

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden Ko

Markkinointi

2012

Joni Villi

# KULUTTAJAN MATKAPUHELINOPERAATTORIN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Joni Viili

## KULUTTAJAN MATKAPUHELINOPERAATTORIN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien matkapuhelinoperaattorin valintaan.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu kolmesta eri osiosta. Ensimmäinen osio käsittelee Suomen matkapuhelinoperaattoreiden nykytilannetta. Osioissa käsitellään keskeisempiä tunnuslukuja, hintakilpailua sekä kytkykauppaa. Toisessa osiossa syvennytään asiakkaan ostoprosessiin, joka koostuu ongelman havaitsemisesta, tiedon etsinnästä, vaihtoehtojen vertailusta, ostopäätöksestä ja hankinnan jälkeisestä arvioinnista. Toisessa osiossa käsitellään myös eri tekijöitä, jotka vaikuttavat lopulliseen ostopäätökseen. Lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät on jaettu neljään osioon, jotka ovat demografiset tekijät, sosiaaliset tekijät, psykologiset tekijät sekä markkinointimix. Kolmannessa osiossa käsitellään viestintäviraston vuonna 2009 teettämää telepalveluiden käyttötutkimusta.

Tutkimuksen mukaan hinta on selvästi tärkein tekijä kuluttajien valitessaan matkapuhelinoperaattoria. Monet kuluttaja näkevät lisäksi matkapuhelinoperaattorin luotettavuuden ja toimivuuden yhtenä avaintekijänä valinnoissaan. Tutkimukseen vastanneet kuluttajat eivät olleet halukkaita kuluttamaan aikaa tiedon etsintään kovinkaan paljon vaan luottivat valinnoissaan ystäviensä tai perheenjäsentensä kokemuksiin tai myyjän suosituksiin. Yhtenä merkittävänä tekijänä valinnoilleen kuluttajat pitivät myös sitä, että matkapuhelinoperaattori tarjoaa juuri itselle sopivat palvelut ja yhtenäisen paketin.

### ASIASANAT:

Ostopäätös, ostoprosessi, myyjä, matkapuhelinoperaattori.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | Marketing

15.11.2012 | 41

Ari Jolkkonen

Joni Viili

# FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS' MOBILE PHONE OPERATOR CHOICE

The aim of this Bachelor's thesis is to find out what factors affect the consumers' mobile phone operator selection.

The theory section in this Bachelor's thesis is divided into three main sections. In the first section, the Finnish mobile phone operators' current situation is examined. It includes mobile phone operators' key figures, price competition and sales bundling. The buyer's decision-making process regarding mobile phone operator is discussed in the second section. This section includes the following areas: problem detection, information search, evaluation of alternatives, buying decisions and behavior after purchase. Second section also covers the factors that affect to the final purchase decision. Factors influencing to the final purchase decision is divided into four sections: demographic factors, social factors, psychological factors and marketing mix. The third section covers research that was made by Finnish Communications Regulatory Authority in 2009.

According to the result price is clearly the most important factor for consumers when they are choosing their mobile phone operator. Functionality and reliability are also seen as big factors. Consumers who took part to the study were not willing to spend much time searching for information, instead they trusted their friends or family members' experiences or the sales persons recommendations in their choices. One significant factor for consumers' choices was that the mobile operator should provide suitable services and integrated packages.

KEYWORDS:

Buying decision, buying process, sales person, mobile phone operator.

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 MATKAPUHELINOPERAATTORIT SUOMESSA</b>	<b>8</b>
2.1 Suomen matkapuhelinoperaattorimarkkinat	8
2.2. Markkinaosuudet	9
2.3 Hintakilpailu	10
2.4 3G Verkko	12
2.5 Matkapuhelimien kyttykaupat	13
<b>3 OSTOPROSESSI JA OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT</b>	<b>15</b>
3.1 Ongelman havaitseminen	15
3.2 Tiedon etsintä	16
3.3 Vaihtoehtojen vertailu	17
3.4 Ostopäätös	18
3.5 Hankinnan jälkeinen arviointi	19
3.6 Demografiset tekijät	19
3.7 Sosiaaliset tekijät	20
3.8 Psykologiset tekijät	22
3.9 Markkinointimix	23
<b>4 TELEPALVELUIDEN KÄYTTÖTUTKIMUS 2009</b>	<b>27</b>
<b>5 TUTKIMUS KULUTTAJIEN MATKAPUHELINOPERAATTORIN VALINTAPRO- SESSISTA</b>	<b>29</b>
5.1 Tutkimuksen tarkoitus ja kysymykset	29
5.2 Tutkimuksen tulokset	30
5.2.1 Kuluttajan taustatiedot	30
5.2.2 Ongelman havaitseminen	30
5.2.3 Tiedon etsintä	31
5.2.4 Vaihtoehtojen vertailu	32
5.2.5 Ostopäätös	33
5.2.6 Hankinnan jälkeinen arviointi	34

<b>6 POHDINTA</b>	<b>35</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>37</b>
<b>LIITTEET</b>	<b>39</b>
<b>KUVIOT</b>	
Kuvio 1. Matkapuhelinoperaattoreiden perusliittymien hinnat vuonna 2012	11
Kuvio 2. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet	15
Kuvio 3. Edullisin liittymävaihtoehto eri käyttöprofiileilla laskettuna	18

# 1 JOHDANTO

Matkapuhelinoperaattoreiden toiminta ja kilpailu on muuttunut viime vuosien varrella paljon. Kilpailu on kiristynyt, operaattoreita on tullut lisää ja palveluiden määrä on kasvanut. Palveluiden lisääntyessä ja matkapuhelinten kehittyessä, kuluttajien matkapuhelimen käyttö on myös lisääntynyt. Uudet matkapuhelimet mahdollistavat muidenkin medialaitteiden palveluiden käyttämistä, kuten esimerkiksi Internetin, television, tietokoneen ja radion palveluja. Tämä on laajentanut myös operaattoreiden tarjoamia palveluja. Operaattoreiden liittymätyypit ovat nykypäivänä pääasiassa paketteja, jotka sisältävät puheluiden ja tekstiviestin lisäksi, puhelimen ja datapalvelun. Matkapuhelimien jatkuvasti paranevat ominaisuudet luovat myös palveluntarjoajille lisää paineita omien palvelujensa kehittämisessä. Uusien älypuhelimien mahdollistama helppo ja yksinkertainen Internetin käyttö on tehnyt datapalveluista yhden operaattoreiden tärkeimmistä kilpailuvalteista. Kuluttajat haluavat ottaa liittymäänsä datapalvelun, jolla voi hoitaa jo monia eri asioita, joihin vielä muutama vuosi sitten tarvittiin tietokonetta. Liittymien monipuolisuus on avannut kuluttajille mahdollisuuden muokata omasta liittymästään juuri itselle sopivan. Palvelujen lisääntyminen ja joustavuus ovat myös lisänneet kilpailua operaattoreiden välillä.

Matkapuhelimien ominaisuuksien kehitys, operaattoreiden palveluiden lisääntyminen sekä hintakilpailun kiristyminen ovat lisänneet liittymien siirtämistä operaattorilta toiselle. Kuluttajat ovat alkaneet vertailemaan operaattoreita ja kiinnittävät enemmän huomiota uusiin palveluihin ja tarjouksiin.

Tämän opinnäytetyön tekijä on työskennellyt Telia Soneralla kolme vuotta, edeten aina esimiestehtäviin asti. Tekijällä on kokemusta operaattorien ja niiden lisäpalveluiden myynnistä monesta eri kaupungista.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, minkä operaattorin ihmiset valitsevat. Tutkimuksessa pyritään ottamaan huomioon mahdollisimman monia eri tekijöitä ja tutkimaan mahdollisimman monen erilaisen ihmisen tekemiä valintoja.

Työ alkaa Suomen matkapuhelinoperaattoreiden nykytilanteen selvittämisellä, jonka jälkeen tutkitaan ostoprosessia asiakkaan näkökulmasta. Tämän jälkeen syvennyttään tarkemmin eri tekijöihin, jotka vaikuttavat kuluttajien lopulliseen ostopäätökseen. Aikaisempaa tutkimustietoa hyödyntäen suoritetaan kuluttaja-tutkimus, jonka tuloksista vedetään johtopäätöksiä ja analysoidaan syitä valintojen takana.

## 2 MATKAPUHELINOPERAATTORIT SUOMESSA

Suomen kolme suurinta teleyritystä ovat liikevaihdolla mitattuna TeliaSonera Finland Oyj (TeliaSonera), Elisa Oyj (Elisa) ja DNA Oy (DNA). Ne ovat myös ainoat teleyritykset, jotka tarjoavat maantieteellisesti kattavasti matkaviestinverkon ja kiinteän puhelinverkon palveluja kotitalouksille omien viestintäverkkojensa välityksellä. Elisa tarjoaa matkapuhelinpalveluja myös Saunalahti-tuotemerkillä ja TeliaSonera TeleFinland-tuotemerkillä. Kaikki teleoperaattorit tarjoavat puhe-, viesti- ja tiedonsiirtopalveluja. Näistä kaikki tarjoavat myös mobiililaajakaista- sekä kiinteän laajakaista palveluja.

### 2.1 Suomen matkapuhelinoperaattorimarkkinat

Matkapuhelinliittymien määrä Suomessa on ollut kasvussa jo pitkään. Liittymämäärä jatkoi kasvuaan vuonna 2011, tosin kasvu on hidastunut aikaisempien vuosien 12 prosentista noin 7 prosenttiin. Matkaviestinverkon liittymiä oli vuoden 2011 lopussa yhteensä noin 8,9 miljoonaa kappaletta. (Viestintävirasto 2011) Älypuhelimien tulo markkinoille on kasvattanut etenkin multimediamiestien ja datapalveluiden käyttöä. Älypuhelimien mahdollistamat palvelut on ollut yksi merkittävimmistä syistä kuluttajien matkapuhelimien käytön kasvuun. Kasvava matkaviestinverkon tiedonsiirtopalveluiden kysyntä on näkynyt räjähdysmäisesti datan siirron määrässä matkaviestinverkoissa. Vuoden 2011 aikana siirrettiin noin 84 prosenttia enemmän dataa kuin aikaisempaan vuoteen. Myös puheluiden, tekstiviestien ja multimediamiestien määrä on ollut kasvussa. Matkaviestinverkossa puheluminuutit kasvoivat noin prosentin ja puheluiden kappalemäärä väheni noin puoli prosenttia. Tekstiviestien ja multimediamiestien kappalemäärät kasvoivat huomattavasti. Tekstiviestien määrä kasvoi noin 14 prosenttia. Jatkuva matkapuhelimien kehitys ja matkapuhelinoperaattoreiden mahdollistamat palvelut ovat ajaneet siihen, että suurin osa kuluttajista näkee matkapuhelimen välttämättömänä. Esimerkiksi vuoden 2011 syksyllä 71 prosenttia koki, ettei tulisi toimeen ilman matkapuhelimen puhepalveluja ja 21 prosenttia piti puhe-



palveluita melko merkittävinä. Tekstiviesteillä vastaavien osuudet olivat 33 prosenttia ja 35 prosenttia. (Viestintävirasto 2011)

Viime vuosina huomio on keskittynyt enemmän palvelujen lisääntymiseen ja joustavuuteen. Perinteisen puheen ja tekstiviestien lisäksi, operaattorit tarjoavat esimerkiksi Internet- ja navigointi-palveluja. Perinteiset minuuttihintaiset puhelut ja tekstiviestit ovat muuttuneet minuuttipaketeiksi ja tekstiviestipaketeiksi. Matkapuhelinoperaattorit pyrkivätkin siihen, että jokaiselle kuluttajalle saataisiin räätälöityä hänen tarpeitaan vastaava liittymä. Liittymien räätälöinti onkin nostanut asiakaspalvelun ja myyjien merkityksen entistä korkeammalle.

Vuonna 2006 Suomeen rantautui kolmannen sukupolven matkaviestinverkko eli 3G-verkko, joka antaa kuluttajille mahdollisuuden liikkuvaan työskentelyyn sekä mahdollisuuden hyödyntää monipuolisia viestintäpalveluja. 3G-verkon käyttöönoton yhteydessä, Suomen viestintämarkkinalakia muutettiin niin, että matkapuhelinoperaattorit saavat harjoittaa niin kutsuttua kytkykauppaa eli paketoita 3G-puhelimen ja liittymän yhdeksi paketiksi. Muutos mahdollisti 3G-puhelimien räjähdysmäisen kasvun markkinoilla, sillä ilman pakettiratkaisua ne olisivat olleet huomattavasti kalliimpia.

Lakimuutoksen aiheuttamasta kytkypuhelimien kasvusta huolimatta, viestintäviraston vuonna 2011 teettämän tutkimuksen mukaan enemmistöllä käyttäjistä (53 %) on toistaiseksi voimassa oleva sopimus. Toiseksi eniten käyttäjillä on yli vuoden kestäviä sopimuksia.

## 2.2 Markkinaosuudet

Suomen matkapuhelinoperaattorimarkkinat ovat olleet jo pitkään kolmen suuren operaattorin välistä kilpailua. Kolmen suurimman operaattorin lisäksi Suomessa toimii 27 itsenäistä alueellista teleyritystä, jotka ovat liittoutuneet Finnet-ryhmäksi. (Viestintävirasto 2010) Finnet-ryhmän teleoperaattorit omistavat omil-

la toiminta-alueillaan alueellisen kiinteän puhelinverkon, mutta tarjoavat myös matkaviestinverkon palveluja.

Kolmen suuren matkaviestinverkko-operaattorin yhteenlaskettu markkinaosuus on noin 98 prosenttia. Vuoden 2010 lopussa Elisan osuus kaikista matkaviestinverkon liittymistä oli noin 39 prosenttia, TeliaSoneran noin 36 prosenttia ja DNA:n noin 23 prosenttia. Vuosina 2007-2011 markkinaosuuksissa on tapahtunut jonkin verran muutoksia, TeliaSoneran markkinaosuuden on hieman pienentynyt ja DNA:n markkinaosuus on sen sijaan hieman kasvanut. Viime vuosien muutokset markkinaosuuksissa ovat kuitenkin olleet hyvin pieniä ja liittymämäärien nopea kasvu on jakaantunut melko tasaisesti.

Numeronsiirtoja on viime vuosina tehty melko tasaiseen tahtiin. Numpac Oy:n numeronsiirtotilastojen mukaan vuonna 2011 numeronsiirtoja tehtiin 620 000, joka oli noin 8000 edellisvuotta enemmän. (Viestintävirasto 2011)

### 2.3 Hintakilpailu

Operaattoreiden välinen hintakilpailu on koventunut viime vuosina. Hintakilpailu ei niinkään näy operaattoreiden hinnastoissa, mutta sen sijaan operaattoreiden välinen kilpailu asiakkaista näkyy erilaisissa puhe-eduissa ja pakettitarjouksissa. Esimerkkejä tällaisista tarjouksista ovat ilmainen puheaika, alennus puhepaketista tai alennusta ensimmäisen puolen vuoden laskuista. Operaattoreiden välinen hintakilpailu näkyi varsinkin numeronsiirtojen lisääntymisenä. Vuonna 2010 numeron siirtoja tehtiin 6 prosenttia edellistä vuotta enemmän.

Operaattoreiden välisiä hintaeroja on nykyään hankalaa vertailla, koska hinnat riippuvat siitä miten asiakkaat liittymäänsä käyttävät. Kaikilla operaattoreilla on kuitenkin olemassa perushinnasto, jonka mukaan voi tehdä suuntaa antavia päätöksiä hintaeroista. Yksiselitteisesti on kuitenkin hyvin hankalaa sanoa, mikä operaattori tarjoaa halvimmat hinnat. Kampanjoilla ja tarjouksilla kuluttaja voi saada normaalia halvemmat hinnat. Kuluttajan kannalta tärkein asia on ensim-

mäisenä selvittää oma käyttönsä ja sen mukaan vertailla operaattoreiden välisiä eroja.

Vuonna 2010 matkaviestinverkossa tarjottujen puhepalveluiden hintataso laski, mutta palveluntarjoajien hinnastojen minuuttihinnat pysyivät käytännössä ennallaan ja kilpailua käytiin lähinnä erilaisilla puhe-eduilla ja pakettitarjouksilla. (Viestintävirasto 2010) Matkaviestinverkon puhe- ja viestipalvelujen hintataso laski vajaat kolme prosenttia vuonna 2010. Matkaviestinverkon puhe- ja viestipalvelut koostuvat puhepalveluista sekä tekstiviesti- (SMS) ja multimediaviestipalveluista (MMS). Kotitaloudet käyttivät matkaviestinverkon puhe- ja viestipalveluihin liittymää kohden keskimäärin 14,80 euroa kuukaudessa, joka on vajaan euron edellisvuotta vähemmän. (Viestintävirasto 2011) Vuonna 2011 operaattoreiden listahinnat pysyivät edelleen vakaina. Vuoden 2012 alussa matkaviestinpalveluja tarjoavien yritysten perusliittymästä soitettu puhelu maksoi keskimäärin 22 senttiä, joka oli saman verran kuin edellisenä vuotena. (Viestintävirasto 2011)

Operaattori	Liittymän kk-maksu	Puheluhinta	Puhelun aloitusmaksu	Tekstiviestit	Halvin datapaketti
Saunalahti Norppa +	0,66€/ kk	0,066€/ min	-	0,066€/ viesti	4,90€/ kk
Minun Sonera	1,99€/kk	0,0796/ min	0,049/ puhelu	0,0796/ viesti	3,93€/ kk
Elisa Oiva	2,00€/ kk	0,080/ min	0,049€/ puhelu	0,08€/ viesti	4,90€/ kk
Dna Onni S	0,66€/ kk	0,069€/ min	-	0,069€/ viesti	4,90€/ kk
Tele Finland Perus	0,67€/ KK	0,0696€/ min	-	0,0696€/ viesti	9,98e/ kk

Kuvio 1. Matkapuhelinoperaattoreiden perusliittymien hinnat vuonna 2012.

Heinäkuussa 2010 voimaan tulleella arvonlisäveron korotuksella oli pieni vaikutus hinnastohintoihin. Vero nousi yhdellä prosentilla 23 prosenttiin, jonka palveluntarjoajat pääsääntöisesti lisäsivät suoraan vähittäishintoihin. (Viestintävirasto 2011)

## 2.4 3G Verkko

3G tarkoittaa matkaviestinnän kolmatta sukupolvea. Tämä on palveluiden, laitteiden ja teknologioiden muodostama kokonaisuus. Erona aikaisempiin matkaviestinverkkotekniikoihin on muun muassa huomattavasti suurempi tiedonsiirron nopeus. Kolmannen sukupolven matkapuhelinverkoille on ominaista esimerkiksi mahdollisuus videopuheluihin ja vähintään 383 kbps tiedonsiirtonopeus verkosta päätelaitteeseen. Tämän ajattelun mukaan ensimmäistä sukupolvea edustavat analogiset standardit kuten NMT, ja toista sukupolvea digitaaliset standardit kuten GSM. Euroopan yleisin kolmannen sukupolven standardi on UMTS.

Suomessa 3G verkkoa käyttää TeliaSonera, Elisa ja Dna. Näiden lisäksi Ålands Mobiltelefon ylläpitää 3G verkkoa Ahvenanmaalla. Verkon kehitys on käynyt pitkän tien eri teknologioiden mahdollistamien uusien palveluiden myötä. Operaattoreiden tehtävä onkin saumattomasti yhdistää useat monimutkaiset tekniikat toimivaksi kokonaisuudeksi. (Ficom Ry 2009)

Matkapuhelinoperaattorit ovat laajentaneet ja parantaneet 3G-verkkojaan huomattavasti, mutta niiden peitossa on edelleen huomattavia aukkoja. Pohjois-Suomessa on vielä suuria alueita, joissa 3G-verkkoa ei ole lainkaan. Tällöin matkapuhelimen käyttäjät joutuvat tyytymään toisen sukupolven yhteyksiin. Suomessa matkapuhelinoperaattoreiden Internet-sivuilla on mahdollisuus selvittää oman alueen verkon vahvuus.

Käytännössä 3G tuo siis Internetin puhelimeen ja sitä kautta myös tietokoneisiin

lähes missä tahansa ja milloin tahansa. Tämän mahdollistamien palveluiden määrä on lähes rajaton. Operaattorit toimivatkin lähinnä tässä asiassa palveluiden mahdollistajina, eivätkä niinkään tuottajina. Internetin selailun lisäksi videoneuvottelut, sähköpostit ja pelien lataukset ovat monelle jo arkipäivää. 3G verkosta on tullut merkittävä osa operaattoreiden välistä kilpailua. (Ficom Ry 2009).

## 2.5 Matkapuhelimien kyttykaupat

Huhtikuun alussa 2006 tullut lakimuutos mahdollistaa 3G-puhelinten myynnin vuoden tai kahden vuoden sopimuksella. Laki oli aluksi voimassa 3 vuotta, jonka jälkeen vuonna 2009 se muutettiin pysyväksi. Lain tarkoitus oli lisätä 3G kykyisten päätelaitteiden osuutta markkinoilla ja näin siivittää kolmannen sukupolven tekniikan mahdollistamien palveluiden määrän tarjontaa ja kehittämistä. (Liikenne- ja Viestintäministeriö, 2006). Lakimuutos on mahdollistanut operaattoreita sitouttamaan asiakkaita pidemmäksi aikaa ja myös asiakkaita ostamaan puhelimensa kuukausierissä ilman korkoa.

Kyttykauppasopimus tarkoittaa sitä, että asiakas ostaa liittymän ja puhelimen yhtenä pakettina. Paketin kuukausimaksut on mitoitettu sen mukaan, että asiakas maksaa sovitun hinnan koko sopimuskauden aikana. Kytty sopimus on aina 12kk, 24kk tai 36kk mittainen. Operaattori voi estää toisen operaattorin kortin käytön kyttykaupan mukana tarjotussa puhelimessa. Asiakas voi purkaa eston sopimuskauden jälkeen maksutta. Asiakas voi perua tekemänsä kyttykaupan ainoastaan jos asiakas on ilman omaa syytään joutunut maksuvaikeuksiin, sairastunut vakavaan sairauteen, joutunut työttömäksi tai muun erityisen seikan vuoksi.

Vuonna 2011 tuli voimaan uusi laki joka mahdollistaa kuluttajia siirtämään liittymänsä toiselle operaattorille kesken määräaikaisen sopimuksen. Ennen vuoden 2011 uutta lakia siirtäminen oli mahdollista vain toistaiseksi voimassa oleville liittymille. Vanhan sopimukseen liittyvät kuukausimaksut on siirtomahdollisuudesta huolimatta maksettava määräaikaisen sopimuskauden

loppuun saakka. Ennen numeronsiirtoa kuluttajien kannattaakin selvittää, paljonko sopimuskautta on vielä jäljellä ja mitä maksuja siihen liittyy, vasta tämän jälkeen kannattaa alkaa itse arvioimaan, milloin numeronsiirto olisi parasta tehdä. Määräaikainen kytkysopimus jatkuu sopimuskauden jälkeen automaattisesti toistaiseksi voimassa olevana, ellei muuta ole sovittu. Operaattori ei voi muuttaa määräaikaisen sopimuksen ehtoja kesken sopimuskauden, ellei muutos johdu lainsäädännön muutoksesta tai viranomaisen päätöksestä. ([www.finlex.fi](http://www.finlex.fi))

## 3 OSTOPROSESSI JA OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Kuluttajan ostoprosessin pituus ja monimutkaisuus vaihtelee sen mukaan, kuinka kallis ja tärkeä ostos on kyseessä ja kuinka paljon siihen liittyy riskejä. Kun tuotteen ostamiseen liittyy riskejä tai kun tuotteen henkilökohtainen merkitys asiakkaalle on suuri, puhutaan korkean sitoutumisen osto- tai päätösprosessista (Ylikoski 1999,92). Kun kyseessä on ostopäätös, jota ei tehdä päivittäin, joutuu kuluttaja etsimään tietoa kyseisestä tuotteesta, vertailemaan vaihtoehtoja ja hintoja sekä miettimään niillä mahdollisesti saavutettavaa hyötyä. Kuluttajan on itse osattava tehdä päätös, mikä vaihtoehtoista on hänelle sopivin.

Kuluttajat eivät aina pyri löytämään optimaalista ostopäätöstä, vaan tavoitteena on tyytyväisyyden tunne (Wilkie 1994, 480).



Kuvio 2. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet. (Kotler 2006, 191)

Kuluttajan toiminta on aina tavoitteellista ja motiivia ohjaa tarpeiden tyydytys. Kuluttajan ostokäyttäytyminen on prosessi, jota harvoin pohditaan tarkemmin. Toisinaan päätöksentekoon kuluu paljon aikaa ja toisinaan päätös syntyy nopeasti ja helposti (Ylikoski 1999,77–78).

### 3.1 Ongelman havaitseminen

Ostoprosessi alkaa kun kuluttaja havaitsee ärsykkeen, joka herättää hänet huomioimaan tietyn tarpeen. Ärsyke liittymän vaihtamiseen voi olla esimerkiksi määräaikaisten sopimuksen päättymisen tai uuden puhelimen hankkiminen.

Yleisimpiä syitä operaattorin vaihtoon ovat myös kilpailuttaminen taloudellisista syistä tai vaihtaminen, jonkin tietyn palvelun takia. Kuluttaja tunnistaa ongelman, kun hän vertaa nykytilannetta ihannetilanteeseen ja havaitsee niiden välillä olevan huomattavan eron. Tarpeen tunnistamisen jälkeen pyritään etsimään tietoa, miten havaittu ongelma on mahdollista ratkaista. (<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>)

Kuluttajan ostoprosessi voi katketa jo alkuvaiheessa ja kuluttaja siirtää hankintansa myöhempään ajankohtaan tai luopuu hankinnasta kokonaan. Kuluttajan havaitessa ärsykkeen, on palveluntarjoajan tarjottava riittävän houkutteleva vastaus kuluttajan tarpeeseen, jotta kuluttaja tiedostaisi, mistä löytäisi vastauksen ongelmaansa.

### 3.2 Tiedon etsintä

Tiedon etsiminen lähtee yleisen tarkkaavaisuuden heräämisestä asiaan kuuluvaan aihepiiriin, ja kehittyy siitä aktiiviseksi tiedonhauksi, jossa tunnistetaan eri vaihtoehtoja ongelman ratkaisemiseksi.

Tiedonkeruu saattaa liittyä juuri tunnistettuun ongelmaan tai se voi olla jatkuvaa, jolloin kuluttaja haluaa olla koko ajan selvillä markkinoilla tapahtuvista asioista. Tiedon etsintä voi olla sisäistä tai ulkoista. Sisäisessä etsinnässä kuluttaja muis-telee, mitä hän tietää tai on kokenut asiasta ennestään. Ulkoisessa tiedonkeruussa tietoa etsitään ympäristöstä. Tietoa saattaa kertyä myös suoran oppimisen kautta, jolloin kuluttajan aikaisemmat kokemukset tuotteesta tai palvelusta olivat niin hyvät, että hän haluaa samanlaisen. Kuluttajat ovat valmiita keräämään tietoa niin kauan kuin se ei ole liian rasittavaa tai aikaa vievää. Kerätystä tiedosta huolimatta ostopäätöstä ei aina kuitenkaan tehdä rationaalisesti.

Tiedon etsinnän pituus riippuu paljon siitä, miten monesta eri lähteestä kuluttaja etsii tietoa ja miten paljon vaihtoehtoja on saatavilla. Yleisimpiä kuluttajan käyttämiä tiedonlähteitä ovat perhe, ystävät, sosiaaliset tietolähteet, kaupalliset tietolähteet ja omat aikaisemmat kokemukset. (Bergström & Leppänen 2009, 141–142.)



Kuluttaja aloittaa tiedon etsimisen usein käymällä läpi omia kokemuksiaan eli suorittaa niin sanotun ”sisäisen tiedon etsinnän”. Jos kuluttajan jo muistissa oleva tieto ei riitä, kuluttaja etsii lisätietoja ulkopuolisista lähteistä. Tällöin kyse on ”ulkoisesta tiedon etsinnästä”. Matkapuhelinliittymissä tiedon etsintään käytettävä aika saattaa olla joskus hyvin lyhyt, sillä uudelleen vaihtaminen on helppoa. Kuluttajan sitoutuessa operaattorin asiakkaaksi pidemmäksi aikaa, käytetään tiedon etsintään yleensä enemmän aikaa.

### 3.3 Vaihtoehtojen vertailu

Kolmannessa vaiheessa asiakas arvioi edellisessä vaiheessa löytämiään ratkaisuvaihtoehtoja. Perustana arvioinnille toimii se mielikuva, joka asiakkaalla on jo valmiiksi tuotteesta. Mielikuvan pohjalta määrittyvät ominaisuudet jotka tuotteessa halutaan olevan, ja lisäksi se, mitä hyötyjä tuotteesta haetaan. Ominaisuuksien lisäksi vaihtoehtojen arvioinnissa on otettava huomioon myös tuotteen brändin merkitys. Matkapuhelinoperaattoria valitessa kuluttaja saattaa jättää jonkin operaattorin kokonaan pois, koska hänellä on huonoja kokemuksia tai negatiivinen kuva yrityksestä. Lopullisen päätöksen kuluttaja tekee niin kutsutun harkintajoukon sisältä, jossa ovat kuluttajan rajaamat vakavasti otettavat vaihtoehdot. (Ylikoski 2001, 101.)

Vaihtoehtojen vertailu vaiheessa kuluttaja saattaa myös hylätä kaikki olemassa olevat vaihtoehdot ja siirtyä ostoprosessissa taaksepäin. Näin ollen kuluttaja siirtyä takaisin tiedon etsintä vaiheeseen etsimään tietoja, jotka häneltä on saatanut jäädä huomaamatta ensimmäisellä kerralla. Kuluttaja saattaa myös peruuttaa koko ostoprosessinsa, mikäli hän toteaa, ettei hänellä ole pakottavaa tarvetta ostaa tai vaihtaa palvelua. Matkapuhelinoperaattorin vaihto on helppoa, mutta kuluttaja ei välttämättä näe vaihtamisen tuovan hänelle mitään lisäetuja, näin ollen vaihto saattaa jäädä kokonaan tekemättä.

Puhemäärä	Tekstiviestit	Data	Edullisin	2. Edullisin
50min	50 kpl	50 Mt / kk	Saunalahti Norppa ++ Mobiililaajakaista Mini = 12,16€ / kk	Minun Sonera + Puhe 50 + Tekstari 50 + Pikkunetti = 13,75€ / kk
100min	50 kpl	50 Mt / kk	Saunalahti Minipaketti 100+ = 14,40€ / kk	Minun Sonera + Puhe 100 + Tekstari 50 + Pikkunetti = 17,75€ / kk
500min	150 kpl	rajaton	Saunalahti Peruspaketti 500+ + Saunalahti tekstiviestipaketti 300 = 25,80€ / kk	TeleFinland puhepaketti 500 + sms-paketti 300 + Netti = 33,96€ / kk
1000min	500 kpl	rajaton	Saunalahti Nopsapaketti 2000++ Saunalahti tekstiviestipaketti 500 = 38,80€ / kk	TeleFinland Koko Paketti + Netti = 48,97€ /kk

Kuvio 3. Edullisin liittämävaihtoehto eri käyttöprofileilla laskettuna.

Kuviossa 3 on sattumanvaraisesti valittu eri minuutti- ja tekstiviestimäärät sekä datapalvelu. Näiden palveluiden perusteella selvitin Suomen kolmen suurimman operaattorin Internet-sivuilta, edullisimmat liittymätyypit vuonna 2012.

### 3.4 Ostopäätös

Jos sopiva vaihtoehto on löytynyt, kuluttaja ostaa sen, mikäli valittu tuote on saatavilla. Ostotapahtumaan kuuluu ostopaikan päättäminen sekä maksu- ja toimitusehdoista sopiminen. Itse ostotapahtuma on usein hyvin yksinkertainen. (<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>) Tässä vaiheessa on vielä tärkeää, että palveluntarjoaja sekä myyjä, panostavat kuluttajaan. Kuluttaja saattaa perua ostopäätöksensä vielä tässäkin vaiheessa, mikäli jokin hänen tarpeistaan ei toteudu.

### 3.5 Hankinnan jälkeinen arviointi

Ostoprosessin viimeinen vaihe on ratkaisun arviointi itse ostotapahtuman jälkeen kun tuotetta on jo päästy käyttämään. Tässä vaiheessa käyttäjä tietää jo vähän, miten tuote vastaa hänen odotuksiaan, kuinka käytön oppiminen ja omaksuminen onnistui sekä tuliko käytön aikana vastaan yllättäviä kustannuksia. Käyttäjän kokonaistyytyväisyyden määrittävät koetut edut suhteessa tehtyihin uhrauksiin ja asetettuihin odotuksiin. Myynninedistämisen luonteella saattaa olla myös vaikutuksia odotusten määrittymiseen. Mikäli tuotetta kehuaan liikaa, saattaa se aiheuttaa asiakkaalle liian suuret odotukset tuotteesta, joka saattaa myöhemmin johtaa pettymykseen. Liian huonon kuvan luominen tuotteesta taas saattaa johtaa siihen, että kuluttaja ei halua lainkaan ostaa tuotetta.

Koska tuotteen hinta on useimmille kuluttajille merkityksellisin tekijä, tuotevalmistajat tekevät kompromisseja tuotteen hinnan, designin, toiminnallisuuden ja käytettävyyden kesken.

Aikaisempien ostopäätösten vaikutus kuluttajan tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen vaikuttavat myös hänen tulevaan ostokäyttäytymiseensä. Kuluttaja saattaa tehdä uusintaostoja ja kertoa positiivisia kokemuksiaan eteenpäin, mikäli hän on ollut tyytyväinen palveluun tai tuotteeseen. Tuotteeseen tai palveluun tyytymätön asiakas taas saattaa palauttaa tuotteen, kertoa negatiivista palautetta eteenpäin sekä jättää tuotteen tulevaisuudessa ostamatta. Tyytymätön asiakas pyrkii yleensä etsimään itselleen toisen vaihtoehdon aikaisemman tilalle.

### 3.6 Demografiset tekijät

Ostajan henkilökohtaiset eli demografiset tekijät on helppo selvittää, analysoida ja mitata. Yleisimpiä demografisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, taloudellinen tilanne, elämän vaihe, asuinpaikka, perhe ja ammatti.

Demografiset tekijät ovat suuressa roolissa ostokäyttäytymistä analysoidessa. Esimerkiksi operaattoria ja puhelinta valittaessa henkilön ikä, sukupuoli, taloudellinen tilanne, elämän vaihe, asuinpaikka, ja ammatti ovat kaikki keskeisessä roolissa asiakkaan tehdessä päätöstään.

Ikä vaikuttaa suuresti puhelinmallin sekä palvelujen valintaan. Esimerkiksi nuoret matkapuhelimen käyttäjät tarvitsevat usein liittymäänsä saldorajoituksen, jolla välttyään suurilta laskuilta. Hieman vanhemmalla iällä yleensä mukaan astuu datapalvelun tarve, jolloin kuluttajat pystyvät hyödyntämään matkapuhelimellaan Internetin tarjoamia palveluja. Sukupuoli vaikuttaa paljon esimerkiksi puhelimen ulkonäköön. Rahallinen tilanne vaikuttaa siihen, miten paljon kuluttaja kiinnittää huomiota erilaisiin operaattoreiden tarjouksiin sekä siihen, kuinka paljon ollaan valmiita investoimaan palveluihin ja puhelimiin. Asuinpaikalla on operaattorin valinnan kannalta usein suuri merkitys, sillä operaattoreiden toiminen ja kuuluvuus vaihtelevat alueittain. Kaikki operaattorit eivät vielä tänä päivänä toimi hyvin kaikilla paikkakunnilla ja tämä estää kuluttajia kilpailuttamasta matkapuhelinoperaattoripalveluitaan.

### 3.7 Sosiaaliset tekijät

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät eli viiteryhmätekijät ovat osittain pehmeiksi tekijöiksi luokiteltavia elämäntyyllitekijöitä. Viiteryhmätekijöitä tarkasteltaessa tutkitaan kuluttajien toimintaa ja käyttäytymistä sosiaalisissa ryhmissä sekä niiden vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoihin.

Sosiaalisista tekijöistä voidaan mitata vaikeaa tietoa, jota kutsutaan myös pehmeäksi tiedoksi. Pehmeäksi tiedoksi luokitellaan se, kuinka ryhmä, johon kuluttaja kuuluu, vaikuttaa häneen ja ostokäyttäytymiseensä. Niin sanottua kovaa tietoa on, kuluttajan sosiaalinen luokka sekä millaiseen ryhmään hän kuuluu.

Ostamiseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät voidaan jakaa seuraavasti:

- kulttuuri

- sosiaaliluokka
- alakulttuurit
- sosiaaliset yhteisöt
- perhe
- ystävät
- työkaverit

Viiteryhvät tarkoittavat ryhmiä joihin henkilö haluaa samaistua. Viiteryhmistä omaksutaan erilaisia suhtautumistapoja ja toimintamuotoja, jotka osaltaan ohjailevat kuluttajan tuotevalintoja. (Bergström, Leppänen 2009, 116-117)

Kulttuurit muodostuvat tietyissä yhteisöissä noudatettavista arvoista ja normeista. Markkinoijan on osattava ottaa huomioon eri kulttuurien arvot ja normit, jotta tuotteet ja palvelut osataan asettaa niin, että ne vastaavat kohderyhmän kulttuurin käytäntöjä.

Sosiaaliluokka tarkoittaa yksilön yhteiskunnallista asemaa, joka voi määräytyä ammatin, koulutuksen tai varallisuuden mukaan. Se, mihin sosiaaliluokkaan yksilö kuuluu, ohjaa hänen kuluttajakäyttäytymistään. Ihmiset pyrkivät ostokäyttäytymisellään näyttämään, mihin sosiaaliluokkaan kuuluvat.

Perhe, ystävät ja työkaverit ovat erittäin tärkeitä vaikuttimia. Perhe pyrkii usein keskittämään kaikki matkapuhelinoperaattoriiliittymänsä samalle operaattorille. Tällöin nuoret aikuiset perivät usein ensimmäiseksi operaattorikseen saman operaattorin, joka vanhemmilla on ollut. Ystävät ja työkaverit vaikuttavat päätökseen omilla mielipiteillään ja kokemuksillaan.

Matkapuhelinoperaattorialalla myyjä on se, joka tuo rahan yritykselle. Liittymämyynti on pääsääntöisesti myymälämyyntiä, jossa myyjän ei itse tarvitse hankkia asiakkaita, vaan ne tulevat kauppaan itse. Myyjän on kuitenkin itse luotava kontakti asiakkaaseen, kartoitettava asiakkaan tarpeet, löydettävä tuote, joka sopii hänelle sekä lyötävä kaupat lukkoon.

Hinnan merkitys tulee operaattorin valinnassa esiin, operaattoreiden-, tarjousten sekä palvelujen vertailuna. Operaattorien välisten hintojen vertailu voi olla

kuluttajalle hankalaa, sillä hinnoittelumalleja on lukuisia. Tärkeintä kuluttajan kannalta onkin selvittää mitä palveluja hän tarvitsee, ja mikä operaattori tarjoaa ne edullisimpaan hintaan.

### 3.8 Psykologiset tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymisen viitekehyksen psykologisiin tekijöihin kuuluvat oppiminen, havaitseminen, motivaatio ja asenne. (Ylikoski 2001, 80) Psykologiseksi tekijöiksi voidaan lisätä muisti, arvot, tulkitseminen ja sitoutuminen.

Oppiminen on kokemuksen aiheuttavaa muutosta kuluttajan käyttäytymisessä. Se vaikuttaa kuluttajan muistiin kehittämällä uutta informaatiota ja varastoimalla tämän tiedon. Kuluttaja pyrkii käyttämään oppimisesta saamaansa muistia koko tiedonkeruun ajan, mutta erityisesti niin sanotun sisäisen tiedon etsinnän aikana, jolloin kuluttaja pyrkii hakemaan palveluntarjoajiin ja palveluihin liittyvää tietoa omasta muististaan. (Ylikoski 2001, 97) Tässä vaiheessa kuluttajat saattavat erota suurestikin toisistaan, sillä toisella saattaa olla huomattavasti enemmän kokemusta ja tietoa matkapuhelinoperaattoreista ja niiden palveluista. Kuluttaja, jolta löytyy enemmän sisäistä tietoa, ei tarvitse niin paljon aikaa ulkoiseen tiedon keruuseen. Palveluun liittyvistä asioista enemmän tietävät kuluttajat ovat yleensä motivoituneempia ja etsivät yleensä tietoa useammista tietolähteistä. (Ylikoski 2001, 97–98) Palvelusta enemmän tietävät ja motivoituneemmat kuluttajat havaitsevat myös palveluun liittyvän informaation helpommin. Vähemmän palveluntarjoajasta ja palveluista tietävät puolestaan eivät tunne tietävänsä riittävästi osatakseen etsiä tietoa oikeista paikoista, joten he todennäköisesti panostavat tiedonkeruuseen vähemmän. He myös saattavat keskittyä vähemmän olennaisiin asioihin seikkoihin tietoa etsiessään.

Kuluttajan henkilökohtainen maailma ja sitoutumisen taso vaikuttavat myös paljon tiedon keruun määrään. Syyt, miksi tuotteita palveluita ostetaan, voivat vaihdella eri kuluttajien välillä. Taustalla vaikuttavat arvot ajavat myös kuluttajaa

kohti päämääriä. Arvot vaikuttavat myös siihen, miten tärkeäksi kukin kuluttaja kokee palvelun tai tuotteen. Kuluttaja panostaa tiedonkeruuseen huomattavasti enemmän, mikäli hän kokee matkapuhelinoperaattoripalvelut itselleen tärkeiksi ja niihin sisältyy hänelle esimerkiksi rahallista etua. Tuotteen tai palvelun ostamiseen liittyvät riskit, hinta ja ostojen pitkät aikavälit saavat kuluttajan sitoutumaan ostoon enemmän tai vähemmän. Kuluttaja käyttää aikaa ostopäätökseen sen mukaan, miten tärkeänä ja riskialttiina hän ostoa pitää.

Tiedonkeruun määrään ja aikaan vaikuttaa myös kuluttajan asenne hankittavaa palvelua tai tuotetta kohtaan. Esimerkiksi datapalvelun hankintaa pohtiva asiakas saattaa mieltää palvelun turhaksi, rahaa kuluttavaksi palveluksi, eikä välttämättä ajattele sen mukanaan tuomia hyötyjä.

### 3.9 Markkinointimix

Markkinointimix tarkoittaa markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta, joka on jaoteltu neljän P-kirjaimen mukaan: product (tuote), price (hinta), place eli myyntipaikka tai saatavuus sekä promotion eli markkinointiviestintä. Markkinoinnin tehtävä on optimoida markkinointimix palvelemaan mahdollisimman tehokkaasti liiketoiminnan päämääriä. Markkinointimix on yksi yrityksen keinoista vaikuttaa suoraan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Asemoimalla itsensä kilpailukeinojen avulla yritys voi luoda kuluttajien mieleen selkeän kuvan organisaatiosta ja sen eroavaisuuksista kilpailijoihin nähden. (Ylikoski, 2001, 209)

Tuote on markkinointimixin keskeinen kilpailukeino. Muut kilpailukeinot rakentuvat tuotteen ympärille. Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi, ja kulutettavaksi niin, että asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydytetään. (Bergström & Leppänen, 2003) Tuote käsittää ydintuotteen tai – palvelun, siihen liittyvät lisäedut ja mielikuvatuotteen. Ydintuote käsittää ydinhyödyn tai ongelman ratkaisevan palvelun, jota asiakas tuotetta ostaessaan ensisijaisesti on lähtenyt hakemaan. Esimerkiksi matkapuhelinoperaattori tarjoaa asiakkailleen ydintuotteellaan

matkapuhelinliittymän, jonka hankkiessaan kuluttaja itse asiassa hankkii puheluita ja tekstiviestejä. Palvelutuote voidaan jaotella fyysiseksi tuotteeksi, siihen liittyväksi välittömäksi palveluksi ja palvelutuotteen hyödyiksi ja eduiksi. Kuluttaja mieltää palvelun toimivuuden pääosin vuorovaikutuslaadun kautta. Toisin sanoen ihmisen tarjoama palvelu vaikuttaa kuluttajaan eniten. Toisen ihmisen ystävällisyys koetaan usein mukavaksi ja hyvä palvelu voi tuntua kuluttajasta ylellisyydeltä, joka sää hänet tuntemaan, että häntä arvostetaan. (Rope & Pyykkö, 2003, 178, 191–192) Matkapuhelinoperaattorialalla hintaerot jäävät usein kuluttajille toissijaisiksi ja kuluttaja huomioi enemmän operaattorilta saamaansa palvelua.

Hinnoittelun voidaan ajatella olevan yksi markkinointimixin eniten kuluttajia ja luovuutta vaativista osista. Hinnan muodostamiseen on huomioitava niin tuotekustannukset, kysyntä, imago, itse tuote, lisäpalvelut, kohderyhmä, yrityksen tavoitteet kuin kilpailijatkin. Tuotteen imago ja onnistunut markkinointi saattavat nostaa tuotteen hintaa, sen todellista arvoa korkeammaksi. Mikäli yritykselle tai tuotteelle ei ole rakennettu kuluttajan ostohalua nostavaa imagoa, ja mikäli kuluttajalla ei ole väliä, minkä palveluntarjoajan tuotteen hän ostaa, hinnoittelun merkitys kasvaa. (Rope & Pyykkö, 2003, 195, 202–203)

Markkinointikanava on yrityksen valitsema erilaisten yritysten muodostama ketju, jonka kautta tuote tai palvelu myydään markkinoille. Jakelukanavan kautta välittyy myös tieto tuotteesta. Markkinointikanavan päätehtäviä ovat: informaation hankinta, myynnin tukeminen, asiakaskontaktointiverkoston luominen ja tuotteen fyysinen jakelu. Kuluttajiin vaikuttavat eniten ne kanavat, joiden kanssa he ovat suoraan tekemisissä. Kuluttajan suhtautuminen tuotteeseen vaikuttaa siis suurella määrällä suhtautuminen kanaviin, joiden kautta tuotetta tarjotaan. (Rope & Pyykkö, 2003, 229) Matkapuhelinoperaattoreilla on Suomessa käytössään monia eri markkinointikanavia, joilla ne tuovat tuotteitaan ja palveluitaan kuluttajien ulottuville. Suomessa operaattoreiden matkapuhelinliittymien myynti tapahtuu pääosin yhtiöiden omien myymälöiden sekä puhelinmyynnin kautta.



Suomessa matkapuhelinoperaattoreiden tärkeimpinä markkinointikanavina toimii myymälämyynnin sekä puhelinmyynnin lisäksi Internet, televisio ja radio. Jokaisen operaattorin Internet-sivuilla kuluttajalla on mahdollisuus laskea ja muokata itselleen sopiva liittymä.

Matkapuhelinoperaattorimyynnissä myyjän merkitys on tärkein yksittäinen tekijä. Usein asiakas on harkinnut ostamista jo etukäteen, mutta joskus päätös tehdään myös hetken mielijohteesta. Kun asiakas on harkinnut ostamista jo etukäteen, myyjällä on helpommat lähtökohdat saada tuote myytyä asiakkaalle. Asiakkaalla saattaa usein olla teleoperaattoreista vähäiset tiedot, mutta vahvat mielipiteet.

Ihannetilanteessa myyjä hallitsee kolme asiaa, jotka muodostavat tasasivuisen kolmion, jonka jokaista sivua tulee samanaikaisesti kehittää. Nämä asiat ovat myyntiprosessin hallinta, oikea asenne ja tuotetietous. (Sarasvuo 1998, 10)

Tuotetietous tarkoittaa sitä, että myyjä tuntee omat tuotteensa. Myyjän on tunnistettava omien tuotteidensa tuomat edut ja hyödyt asiakkaalle. Tuotteet ovat yrityksen kilpailuedun perusta ja myyjän asiantuntemuksen pohjana on tuotetietous. Asiantuntevan myyjän neuvoa kysytään usein ja myymälään saatetaan tulla vain asiantuntevan myyjän takia. On tärkeää, että myyjä tuntee oman yrityksensä tuotteet niin hyvin, että osaa tarjota aina oikeaa tuotetta. Tämä edellyttää myyjältä myös taitoa selvittää asiakkaan tarpeet. Faktojen lisäksi myyjän on osattava esitellä, vertailla ja perustella asiakkaalle myynnissä olevia tuotteita. Asiakkaat harvoin tietävät itse tuotteesta niin paljon, että voisivat tehdä päätöksiä ostamisen suhteen helposti. Tämän takia myyjän onkin osattava kertoa tuotteesta niin, että asiakas ymmärtää kaiken. Jos asiakkaalla on mielessä kännykän osto tai operaattorin vaihto niin myyjän on hyvä kertoa asiakkaalle mitä hän mistäkin päätöksestä hyötyy. Myyjän on jatkuvasti koulutettava itse itseään ja etsittävä tietoa uusista tuotteista. Operaattoreille tulee jatkuvasti uusia palveluita ja puhelinvalmistajat valmistavat koko ajan uusia puhelimia ja myyjän on koko ajan oltava ajan tasalla.

Myyjän on hallittava kaikki myyntiprosessin vaiheet, saavuttaakseen oikean lopputuloksen. Myyntiprosessi ei aina etene vaihe vaiheelta vaan myyjän on osattava muokata prosessin etenemistä asiakkaan ja tuotteen mukaan oikeanlaisesti.

## 4 TELEPALVELUIDEN KÄYTTÖTUTKIMUS 2009

Viestintävirasto toteutti Suomen Kyselytutkimus Oy:n kanssa vuonna 2009 telepalveluiden käyttötutkimuksen, jossa kartoitettiin erilaisten telepalveluiden kuten laajakaista- ja mobiilipalveluiden käyttöä ja tunnettuutta kuluttajien keskuudessa. Tutkimuksen kohderyhmänä oli 15-79-vuotiaat suomalaiset kuluttajat. Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytettiin puhelinhaastatteluja, jotka suoritettiin vuonna 2009.

Kaikista tutkimukseen vastanneista 48 prosenttia ei ollut vaihtanut matkapuhelinliittymän tarjoajaa. Vastanneista 10 prosenttia oli vaihtanut matkapuhelinoperaattoria viimeisen vuoden aikana ja 43 prosenttia aikaisemmin. Palveluntarjoajaa useimmiten olivat vaihtaneet 25-44-vuotiaat. Kaikista matkapuhelimen käyttäjistä 41 prosenttia oli hankkinut liittymäänsä jonkin puhe-edun. Puhe-edut olivat kasvattaneet suosiotaan, sillä vuonna 2008 vastaavassa kyselyssä 31 prosenttia vastanneista oli hankkinut liittymäänsä jonkin puhe-edun. 97 prosenttia vastanneista ilmoitti, että heillä ei ollut vaikeuksia saada haluamaansa liittymää. Vastanneista 3 prosenttia ilmoitti hankinnoissa olleen ongelmia, jotka olivat tyypillisesti operaattoreista johtuvia viivästyksiä ja teknisiä ongelmia, kuuluvuusongelmia, sekä omia valintavaikeuksia koskien operaattoria tai liittymätyyppiä.

3G-kytkeykauppaliittymän oli vastanneista hankkinut yhteensä 12 prosenttia. Kytkeykauppaliittymän hankkimiseksi oli noussut esille useampia eri syitä. Näitä olivat mm. se, että ei tarvinnut maksaa heti puhelimen koko hintaa (62 prosenttia vastaajista), puhelimen ominaisuudet (59 prosenttia vastanneista), liittymän sisältämä puheaikatarjous (57 prosenttia vastaajista), mahdollisuus saada uusi puhelin (57 prosenttia vastaajista), kytkeykauppaliittymän kokonaisedullisuus (56 prosenttia vastanneista), sekä uudet nopeat mobiilidatapalvelut (51 prosenttia vastanneista). Kytkeykauppaliittymän hankkineista vastaajista yhteensä 82 prosenttia oli ollut tyytyväinen hankintaansa. Tyytymättömyyttä olivat aiheuttaneet mm. tekniset viat sekä kuuluvuusongelmat.

Mobiilidatapalveluiden käytöstä vastanneet maksoivat tyypillisesti kuukausivoitteisen kiinteähintaisen datapaketin mukaan (25 prosenttia vastaajista ja 46 prosenttia mobiilidatapalveluiden käyttäjistä) tai käytön mukaan ilman erityistä sopimusta tai pakettia datasiirtoon (15 prosenttia vastaajista ja 28 prosenttia mobiilidatapalveluiden käyttäjistä). Yhteensä 46 prosenttia ilmoitti, että ei käytä kyseisiä palveluja.

Kolme käytetyintä palvelua olivat tekstiviesti (78 prosenttia vastaajista), multimediaviesti (28 prosenttia vastaajista) sekä internetsivujen selailu ja tiedonhaku (20 prosenttia vastaajista). Kaikista niistä vastaajista, jotka eivät käyttäneet datapalveluja, 58 prosenttia ilmoitti käyttämättä jättämisen syyksi etteivät palvelut ole kiinnostavia tai vastaaja ei koe tarvetta esitetyille palvelulle. (Viestintävirasto, 2008)

## 5 TUTKIMUS KULUTTAJIEN MATKAPUHELIN- OPERAATTORIN VALINTAPROSESSISTA

### 5.1 Tutkimuksen tarkoitus ja kysymykset

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien matkapuhelinoperaattorin valintoihin.

Tutkimus päätettiin toteuttaa kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimus suoritettiin teemahaastatteluin. Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin eri ikäisiä kuluttajia, naisia sekä miehiä, eri kaupungeista. Tutkimukseen vastasi yhteensä 10 kuluttajaa. Tutkimuksessa ei kuitenkaan haluttu tutkia kaupunkien välisiä eroja. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää yleisellä tasolla eri ikäisten kuluttajien syitä matkapuhelinoperaattorin valintaan.

Teemahaastattelut suoritettiin kasvokkain, sillä vaihtoehtoisesti ryhmähaastattelu olisi asettanut liian suuret haasteet kaikkien haastateltavien saamiseksi samaan aikaan paikalle. Haastattelun purkamisen helpottamiseksi jokainen haastattelu nauhoitettiin. Haastattelut kestivät noin 15 minuuttia.

Tutkimuksen kysymykset muotoiltiin opinnäytetyön teoriaosuuden pohjalta. Kysymykset oli jaoteltu kuuteen eri osa-alueeseen; kuluttajan perustiedot, ongelman havaitseminen, tiedon etsintä, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös sekä hankinnan jälkeinen arviointi. Haastattelun kysymykset pyrittiin luomaan mahdollisimman vähän johdattelleviksi, jotta vastaajien omat ajatukset tulisivat esille. Tämän lisäksi kysymysten asettelulla pyrittiin välttämään kyllä ja ei vastauksia.

## 5.2 Tutkimuksen tulokset

### 5.2.1 Kuluttajan taustatiedot

Tutkimuksen ensimmäiset kysymykset koskivat kuluttajien perustietoja, kuten ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa, perhettä, ammattia sekä lisäksi kysyttiin kuuluvatko kaikki perheen liittymät samalle operaattorille. Perustiedoilla halusin saada tietoa vastaajista itsestään, sillä niiden avulla pyrin selvittämään, miten perustiedot vaikuttavat ostopäätöksiin.

Tutkimukseen vastanneet olivat iältään 23-53-vuotiaita. Iällä ei ollut merkitystä siihen, miten paljon vastanneet olivat vaihtaneet operaattoria vaan iän merkitys näkyi siinä, miten tärkeänä vastanneet näkivät operaattoreiden tarjoamat palvelut. Nuoremmat vastanneet näkivät esimerkiksi datapalvelut yhtenä merkittävä osana heidän valintojaan.

Kaikki vastanneet olivat sitä mieltä, että perheellä on ollut suurta merkitystä operaattorin valintaan. Lisäksi kaikki vastanneet olivat ainakin jossain elämän vaiheessa pitäneet samaa liittymää kuin muut perheen jäsenet, saadakseen halvemmat puhelut sekä tekstiviestit perheenjäsenten kesken.

### 5.2.2 Ongelman havaitseminen

Haastatelluista lähes kaikki olivat ainakin pohtineet operaattorin vaihtoa jossain vaiheessa elämäänsä. Suurin osa vastanneista koki vaihtamisen myös helpoksi tai melko helpoksi.

*” En ole koskaan itse vaihtanut liittymää ja olen luullut että se olisi hankalaa, koska en tiedä operaattoreihin liittyvistä asioista mitään. Nykyään kuitenkin tiedän ettei se ole kovin vaikeaa. Eikä se haittaa vaikkei tietäisi mitään noista asioista itse. Voi mennä suoraan jonkin operaattorin liikkeeseen tai sitten voi soittaa asiakaspalveluun. Kyllä apua saa helposti.”*

Viestintäviraston vuonna 2009 teettämään tutkimukseen vastanneista kuluttajista 48 prosenttia ei ollut vaihtanut matkapuhelinliittymää. Vastanneista 10 prosenttia oli vaihtanut liittymää ja 43 prosenttia oli vaihtanut liittymää viimeisen vuoden aikana. Tämän tutkimuksen mukaan 33 prosenttia vastanneista ei ollut vaihtanut matkapuhelinliittymää. Vastanneista 66 prosenttia oli vaihtanut matkapuhelinliittymään ja 55 prosenttia oli vaihtanut liittymää viimeisen vuoden aikana. Tämän tutkimuksen mukaan näyttäisi siltä, että kuluttajat vaihtavat liittymää selvästi kolmen vuoden takaisia määriä enemmän. Tähän tutkimukseen vastanneet kuluttajat vaihtoivat liittymäänsä myös useammin kuin vuoden 2009 tutkimukseen vastanneet kuluttajat. Lähes kaikki vastanneet sanoivat hinnan olleen suurin syy siihen, miksi he ovat pohtineet vaihtamista.

*”Vaihdoin, koska sain toiselta operaattorilta samat palvelut halvempaan hintaan”.*

Viestintäviraston teettämän tutkimuksen mukaan 97 prosenttia vastanneista koki, että heidän haluamansa liittymän hankkiminen ei ollut vaikeaa. Tähän tutkimukseen vastanneista kuluttajista 100 prosenttia koki liittymän vaihtamisen helpoksi.

Yksi vastanneista kuluttajista ei ollut koskaan itse vaihtanut liittymää, mutta uskoi silti vaihtamisen olevan helppoa.

*” En ole koskaan itse joutunut vaihtamaan liittymääni ja olen luullut, että se on hankalaa, koska en tiedä operaattoreihin liittyvistä asioista mitään. Nykyään kuitenkin tiedän ettei se ole kovinkaan vaikeaa. Eikä se haittaa, vaikkei tietäisi noista asioista mitään. Riittää kun menee suoraan jonkin operaattorin kauppaan tai soittaa asiakaspalveluun. Apua saa kyllä helposti.”*

### 5.2.3 Tiedon etsintä

Tutkimuksen kolmannet kysymykset koskivat tiedon etsintää. Etsivätkö kuluttajat tietoa haluamastaan tuotteesta / palvelusta ennen kuin tekevät ostopäätök-

sensä? Entä, etsivätkö he tietoa myös kilpailijoiden vastaavista tuotteista? Mitä tietoa he etsivät ensisijaisesti? Mistä he löytävät eniten tietoa?

Suurin osa vastanneista sanoi etsivänsä tietoa operaattoreista ja niiden tarjoamista palveluista ainakin vähän ennen kuin tekevät ostopäätöksensä. Kaikki vastanneet, jotka etsivät tietoa ennen ostopäätöstään olivat samaa mieltä siitä, että Internetistä ja televisiosta saa eniten informaatiota operaattoreista. Lisäksi osa vastanneista koki saavansa tietoa parhaiten operaattoreiden omista liikkeistä.

*” No pääasiassa tieto löytyy parhaiten netistä mutta voi olla että tulee käytyä operaattorin omassa liikkeessä kuten esimerkiksi Sonera kaupassa.”*

Vastanneet olivat melko yksimielisiä siitä, että hinta on se tieto, mitä he ensisijaisesti etsivät. Enemmän matkapuhelinta käyttävät etsivät tietoa hinnan lisäksi operaattoreiden tarjoamista palveluista. Osa vastanneista koki myös, että tärkeintä on se, että operaattori tarjoaa itselle sopivat palvelut.

*” No puhepaketeista ja tekstiviestipaketeista ja niiden kuukausimaksuista etsin ensin tietoa. Etsin sellaista mikä sopii parhaiten juuri itselle. Enimmäkseen sitä mieltii, että mitä palveluita itse käyttää ja miltä operaattorilta saa parhaiten itselle sopivat palvelut.”*

#### 5.2.4 Vaihtoehtojen vertailu

Kysymykseen, miten paljon kuluttajat jaksavat nähdä vaivaa tiedon etsintään kun he vertailevat vaihtoehtoja, suurin osa vastanneista oli sitä mieltä, että jos jaksaa etsiä tietoa operaattoreiden välisistä eroista, sillä voi säästää rahaa.

*” Jaksan nähdä jonkin verran vaivaa koska siinä voi säästää. Turha maksaa paketeista kalliimpaa hintaa jos ne voi saada halvemmalla jostain muualta. Eli vertailua kannattaa kyllä tehdä.”*

Haastatelluista ainoastaan yksi oli sitä mieltä, että mainonnalla ei ole minkäänlaista merkitystä omiin ostopäätöksiin. Kaikki muut vastanneet olivat sitä mieltä,



että mainonnalla on melko suuri vaikutus lopulliseen valintaan operaattoreiden välillä.

” Kyllähän mainonta aina vaikuttaa. Jos joku mainostaa tosi paljon niin saatan alkaa miettimään sitä vaihtoehtoa enemmän ja saatan lopuksi valita sen. Ilman mainontaa en välttämättä olisi törmännyt koko asiaan.”

### 5.2.5 Ostopäätös

Seuraavat kysymykset koskivat kuluttajien ostopäätöstä. Kun kuluttajat ovat etsineet tietoa ja he ovat löytäneet itselleen sopivan vaihtoehdon on heillä edessään ostopäätöksen teko. Voidaan olettaa, että kuluttaja valitsee tuotteen tai palvelun, joka on osoittautunut hänen keräämänsä tiedon perusteella parhaaksi vaihtoehdoksi. Tällöin kuluttaja käyttää ostoprosessissaan odotusarvo-menettelmää, jossa tuotteesta havaitut hyvä ominaisuudet auttavat pääsemään yli huonoista ominaisuuksista. Tätä menetelmää kutsutaan kompensatiomenetelmäksi. (Kotler & Keller 2009, 210).

Kysymykseen, mistä syystä valitsit nykyisen operaattorin, vastaukset jakautuivat niin, että osalla käyttäjistä oli vielä ensimmäinen operaattori käytössä ja osa oli vaihtanut saadessaan tarvitsemansa palvelut toiselta operaattorilta halvemmalla.

*” Valitsin nykyisen siksi, että vanha ei vastannut sitä miten minä käytän liittymääni. Toinen operaattori tarjosi samat palvelut edullisempaan hintaan.”*

Tutkimukseen vastanneista 44 prosenttia oli hankkinut viime vaihdon yhteydessä kytkypuhelimen. 3G-liittymien hankkiminen on kasvanut selkeästi Viestintäviraston vuoden 2009 teettämään tutkimukseen verrattuna, jolloin tutkimukseen vastanneista kuluttajista vain 12 prosenttia oli hankkinut 3G-liittymän.

Kysyttäessä, tuotteen ostamisen helppouden merkitystä ostopäätökseen lähes kaikki vastanneet kokivat, että helppoudella on iso merkitys ja eivät jaksaisi nähdä vaihtamisen eteen kovinkaan suurta vaivaa.

” Jos on kauhean vaikeata niin tuote jää varmasti ostamatta. Jos en täysin ymmärrä että mistä olen maksamassa niin silloinkin jää ostamatta. Kaikki pitää olla selkeätä ja mahdollisimman helppoa ostajalle niin sitten voi tehdä kaupat.”

#### 5.2.6 Hankinnan jälkeinen arviointi

Tutkimuksen viimeiset kysymykset koskivat hankinnan jälkeistä arviointia. Pohivatko kuluttajat hankintaansa jälkikäteen? Ovatko he olleet tyytyväisiä hankintoihinsa jälkikäteen? Entä, milloin he arvioita vaihtavansa seuraavaksi operaattoria?

Osa vastanneista oli juuri vaihtanut operaattoria, joten heillä ei ollut vielä kovinkaan pitkää kokemusta uudesta operaattorista ja he eivät osanneet vielä sanoa, miten onnistunut vaihto on ollut.

Kaikki vastanneet jotka, olivat vaihtaneet viimeisen vuoden tai kahden vuoden sisällä operaattoria, olivat ehtineet jo pohtia, mitä mieltä vaihtamisesta olivat. Heistä kaikki olivat olleet tyytyväisiä uuteen operaattoriinsa.

*” Olen miettinyt viimeistä operaattorin vaihtoa ja mielestäni tuli valittua entistä parempi. Minulla on nyt lähes samat palvelut kuin ennen, mutta edullisempi hinta. Lisäksi sain silloin vaihdon yhteydessä alennusta muistaakseni ensimmäisen puolen vuoden laskuihin.”*

Osa vastanneista ei ollut vaihtanut operaattoria lähiaikoina eikä osannut kuvailla tyytyväisyyttään viimeiseen operaattorin vaihtoon. Heistä kaikki kuitenkin pohtivat tyytyväisyyttään omaan operaattoriinsa tekemällä lähes säännöllisesti hintavertailua muiden operaattoreiden vastaavaan liittymätarjontaan.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää vastaus tutkimusongelmaan, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien matkapuhelinoperaattorin valintaan. Tutkimukseen vastasi yhteensä 10 kuluttajaa, Raumalta, Turusta ja Vaasasta. Valitsin tutkimukseen eri ikäisiä kuluttajia eri kaupungeista, jotta tutkimukseen saataisiin vastauksia mahdollisimman monesta näkökulmasta. Tutkimuksen tuloksia verrattiin viestintäviraston vuonna 2009 teettämään kuluttajatutkimukseen. Vastanneiden määrää ei kerrota viestintäviraston teettämässä tutkimuksessa. Näin ollen tämän tutkimuksen tuloksia ei voida suoraan verrata viestintäviraston teettämään tutkimukseen.

Kuluttajat pyrkivät nykyään säästämään rahaa ja seuraavat hintoja ahkerasti. Tutkimus osoitti sen, että matkapuhelinliittymiä hankkiessaankin kuluttajat pitävät hintaa tärkeimpänä valintakriteerinään. Hinnan jälkeen toiseksi tärkeimmäksi valintakriteeriksi tutkimuksessa nousi esille sopivat ja monipuoliset palvelut. Tutkimus osoitti myös sen, että nuoremmat kuluttajat tietävät matkapuhelinoperaattoreista ja niiden palveluista iäkkäämpiä enemmän.

Haasteellisinta koko työn tekemisessä oli ajan puute. Opinnäytetyön tekeminen olisi ollut huomattavasti helpompaa, jos sen olisi tehnyt ennen työelämäään siirtymistä. Tiedon etsintä matkapuhelinoperaattoreista oli myös haasteellista.

Haasteellisinta tutkimuksen suorittamisessa oli se, että kaikilla haastateltavilla oli erittäin vähän tietoa matkapuhelinoperaattoreista. Tutkimuksen helpottamiseksi kävin haastateltavien kanssa kaikki kysymykset läpi ennen aloittamista. Lähes kaikki tutkimukseen osallistuneista olivat tehneet ostopäätöksiä halvan hinnan, läheisen tai ystävän suosituksesta tai siksi, että operaattorin myyjä oli sitä suositellut. Kaikki vastanneista, jotka olivat lähiaikoina vaihtaneet liittymää, eivät vielä osanneet sanoa, oliko vaihto ollut kannattava.

Tutkimus suoritettiin kesällä 2012 kahden kuukauden aikana. Haastattelut suoritettiin kasvokkain. Mielestäni onnistuin tutkimuksessa hyvin. Koen, että onnistuin muotoilemaan kysymykset selkeiksi ja ymmärrettäviksi, jolloin kyselyn vas-

tauksia oli helppo lähteä purkamaan. Nauhoitin kaikki tekemäni haastattelut, joiden avulla pystyin käymään vastauksia läpi moneen kertaan.

Tutkimustulokset tukevat niitä tuloksia, joita viestintäviraston vuonna 2009 teettämä tutkimus osoitti. Oma tutkimustani ja viestintäviraston tekemää tutkimusta ei kuitenkaan voida suoranaisesti verrata toisiinsa, koska tutkimuksen lähtökohdat olivat erilaiset. Tutkimustuloksista voidaan kuitenkin löytää joitain yhtäläisyyksiä, jotka tukevat toisiaan.

## LÄHTEET

Aarnikoski, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa.

Bergström, Seija & Leppänen Arja 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi.

Kotler, P. 1994. Marketing management.

Kotler, P. 2000. Marketing management.

Kotler, P. 2006. Marketing management. Twelfth edition

Philip Kotler & Kevin Lane Keller 2009. Marketing management. European edition.

Leppänen Erkki. 2007. Asiakaslähtöinen myynti.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: väylä asiakasmieleiseen markkinointiin.

Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. 2002. Consumer behavior: A European Perspective. 2.p. Edinburg: Pearson Education.

Wilkie, W. L. 1994. Consumer behavior. Third edition. USA: John Wiley & Sons.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas?

Internet lähteet:

[http://www.ficora.fi/attachments/suomial/5qrjeGGQb/Markkinakatsaus\\_2\\_2010.pdf](http://www.ficora.fi/attachments/suomial/5qrjeGGQb/Markkinakatsaus_2_2010.pdf)

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2>.

[www.finlex.fi](http://www.finlex.fi)

[www.ficom.fi](http://www.ficom.fi)

[http://www.ficora.fi/attachments/5fgEgJfk4/mk08\\_36s\\_a4\\_08\\_090330.pdf](http://www.ficora.fi/attachments/5fgEgJfk4/mk08_36s_a4_08_090330.pdf)

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kytkauppa>

[https://www.kilpailuttaja.fi/palvelut/gsm\\_3g\\_vertaa\\_ja\\_kilpailuta\\_liittyma/?source=adwords&gclid=CO7vpLXPhK8CFYZZmAodHWF1g](https://www.kilpailuttaja.fi/palvelut/gsm_3g_vertaa_ja_kilpailuta_liittyma/?source=adwords&gclid=CO7vpLXPhK8CFYZZmAodHWF1g)

[http://www.ficora.fi/attachments/suomiry/65H1cd9ab/Viestintapalvelujen\\_kuluttajatutkimus\\_2011.pdf](http://www.ficora.fi/attachments/suomiry/65H1cd9ab/Viestintapalvelujen_kuluttajatutkimus_2011.pdf)

[http://www.ficora.fi/attachments/68GJKRxxm/Viestintamarkkinat\\_Suomessa\\_vuosikatsaus2011.pdf](http://www.ficora.fi/attachments/68GJKRxxm/Viestintamarkkinat_Suomessa_vuosikatsaus2011.pdf)

Viestintävirasto, 2008

Viestintävirasto, 2010

Viestintävirasto, 2011

Liikenne- ja viestintäministeriö, 2006

## LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelurunko

### **Kuluttajan perustiedot:**

ikä

sukupuoli

asuinpaikka

perhe

ammatti

Ovatko perheen kaikki liittymät samalla operaattorilla?

### **Ongelman havaitseminen:**

Miten usein olet vaihtanut matkapuhelinoperaattoria?

Milloin olet viimeksi vaihtanut matkapuhelinliittymää?

Oletko pohtinut operaattorin vaihtamista, jos niin miksi?

Mitä vaikutuksia perheelläsi on ollut valintoihinne?

Mikä seikka vaikuttaa eniten vaihtoaikaisiinne?

Onko operaattorin vaihtaminen mielestäsi vaivatonta?

### **Tiedon etsintä:**

Etsitkö tietoa haluamastasi tuotteesta / palvelusta ennen kuin teet ostopäätöksen?

Etsitkö tietoa myös kilpailijoiden vastaavista tuotteista?

Mistä etsit tietoa?

Mitä tietoa etsit ensisijaisesti?

Mistä löydätte eniten tietoa?

### **Vaihtoehtojen vertailu:**

Miten koet mainonnan vaikuttavan valintoihisi?

Kuinka paljon hinta vaikuttaa valitsemaasi operaattoriin ja sen palveluihin?

Miten paljon jaksat nähdä vaivaa tiedon etsimiseen kun vertaillet vaihtoehtoja?

Miten suuri merkitys operaattorisi tarjoamilla palveluilla on?

### **Ostopäätös:**

Mistä syystä valitsit nykyisen matkapuhelinliittymäsi?

Hankitko 3g-liittymän?

Miten aikaisemmat kokemukset ovat vaikuttaneet valintapäätöksiisi?

Miten näet myyjän vaikuttavan sinun operaattorivalintaasi?

Miten tuotteen ostamisen helppous vaikuttaa valintaasi?

Miten rahallinen tilanteesi on vaikuttanut Sinun matkapuhelinoperaattorisi valintaan?

Miten hyvä tai huono asiakaspalvelu vaikuttaa operaattorin valintaasi?

Millä tavalla ammattisi tai työpaikkasi on vaikuttanut operaattorisi valintaan?

Onko brändillä ollut merkitystä sinun matkapuhelinoperaattorivalinnoissa?

Mikä on tärkein tekijä, joka vaikuttaa Sinun matkapuhelinoperaattorin valintaan?

### **Hankinnan jälkeinen arviointi:**

Oletteko pohtineet viimeistä hankintaanne jälkikäteen?



Olitteko tyytyväinen ostopäätökseenne?

Milloin arvioitte vaihtavanne seuraavaksi operaattoria?