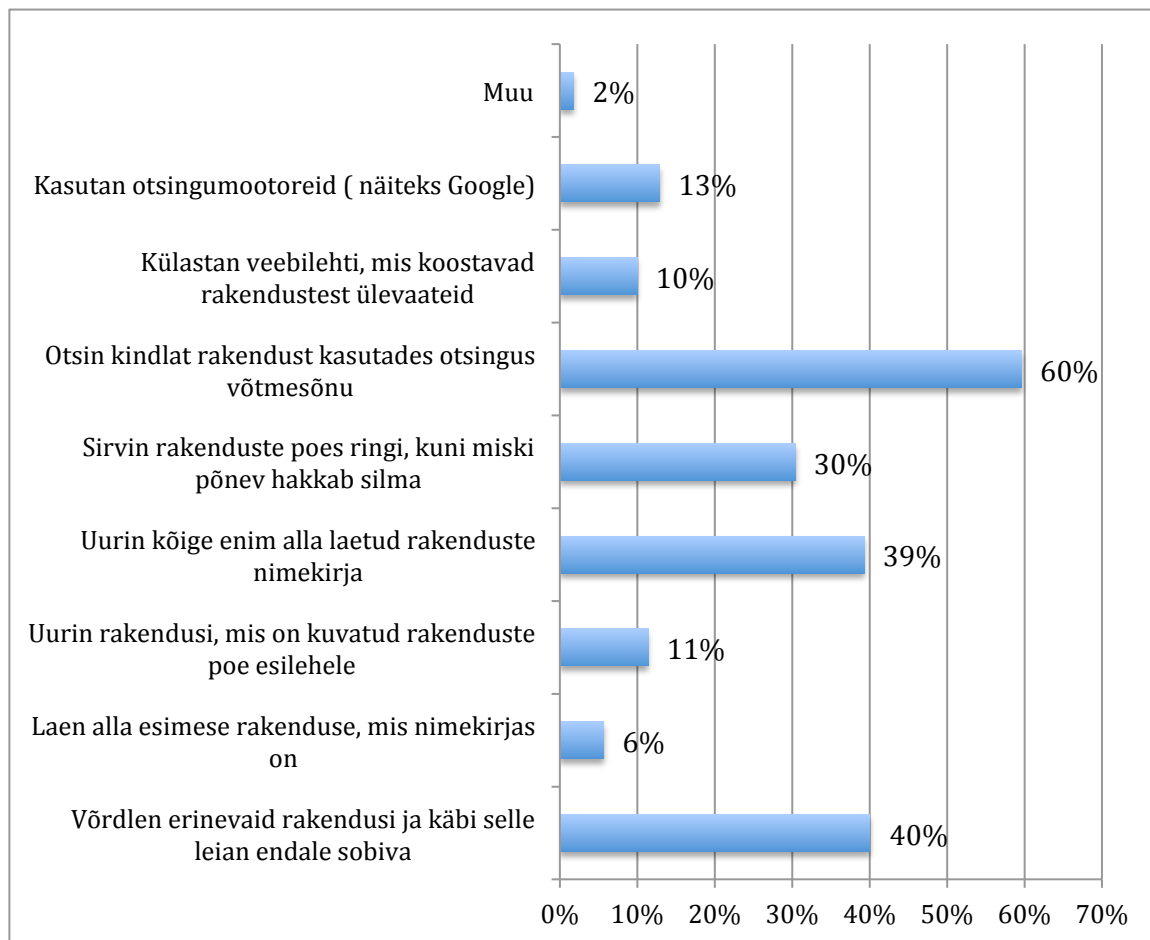
Järgmisena uuriti vastajatelt, millistel hetkedel nad tavaliselt lähevad rakenduste poodi rakendusi otsima. Jooniselt 5 selgub, et peamiseid põhjuseid oli kaks - kui vastaja oli kuulnud või näinud reklaami mõne huvitava rakenduse kohta (67%) tal tekkis uudisimu selle vastu ning kui oli vaja täita mõni ülesanne rakenduse abil (50%). Kolmandaks põhjuseks on meelelahutuse vajadus 36% vastanuga. Igavus jäi neljandale kohale 27%-ga. Seega saab siit välja lugeda, et kehv tuju, stress või igavus ei oma suurt mõju tarbija käitumisele rakenduste otsimisel, sest rakenduste poes ei käida väga aega veetmas nagu selgus eelneva joonise pealt. Pigem mõjutab tarbijat meedia, reklaam või praktilisusest tulenev vajadus.



Joonis 5. Rakenduste poodi mineku ajendid

Kuna rakenduste poodides on rakendusi tänaseks niivõrd palju, siis on arendajate ja ettevõtete jaoks oluline teada, mismoodi leiavad tarbijad rakendusi. Jooniselt 6 on näha, et kõige rohkem, minnakse otsima kindlat rakendust kasutades otsingus võtmesõnu (60%). Nagu eelnevalt selgus, siis uuritav grupp laeb alla üldiselt rakendusi, mille järgi neil on selge vajadus, seega siit selgub, et minnaksegi konkreetseid rakendusi otsima. Kui tarbija ei tea konkreetse rakenduse nime vaid teab ainult funktsioone, mida vajab siis võrdleb ta erinevaid rakendusi ning läbi selle valib omale sobiva (40%). Jooniselt selgub, et see on vastustest teisel kohal. Esimesele kahele lisaks uurivad tarbijad ka kõige enam alla laetud rakenduste nimekirja. See on ka loogiline, kuna suure

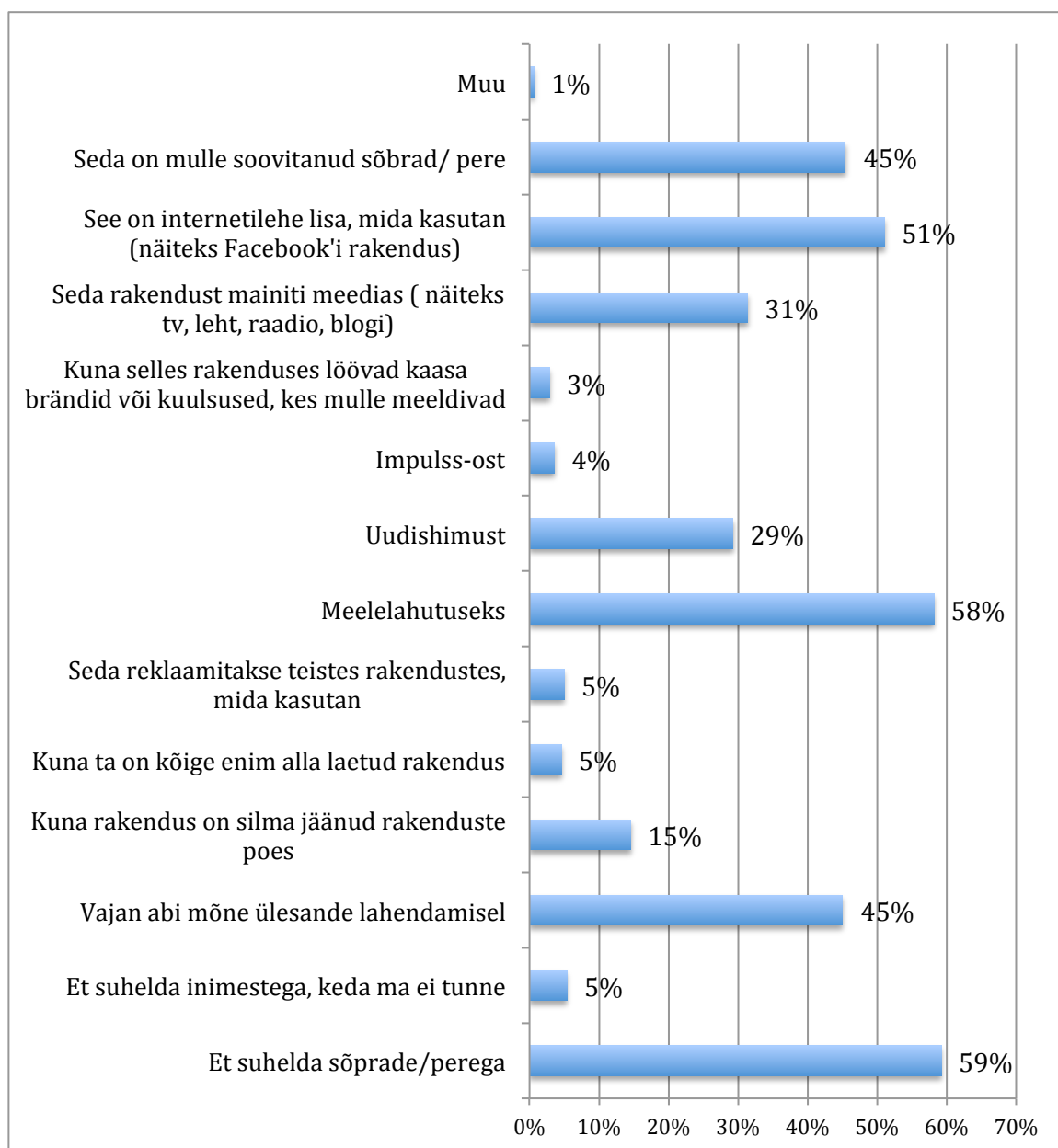
allalaadimisnumbriga rakendus võib tunduda tarbijale millegi heana, kuna nii paljud seda kasutavad.



Joonis 6. Sobiva rakenduse leidmise viis

Järgmisena pidid vastajad mõtlema, mis põhjustel nad jõuavad rakenduste alla laadimiseni. Jooniselt 7 selgub, et kõige olulisem põhjus oli sõpradega ja perega suhtlemise jaoks (59%). See on kooskõlas ka eelnevalt teoorias mainitud tarbija mõjutatavusest sõprusringkonna tarbimisharjumustest. Samuti võib olla see vastus kõige tipus, kuna üks populaarsemaid rakenduste gruppe on sotsiaalmeedia, mida kasutatakse suhtlemiseks ja info jagamiseks. Tähtsuselt teiseks põhjuseks on meelelahutus (58%). See tulemus ei ole samuti üllatus, kuna mängude rakendused on samuti ühed levinumad, siiski ei pruugi siia alla kuuluda vaid mängud. Tarbijad saavad oma meelt lahutada mitmel viisil mobiiltelefoni kasutades – rakendusi on kõikide huvide jaoks, nii mängud, kui ka pildid, videod, raamatud võivad olla meelelahutuseks. Ja kolmandaks on põhjus, et rakendus on internetilisa, mida tarbija juba kasutab. Siia alla kuulub näiteks Facebook’i vestluse rakendus, mis on kõige populaarsem. Seega tihti peab tarbija laadima alla rakenduse täielikuks kasutamiseks teise rakenduse lisaks. Kõige vähem on

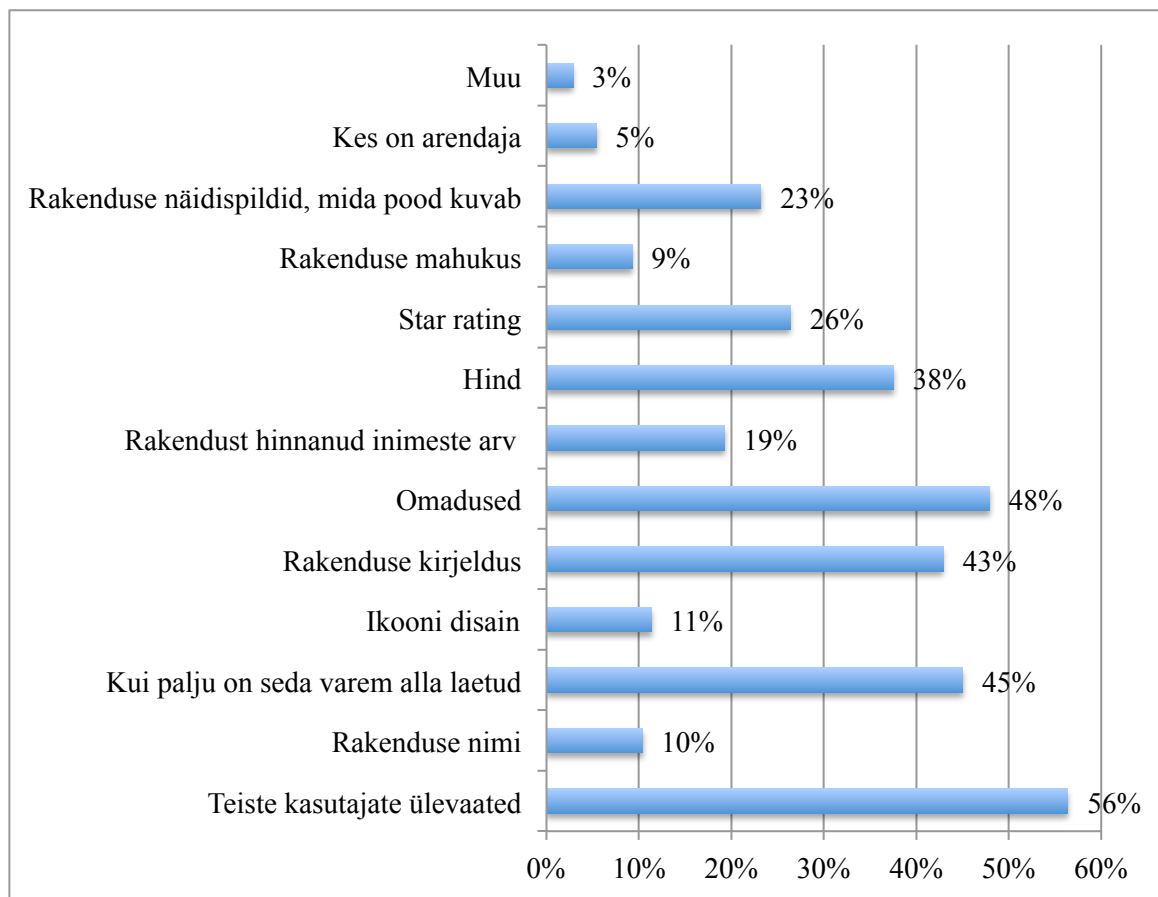
põhjusteks brändide või kuulsuste osalus, reklaamide mõju, impulss ostud ning soov suhelda võõraste inimestega. See tulemus on huvitav seeõttu, et näiteks Tinderi rakendus, mille põhimõte ongi leida kontakte võõraste hulgast, on väga populaarne, kuid tarbijad ei taju seda niiviisi. Samuti on brändide või kuulsustega seotud rakendused, mida kasutatakse palju aga alla laadimise põhjusena on tähtsam näiteks sõbra soovitus.



Joonis 7. Rakenduste alla laadimise põhjused

Teades, mis rakendust soovitakse on järgmiseks sammuks õige rakenduse valimine ja selleks vaatab tarbija üle talle olulised punktid. Joonisel 8 on välja toodud, millised omadused, mille järgi valitakse enda rakendust, on kõige olulisemad. Selgub, et üle poolte vastanutest peab

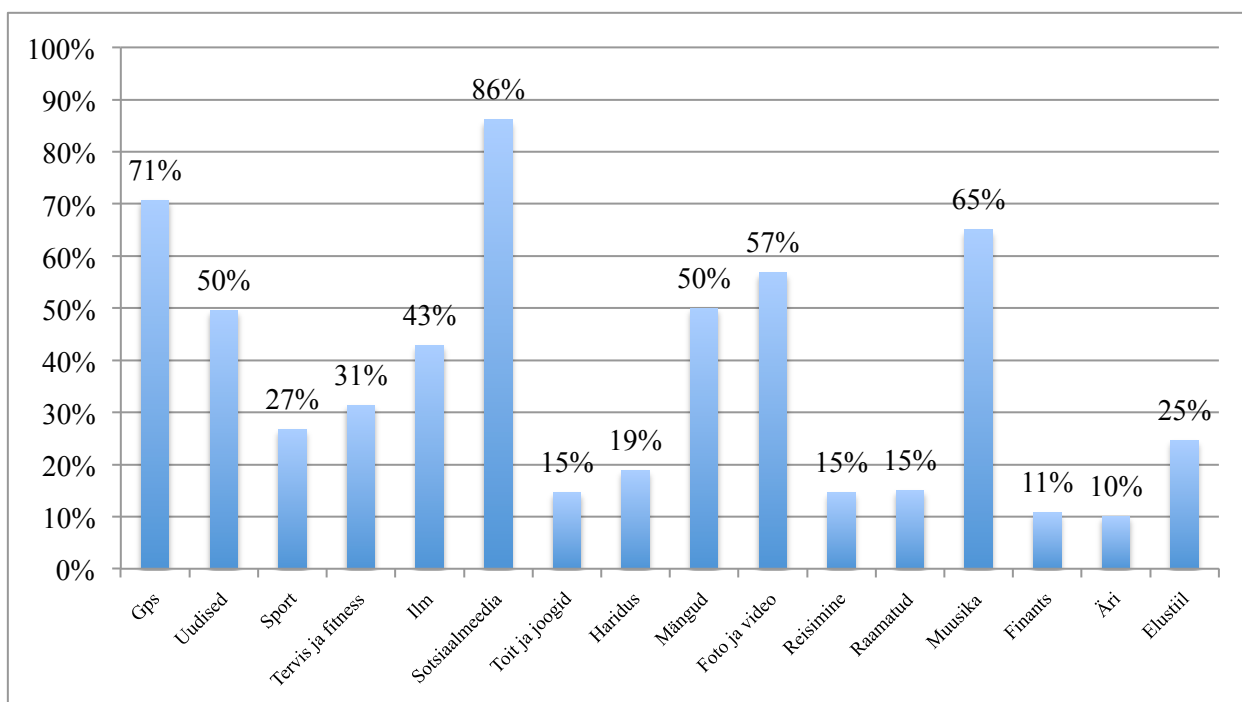
oluliseks teiste kasutajate ülevaateid (56%). Seega on rakenduse arendajatele väga oluline saada tarbijalt positiivset tagasisidet nagu väidab ka teooria. Olulisuselt järgmisteks peeti rakenduse omadusi, varem alla laadimise arvu ning rakenduse kirjeldust. Siinkohal on väga huvitav asjaolu, et tarbija vaatab rohkem teiste kasutajate ülevaateid, kui rakenduse omadusi. Ehk siis, kui ülevaated ei ole head, siis ei olene rakenduse funktsioonidest mitte midagi. Suhteliselt oluline on ka rakenduse hind, mis näitab, et pigem kasutatakse tasuta rakendust kui selle tasulist alternatiivi. Kõige vähem oluline on vastanute grupile teada, kes on arendaja ning kui mahukas on rakendus. Samuti ei mõjuta väga palju tarbijat rakenduse nimi ega ikooni disain. Siit nähtub, et rakenduste maailmas on kõige tähtsam nii sõprade kui ka teiste kasutajate arvamused ning hinnangud.



Joonis 8. Kõige olulisemad rakenduse omadused tarbijale

Kuna rakendusi on tänaseks niivõrd palju ning pea kõige jaoks siis saab need jagada kategooriatesse. Kõige populaarsemad kategooriad, mida vastanute grupp kasutab, on sotsiaalmeedia (86%), GPS rakendused (71%) ja muusika (65%). Seega nendes kategooriates on arendajatel suurem lootus saada palju kasutajaid, siiski tuleb meeles pidada, et kõigis kategooriates on väga tugev konkurents ning selleks, et saada kasutajaid, peab rakendus olema

niivõrd hea või lööma millegi täiesti uuega. 50-57% vastanutest kasutavad ka uudiste rakendusi, mängu ning foto ja video rakendusi. Kõige vähem populaarsed kategooriad 19.-29. aastaste tallinnlaste seas on finants ja äri rakendused. Seda ilmselt seetõttu, et tööalaselt kasutatakse vaid e-maili läbi telefoni, tähtsamad asjad tehakse siiski veel arvutis. Suures plaanis võib ka öelda, et ülejäänud kategooriad on erinevate hobide esindajad ning seetõttu ongi nende kasutatavus väiksem. Vastajatel paluti ka nimetada kolm oma lemmik rakendust ning nendeks kõige rohkem nimetatud rakendusteks olid Facebook, Instagram ja Spotify. Need rakendused kuuluvad samuti joonis 9 kõige populaarsemate rakenduste kategooriatesse.

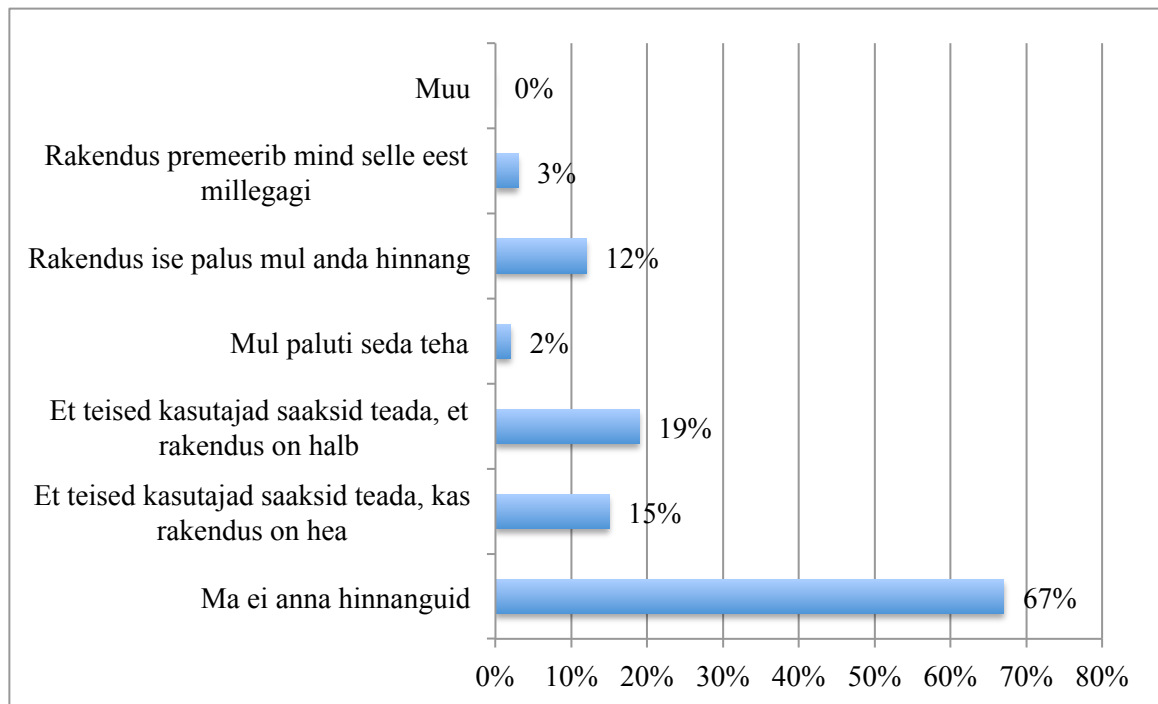


Joonis 9. Rakenduste kategooriad

Autor võrdles ka, kas vastanute haridustaseme ja rakenduste tüüpide vahel on mingeid seoseid. Selgus, et kõigis haridustasemetes tarbijad kasutavad suures osas sotsiaalmeediat, väiksemad erinevused tulid sisse aga teistes rakenduste kategooriates. Gümnaasiumiharidusega tarbijad kasutavad lisaks rohkem mängu ja meelelahutusrakendusi. Rakendushariduse ja magistriharidusega tarbija aga kasutab lisaks praktilisi rakendusi, näiteks pank, uudised, praami- või laevapiletite pakkujate rakendusi ning samuti kasutatakse rohkem Spotify rakendust, mis võib tuleneda sellest, et kõrgema haridusega tarbijal on ka suurem sissetulek, mille eest kasutada rakenduste tasulisi lisasid.

Järgmisena uuriti vastajatelt, kas nad annavad rakendustele hinnanguid ning miks nad seda teevad. Jooniselt 10 on näha, et 67% vastanutest ei anna hinnanguid rakendustele. Need tarbijad,

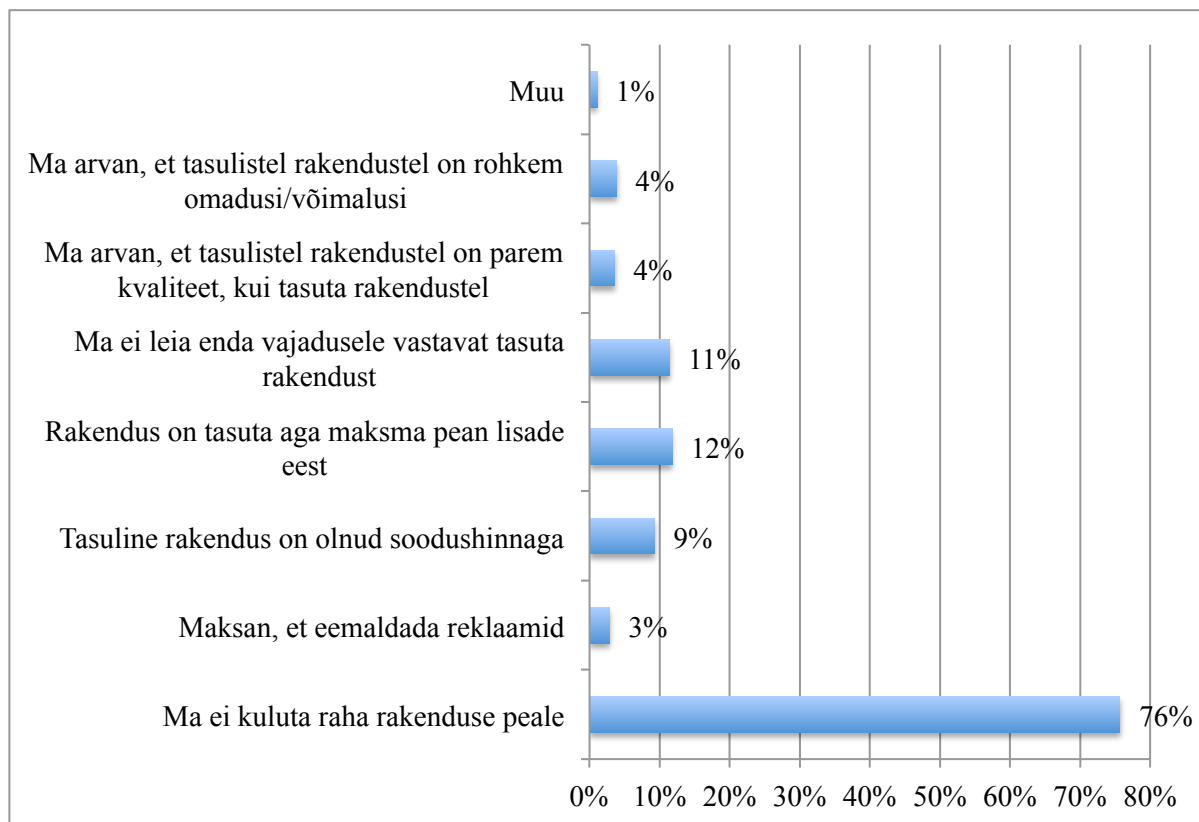
kes annavad hinnanguid, teevad seda selleks, et teised kasutajad saaksid teada, kas rakendus on halb või hea. Siinkohal hinnanguid antakse veidi rohkem (19%), et teistele teada anda, et rakendus on halb. 15% annavad teistele teada, et rakendus on hea. Nende kahe hinnangute põhjal aga toimuvad teiste kasutajate otsused, kas laadida rakendus alla või mitte ehk siis need on kõige hinnalisemad tarbijad. 12% vastanutest on andnud hinnangu seetõttu, et rakendus on palunud seda teha. See on kindlasti üks viis, kuidas arendajad saavad veidi tagant tõugata tarbijaid andma hinnanguid ning seeläbi näevad, mis on hästi või halvasti.



Joonis 10. Rakendustele hinnangute andmise põhjused

Uuritav grupp üldiselt ei kuluta raha rakenduse peale nagu jooniselt 11 näha, selleks on 76%. See väiksem osa, kes kulutab, toob põhjuseks, et peaks maksma lisade eest (12%) või ei leia enda vajadustele vastavat tasuta rakendust (11%). Ainult 4% vastanutest arvab, et tasuta rakendustel on parem kvaliteet või rohkem omadusi. Kokkuvõttes võib öelda, et uuritav grupp kasutab üldiselt tasuta rakendusi ning on nõus maksma ainult väga vajaminevate või isiklikult tähtsate rakenduste eest. Siinkohal võib olla mõjutajaks nii palkade suurus Eestis kui ka harjumus kulutada vaid tähtsatele või füüsiliselt kasutatavate asjade eest. Kuna rakendusi on tõesti niivõrd palju, siis ei pruugi tarbija näha vajadust maksta selle eest, kui on alternatiiv tasuta olemas. Nendelt, kes kulutavad raha rakenduse peale uuriti palju on nad seni kokku kulutanud (kaasarvatud rakenduse lisade eest maksmine) ning palju kulutavad nad umbes kuus. Vastustest arvatati keskmine ning tulemuseks oli suurim summa kokku 11,2€ ning kuus keskmiselt 5,5€.

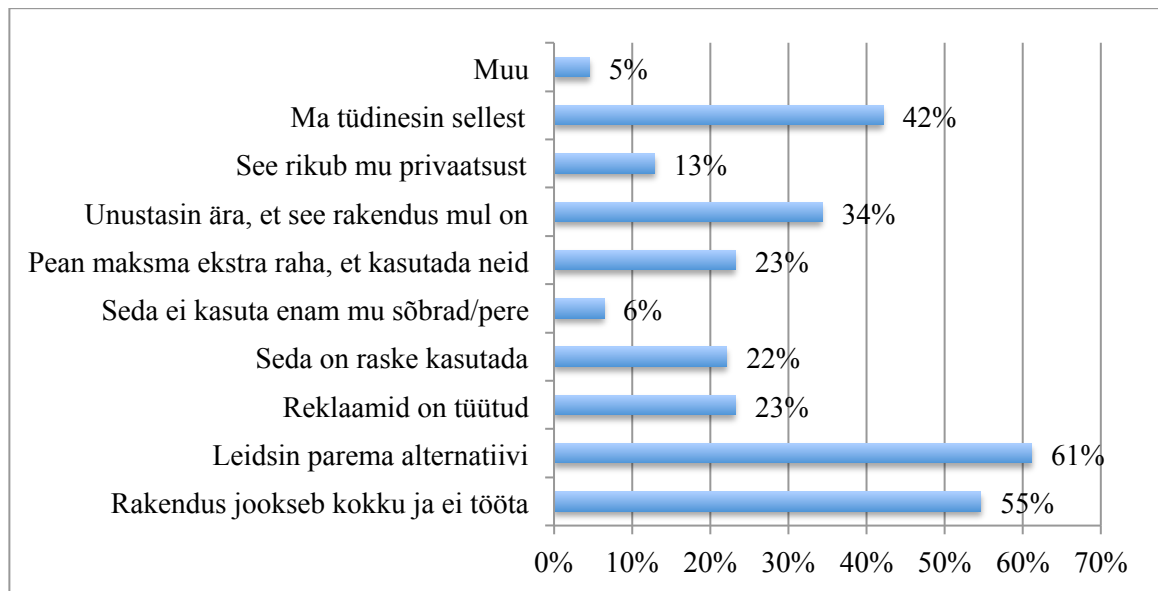
Väga suurel osal vastanutest kuulus siia alla näiteks muusika rakendus Spotify, mille puhul igakuiselt kulutades umbes 7€ saad kasutada rakendust täielikult. Tasuta saab seda rakendust kasutada vaid piiratult. Kõige suurem summa, mida vastajad olid kulutanud, oli 49.99€. Seega on näha, et kulutatakse vähe aga pigem otstarbekalt ja konkreetsete vajaminevate asjade peale, olgu nendeks siis tasuta rakenduste lisa või tasuline rakendus ise.



Joonis 11. Rakendustele kulutamise põhjused

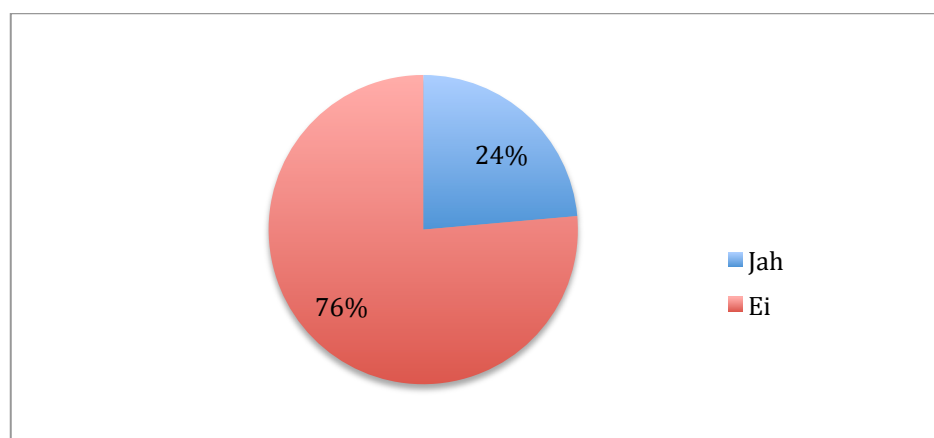
Järgmisena uuriti, miks tarbijad lõpetavad rakenduse kasutamise. Kõige levinumaks põhjuseks on parema alternatiivi leidmine (61%), mis on näha joonisel 12. See näitab selgelt, kui tihe on rakenduste konkurents ning kui oluline on rakendus teha hästi ja kiirelt toimivaks, tarbija on valmis koheselt hülgama rakenduse parema kasuks ning see nõuab arendajatelt pidevat parendamist ning innovaativsust. Seda näitab ka tähtsusele teisel ja kolmandal kohal olevad põhjused – rakendus ei tööta korralikult ning rakendusest tüdimuse tekkimine. Seetõttu on oluline teha pidevalt uuendusi ning võtta kuulda kasutajate tagasisidet, kuidas teha rakendus aina paremaks. Vähem oluline oli põhjendus, et pere või sõbrad lõpetasid rakenduse kasutamise, mis on huvitav seetõttu, et paljusid rakendusi hakatakse kasutama just sellel põhjusel nagu selgus eelnevatest joonistest. Seega on oluline saada kasutaja enda võrku läbi tema sõprade soovitude, kuid teda kasutajana hoidmiseks peab suutma hoida rakendust hea ning praktilisena, et tarbija ei

lõpetaks kasutamist, kui teised seda teevad. Paljud tarbijad räägivad, et neile ei meeldi, et tänapäeval on igal pool reklaamid, kuid rakenduste puhul on reklaamide häirivus suhteliselt madal, vaid 23% vastanutes lõpetab seetõttu rakenduse kasutamise. Seega on reklaamid muutunud rakendustes praktilisemaks ning võib-olla ka huvitavamaks, mistõttu ei peeta neid niivõrd häirivaks.



Joonis 12. Rakenduse kasutamise lõpetamise põhjused

Viimaseks uuriti tarbijatelt, kas nende jaoks on oluline, et igal poel, äril, internetilehel oleks oma rakendus olemas. Jooniselt 13 selgub, et suurem enamus (76%) leiavad, et see pole oluline ja 24% arvavad, et see on oluline. Kuna vastanud tarbijad on suurem enamus tudengid ning sellises vanuses, kus põhiline aeg kulub õpingutele või karjääri alustamisele, ei leita, et poodide ja internetilehtede rakendused oleksid vajalikud või olulised. Pigem on olulised praktilist laadi või suhtlemist pakkuvad rakendused need, mida selles vanusegrupis tahetakse.

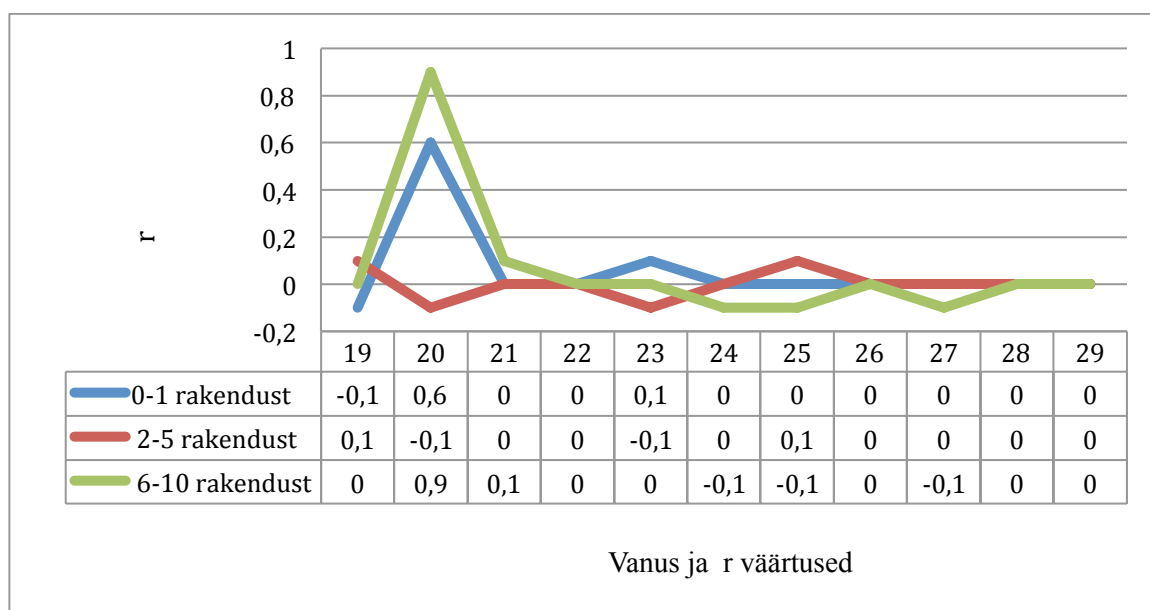


Joonis 13. Brändi või poe rakenduse olemasolu olulisus

2.3 Hüpoteesid ja statistiline analüüs

Hüpotees on teaduslik oletus või väide, mille kontrollimiseks viiakse läbi statistiline analüüs. Käesolevas peatükis püstitab autor 3 hüpoteesi tarbija mobiilirakenduste kasutamise harjumuste kohta ning andmete sügavamaks analüüsiks viib läbi korrelatsiooni analüüsi.

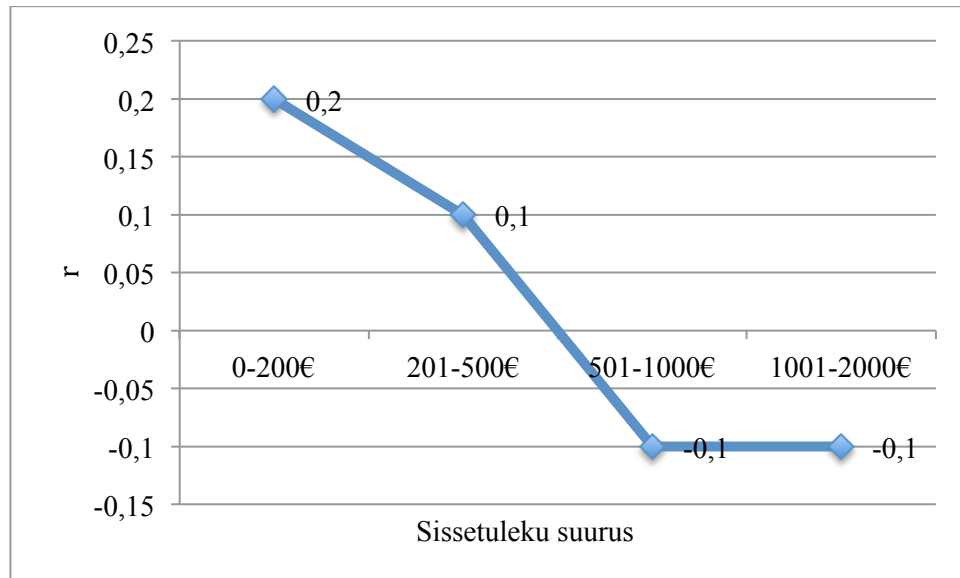
Antud uurimustöö küsitluses uuriti tarbijatelt palju nad rakendusi alla laevad kuus. Siinkohal püstitab autor hüpotees number ühe: Allalaetavate rakenduste arv kuus sõltub tarbija vanusest – mida vanem seda rohkem rakendusi alla laeb. Antud hüpoteesi kontrollimiseks läbi viidud korrelatsiooni tulemus on näha jooniselt 14. Selgub, et seos tekib 20. aastaste vastajate seas ning teistes vanustes on üldjoones tulemus sama. Seega võib öelda, et hüpotees ei vasta tõele, pigem laevad alla nooremad vastajad rohkem rakendusi kui vanemad.



Joonis 14. Rakenduste allalaadimise arvu ja vanuse seos

Vastajatelt uuriti veel kas nad kulutavad raha rakenduste peale, miks nad seda teevad ning kas nad annavad ka hinnanguid rakendustele. Siit püstitab autor hüpotees number kahe: Tarbija, kes ei kuluta raha rakenduse peale, ei anna ka hinnanguid kasutatud rakendusele. Selgus, et $r=0,4$, seega on seos keskmine. Pigem need, kes ei kulutanud raha rakenduse peale, ei andnud ka hinnanguid.

Viimaseks analüüsiks on rakenduste peale raha kulutamise seos sissetulekuga. Hüpotees number kolm on : Mida väiksem on tarbija sissetulek, seda vähem kulutab ta rakenduste peale. Korrelatsioonanalüüsi tulemused on näha joonisel 15, kust selgub, et antud hüpotees on pigem tõene ja nõrk seos on olemas. Mida väiksem palk, seda tugevam seos on sissetuleku ja rakenduste ostmise vahel.



Joonis 15. Sissetuleku suuruse ja rakenduste allalaadimise arvu seos

2.4 Järeldused ja ettepanekud

Uuringu tulemused näitasid, et 19.-29.aastaste tallinnlaste seast 38% külastab rakenduste poodi vähem kui kord kuus, 27% külastab kord kuus ning 21% rohkem kui kord kuus. Seega võib siit järeldada, et vastanud ei külasta rakenduste poodi väga tihti ning teevad seda pigem läbimõeldult. Rakenduste poes aega veetmas ei käida ning sirvimine ilma eesmärgita ei ole väga omane uuritava grupi jaoks. Rakenduste allalaadimine näitab samuti, et pigem ollakse tagasihoidlikud ja kasutatakse vaid rakendusi, mida tõesti vaja. Seetõttu on ka allalaadimise arv kuus suuremal osal 0-1 rakendust.

Selgus ka, et tarbijad lähevad rakendusi otsima, kui on kuulnud või näinud reklaami või kui on vaja täita mõni ülesanne rakenduse abil. Seega väga konkreetsetel põhjustel. Siinkohal saab arendaja ilmselt panustada, kas reklaami tehes emotsiooni tekkimisele või rakenduse praktilisusele. Uuringust selgus ka, et rakenduste poes kasutatakse palju võtmesõnaga otsimist

ning võrreldakse seejärel sama funktsioone pakkuvaid rakendusi. Arendajale jällegi oluline info, kuna rakendus peab olema leitav ning püsima esimeste seas, et võita endale kasutaja.

Kindlasti peavad arendajad ka teadma, mis põhjustel tarbija jõuab rakenduse alla laadimiseni. Antud uuringust selgus, et kõige olulisemaks põhjuseks on vajadus sõprade ja perega suhtlemiseks ning meelelahutus. Teiseks väga oluliseks on teada, mille järgi valib tarbija oma rakenduse. 56% vastanutest oli kõige olulisemaks punktiks valiku tegemisel teiste kasutajate ülevaated, siit saab järeldada, et usaldatakse pigem teiste arvamusi ning kui need on kasvõi veidi kehvemad, kui alternatiivil, valitakse kindlasti paremate ülevaadetega rakendus olenemata sellest, et tegelikkuses on inimestel erinevad soovid, meeldimised ning vaated. Rakenduse omadused jäid teisele kohale, mis näitab, et kogu rakenduse edukuse otsustavad siiski hinnangud, mitte rakenduse funktsioonid.

Vastanutelt uuriti, kas nad annavad ka hinnanguid rakendustele, mida nad kasutavad ja selgus, et koguni 67% ei anna. Kuna leiti seos hinnangute andmise ning rakenduse peale raha kulutamise vahel, saab siit järeldada, et kui tarbija ei maksa rakenduse eest, siis ei tunne ta ka mingit vajadust või kohustust selle kohta ülevaadet kirjutada. Tasuta rakendusi on lihtne kustutada ning uus leida. Kui aga tarbija maksab rakenduse eest, siis tunneb ta ilmselt, et peaks andma ka ülevaate, et uued kasutajad teaks, kas rakendus on oma hinda väärt või mitte. Just need vähesed, kes hinnanguid annavad on arendajate jaoks kõige hinnalisemad kliendid ning seetõttu tihtipeale palub rakendus ise kasutajalt hinnangut.

Nagu eelnevalt mainiti, siis selgus uuringust ka, et uuritav grupp ei kuluta eriti raha rakenduste peale, vastanutest 76%. Siin kohal on kindlasti oluliseks põhjuseks niivõrd suur rakenduste valik, kus on palju tasuta alternatiive, mida tarbija saab kasutada. Parema alternatiivi leidmine oli ka peamiseks põhjuseks, miks vastajad lõpetasid rakenduse kasutamise. Konkurents on väga suur rakenduste poodides.

Kuna rakenduste populaarsus aina kasvab ning on oluline ärikanal tänaseks, uuriti vastanud vanusegrupilt, kas nende jaoks on oluline, et poodidel, äridel ja erinevatel internetilehtedel oleks oma rakendus. Selgus, et suuremale enamusele ei olnud see oluline, seda ilmselt seetõttu, et rohkem kasutatakse rakendusi, millel on praktiline või sotsiaalne väljund.

Uurimistulemuste põhjal saab anda järgmised soovitused rakenduste arendajatele ning ettevõtetele, kes soovivad ära kasutada seda uut müügi- ja turunduskanalit, et jõuda veel rohkemate tarbijateni:

- Vanusegrupile 19.-29.aastat rakendust arendades peab silmas pidama, et suur osa selle grupi tarbijatest on tudengid ning nende vajadused on veidi erinevad. Otsitakse praktilisi rakendusi, mille abil lahendada ülasandeid – nii koolis kui ka elus ettetulevaid;
- Rakendus tuleb teha leitavaks võimalikult paljude iseloomustavate võtmesõnade abil, kuna tarbija käib otsimas konkreetset rakendust, millel on tema jaoks vajalikud funktsioonid;
- Tarbija teeb otsuse rakendus alla laadida suures osas põhinedes teiste kasutajate hinnangutele, seega peaks arendaja peale ideaalselt töötava rakenduse proovima luua mingit emotsiooni, mis paneks inimesi jagama oma häid kogemusi. Samuti on antud grupp mõjutatav sõprade ja pere soovitudest, seega peaks rakendus võimaldama sõpradega jagamist või kutsumist. Samuti on väga kasulik, kui rakendus on seotud erinevate sotsiaalmeedia lehtede ja rakendustega, kuna läbi selle saavad rakenduse kohta infot nii lähemad kui ka kaugemad sõbrad;
- Kuna paljud ei kirjuta hinnanguid, mis on väga väärtuslikud siis peaks arendamisel mõtlema, kuidas mõjutada tarbijat seda tegema. Selleks on head võimalused näiteks premeerimine, auhindade loosimine või ka lihtsalt aeg ajalt ettetulev palve, mis kindlasti suurendab tarbija huvi tegeleda hinnangu kirjutamisega;
- Üldiselt sellele vanusegrupile peaks rakendus olema tasuta, kuna tudengid pigem on kokkuhoidlikud ning üleüldiselt on niivõrd palju tasuta alternatiive. Pigem võiks rakendus olla limiteeritud kasutamisega ning täielikuks kasutamiseks peaks olema kuumakse, mis ei ole väga kõrge;
- Rakendust luues peaks mõtlema kindlasti, mida veel ei ole turule toodud või millist lisafunktsiooni ei ole veel saadaval mõnel rakendusel. Innovaatilisus on antud alal väga oluline, et läbi lüüa;
- Rakendusi peaks rohkem reklaamima teistes kanalites, kuna suur osa tarbijatest on uudisimulikud ning piisab väiksest infokillust, mis haarab tähelepanu ning kuna telefon on kohe lähedal alati, saab ka kohe asja minna uurima rakenduse poodi;
- Ettevõtted võiksid läheneda äri- ning turundusele mänguliselt ning kasutada ära võimalusi teha reklaami rakendustes, mis on suunatud konkreetsele kliendigrupile. Ei tohiks unustada, et erinevate hobidega inimesi on maailmas palju ning nendeni jõuda mõne uue põneva mängu rakenduse või praktilise rakenduse on väga hea võimalus;

- Rohkem võiks kasutada rakenduste praktilisi võimalusi ettevõtte siseselt – koolituste tegemisel, info jagamisel, töötajate tööaegade registreerimisel. Miks mitte GPS töökohal, et näeksid kohe, kus keegi asub.

Uuringute läbiviimine on oluline mobiilirakenduste arendajatele, sest tavalisest hinnangute tagasisidest ei saa niivõrd täpselt teada tarbija harjumusi, kui küsitluse kaudu. Järeldustest tehtavad ettepanekud aitavad arendajatel juba olemasolevaid rakendusi parandada ning uute loomisel arvesse võtta.

KOKKUVÕTE

Käesoleva töö eesmärgiks oli selgitada välja, millised on kõige enim kasutatavad mobiilirakendused Tallinna 19. – 29.aastaste tarbijate hulgas ning kuidas neid rakendusi valitakse ja mille ajendil kasutatakse. Uuringu tulemuste analüüs aitab teha järeldusi ja ettepanekuid mobiili rakenduste loojatele, milliseid rakendusi sellele vanusegrupile tasub luua.

Kuna tänaseks on rakendusi loodud juba miljoneid, siis on valik tohutult suur ning iga inimene saab muuta oma nutitelefoniga just talle sobivaks, laadides alla neid rakendusi, mida tema soovib. Ettevõtte katsumuseks on nüüd saada just selleks soovituks rakenduseks ja konkurents on suur. Selleks, et luua hea mobiilirakendus, peab arendaja teadma, mida tarbija otsib ja soovib. Kuna paljud rakendused on tasuta kasutatavad või väikse raha eest, siis on oluline meeldida võimalikult paljudele inimestele, et ettevõtte saaks kasutada kogu rakenduste tehnoloogia potentsiaali enda kasuks. Tarbijate eelistusi ja soove saab teada läbi kasutajate uuringu.

Uuringu tulemused näitavad, et 19.-29.aastased tarbijad ei külasta rakenduste poodi väga tihti ning teevad seda pigem läbimõeldult. Rakenduste poes aega veetmas ei käida ning sirvimine ilma eesmärgita ei ole väga omane uuritava grupi jaoks. Rakenduste allalaadimine näitab samuti, et pigem ollakse tagasihoidlikud ja kasutatakse vaid rakendusi, mida tõesti vaja. Seetõttu on ka allalaadimise arv kuus suuremal osal 0-1 rakendust.

Uuringuga selgus veel, et tarbijad lähevad rakendusi otsima, kui on kuulnud või näinud reklaami või kui on vaja täita mõni ülesanne rakenduse abil. Seega väga konkreetsetel põhjustel. Rakenduste poes kasutatakse palju võtmesõnaga otsimist ning võrreldakse seejärel sama funktsioone pakkuvaid rakendusi. Kindlasti peavad arendajad ka teadma, mis põhjustel tarbija jõuab rakenduse alla laadimiseni. Antud uuringust selgus, et kõige olulisemaks põhjuseks on vajadus sõprade ja perega suhelda ning meelelahutus. Teiseks väga oluliseks on teada, mille järgi valib tarbija oma rakenduse. 56% vastanutest oli kõige olulisemaks punktiks valiku tegemisel teiste kasutajate ülevaated, siit saab järeldada, et usaldatakse pigem teiste arvamusi ning kui need on kasvõi veidi kehvemad, kui alternatiivil, valitakse kindlasti paremate ülevaadetega rakendus olenemata sellest, et tegelikkuses on inimestel erinevad soovid, meeldimised ning vaated.

Vastanutelt uuriti kas nad annavad rakendustele hinnanguid ning miks nad seda teevad. 67% vastanutest ei anna hinnanguid rakendustele. Siinkohal viidi läbi korrelatsiooni analüüs, et leida, kas on seos hinnangute andmise ning rakenduse peale raha kulutamise vahel. Selgus, et seos on olemas. Üldjuhul need, kes ei kulutanud raha rakenduse peale, ei andnud ka hinnanguid. Need tarbijad, kes annavad hinnanguid, teevad seda selleks, et teised kasutajad saaksid teada, kas rakendus on halb või hea. Hinnanguid andvad tarbijad on aga arendajatele kõige hinnatumad kliendid, sest just hinnangute põhjal otsustavad suurem osa inimesi, kas laadida rakendus alla või mitte.

Tulemuste analüüsi ja järelduste tegemise põhjal saab teha mitmeid ettepanekuid :

- Rakendus tuleb teha leitavaks võimalikult paljude iseloomustavate võtmesõnade abil, kuna tarbija käib otsimas konkreetset rakendust, millel on tema jaoks vajalikud funktsioonid;
- Uuritav grupp on mõjutatav sõprade ja pere soovitudest, seega peaks rakendus võimaldama sõpradega jagamist või kutsumist. Samuti on väga kasulik, kui rakendus on seotud erinevate sotsiaalmeedia lehtede ja rakendustega, kuna läbi selle saavad rakenduse kohta infot nii lähemad kui ka kaugemad sõbrad;
- Arendaja peaks hinnangute samiseks kasutama erinevaid võimalusi nagu näiteks premeerimine, auhindade loosimine või ka lihtsalt aeg ajal ettetulev palve, mis kindlasti suurendab tarbija huvi tegeleda hinnangu kirjutamisega;
- Uurita grupp on hinnatundlik mistõttu pigem võiks rakendus olla tasuta limiteeritud kasutamisega ning täielikuks kasutamiseks peaks olema kuumakse, mis ei ole väga kõrge;
- Innovaatilisus on antud alal väga oluline, et läbi lüüa;
- Rakendusi peaks rohkem reklaamima teistes kanalites, kuna suur osa tarbijatest on uudisimulikud;
- Ettevõtted võiksid läheneda ärile ning turundusele mänguliselt ning kasutada ära võimalusi teha reklaami rakendustes, mis on suunatud konkreetsele kliendigrupile. Ei tohiks unustada, et erinevate hobidega inimesi on maailmas palju ning nendeni jõuda mõne uue põneva mängu rakenduse või praktilise rakenduse on väga hea võimalus;
- Rohkem võiks kasutada rakenduste praktilisi võimalusi ettevõtte siseselt – koolituste tegemisel, info jagamisel, töötajate tööaegade registreerimisel. Miks mitte GPS töökohal, et näeksid kohe, kus keegi asub.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et vanusegrupp 19.-29. aastat on huvitatud eelkõige praktilistest ja suhtlust võimaldavatest rakendustest, mis on tasuta või piiratult tasuta. Kõige populaarsem rakendus on seetõttu ka Facebook ja seda mitte ainult Eestis vaid ka paljudes teistes riikides üle maailma. Rakenduste kultuur on kasvamas ning ka Eestis aina enam populaarsust kogumas. Samm sammult tehakse võimalikuks igapäevaseid toiminguid teha nutiseadmetes, millega on ettevõtetel väga oluline kaasas käia. Selleks, et kasutada ära rakenduste kasvavat edu peaks iga ettevõtte uurima oma kliendi soove ning samal ajal olema innovaatiline. Rakenduste kanal on alles tõusuteel ning sellega kaasas käimine on kindlasti üheks edukuse võtmeks tulevikus.

VIIDATUD ALLIKAD

1. Bentley. P. J., Honiden. S., Ishikawa. F., Kanakam. N., Lim. S.L. (2015). *Investigating Country Differences in Mobile App User Behavior and Challenges for Software Engineering*. IEEE Transactions On Software Engineering. Vol. 41. No. 1. USA : Computer. Pp 40-64.
2. IT61: 16-74-aastased mobiiltelefoni kasutajad isikute rühma järgi, 2012. (Andmed uuendatud 2014) – Eesti Statistika andmebaas. (WWW) http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=IT61&ti=16%9674%2DAASTASED+MOBIILTELEFONI+KASUTAJAD+ISIKUTE+R%DCHMA+J%C4RGI%2C+2012&path=../Database/Majandus/05Infotehnoloogia/04Infotehnoloogia_leibkonnas/&lang=2 (21.10.2015)
3. Mobile Applications Futures 2013-2017 – Analysis and Growth Forecasts for the Worldwide Mobile Applications Market. Portio Research Limited. (2013). Pp 13-172 . (WWW) <http://www.portioresearch.com/media/3895/MAF%202013%202017%20-%20SAMPLE%20PAGES.pdf> (23.10.2015).
4. *Mobile Apps: What Consumers Really Need and Want : A Global Study of Consumers' Expectations and Experiences of Mobile Applications*. (2014). Compuware Corporation. 2-14 lk.
5. Krum. C. (2010). *Mobile Marketing – Finding Your Customers No Matter Where They Are*. , United States of America : Pearson Education, Inc. 343 lk.
6. Kang. M., Yang. S., Wu. L. (2015). *What Makes Users Buy Paid Smartphone Applications? Examining App, Personal and Social Influences*. Journal of Internet Banking and Commerce. Vol 20, no. 1. Canada: Array Development. Pp 22 (panna vahemik). <http://www.icommercecentral.com/open-access/what-makes-users-buy-paid-smartphone-applications-examining-app-personal-and-social-influences.pdf>
7. Entner. R., Henderson. N., Purcell. K. (2010). *The Rise of Apps Culture*. Pp 1-5. (WWW) (<http://www.pewinternet.org/2010/09/14/the-rise-of-apps-culture/>) (15.10.2015)
8. *2014 Mobile Behavior report*. (2014). Pp 1-36. (on-line). (15.15.2015).

9. The Nielsen Company. (2015). (WWW) <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/so-many-apps-so-much-more-time-for-entertainment.html> (18.10.2015).
10. Jain. C. D., Kotler.P., Maesincee. S. (2002). *Muutuv turundus : Kasumi, kasvu ja uuenemise võimalusi*. Ameerika Ühendriigid : Harvard Business School Press. 183 lk.
11. Scott. D.M. (2013). *The Bew Rules of Marketing And PR*. USA : John Wiley & Sons. Inc. Pp 438.
12. Dimensional Research. (2015). *Failing To Meet Mobile App User Expectations. A Mobile App User Survey. Pp 1-9. (on-line)*
13. The Economist Intelligence Unit. (2012). http://www.business.att.com/content/article/The_app_culture_transforms_corporate_training.pdf (20.10.2015).
14. Perez. S. (2014). *Majority of Digital Media Consumption Now Takes Place In Mobile Apps.* (WWW) <http://techcrunch.com/2014/08/21/majority-of-digital-media-consumption-now-takes-place-in-mobile-apps/> (21.10.2015)
15. Pentina. I., Taylor. D.G., Voelker. T.A. (2011). *Mobile Application Adoption By Young Adults: A Social Network Perspective*. Ameerika Ühendriigid: WCOB Faculty Publications, Sacred Heart University. Pp 61-68.
16. Kim. E., Lin. J-S., Sung. Y. (2013). To App or Not to App: Engaging Consumers via Branded Mobile Apps. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), pp 53-65. Ameerika Ühendriigid: American Academy of Advertising. (WWW) <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15252019.2013.782780>
17. McCarthy. J.C., Schadler. T. (2012). *Mobile Is The New Face Of Engagement – CIOs Must Plan Now For New Systems Of Enagagement*. Pp 2.Ameerika Ühendriigid: Forrester Research, Inc. (on-line)

LISAD

Lisa 1 Mobiili rakenduste kasutamise uuring

Uurin oma lõputöö raames Eesti tarbijate käitumist mobiili rakenduste (äppide) valdkonnas ning palun ka Sinu abi alljärgnevale küsimustikule vastamisega. Oled sobilik vastama, kui oled alla laadinud vähemalt 1 rakenduse. Saadud andmeid kasutan vaid uurimistööks ja need jäävad rangelt anonüümseks.

- Required

Milliseid seadmeid järgnevatest kasutad? *

- Mobiiltelefon
- Tahvelarvuti
- Nutikell

Millist rakenduste poodi kasutad? *

- Apple iOS App Store
- Blackberry app world
- Google play/android market
- Nokia Ovi Store
- Samsung Application Store
- Windows Phone Marketplace
- Ma ei oska öelda
- Other:

Kui tihti külastad rakenduste poodi? *

- Mitte kunagi
- Vähem kui kord kuus
- Kord kuus
- Rohkem kui kord kuus
- Kord nädalas
- Rohkem kui kord nädalas
- Kord päevas
- Mitu korda päevas

Kui mitu rakendust laed alla kuus? *

- 0-1
- 2-5
- 6-10
- 11-20
- 21-30
- Rohkem kui 30

Millistel hetkedel tavaliselt lähed rakenduste poodi rakendusi otsima? *

Vali variant/variandid, mida tuleb ette kõige tihemini

- Kui on kehv tuju ja stress
- Kui on vaja täita mõni ülesanne rakenduse abil
- Kui on igav
- Kui vajan meelelahutust
- Kui olen kuulnud/näinud reklaami mõne huvitava rakenduse kohta ja mul tekib uudishimu
- Other:

Kuidas leiad endale sobivaid rakendusi? *

Vali variant/variandid, mida tuleb ette kõige tihemini

- Võrdlen erinevaid rakendusi ja läbi selle leian endale sobiva
- Laen alla esimese rakenduse, mis nimekirjas on
- Uurin rakendusi, mis on kuvatud rakenduste poe esilehele
- Uurin kõige enim alla laetud rakenduste nimekirja
- Sirvin rakenduste poes ringi, kuni miski põnev hakkab silma
- Otsin kindlat rakendust kasutades otsingus võtmesõnu
- Külasthan veebilehti, mis koostavad rakendustest ülevaateid
- Kasutan otsingumootoreid (näiteks Google)
- Other:

Mille järgi valid endale rakenduse? *

Vali variandid, mida kõige rohkem vaatad enne rakenduse allalaadimist

- Teiste kasutajate ülevaated
- Rakenduse nimi
- Kui palju on seda varem alla laetud
- Ikooni disain
- Rakenduse kirjeldus
- Omadused

- Rakendust hinnanud inimeste arv
- Hind
- Star rating
- Rakenduse mahukus
- Rakenduse näidispildid, mida pood kuvab tutvustuses
- Kes on arendaja
- Other:

Miks sa rakendusi alla laed? *

Vali variant/variandid, mida tuleb ette kõige tihemini

- Et suhelda sõprade/perega
- Et suhelda inimestega, keda ma ei tunne
- Vajan abi mõne ülesande lahendamisel
- Kuna rakendus on silma jäänud rakenduste poes
- Kuna ta on kõige enim alla laetud rakendus
- Seda reklaamitakse teistes rakendustes, mida kasutan
- Meelelahutuseks
- Uudishimust
- Impulss-ost
- Kuna selles rakenduses löövad kaasa brändid või kuulsused, kes mulle meeldivad
- Seda rakendust mainiti meedias (näiteks tv, leht, raadio, blogi)
- See on internetilehe lisa, mida kasutan (näiteks Facebook'i rakendus)
- Seda on mulle soovitanud sõbrad/ pere
- Other:

Miks sa kulutad raha rakenduse peale? *

Vali variant/variandid, mida tuleb ette kõige sagedamini

- Ma ei kuluta raha rakenduse peale
- Maksan, et eemaldada reklaamid
- Tasuline rakendus on olnud soodushinnaga
- Rakendus on tasuta aga maksuma pean lisade eest
- Ma ei leia enda vajadusele vastavat tasuta rakendust
- Ma arvan, et tasulistel rakendustel on parem kvaliteet, kui tasuta rakendustel
- Ma arvan, et tasulistel rakendustel on rohkem omadusi/võimalusi
- Other:

Mis on suurim summa, mille oled kulutanud rakenduse peale (kaasaarvatud lisade eest maksmine)? *

Kui palju sa keskmiselt kulutad kuus rakenduste peale? *

Kas sa annad hinnanguid rakendustele? Kui jah, siis miks?

Vali variant/variandid, mida tuleb ette kõige tihemini

- Ma ei anna hinnanguid
- Et teised kasutajad saaksid teada, kas rakendus on hea
- Et teised kasutajad saaksid teada, et rakendus on halb
- Mul paluti seda teha
- Rakendus ise palus mul anda hinnang
- Rakendus premeerib mind selle eest millegagi
- Other:

Miks lõpetad rakenduse kasutamise? *

Vali variant/variandid, mida tuleb ette kõige tihemini

- Rakendus jookseb kokku ja ei tööta normaalselt
- Leidsin parema alternatiivi
- Reklaamid on tüütud
- Seda on raske kasutada
- Seda ei kasuta enam mu sõbrad/pere
- Pean maksma ekstra raha, et kasutada neid lisasid, mida vajan
- Unustasin ära, et see rakendus mul on
- See rikub mu privaatsust
- Ma tüdinesin sellest
- Other:

Millist tüüpi rakendusi kasutad? *

- GPS
- Uudised
- Sport
- Tervis ja Fitness
- Ilm
- Sotsiaalmeedia
- Toit ja joogid
- Haridus
- Mängud
- Foto ja video

- Reisimine
- Raamatud
- Muusika
- Finants
- Äri
- Elustiil

Milliseid rakendusi eelnenud küsimusest kõige tihedamini kasutad? *

Nimeta oma 3 lemmik rakendust *

Kas sinu arvates on oluline, et igal poel, äril, internetilehel oleks oma rakendus? *

- Jah
- Ei

Sinu sugu *

- Mees
- Naine

Sinu vanus *

Mis on sinu emakeel? *

Sinu haridustase *

- Gümnaasiumi haridus
- Kutseharidus
- Rakenduskõrgharidus / Bakalaureus
- Magister

Sinu perekonnaseis *

- Vallaline
- Suhtes
- Abielus

Sinu kuu sissetulek *

- 0-200€
- 201€-500€
- 501€-1000€
- 1001€-2000€
- Rohkem kui 2000€

SUMMARY

THE BEHAVIORAL PATTERNS OF TALLINN CONSUMERS REGARDING THE USE OF MOBILE APPLICATIONS AMONG 19- TO 29-YEAR-OLDS

Karolina Rull

Language: Estonian

Figures: 1

Pages: 46

Tables: 15

References: 17

Appendixes: 1

Keywords: -

Owning and using a mobile phone has become expected in society and it may even be called the norm. In Estonia, about 90% of 16- to 34-year-olds are mobile phone users (IT61 2012). It has also become commonplace that the Internet is in most mobile phones as 3G, 4G or is possible to use Wi-Fi, which enables one to access the internet. Since more and more people around the world are using mobile phones and the mobile internet, a new channel has developed based thereon, which companies can use to deliver their services and products to the consumer. It all started with the mobile internet, but now applications for mobile phones and other smart devices have been developed based thereon.

The development of applications has now become a very popular form of software development. Just like the growth in the use of the internet led to a need for all companies to create websites, today it is important to create one's own application (Bentley et al, 2015, p. 41). It is important for companies to make use of all the possibilities to reach their customers and therefore to start using and testing the new opportunities provided by the world of applications for finding and keeping customers. Brand games are created; the opportunity to advertise not only in one's own application but in the applications of other developers is used. Since already millions of applications have been created, the choice is enormous and everyone can adapt their smart

device to suit their needs by downloading those applications that suit them. The challenge for companies is become one of these desired applications and the competition is great.

In order to create a good mobile application the developer must know what the consumer buys and wishes. Since many applications are free or available for a small fee, it is important to attract as many people as possible so that the company can use the entire technological potential of the application for its benefit. The preferences and wishes of the consumers can be determined by a user survey.

The objective of this paper is find out what are the most popular mobile applications among 19- to 29-year-old consumers in Tallinn; how and why these applications are chosen. An analysis of the research results will help to draw conclusions and make proposals to the creators of mobile applications regarding which applications are worth creating for this age group.

The following research assignments were established for achieving the above objective:

- To provide a survey of the world and nature of mobile applications;
- To examine the importance of applications for companies;
- To examine the behavioural patterns for mobile applications in other countries;
- To conduct a survey regarding the use of mobile applications;
- To analysis the research results;
- Based on the results to compile a profile of the user, as well as draw conclusions and make proposals.

The data collection method that was used is a questionnaire survey. This was used to determine people's behavioural patterns regarding mobile applications and the aspects that are important to the consumers, which the application developers should keep in mind. The questionnaire was answered by 280 people.

The research results show that 19- to 29-year-old consumers do not visit application stores very often, but rather do so deliberately. They do no spend time in application stores or browsing without a purpose is not very typical of this age group. The downloading of applications also shows that they tend to be reserved and use only the applications that they really need. Therefore, the number of downloads among most of them is 0-1 applications per month.

The research ascertained that consumers set out to buy applications when they have heard or seen an ad or when they need to perform some assignment with the help of an application; i.e.

for a very specific purpose. In the applications stores, they use many keywords and thereafter compare the applications providing the same functions. Developers should also definitely know the reasons why the consumers decide to download an application. From this research, it became clear that the most important reasons are the need to communicate with friends and family, and entertainment. It is also very important to know why the consumers choose their application. For 56% of the respondents, the most important consideration when making a decision was the reviews of other users. Therefore, we can conclude that the opinions of others are trusted and even if they are poorer than the alternative, the applications with the best reviews are chosen regardless of the fact that people actually have different wishes, preferences and views.

Several proposals can be made based on the analysis of the results and conclusions based thereon:

- The application must be made as easy to find as possible with the help of characteristic keywords, since the consumers search for specific applications with the functions they require;
- The research group is influenced by the recommendations of friends and family, therefore, the application should enable sharing and inviting friends. It is also very helpful if the application is connected to various social media and applications, since thereby information about the application is provided to closer and more distant friends;
- The developer should use various opportunities to obtain assessments, such as providing premiums, raffling off prizes or requests that are issued from time to time, which definitely increase the consumer's interest in writing assessments;
- The research group is price-sensitive, and therefore, the application should be free for limited use and there should be a monthly fee for total use, which should not be very high;
- Innovation is very important in this field in order to succeed;
- Applications should be advertised more in other channels, since most of the consumers are curious;
- The companies should approach business and marketing in a playful way and use the opportunity to advertise in applications that are directed at the specific customer group. One should not forget that there are many people with different hobbies in the world and reaching them with a new exciting game application or practical application provides a very good opportunity;

- Greater use of the practical opportunities provided by application could be made inside the company – when organising training, distributing information, registering the employees' working hours. Why not use GPS in the workplace, so one could immediately see where everyone is located?

In conclusion, it can be said that 19- to 29-year-olds are interested primarily in practical applications that enable communication.

Deklareerin, et käesolev lõputöö, mis on minu iseseisva töö tulemus, on esitatud Tallinna Tehnikaülikooli diplomi taotlemiseks ning selle alusel ei ole varem taotletud akadeemilist kraadi ega diplomit.

Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjanduslikest allikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Autor:
(Eesnimi Perenimi, 07. jaanuar 2016)

Üliõpilaskood:106989 BDÄR.....

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Juhendaja:
(Eesnimi Perenimi, 07. jaanuar 2016)

Kaitsmisele lubatud: ”.....” 2016

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....
(nimi, allkiri)