

KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN
VAIKUTTAVAT TEKIJÄT
MATKAPUHELIMEN HANKINNASSA

Case: Elisa shopit Lahti

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Opinnäytetyö
Syksy 2008

Henri Paajanen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

HENRI PAAJANEN

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen
vaikuttavat tekijät matkapuhelimen
hankinnassa

Case: Elisa shopit Lahti

Markkinoinnin opinnäytetyö, 110 sivua, 2 liitesivua

Syksy 2008

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksen muodostumiseen matkapuhelinliikkeen tuotteiden ostossa tänä päivänä.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu kolmesta eri osiosta. Ensimmäinen osio käsittelee Suomen matkapuhelinmarkkinoita tällä hetkellä ja tulevaisuuden näkymiä. Osiossa esitetään keskeisimpiä tunnuslukuja ja miten ala on kehittynyt viimeisen kahden vuosikymmenen kuluessa. Toisessa osiossa syvennyttään asiakkaan ostoprosessiin, joka koostuu tarpeen havaitsemisesta, tiedon etsimisestä ja keruusta, ongelman ratkaisusta, vaihtoehtojen vertailusta, ostopäätöksestä ja oston jälkeisestä prosessista. Kolmas osio käsittelee asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Osiossa käsitellään syventävästi asiakkaan demografiset tekijät, elämäntyylikelijät, psykologiset tekijät ja muitten kuluttajien ja kuluttajan ympärillä olevien ihmisten vaikutus ostokäyttäytymiseen. Teoriaosuuden lähteet koostuu lehtiartikkeleista, kirjallisuudesta, Internetistä, aikaisemmasta tutkimuksesta ja haastattelusta.

Tutkimuksen mukaan Elisan Lahden toimipisteen valintaan vaikuttavat sijainti ja S-etukortti. Kuluttajan suunniteltu ostos toteutuu matkapuhelinbisneksessä tänä päivänä suunnitellusti. Kuluttajat hankkivat matkapuhelimen tyydyttämään pääasiassa turvallisuuden tarvetta. Statuskuluttajien määrä on myös merkittävä. Viiteryhmiä tarkasteltaessa myyjällä on merkittävä vaikutus. Asiakas ostaa paljon kytkökauppatuotteita, joita myyjät pyrkivät myymään. Seuraavaksi tärkeimmät vaikuttajat ovat perhe ja ystävät. Kuluttajat kokevat brändin, puhelimen laadun ja kestävyys, akun kestävyys, näytön koon ja kirkkauden ja matkapuhelimen helppokäyttöisyyden tärkeiksi ominaisuuksiksi, jotka matkapuhelin kuluttajalle tarjoaa. Hinnalla on edelleen merkitystä. Suomalaiset kuluttajat eivät pidä vielä pelien, soittoäänien tai taustakuvien lataamista, sähköpostien lähettämistä ja vastaanottamista tai internet ominaisuuksia erityisen tärkeinä ominaisuuksina.

Avainsanat: Kuluttajakäyttäytyminen, ostokäyttäytyminen, ostopäätös, ostoprosessi, matkapuhelinmarkkinat.

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

HENRI PAAJANEN

Customer's buying behaviour in mobile
phone purchase Case: Elisa Dhopit Lahti

Bachelor's Thesis in Marketing,

110 pages, 2 appendixes

Fall 2008

ABSTRACT

The purpose of the study is to describe today's consumer buying behaviour in the mobile phone business. This thesis has been created in co-operation with Elisa Ltd, a mobile phone store located in Lahti.

The information for this study was gathered from literature, newspaper articles, web-site articles, personal interviews and secondary researches. The theory section of this bachelor's thesis is divided into three main sections. In the first section, the Finnish mobile phone market of today as well as its future prospects will be examined. The reader can also find the basic statistics of the mobile phone market as well as information on how the Finnish mobile phone market has developed in the past 20 years. The buyers decision-making process regarding mobile phones will be discussed in the second section. This section includes the following areas: problem recognition, information search, problem solving, evaluation of alternatives, buying decisions and behaviour after purchase. The final section will cover the factors of buying behaviour. This section is the most important part of the study. It will include buyer's demographic factors, lifestyle factors, psychological factors and the influence of reference groups.

The empirical section includes the research findings of customer's buying behaviour when purchasing mobile phones. The main aim was realized, i.e., the factors which affect customers buying behaviour in mobile phone purchases. The research information was gathered by using a questionnaire form which included 20 questions.

According to the results, customers buy their mobile phones from the Elisa Shop, Lahti, because of the location and the membership card called "S-Etukortti". The customers almost always purchase the mobile phone they had planned. They also purchase the phones to satisfy their safety needs. The number of status customers is important as well. According to reference groups, the sales representatives are also a very important factor in the buying decision. The results also show that the customer value the following features when purchasing their mobile phones: the brand, the quality of the phone, the durability of the battery, the size and brightness of the screen, usability and the price. However, Finnish customers do not care too much about downloading games, the ringing tones, background design, sending or receiving e-mail, or accessing the Internet with their phones.

Key words: Buying behaviour, buying decision, mobile markets.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Aihealueen esittely	2
1.2	Työn sisältö ja tutkimusongelma	3
2	MATKAPUHELINMARKKINAT SUOMESSA	4
2.1	Suomen matkapuhelinmarkkinat	4
2.2	Tulevaisuuden näkymät Suomen matkapuhelinmarkkinoilla	7
3	OSTOPROSESSI	9
3.1	Tarpeen havaitseminen	10
3.2	Tiedon etsintä ja keruu	12
3.3	Ongelman ratkaisu	16
3.4	Vaihtoehtojen vertailu	17
3.5	Ostopäätös	22
3.6	Oston jälkeinen prosessi	23
4	OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	24
4.1	Demografiset tekijät	28
4.2	Elämäntyyllitekijät	29
4.3	Psykologiset tekijät	30
4.3.1	Tarpeet	33
4.3.2	Motiivit	42
4.3.3	Arvot ja asenteet	44
4.3.4	Oppiminen ja havaitseminen	46
4.3.5	Kuluttajien innovatiivisuus uusia tuotteita kohtaan	48
4.3.6	Kuluttajien ostajatyypit	49
4.4	Muut kuluttajat ja ympärillä olevien ihmisten vaikutus	50
4.4.1	Perhe	51
4.4.2	Ystävät ja kaverit	53
4.4.3	Internet	53
4.4.4	Myyjä	56
5	TUTKIMUS	62
5.1	Menetelmät	62
5.2	Tulokset	64
6	YHTEENVETO	96

7 JOHTOPÄÄTÖKSET	101
LÄHTEET	105
LIITTEET	110

KUVIOLUETTELO

KUVIO 1. (s.4)	Matkapuhelinliittymien määrän kehitys 2005 – 2007, Matkapuhelin omassa käytössä keväällä 2006, prosenttia 15-74 -vuotiaista ikäryhmän ja sukupuolen mukaan.
KUVIO 2. (s.5)	
TAULUKKO 2. (s.11)	Kuluttajan toivetasossa ja nykyisessä tasossa tapahtuvat muutokset.
TAULUKKO 3. (s.13)	Kuluttajan riskit.
TAULUKKO 4. (s. 24)	Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät.
TAULUKKO 5. (s.26)	Matkapuhelimen tarjoamat ominaisuudet kuluttajalle.
KUVIO 3. (s.31)	Ostajan psykologiset tekijät
TAULUKKO 6. (s.32)	Käyttäjän mielikuva osa-alueet matkapuhelimen ulkonäköä ja suunnittelua kohtaan.
TAULUKKO 7. (s.37)	Kuluttajien perustarpeet matkapuhelinbisneksessä.
TAULUKKO 8. (s.38)	Matkapuhelimien funktioiden vaikutus kuluttajan eri tarpeisiin.
KUVIO 4. (s.41)	Maslowin tarvehierarkia.
TAULUKKO 9. (s.52)	Kuluttajien elinkaaren vaiheet.
KUVIO 5. (s.64)	Vastaajien sukupuolijakauma
KUVIO 6. (s.65)	Vastaajien ikäjakauma
KUVIO 7. (s.65)	Vastaajien ammatti
KUVIO 8. (s.66)	Kuluttajien asiakastyypit
KUVIO 9. (s.66)	S-etukortin suosio kuluttajien keskuudessa.
KUVIO 10. (s.67)	Elisan myymälän valintaan ensisijaisesti vaikuttava tekijä.
KUVIO 11. (s.68)	Ennalta suunnitellun ostoksen toteutuminen.
KUVIO 12. (s.69)	Suunnitellun ostoksen toteutumattomuus.
KUVIO 13. (s.69)	Tiedon etsinnän yleisyys tuotteesta ennen ostosta.
KUVIO 14. (s.70)	Tiedon saannin kanavat
KUVIO 15. (s.71)	Asiakkaiden ostomotiivi.
KUVIO 16. (s.72)	Seuraava asiointikerta Elisan matkapuhelinliikkeessä.
KUVIO 17. (s.72)	Asiointikertojen kasvaminen viimeisen kahden vuoden aikana.
KUVIO 18. (s.73)	Elisan tuotteista ja palveluista saatavan tiedon tietolähde.
KUVIO 19. (s.74)	Myyjän vaikutus ostopäätökseen.
KUVIO 20. (s.75)	Miten asiakas kokee myyjän toiminnan ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä.
KUVIO 21. (s.76)	Matkapuhelimen ostajien kuluttajaryhmät.
KUVIO 22. (s.77)	Viiteryhmien 3 tärkeintä vaikutinta ostokäyttäytymiseen.
KUVIO 23. (s.78)	Brändi
KUVIO 24. (s.78)	Matkapuhelimen huoltomahdollisuus
KUVIO 25. (s.79)	Puhelimen laatu ja kestävyys
KUVIO 26. (s.79)	Matkapuhelimen tarjoamien ominaisuuksien lukumäärä
KUVIO 27. (s.80)	Muistin koko ja tallennuskapasiteetti

KUVIO 28. (s.80)	Mahdollisuus ladata pelejä, soittoääniä ja taustakuvia
KUVIO 29. (s.81)	Soittoääniominaisuudet
KUVIO 30. (s.81)	Puhelimen verkon toimivuus
KUVIO 31. (s.82)	Akun kestävyys
KUVIO 32. (s.82)	Mahdollisuus lähettää ja vastaanottaa sähköposteja
KUVIO 33. (s.83)	Näytön koko ja kirkkaus
KUVIO 34. (s.84)	Turvallisuus standardit
KUVIO 35. (s.84)	Kamera, musiikki ja video-ominaisuudet
KUVIO 36. (s.85)	Puhelimen hinta
KUVIO 37. (s.85)	Matkapuhelimen fyysiset ominaisuudet
KUVIO 38. (s.86)	Ergonomia
KUVIO 39. (s.86)	Matkapuhelimen materiaali
KUVIO 40. (s.87)	Puheominaisuudet
KUVIO 41. (s.87)	Matkapuhelimen helppokäyttöisyys
KUVIO 42. (s.88)	Markkinoiden suositukset tuotteesta
KUVIO 43. (s.88)	Internetominaisuudet
KUVIO 44. (s.89)	Matkapuhelimen muotoilu ja design.
KUVIO 45. (s.89)	Matkapuhelimen väri
KUVIO 46. (s.90)	Matkapuhelimen ulkonäön viehättävyys.
KUVIO 47. (s.90)	Puhelin näyttää uskottavalta
KUVIO 48. (s.91)	Puhelin on hyväksyttävän näköinen
KUVIO 49. (s.91)	Puhelin näyttää yksinkertaiselta
KUVIO 50. (s.92)	Puhelin näyttää luotettavalta
KUVIO 51. (s.93)	Asiakkaiden tärkeimmiksi matkapuhelimen ominaisuuksiksi nimetyt ominaisuudet.
KUVIO 52. (s. 94)	Asiakkaiden toiseksi tärkeimmiksi matkapuhelimen ominaisuuksiksi nimetyt ominaisuudet.
KUVIO 53. (s. 95)	Asiakkaiden kolmanneksi tärkeämmiksi matkapuhelimen ominaisuuksiksi nimetyt ominaisuudet.
KUVIO 54. (s.100)	Kuluttajien viiteryhmiä luokittelu
KUVIO 55. (s.101)	Matkapuhelimien ominaisuuksien keski-arvopisteet 1-5 (ei yhtään tärkeä – erittäin tärkeä)

1 JOHDANTO

Matkapuhelin on tänä päivänä hyvin monia eri mahdollisuuksia tarjoava tuote. Jonain päivänä siitä voi tulla jopa tietokoneen korvike ammattilaisille ja työssäkävylle, sekä myös yksityisille kuluttajille. Ohjelmien ja ominaisuuksien käyttö on monipuolistunut. Teknologian kehityksen johdosta matkapuhelin pystyy hyödyntämään myös muitten mediavälineiden, kuten esimerkiksi television, tietokoneen ja internetin palveluja. Tämän ohella ovat tietysti perustoiminnot: teksti- ja multimediaviesti sekä äänipuhelutoiminnot. Kun tähän lisätään melkein kaikista puhelimista löytyvät musiikki, videokamera, valokuvakamera, pelipalvelut, televisio-ohjelmat, elokuvat ja informaatiomahdollisuudet, voidaan sanoa, että matkapuhelimesta on muodostumassa tuote, joka yhdistää erittäin tehokkaasti kaikki tämän hetken suurimmat mediatuotteet ja -palvelut. Lisäksi matkapuhelimet pystyvät hyödyntämään monia eri lisäpalvelutoimintoja, joista on suuri hyöty kuluttajan arkeen, esimerkiksi herätyskello, laskin, osoitekirja, kalenteri ja kellotoiminnot.

Matkapuhelimeissa on myös negatiivinen puoli. Tänä päivänä ihmiset eivät osaa kytkeä puhelinta enää pois päältä. Monet ihmiset ovat addiktoituneita matkapuhelimiin. Puhelin on aina heidän mukanaan, jopa silloin, kun he ovat saunassa tai suihkussa. Melkein meillä jokaisella on matkapuhelin, ja se on tehnyt kommunikoinnin paljon helpommaksi. Ihmiset eivät puhu enää niin paljon kasvotusten ja esimerkiksi vaikeat asiat, ja tunteiden kertominen on helpompaa tehdä matkapuhelimen avulla. On helpompaa lähettää tekstiviesti kuin puhua asioista kasvotusten.

Matkapuhelimet tarjoavat kuluttajalle paljon positiivisia ja negatiivisia ominaisuuksia. Se antaa meille enemmän vapautta, koska jokainen meistä on tavoitettavissa missä ja milloin tahansa. Matkapuhelimet tarjoavat oivan työkalun tehdä monta asiaa samaan aikaan, ja näin se säästää aikaa ja jopa rahaa. Voidaan siis todeta, että matkapuhelimet ovat tehneet ihmisten elämästä paljon helpompaa. Tulevaisuudessa puhelimesta voi tulla esimerkiksi ääniopas museoissa

vieraileville kuluttajille, navigaattori matkustaville ihmisille tai ”kirjahylly” kuluttajan voidessa ladata digitaalisia kirjoja muistikortille. Tuotteen suunnittelu mahdollistaa matkapuhelimen trendituotteeksi ja yhdeksi muotivälineeksi. Matkapuhelin tyydyttää kuluttajien sosiaalisia ja turvallisuuden tarpeita olemalla työkalu yhteyden muodostamiseen ystäviin ja läheisiin, milloin ja missä tahansa. Näin se on jopa luonut uusia kieliä, slangeja ja uusia sääntöjä yhteisöjen jäsenille ja käyttäytymiseen.

1.1 Aihealueen esittely

Matkapuhelinala on aina kiinnostanut kirjoittajaa. Ala on ollut viime vuosina hyvin tiiviisti esillä eri medioissa ja siitä on tullut yksi osa suomalaisten jokapäiväistä arkea. Onhan meistä melkein jokaisella jo matkapuhelin taskussaan. Opinnäytetyön aihe muodostui omien kokemuksieni kautta väittämästä, että kuluttajien ostokäyttäytyminen ja ostopäätökseen johtavat tekijät ovat muuttuneet viime vuosien aikana suuresti matkapuhelinbisneksessä ennen kaikkea matkapuhelimen hankinnassa.

Myös Elisan Lahden myymälän myymäläpäällikkö Janne Lahtinen oli kiinnostunut aiheesta, ja näin projekti sai alkunsa. Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden lisäksi Lahden myymälää kiinnostaa myös saada vastauksia myyjän roolin vaikutuksesta asiakkaan ostopäätökseen.

1.2 Työn sisältö ja tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen.

Teoriaosassa selvitetään, mistä tekijöistä ostokäyttäytyminen ja ostopäätös teoreettisesti muodostuvat ja minkälaisia eri tekijöitä kuluttajien taustalla vallitsee. Teoriaosassa esitetään myös, mistä osista ostoprosessi muodostuu ja kuinka ostoprosessi etenee. Pääpaino on kuluttajien tarpeissa matkapuhelinbisneksen tuotteita kohtaan, kuluttajan elämäntyyli – ja psykologisissa tekijöissä, itse ostoprosessin etenemisessä ja myyjän roolissa.

Empiriaosiossa pyrin siis löytämään vastaukset seuraavaan kysymykseen:

1. Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksen muodostumiseen matkapuhelimien ostossa tänä päivänä?

Opinnäytetyö pohjautuu osaksi vuonna 2005 Lahden ammattikorkeakoulussa tehtyyn tutkimukseen, jossa Henrik Fellman ja Tuukka Turunen tutkivat asiakkaan ostokäyttäytymistä matkapuhelinmyymälässä Lahden Päämiesliikkeessä. Vuoden 2005 tutkimuksen mukaan 42 % asiakkaista tuli ostamaan matkapuhelinta ja 35 % matkapuhelinliittymää. Asiakkaista 7 % tuli ostamaan molempia, sekä puhelinta että liittymää. Matkapuhelintarvikkeita tuli ostamaan 10 % ja internet-laajakaista- tuotteita vain 3 % asiakkaista. Näistä kaikista tapauksista ostoprosessi toteutui niin kuin asiakas oli alun perin suunnitellut, 93 %:n kohdalla kaikista vastanneista. Tutkimuksen mukaan 6 %:lle asiakkaista myyjä onnistui tekemään lisämyyntiä. Vain yhden asiakkaan ostoprosessi ei toteutunut lainkaan, koska asiakkaan haluamaa tuotetta ei ollut saatavana kyseisestä myymälästä. (Fellman & Turunen 2005)

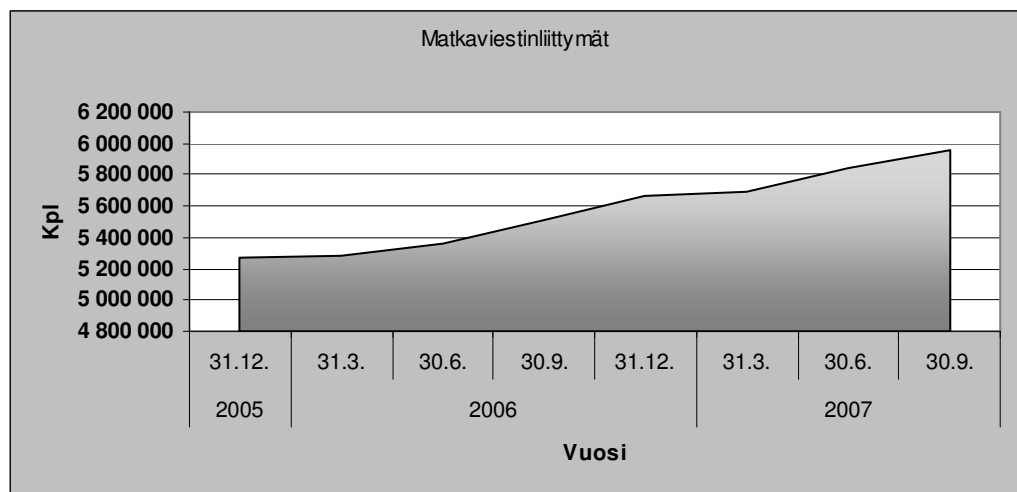
Tutkimus on rajattu koskemaan Elisan Lahden myymälää ja sieltä matkapuhelimen ostaneita asiakkaita.

2 MATKAPUHELINMARKKINAT SUOMESSA

Matkapuhelinalalla on Suomessa pitkät perinteet. Suomi on ollut jo pitkään yksi alan johtavista huippumaista. Toimiihan maassamme vieläkin matkapuhelinmarkkinoita hallitseva Nokia. Suomalaisten laaja kiinnostus matkapuhelimia ja niiden käyttämistä kohtaan, takaavat sen, että alalla on tapahtunut, ja tulee tapahtumaan vielä paljon uusia asioita.

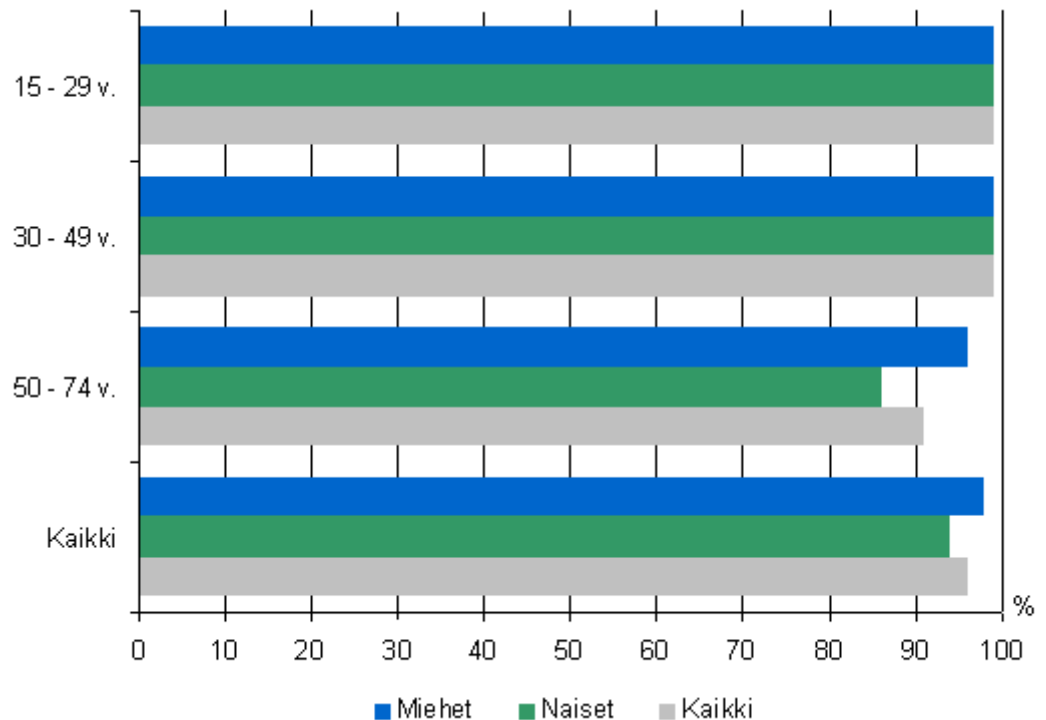
2.1 Suomen matkapuhelinmarkkinat

Jo 1990-luvun lopussa matkapuhelinliittymien määrä Suomessa ylitti kiinteiden puhelinliittymien määrän. Vuoden 2006 lopussa luku oli jo kolminkertainen kiinteiden puhelinliittymien määrään nähden. Matkapuhelinliittymiä oli Suomessa 30.9.2007 yhteensä noin 5,96 miljoonaa kappaletta, mikä tekee noin 110 liittymää sataa asukasta kohden. Pre-paid -liittymien määrä vuonna 2006 lopussa oli kaikista liittymistä noin 8 %. Matkapuhelinliittymien määrän odotetaan yhä kasvavan vuonna 2007.



Kuvio 1. Matkapuhelinliittymien määrän kehitys 2005 – 2007. (Viestintäviraston markkinakatsaus 2007/03)

Kuviosta 1 voi nähdä, että matkapuhelinbisnes ja matkapuhelintrendi on ollut voimakkaasti kasvussa viime vuodet. Suomessa matkapuhelimien käyttö on ollut erittäin korkealla tasolla vuosia. Lisäksi alla oleva kuvio 2 osoittaa, että kaikki yläasteikäiset nuoret omistavat jo matkapuhelimen. Vanhemmat ihmiset ovat myös oppineet käyttämään matkapuhelinta ja niiden omistaminen ja käyttäminen lisääntyy 50 – 74 ikäisten keskuudessa.



Kuvio 2. Matkapuhelin omassa käytössä keväällä 2006, prosenttia 15-74 -vuotiaista ikäryhmän ja sukupuolen mukaan.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2006/sutivi_2006_2006-12-11_kuv_007.html

Ala on Suomessa kehittymässä perinteisestä verkkoliikennetoiminnasta kohti uuden teknologian mahdollistamia palveluja, jotka ennen kaikkea räätälöityvät juuri asiakkaiden tarpeisiin. Perinteisten puhetta tarjoavien palvelujen lisäksi alalla tulevat yleistymään sisältöpalvelut ja korkean teknologian mobiilipalvelut, esimerkiksi puhelinten kamera – ja videopalvelujen parantuminen, mobiilitelevisio, mobiilimedia, sähköposti, internet-puhelut matkapuhelinta hyväksikäyttäen, musiikkipalvelut ja mobiilivierailupalvelut. Navigointipalvelusta odotetaan suosittua tuotetta tulevaisuudessa. GPS -laite oli vuoden 2007 jouluna yksi kuluttajien

suosituimmista ostoksista, ja nyt navigointilaitetta ollaan tuomassa kävelevien kuluttajien avuksi jokapäiväiseen liikenteeseen.
(<http://www.hs.fi/arkisto/artikkeli/Jalankulkija+k%C3%A4%C3%A4nny+v asemmalle/HS20071117SI3TR0152p>)

Ensimmäiset edellä mainittujen palvelujen mahdollistamat matkapuhelimet tulivat markkinoille vuonna 2006. Suomeen rantautuneen kolmannen sukupolven matkaviestintäverkkojen eli 3G:n ansiosta kuluttajalla on mahdollisuus entistä parempaan liikkuvaan työskentelyyn ja hyödyntää monipuolisia viestintäpalveluja. 3G - verkon käyttöönoton yhteydessä suomessa muutettiin viestintämarkkinalakia niin, että matkapuhelinliikkeet voivat harjoittaa kirjoittajan aikaisemmin mainitsemaa kytkeykauppaa eli paketoita 3G - puhelin ja liittymä yhdeksi tuotteeksi. Muutos tuli voimaan huhtikuussa 2006. ("Kytkeykauppakokeilusta vauhtia kännykkäpalveluihin", Helsingin sanomat, 13 Dec 2006, B8) Muutos on vauhdittanut ennen kaikkea 3G puhelimien myyntiä, koska yksittäin ostettuna 3G puhelimet ovat hintavia. Vuoden 2006 lopussa, 3G sukupolven asiakkaita oli runsaat 350 000. (Elisa Oyj vuosikertomus 2006) Vuonna 2006 – 2007 myytiin noin 885 000 3G-puhelinta. Vuoden 2007 loppu puolella 3G-puhelimia oli kuluttajien käytössä noin 937 000. Kuluttajien määrä 2G:stä 3G-käyttäjäksi on kasvattanut Elisan liittymäkohtaista liikevaihtoa 10–15 %. Elisan markkinaosuus 3G käyttäjistä on noin 50 %.

(<http://www.elisa.fi/ir/docimages/attachment/sijoittajat/Q3%202007%20Suomi.pdf>)

On arvioitu että ilman kytkeykaupan vapauttamista 3G puhelinten määrä olisi kasvanut hitaammin ennen kaikkea yksityisten kuluttajien keskuudessa.

(<http://portfolio.pilotturku.com/portfolio.asp?viewID=1628> (Luettu 11.12.2007 klo 14:35))

Maaailmanlaajuisesti vuoden 2006 lopulla 3G - käyttäjiä oli noin 150 miljoonaa. Luku on yli 3 kertaa suurempi kuin vuonna 2005. (Elisa Oyj vuosikertomus 2006)

http://www.elisa.fi/ir/docimages/attachment/Elisa_vk2006_fi.pdf

Strategy Analyticsin arvion mukaan 3G-liittymien määrä ylittää maailmassa miljardin rajan vuonna 2010. Silloin osuuden arvioidaan olevan kolmasosa kaikista matkapuhelinliittymistä ja tuovan yli puolet liittymämarkkinoiden tuotoista. (Elisa Oyj vuosikertomus 2006)

http://www.elisa.fi/ir/docimages/attachment/Elisa_vk2006_fi.pdf

Pienien alkuongelmien jälkeen 3G-puhelinten kuuluvuuskin on kasvanut suotuisasti verkon käyttöönoton jälkeen vuonna 2006. Kuuluvuus varmistetaan Suomessa niin, että se ottaa käyttöön ensimmäisenä Euroopassa 900 megahertsin radiotaajuuden, mikä mahdollistaa esimerkiksi GSM ja 3G puhelinten samanaikaisen käytön samassa verkossa. Tutkija Rauno Hagmanin mukaan, ”viestintäviraston päätös auttaa erityisesti ihmisiä, jotka asuvat harvaan asutulla alueella, jonne päätöksen nojalla voidaan nyt rakentaa 3G verkkoja kustannustehokkaammin”. (Taloussanomat. ”GSM-taajuuksia myös 3G-Verkkoihin numero 211, STT, Perjantai 2.11.2007, s.11) On selvää, että verkkojen lisääntyessä, 3G puhelimen kuuluvuus parantuu, jolloin kuluttajan on hyödyllisempää hankkia uusi 3G puhelin. (Taloussanomat. ”GSM-taajuuksia myös 3G-Verkkoihin numero 211, STT, Perjantai 2.11.2007, s.11) Vuoden 2008 alussa, jo kolme neljästä suomalaisesta on 3g-palveluiden piirissä. (Tietoviikko 9.11.2007 / Aleks Kolehmainen, Talentum lehtiarkisto luettu 2.2.2008 ” 3g tulee Pihtiputaan mummulle”)

2.2 Tulevaisuuden näkymät Suomen matkapuhelinmarkkinoilla

Kuten edellä on mainittu, kolmannen sukupolven matkapuhelinverkko mahdollistaa uusien palvelujen ja tuotteiden tuomisen puhelinoperaattoreiden ja matkapuhelinliikkeiden valikoimiin. DNA Finlandian toimitusjohtajan Riitta Tiuraniemen mukaan internetpalvelut tulevat yleistymään entisestään matkapuhelinliikkeissä tulevaisuudessa. Hänen mukaansa mobiili ja kiinteä laajakaistatuotteiden kasvukäyrä tulee olemaan erittäin jyrkkä. (Kauppalehti 3.9.2007 s.4-5 Mobiilia laajakaistaa massoille.) Nykyään kännyköiden näytöt ovat huomattavasti suurempia kuin

aikaisemmin, selaimet ovat tulleet käyttäjäystävällisiksi, tehot ovat kasvaneet entisestään matkapuhelimissa tuotteen koon kuitenkin pienentyessä. Yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on kuitenkin se, että tietoliikenneyhteydet ovat nopeutuneet. (Kuitunen Teppo 3.9.2007 Kauppalehti VIP, s.8)

Riitta Tiuraniemen mielestä ”mobiili ja kiinteälaajakaista sekä täydentävät toisiaan että kilpailevat keskenään”. Puhelinoperaattori DNA:n tutkimuksissa on todettu että, ilmiöstä tulee samanlainen kuin 90-luvun alkupuolella, jolloin kansa alkoi hankkimaan matkapuhelimia. (Kauppalehti 3.9.2007 s.4-5 Mobiilia laajakaistaa massoille.)

Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat tulevaisuudessa entistä enemmän matkapuhelimen sisältämät funktiot. Tuotteiden kehityksessä on havaittavissa trendi, jossa suuret monikansalliset yritykset investoivat suuria summia kehittääkseen omia mobiilipalvelujaan matkapuhelimiin. Esimerkiksi Google, Yahoo ja ohjelmistojätti Microsoft pitävät matkapuhelimiin olevia ratkaisuja heidän tulevaisuuden suunnitelmissaan. Google on jo luonut internetissä erittäin suosittun oman karttapalvelun Google Earth mobiiliversion. Nokia ja Microsoft tuovat pian markkinoille oman Microsoft live – palvelun, joka toimii Nokian matkapuhelimissa. Palvelu antaa mahdollisuuden käyttää erittäin suosittuja Hotmail – sähköpostipalvelua ja ennen kaikkea nuorten keskuudessa vallitsevaa Msn Messenger-pikaviestipalvelua. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että matkapuhelinbisnes rakentuu kovaa vauhtia musiikin ja viihteen tuomien palveluiden ympärille.

(<http://www.hs.fi/arkisto/artikkeli/Nokia+A4htee+n%C3%B6yr%C3%A4n%C3%A4+valloittamaan+musiikkimaailmaa/HT20071216SII TT03tu t>)

Tulevaisuudessa yksi kuluttajan ostoperusteluista matkapuhelimen hankintaan voi olla matkapuhelimen sisältämä ohjelmisto ja sen käyttöystävällisyys. Ohjelmistoalustoja tuottaa pääosin Microsoft, Linux ja Symbian ja uutena tulokkaana markkinoita valtaava Google. Tulevaisuudessa kuluttajan tietämys

laitteista ja sen ominaisuuksista tulee kasvamaan huomattavasti. Symbianin toimitusjohtaja Nigel Cliffordin mielestä ”matkapuhelimien ohjelmistoalustojen kilpailu tulee vaikuttamaan erityisesti sellaisiin asioihin, joita ihmiset pitävät tärkeänä ostopäätöstä tehtäessä esimerkiksi muotoilussa, käyttöjärjestelmässä, kokemuksessa ja toimivuudessa”. Onhan kuluttaja arvostanut jo vuosisatojen ajan, toimivampaa ja käyttäjäystävällisempää ratkaisua tuotteessa kuin tuotteessa. (Taloussanomien Petri Sajari 7.11.2007, nro 214 ”kännykkäkisa siirtyy ohjelmistoalustoihin” s. 6)

3 OSTOPROSESSI

Kuluttajan ostoprosessi koostuu viidestä eri kuluttajan ostopäätöksen muodostavasta vaiheesta. Kuluttajan ostoprosessi voi olla hyvin aikaa vievä prosessi tai se voi olla myös hyvin lyhyt ja nopea esimerkiksi joka päiväisten elintarvikkeiden ostoa tai joku tuttu tuote, joka on jo ennustaan kuluttajalle tuttu ja omaa kuluttajalle tutun merkin. Voidaan olettaa, että ostoprosessi on sitä laajempi mitä kalliimpi ja vieraampi tuote on kuluttajalle. Kotler kiteyttää kuluttajan ostoprosessin seuraavanlaiseen asteikkoon. (Kotler 2006, 191)

1. Ongelman havaitseminen
2. Tiedon etsintä ja keruu
3. Ongelmanratkaisu
4. Ostopäätös
5. Oston jälkeinen käyttäytyminen.

Seuraavaksi kirjoittaja tarkastelee työssään jokaista vaihetta laajemmin, tarkemmin ja syventävästi, huomioiden erityisesti tiedon etsimiseen, vaihtoehtojen vertailuun ja millä lailla edellä mainitut osa-alueet ilmenevät Elisan liikkeissä myytävien matkapuhelinten ostamisen yhteydessä.

3.1 Tarpeen havaitseminen

Ostoprosessin ensimmäinen vaihe on tarpeen havaitseminen. Tarpeen havaitseminen lähtee siitä, että kuluttaja havaitsee tarvitsemansa jotain tai hänellä on jokin tietty ongelma, joka hänen täytyy ratkaista. Kotlerin mukaan kuluttaja voi saada tarpeen tunteen kahden eri kanavan kautta, sisäisesti sekä ulkoisesti. Sisäisiä tarpeita ovat ihmiselle esimerkiksi elämiseen vaaditut tarpeet, nälkä, jano, turvallisuus ja seksuaalisuus. Matkapuhelinalalla yleiset tarpeet muodostuvat turvallisuuden tarpeesta, sosiaalisesta tarpeesta ja esimerkiksi ajankäytön hallitsemisen tarpeella. Ulkoista kautta tuleva tarve muodostuu monesti tuttavien suosituksista, internetissä olevista mainoksista tai esimerkiksi televisiossa pyörivässä mainoksessa, missä mainostetaan uutta tuotetta. Liikkeiden logot ja näyteikkunat viestittävät myös kuluttajille mielikuvia, joista ihmisten tarpeet hyvin helposti heräävät. Tarpeen havaitsemisen perimmäinen lähtökohta on se, että kuluttaja havaitsee jonkunlaisen eron olemassa olevan tilansa ja tavoitetilän välillä. Esimerkiksi, kuluttaja omistaa matkapuhelimen, mutta hänen tavoitteenaan ja tarpeenaan on päästä myös lukemaan sähköpostit, joten hänen on hankittava puhelin, joka mahdollistaa internetin käytön. (Kotler, 2006)

Wilkien mukaan kuluttajan ongelma tai tarve muodostuu kahdesta eri tasosta: Tarve tulee kuluttajan tietoisuuteen siinä tasossa, jossa kuluttaja haluaisi ja toivoo olevansa, tai kuluttajan tämänhetkisessä tilanteessa. Ongelman havaitsemisen jälkeen kuluttaja määrittelee, kuinka selvittää ongelma, eli tarve ja kuinka hän tarpeen ja vallitsevan ärsykkeen tyydyttää. (Wilkie 1994, 482)

Wilkie jakaa toivetasossa ja nykyisessä tasossa tapahtuvat muutokset neljään eri tilanteeseen

Toivetasossa tapahtuvat muutokset	Nykyisessä tasossa tapahtuvat muutokset
<ul style="list-style-type: none"> • Uudet tarvetilanteet, jotka syntyvät arjen tai elämäntilanteen muutoksen kautta. • Uudet halut, jotka syntyvät esimerkiksi halusta matkustella ja nähdä maailmaa. • Uudet tuotteet, jotka syntyvät esimerkiksi markkinoille lanseeratuista uusista tuotteista ja palveluista. • Uusien hankintojen tuomat tarvetilat, esimerkiksi henkilöautoon on hankittava talvirenkaat ja lohkolämmitin. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuluttaja havaitsee tarpeen tai ongelman, kun kuluttajan varastot ovat loppumassa. Esimerkiksi autosta bensa tai vessapaperi. • Tyytymättömyys omistamiinsa tuotteisiin, esimerkiksi tarve uudistaa vaatteet nykyajan muodin näköiseksi. • Taloudentilan heikentyminen, joka karsii mielihyvää tuottavia tarpeita. Esimerkiksi kuluttajalla ei ole enää varaa käydä ravintolassa syömässä. • Taloudentilan kohentuminen, joka mahdollistaa uudempien ja kalliimpien tavaroiden hankinnan.

Taulukko 2. Kuluttajan toivetasossa ja nykyisessä tasossa tapahtuvat muutokset. (Wilkie 1994, 482)

3.2 Tiedon etsintä ja keruu

Kuluttajan tunnistaessa tarve tai ongelma, hän alkaa etsiä ja kerätä tietoa siitä, kuinka hän voi ja millä keinoin hänen kannattaa kyseinen puutostila ratkaista. Kuluttaja etsii tietoa motivoituneemmin ja enemmän, kun tuote on kuluttajalle erityisen tärkeä, tuotteen hankintaan sisältyy riski, esimerkiksi taloudellinen riski tai silloin kun tuotteesta on helposti saatavissa paljon tietoa. Yleensä hyvin koulutetut fiksut nuoret kuluttajat, jotka omaavat taidon tiedon etsimiseen ja jotka ovat kiinnostuneita tuotteeseen liittyvistä faktoista, etsivät tietoa ja käyttävät eri tietolähteitä hyödyksi enemmän kuin esimerkiksi vanhemman ikäpolven ihmiset. Yleisesti myös oletetaan, että naisten etsivät ja selvittävät tietoa enemmän kuin miehet. Myös muotitietoiset kuluttajat, jotka haluavat säilyttää jonkun tietyn imagon tai statuksen, etsivät tietoa paljon eri lähteistä ja näin ollen haluavat pysyä ajan tasalla uusista trendeistä ja siitä mitä markkinoilla tapahtuu nyt ja tulevaisuudessa. Huomioitavaa on myös se, että ns. amatööri -eli kokemattomat kuluttajat ja kokeneet kuluttajat etsivät tietoa eri tavalla. Aluksi voisi kuvitella, että amatööri kuluttajat käyttävät enemmän aikaa tiedon etsimiseen ja monipuolisempia lähteitä, koska heillä ei ole niin paljon kokemusta ostamisesta tai vastaavista tuotteista kuin kokeneilla kuluttajilla on. Kokeneille kuluttajille tiedonetsiminen on myös harrastus, jota he voivat tehdä ihan huvin vuoksi, pysymällä ajan tasalla markkinoilla tapahtuvista muutoksista. Amatöörikuluttaja kokee monesti tiedon hankinnan vaikeaksi tehtäväksi, koska heillä ei ole aikaisempaa kokemusta esimerkiksi siitä, mistä tietoa tulisi alkaa etsiä ensimmäiseksi ja minkälainen tieto on hyödyllistä. Tämän johdosta myös käytettävän tiedon laatu vaihtelee edellä mainitun kahden ostajan välillä. Kokeneilla kuluttajilla on jo kokemusta aikaisemmista kokemuksista ja siitä, mikä tieto on hyödyllistä. Näin ollen he etsivät tietoa valikoivasti, mikä on huomattavasti keskittyneempää ja tehokkaampaa kuin kaiken tiedon suodattaminen. Amatöörikuluttajat eivät välitä hirveästi saatavissa olevasta tiedosta, vaan luottavat enemmän tuttaviensa suosituksiin ja keskittyvät esimerkiksi tuotteen merkkiin, brändiin ja hintaan, jonka avulla yrittävät löytää eroja eri tuotteiden kesken. Heidän kohdallaan myös myyjältä saatua informaatio tuotteesta on erityisen tärkeää. Yleensä heille merkitsee yksi pieni asia enemmän kuin tuotteen kokonaisuus.

Tästä syystä esimerkiksi tuotteesta esitetyt mainokset kokenut kuluttaja ymmärtää eri tavalla kuin amatöörikuluttaja (Solomon 2006, 309) ; (Kotler 2006 191–192)

Edellä on todettu, että ostaja selvittää tuotteesta enemmän tietoa ja pohtii riskin suuruutta silloin, kun hankintaan sisältyy ostajalle jokin riski, esimerkiksi taloudellinen riski. Solomon jakaa kuluttajan riskit viiteen eri kategoriaan:

<p>Taloudellinen riski</p> <p>- Tuotteen hankinta on taloudellisesti merkittävä kuluttajalle eli hän joutuu sijoittamaan siihen suuren summan rahaa.</p>
<p>Toiminnallinen riski</p> <p>- Tuotetta on vaikea käyttää ja tuotteen tuomia ominaisuuksia on vaikea ymmärtää. Näin ollen kuluttajalla on riski, että hän ei saa tuotteesta kaikkea hyötyä irti.</p>
<p>Ruumiillinen riski</p> <p>- Tuotteen käyttämiseen liittyy riski vahingoittaa itseään tai muita henkilöitä. Näin ollen kuluttaja etsii paljon tietoa tuotteen käyttöturvallisuudesta.</p>
<p>Psykologinen riski</p> <p>- Kalliiden tuotteiden käyttö ja muiden ajatukset henkilöä kohtaan, joka näitä luxustuotteita käyttää.</p>
<p>Sosiaalinen riski</p> <p>- Symboliset tuotteet, jotka viestivät käyttäjästä eri mielikuvia muille ihmisille. Sosiaalinen riski sisältyy vaatteisiin, koruihin, autoihin, kotiin. Kuluttajan pelkona on tulla nolatuksi muiden ihmisten ympärillä, jos hän käyttää tuotetta jota muut ihmiset eivät hyväksy.</p>

Taulukko 3. Kuluttajan riskit.

Tietoa etsitään ulkopuolisista lähteistä eli internetistä, mainoksista ja aikakauslehdistä vähemmän, kun tuleva tuote merkitsee kuluttajalle enemmän, esimerkiksi erilaiset korut. Näissä tapauksissa tietoa hyödynnetään ennen kaikkea tuttavilta eikä ulkoinen tieto ole niin merkitsevää. Toki korujen kohdalla kuluttaja saattaa kuluttaa suuriakin summia rahaa ostokseensa, mutta silti kuluttaja kokee itsensä ilmaisemisen näiden tuotteiden avulla huomattavasti arvokkaammaksi arvoksi kuin mitä rahallinen sijoitus on.

Näin ollen psykologinen ja sosiaalinen riski merkitsee enemmän kuin taloudellinen riski. Jos taloudellinen riski ei ole suuri, mutta kuluttaja kokee, että hän ei ilmaise itseään uuden tuotteen kanssa sillä tavalla kuin oli kuvitellut, riskin taso on silti hyvin korkea juuri nolatuksi tulemisen pelossa. (Salomon 2006, 316) ; (Kotler 2006, 192)

Kotler jakaa tietolähteet, eli mistä kuluttaja voi hankkia tietoa tuotteesta, neljään eri kategoriaan:

1. Henkilökohtaiset lähteet esimerkiksi perhe, sukulaiset, ystävät ja naapurit
2. Kaupalliset lähteet esimerkiksi mainokset, myyjät, pakkaukset ja esittelyt
3. Julkiset lähteet esimerkiksi televisio, internet, sanomalehdet, tuotetestausorganisaatiot
4. Omat kokemukset esimerkiksi tuotteiden käyttäminen ja tutkiminen

Solomon jakaa tietolähteet ja tiedonhankinnan kahteen eri kategoriaan: sisäiseen ja ulkoiseen. Sisäinen tietolähde on ihmisen oma muisti, joka on tallentanut tietoa kuluttajan aikaisemmista kokemuksista ja havainnoista. Ostopäätöksessä omat kokemukset ovat erittäin vahvoja tekijöitä. Negatiiviset asiat muistuvat mieleen helpommin kuin positiiviset. Ulkoiset tietolähteet koostuvat kavereista tuttavista, mainoksista ja muiden ihmisten käytöksestä. Kuluttajalla voi myös olla jo olemassa olevaa tietoa käytössä, joka juontaa juurensa aikaisemmin tehtyihin ostoksiin ja niiden kartoittamisessa hankittuun tietoon. Eihän tietoa ihmisten aivoista mihinkään välttämättä häviä, vaikka tietoa ei aktiivisesti ajattele koko ajan.

Kuluttaja saa myös paljon tietoa passiivisesti, vaikka hän ei sitä itse huomaisikaan tai noteeraisi. Ihmiset saavat tietoa passiivisesti joka päivä, ennen kaikkea yrityksiensä harjoittaman markkinointiviestinnän välityksellä. Passiivista tietoa saadaan mainoksista, tuotepakkauksista tai vaikka kaupungilla ihmisten käsissä kulkevista muovikasseista. Näissä tapauksissa tiedon saaminen ei ole tahallista, mutta se on myös yksi markkinointiviestinnän tavoitteista. Suurin osa passiivisesti saadusta tiedosta on kuitenkin hyödytöntä, eikä kuluttaja tule tarvitsemaan sitä ikinä. (Solomon 2006, 310)

Asiakkaan asioidessa myymälässä, hän saa paljon tietoa tuotteesta myyjältä. Myyjä suosittelee tuotteita, informoi asiakasta tuotteen ominaisuuksista, luo toisenlaista näkökulmaa johonkin tuotteeseen tai asiaan ja informoi asiakasta erilaisista hinta – ja maksuehdoista. Kuluttaja voi saada paljon uutta tietoa myymälässä myös tuote-esittelyiden ja kokeilujen kautta. Liikkeet ovat myös sisustettu julisteilla ja mainoksilla, jotka antavat kuluttajalle ihannekuvia ja luovat mielikuvia tuotteen käytöstä. Esillä olevat tarjoukset herättävät tarpeita ja kiinnostusta tuotteita kohtaan. Ne myös viestittävät vallitsevasta hintatasosta. Erilaiset maksuehdot voivat tehdä kaupasta mahdollisen, esimerkiksi kytkökauppa ratkaisu eli missä liittymä ja puhelin paketoidaan yhdeksi tuotteeksi. (Wilkie 1994, s. 249) Kotlerin mukaan kuluttaja altistuu eniten tiedolle, joka on peräisin kaupallisista lähteistä eli mainoksista, joita hallitsee kohdeyritys ja heidän markkinoitsijat. (Kotler 2006 s.192)

Solomonin mukaan on yllättävää havaita, kuinka vähäistä tiedon käyttö voi olla verrattuna siihen kuinka paljon kuluttaja olisi hyötynyt tiedosta ostopäätöstä tehdessään. Tuotteen arvon noustessa ennen kaikkea vähävaraiset ihmiset hankkivat hintavasta tuotteesta vähemmän tietoa kuin varakkaat ihmiset. Tämä on erittäin tyypillistä nykymaailmassa, missä elämänrytmi on erittäin kiireinen eikä kuluttajalla ole aikaa etsiä tietoa. Näin ollen kuluttaja etsii tietoa muutamista alanliikkeistä ja yleensä tiedon laatuakin näistä tietolähteistä on puolueellista. Yllättävää kyllä, asiakas ei pidä sitä mitenkään negatiivisena asiana, vaan kokee sen monesti vain vankistavan omaa ostopäätöstään. Näin käy usein juuri kestokulutushyödykkeiden kohdalla, esimerkiksi hintavien matkapuhelimien, tietokoneiden tai autojen hankinnassa. Jos kuluttaja käyttäisi edellä mainittujen tuotteiden kanssa hieman enemmän aikaa tiedon keräämiseen ja analysoimiseen, monet kuluttajat säästäisivät selvää rahaa hankkimalla juuri heidän tarpeisiinsa parhaiten soveltuvan tuotteen. (Solomon 2006, s. 315–316)

3.3 Ongelman ratkaisu

Markkinoilta löytyy melkein jokaisesta tuotteesta samanlaisia tuotteita. Eroja voi olla ainoastaan esimerkiksi tuotteen hinnassa, merkissä, ominaisuuksissa, mutta käyttötarkoitus on sama. Esimerkiksi matkapuhelimista löytyy erihintaisia tuotteita, eri brändejä ja puhelimia joissa on erilaisia ominaisuuksia. Näin kuluttajan ostopäätökseen sisältyy aina ongelma. Ongelmana on miten ja miksi valita tietty tuote. Tämän ongelman ratkaisemiseen kuluttajat käyttävät kolmea erilaista kaavaa. Kuluttajan ongelmanratkaisu voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan:

1. Laaja ongelmanratkaisu

Laaja ongelmanratkaisu vaatii kuluttajalta paljon aikaa ja energiaa. Laaja ongelmanratkaisu on usein erittäin ongelmallinen prosessi. Kuluttajat käyttävät laajaa ongelmanratkaisua yleensä jonkun tärkeän ja hintavan tuotteen ensioston yhteydessä. Ensimmäistä kertaa kyseisen tuotteen ostopäätöstä tehdessään kuluttaja perehtyy tuotteen ominaisuuksiin, merkkiin ja tuotteen tuomiin mahdollisuuksiin ja riskeihin tarkemmin. Perimmäisenä tarpeena kuluttajan on aina pystyä perustelemaan itselleen tuotteen tai palvelun tuoma hyöty ja näin annettava ns. siunaus ostopäätökselle tuotteen hyödyllisyydestä. Jos kuluttaja ei pysty perustelemaan päätöstä itselleen, hän ei tunne oloaan vakuuttuneeksi, ja näin ollen harvoin hankkii kyseistä tuotetta. Kuluttajalla on aina omat kriteerit taustalla, olivatpa ne tietoisia tai tiedostamattomia. Kuluttaja arvioi koko ajan eri tuotteiden sopivuutta, juuri hänen käyttötarpeisiin.

2. Rajoitettu ongelmanratkaisu

Rajoitettu ongelmanratkaisu sijoittuu kahden ääripään välille. Rajoitettu ongelmanratkaisun alue on hyvin vaikea määrittää koska raja on erittäin häilyvä. Rajoitetussa ongelmanratkaisussa on kyse silloin kun kuluttajalle tuoteryhmä on tiedossa, mutta tuoteryhmää koskevat hintatiedot ja esimerkiksi laatutiedot ovat kuluttajalle vielä epäselviä. Rajoitettu ongelmanratkaisu on tyypillisin tapaus kuluttajan ongelmanratkaisutilanteissa.

3. Rutinoitunut käyttäytyminen

Rutinoitunut käyttäytyminen viittaa kuluttajan aikaisempiin kokemuksiin tuotteesta, tuotteen merkistä, palvelun laadusta ja tuotteen tarjoamista mahdollisuuksista ja ominaisuuksista. Merkistä johtuva rutiininomaista käyttäytymistä kutsutaan merkkiuskollisuudeksi. Rutinoituneessa käyttäytymisessä ostopäätökset tehdään nopeasti ja turhia miettimättä, koska kuluttaja tuntee jo tuotteen ja tietää mitä hyötyä tulee tuotteesta saamaan. Lisäksi kuluttaja kokee, että tutun merkin hankkiminen pienentää kirjoittajan aikaisemmin mainitsemaa riskiä, joka tuotteen hankinnassa on esimerkiksi taloudellista, sosiaalista tai psykologista riskiä. Tätä kautta kuluttaja tiedostaa, että sosiaalista tai psykologista riskiä ei tarvitse pelätä, koska kuluttaja on käyttänyt kyseistä tuotetta ja merkkiä aikaisemminkin muiden ihmisten keskuudessa. Lisäksi taloudellinen riski, eli rahan häviämisen pelko on hyvin pieni, tutun tuotteen kanssa. (Solomon 2006, 306-308)

3.4 Vaihtoehtojen vertailu

Vaihtoehtojen vertailu on kuluttajan seuraava askel ostoprosessissa. Vaihtoehtojen vertailutilanteessa kuluttajalla on paljon informaatiota eri tuotteista ja palveluista. Käytettävissä olevan informaation pohjalta kuluttajan on kyettävä laittamaan kilpailevat tuotteet paremmuusjärjestykseen, joka antaa pohjan ostopäätökselle. Kriteerit paremmuusjärjestyksen kokoamiselle löytyvät tuotteiden tai palvelujen ominaisuuksista, tuotteen merkistä tai hinnasta. Tyypillisiä kriteerejä ovat ennen kaikkea hinta, laatu, väri ja myyjän suositus. Voidaan todeta, että kuluttajan tavoitteena on löytää tuote tai palvelu, joka omaa parhaan hinta-laatusuhteen ja ennen kaikkea tyydyttää kuluttajan tarpeen. Kuluttaja omaa aina visiot minkälainen tuotteen tulisi olla ja mitä ominaisuuksia sen tulisi sisältää, ennen kuin astuu sisälle liikkeeseen. Edellä mainittua tilannetta ja visiota kutsutaan harkintaryhmäksi.

Esimerkiksi matkapuhelimissa kuluttajan harkintaryhmä matkapuhelinmerkeistä voi olla esimerkiksi Nokia, LG, Motorola. Edellä mainitut kolme brändiä, omaavat jotain, mitä kuluttaja arvostaa, ja mistä hän on kiinnostunut. Kuluttajan harkintaryhmä rajaa hyvin paljon eri vaihtoehtoja pois päätöksentekoprosessista. Jos kuluttaja päätyy johonkin toisen brändin puhelimeen, joka ei ollut kuluttajan harkintalistalla, todennäköisesti jokin taustavaikutin on vaikuttanut hänen ajatusmaailmaansa esimerkiksi myyjän suositukset jotain toista matkapuhelinmerkkiä kohtaan. Solomonin mukaan on myös tärkeää huomioida eri ihmisten psykologiset, demografiset ja elämäntyyllitekijät kuluttajan harkintaryhmien muodostumiseen. Esimerkiksi Yhdysvalloissa autoa ostavan kuluttajan harkintaryhmä koostuu 8 automerkistä joista ostopäätös muodostuu, kun norjalaisilla harkintaryhmä sisältää keskimäärin kaksi automerkkiä. Voidaan siis hyvin olettaa aikaisemmin tehtyjen tutkimustenkin pohjalta, että suomalaisten harkintaryhmä matkapuhelinmalleissa ei käsitä suurta määrää matkapuhelinmerkkejä. Tutkimuksien mukaan 84 % suomalaisista ostaa Nokian matkapuhelimen. (http://www.tietokone.fi/uutta/uutinen.asp?news_id=27689) Se mikä valinnassa ratkaisee, on monen tekijän summa ja tekijät ovat hyvin yksilöllisiä eri kuluttajien kesken. (Kotler, P 2006 s. 193) (Solomon 2006, s. 317-321)

Kuluttajien vaihtoehtovirtailuun on olemassa myös teoreettisempia ratkaisuja. Vielä 1970- ja 1980-luvuilla puhuttiin ostokäyttäytymisen selittämisestä. Silloin uskottiin, että kuluttajien ostokäyttäytyminen ja päätöksentekoprosessi pohjautui aina johonkin tiettyyn kaavaan tai sääntöön. Jotkut näistä säännöistä ovat vieläkin vallitsevia sääntöjä etenkin vanhemman ikäpolven kuluttajien ostokäyttäytymisessä, esimerkiksi ”suosi aina suomalaista”. (Bergsröm, Leppänen 2003) (Herman, R 2003) Edellä mainitut lauseet ovat sääntöjä, jotka ovat jääneet kuluttajien mieleen. Tietyt muistisäännöt ovat tärkeitä kuluttajille, kun ostopäätöksentekohetki koittaa. Ne ohjaavat kuluttajaa ja myös kitkevät joitain vaihtoehtoja pois. Sääntöjä tutkittaessa on havaittu kolme erilaista sääntötyyppiä. Sääntötyyppien jaottelun kriteerinä ovat sääntötyyppien eri ominaisuudet. Kuluttajat harkitsevat eri tuoteominaisuuksia käyttäen erilaisia sääntöjä, jotka riippuvat päätöksen tärkeydestä.

Jossain tapauksissa säännöt ovat hyvin yksinkertaisia. Toisissa tapauksissa eri vaihtoehtoja punnitaan tarkoin ennen päätöksentekoa. (Wilkie 1994, 510)

Solomon ja Wilkie käsittelevät sääntöjä teoksissaan eri näkökulmasta.

Wilkie jakaa säännöt kolmeen eri kategoriaan. Kategoriat ovat kompensatorinen, leksikografinen ja yhdistävä sääntö. Solomon jakaa säännöt neljään kategoriaan: ei-kompensatoriset, leksikografiset, vaihtoehdon eliminointi ja yhdistävä sääntö ryhmiin. Solomon jakaa vielä kompensatoriset sääntömallit kahtia yksinkertaisen lisäyksen sääntöön ja painotettuun lisäyksen sääntöön. (Wilkie 1994, 510-511) ; (Solomon 2006, 332)

Kompensaation sääntö, on säännöistä ongelmallisin. Se vaatii kuluttajalta aikaa ja energiaa. Ongelmalliseksi säännön tekee se, että sääntö ei ole Wilkien mukaan kuluttajalle tyydytystä tuottava vaihtoehto. Säännön tavoitteena on päästä kaikista mahdollisista vaihtoehdoista parhaimpaan lopputulokseen. Kompensaatiosäännön hyvänä esimerkkinä toimii tapaus, jossa tilastoja ja ominaisuuksia seuraava ihminen tulee valintatilanteessa tiettyyn tulokseen, hänen keräämien tietojen avulla eri vaihtoehdoista. Jälkeenpäin hän kuitenkin toteaa, että tietojen keruulla ei ole mitään merkitystä, koska järjestyksestä huolimatta päättyy samaan ratkaisuun. Tämä tapahtuu siitä syystä, koska kompensaatiosäännössä, tärkeät asiat tai ominaisuudet kompensoivat vähemmän tärkeitä asioita tai ominaisuuksia. (Wilkie 1994, 510)

Kompensaation sääntöjä voidaan myös tarkastella lähemmin ja tarkemmin jakamalla ne kahteen ryhmään:

1. Yksinkertaisesta lisäyksen säännöstä puhuttaessa kuluttaja valitsee tuotteen, jossa hän kokee, että siinä on eniten positiivisia ominaisuuksia. Sääntöä voidaan soveltaa silloin, kun kuluttajalla ei ole mahdollisuutta analysoida tietoa. Syynä tähän voi olla kuluttajan tietotaso tai esimerkiksi ajanpuute. Yksinkertaisen lisäyksen säännön haittatekijöinä on se, että tuotteen positiiviset ominaisuudet voivat olla kuluttajalle vähemmätärkeitä. Esimerkiksi pitkä lista tuotteen ominaisuuksia voi kiehota kuluttajaa vaikka hän ei tule ikinä käyttämään puoliakaan ominaisuuksista joita lista pitää sisällään. Tämän voisi kuvitella olevan yleistä kännykkäkaupassa, koska internetistä löytyy joka matkapuhelimesta tuoteselosteet helposti joita verrata keskenään.
2. Painotetussa lisäyksen säännössä kuluttaja huomioi eri ominaisuuksien merkittävyyden. Ominaisuudelle annetaan kerroin, joka riippuu siitä kuinka merkityksellinen ominaisuus kuluttajalle on. Näin kuluttaja pystyy laittamaan arvojärjestykseen ominaisuudet, jotka hän kokee itselleen tärkeäksi. (Solomon 2006, 332)

Yksinkertaiset ei-kompensatoriset säännöt tarkoittavat sitä, että tuotetta ei valita, mikäli kuluttaja kokee jonkun ominaisuuksista huonoksi, vaikka sillä oli myös positiivisia ominaisuuksia. Tämä sääntö vallitsee matkapuhelinkaupassa suuresti. Esimerkiksi jotkut ihmiset saattavat kokea negatiivisia asenteita simpukkamallisten puhelimia kohtaan, vaikka puhelimesta löytyisi paljon positiivisiakin ominaisuuksia. Voidaankin todeta, että yksinkertaiset ei-kompensatoriset säännöt pohjautuvat sille, että kuluttaja eliminoi kaikki ne tuotteet, jotka eivät täytä minimivaatimuksia. Kompensaattorisia sääntöjä käytetään silloin, kun kuluttajalla on vähän tietoa tuoteryhmästä tai itse tuotteesta. Hinnan alennus yksinkertaistaa ostopäätöstä ja rohkaisee tekemään ostopäätöksen saman tien. Tämä tapahtuu monesti juuri alennusmyyntien alettua. Kuluttaja kokee, että hänellä ei ole aikaa miettiä ostosta, koska pelkää, että tuote loppuu kesken. Myös tunnettu tuotemerkki voi olla päätöstä yksinkertaistava asia. Sama pätee myös päivittäistavaroita ostettaessa.

Esimerkiksi tuttuja ruokatarvikkeita ostettaessa pelkistetyt ja yksinkertaiset vaihtoehtojen vertailutilanteet ovat tyypillisiä, koska niihin on turhaa kuluttaa aikaa ja energiaa.

(Solomon 2006, 330 – 332)

Ei-kompensatoriset säännöt voidaan myös jakaa kahteen kategoriaan:

1. Leksikografiset säännöt

Leksikografisesta säännöstä puhutaan silloin, kun kuluttaja valitsee tuotteen, mikä omaa parhaiten ominaisuudet, jotka kuluttaja kokee itselleen tärkeäksi. Esimerkiksi matkapuhelinta ostettaessa, kännykkä omaa parhaan kameran, värin, puhelin tuntuu hyvältä kädessä tai esimerkiksi brändin. Jos useampi tuote omaa ne parhaat ominaisuudet, joita kuluttaja tuotteessa arvostaa, ratkaisu tehdään seuraavaksi tärkeimpien ominaisuuksien pohjalta. Näin edetään niin kauan, kun tuotteista löytyy paremmuusero ominaisuuksissa. (Wilkie 1994, 511)

2. Konjunktiiviset eli yhdistävät säännöt

Konjunktiivinen sääntö käyttää hyväkseen merkkejä. Se omaa samat toimenpiteet kuin eliminointisääntö. Tietty tuote tai haluttu merkki valitaan siinä tapauksessa, että se ylittää kaikki siihen kohdistetut minimivaatimukset. Jos esimerkiksi puhelimen väri ei ole tumma sitä ei valita. Yhdistävä sääntö astuu mukaan silloin, kun halutaan valita nopeasti joku tuote. Tästä voidaan nostaa esimerkki taas matkapuhelinkaupasta. Tiedetyt puhelinmallit pudotetaan saman tien pois, esimerkiksi liian kalliin hinnan ansiosta tai väärän merkin vuoksi. Kuluttajan on tehtävä ratkaisu, että mikä on tuotteelle asetettava minitaso, joka tuotteen on ylitettävä. Jos tuote ei täytä vaatimuksia, sitä ei valita. Jos se ylittää kaikki sille asetetut vaatimukset, se on viimeisten joukossa. Todennäköisesti kuluttajalle tulee myös joskus tilanne, jolloin mikään tuotteista ei ole läpäissyt minimitasoa.

Tällöin kuluttajan on joustettava asettamissaan minimitasoissa tuotetta kohtaan, jotta päätös olisi mahdollinen tehdä. Sääntötyyppi maksimoi mahdollisuuden tehdä hyvä päätös ja pienentää huonon ostopäätöksen riskiä (Wilkie 1994, 511-512) ; (Kotler 2006, 197)

Samoin peruseriaattein toimii myös sääntö, jota kutsutaan ”Eliminointi tietyillä perusteilla” – säännöksi. Tuotteet valikoidaan vain niistä vaihtoehtoista, jotka omaavat jonkun tietyn ominaisuuden. Muita tuotteita ei oteta edes huomioon. Erona konjunktiiiviseen sääntöön on se, että kysymyksessä on vain yksi ominaisuus joka on erittäin tärkeä kuluttajalle Esimerkiksi navigointiohjelman sisältyminen matkapuhelimiin. (Kotler 2006, 197)

3.5 Ostopäätös

Vaihtoehtojen vertailu johtaa ostopäätökseen, jolloin hän on löytänyt sopivan tuotteen tai palvelun tarpeensa tyydyttämiseen. Ostopäätöstä seuraa tuotteen hankinta eli osto. Olettaen tietysti, että tuotetta on saatavilla liikkeessä. Ostoprosessi voi myös katketa tässä vaiheessa, jos myyjällä ei ole tarjota asiakkaalle hänen haluamaansa tuotetta. Jos tuotetta ei ole saatavilla, on myyjällä ainut keino pelastaa ostoprosessin jatkuvuus, myymällä ja perustelemalla asiakkaalle jokin korvaava tuote tilalle.

Ostotapahtumassa valitaan ostopaikka ja mitä maksuehtoa tuotteen ostoyhteydessä käytetään. Jo tuote sinänsä voi pakottaa kuluttajan asioimaan tietyssä liikkeessä. Esimerkiksi näillä näkymin Applen suomeen rantautuvaa Iphone puhelinmallia voi ostaa vain Soneran myymälöistä. (Sonera 2008) On toki muistettava että tänä päivänä ostopaikka on hivenen laajentunut internetin myötä. Tänä päivänä tuotteen saa kivuttomasti netin kautta vaikka tilattua suoraan Yhdysvalloista useiden internetissä toimivien osta –ja myy sivustojen välityksellä. Lopuksi jos asiakas on tyytyväinen kauppaan liittyviin ehtoihin ja kaikki asiat on kunnossa, hän ostaa tuotteen, jonka johdosta hyödyke vaihtaa omistajaa. (Bergström, Leppänen 2003, 99)

3.6 Oston jälkeinen prosessi

Ostoprosessi ei suinkaan lopu siihen kun raha ja hyödyke on vaihtanut omistajaa. Tämän jälkeen asiakas käyttää tuotetta ja sitä kautta tekee omat johtopäätökset, tyydyttääkö tuote kuluttajan kaavaileman tarpeen, vai oliko ratkaisu väärä johon hän ostopäätöstä tehdessään päätyi. On sanomattakin selvää, että positiiviset kokemukset tuotteen käytöstä heijastuvat hänen seuraaviin ostoihin. Reicheldin mukaan, on todettu että 20 % asiakkaista tuo 80 % myyntikatteesta ja tyytymättömän asiakkaan takaisinsaaminen vaatii monenkertaisen määrän työtä, kuin uuden asiakkaan löytäminen. (Reicheld 1996) Tyytyväinen asiakas suosittelee tuotetta tai palvelukokemusta läheisilleen ja tuttavilleen. Hyvin suurella todennäköisyydellä hän myös uusii ostoksensa, jos tarve samaan palveluun tai samanlaiseen tuotteeseen joskus tulevaisuudessa tulee. (Kotler 2006 198) Kirjoittajan omista kokemuksien perusteella huonot kokemukset jostakin tuotteesta tai palvelusta muistaa huomattavasti helpommin kuin hyvät tai odotetusti menneet kokemukset.

Voidaan tulla siihen tulokseen, että kuluttajan päämotiiviksi ostotapahtumalle on kulutus, joka tapahtuu vasta oston jälkeen ja joka tyydyttää vallinneen tarpeen. Ihminen ostaa, jotta pääsee käyttämään ja kuluttamaan tuotteita. Kulutus voi myös ostaa tuotetta varastoon. Kulutuksen ohessa ihminen varastoi myös kokemuksia muistiinsa ja käyttää niitä hyödyksi taas uudessa ostoprosessissa. (Wilkie 1994, 531, 541) ; (Kotler 2006, 198-199)

4 OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Ostokäyttäytyminen pitää sisällään kaikki tuotteen hankkimiseen liittyvät osa-alueet, joiden pohjalta kuluttajalle syntyy tarve ja jonka takia hän päätyy ratkaisuun millä tyydyttää tarve.

Kotler kiteyttää ihmisen kuluttajakäyttäytymisen neljään eri vaikuttimeen:

1. Kulttuuritekijöihin
2. Sosiaaliin tekijöihin
3. Ihmisen persoonallisuus tekijöihin
4. Psykologisiin tekijöihin

Alhaalla olevassa taulukossa 4 on havainnollistettu ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Markkinointitoimenpiteet mahdollistavat tuotteiden saatavuuden ja millä hinnalla tuotteen voi hankkia. Ulkopuoliset vaikuttimet mahdollistavat tuotteen teknologia ratkaisut, kulttuuri tekijät ja säädökset, jotka säännöstelevät ostotapahtumaa ja sitä kautta myös ostokäyttäytymistä. Esimerkiksi ampumaseille on oltava asianmukaiset metsästysluvut kunnossa.

<i>Markkinointitoimenpiteet</i>	<i>Ulkopuoliset vaikuttimet</i>	<i>Kuluttajan ominaispiirteet</i>	<i>Kuluttajan ostoprosessi</i>	<i>Kuluttajan ostopäätös</i>
- Tuote - Hinta - Ostopaikka - Myynninedistäminen	- Talous - Teknologia - Julkinen hallinto - Kulttuuri	- Kulttuuri - Sosiaaliset tekijät - Persoonallisuus tekijät - Psykologiset tekijät	- Tarpeen tunnistus - Tiedon etsiminen -Vaihtoehtojen vertailu - Ostopäätös Ostonjälkeinen käyttäytyminen	- Tuotteen valinta - Brandin valinta -Jälleenmyyjän valinta - Oston ajoitus - Ostokerrat

Taulukko 4. Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät. (Kotler 2000)

Yksilön ostohalun eli koko ostokäyttäytymisen laukaisevat kuluttajan tarve saada jotain ja siitä syntyvät motiivit. Kuluttaja käyttää tarpeidensa tyydyttämiseen erilaisia palveluja ja tuotteita, mitä esimerkiksi yritykset ja yhteisöt heille tarjoavat. Näin voidaan sanoa, että kuluttajan tarpeen tyydyttäminen on yrityksen olemassaololle ja menestymiselle yrityksen tärkein päämäärä. (Kotler 2006, 174-175)

Matkapuhelin mahdollistaa kaikille tulla tavoitetuksi milloin vain ja missä tahansa, esimerkiksi matkustaessa. Kuluttajan ei tarvitse odottaa tiettyä yhteydenottoa yhdessä tietyssä paikassa, vaan hän voi vastaanottaa puhelun missä kuluttaja milloinkin on. Näin kuluttaja säästää myös aikaa, koska matkapuhelin mahdollistaa monien asioiden tekemisen samaan aikaan. Tämän tekijän on oletettu olevan kaikista ensimmäinen ostopäätökseen johtava vaikutin matkapuhelinalalla. Toisena vaikuttimena on pitää yhteyttä kavereihin, ystäviin ja perheeseen. Kolmantena vaikuttimena on matkapuhelimen tuoma turvallisuuden tunne kuluttajalle. Kuluttaja voi näppärästi kutsua sillä apua, jos hän eksyy tai hänen autonsa hyytyy tien viereen. Neljäntenä tulee teknologian tuomat hyödyt, eli eri ominaisuudet ja niiden tuoma mukavuus, joita eri matkapuhelimet voivat kuluttajalle tarjota. Täytyy kuitenkin muistaa, että on ihmisestä kiinni, mitä edellä mainituista vaikuttimista hän pitää tärkeimpänä, jonka pohjalta hän luo ostopäätöksen. (Aoki & Downes, 2003)

Ostokyvyyllä tarkoitetaan ostajan taloudellisia mahdollisuuksia tehdä ostos. Ostokyky muodostuu kuluttajan käytettävissä olevista varoista. Ostokyvyyteen vaikuttavat myös muualta saatavat varat, esimerkiksi tulonsiirrot, työnteosta saatava palkka, kuluttajan säästämishalukkuus, vieraspääoma eli lainat, tuotteiden maksuehdot, vallitseva hintataso ja sen kehitys (Pekkarinen & Sutela, 2002)

Vanha sananlasku sanoo, että aika on rahaa. Näin myös ostokyvyyteen vaikuttaa kuluttajan käytettävissä oleva aika. Kuluttajan kärsiessä ajanpuutteesta, hänellä ei ole aikaa miettiä ja tuhjata aikaa ja energiaa hankkiakseen haluamansa tuote tai palvelu halvimmasta mahdollisesta paikasta. Ajanpuutteen johdosta hän joutuu sijoittamaan hankintaan enemmän varoja saadakseen tuotteen nopeammin. Ostaja

on myös valmis maksamaan ajan säästymisestä. Jos kuluttajan ongelmana on tarve seurata omia sähköposteja, voi kuluttaja tämän ongelman ratkaista esimerkiksi 3G matkapuhelimella, joka mahdollistaa useita kertoja päivässä sähköpostin lukemisen missä vain ja milloin vain. Ajankäytön organisoiminen näkyy hyvin esimerkiksi internet laajakaistan valinnassa. Mitä enemmän kuluttaja haluaa säästää aikaa, sitä nopeamman yhteyden hän hankkii ja sitä enemmän kuluttajan on sijoitettava palveluun myös rahaa. (Bergström, Leppänen 2003, s.98)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös tuotteiden tarjoamat ominaisuudet ja tekijät. Yleisesti ottaen voidaan ajatella kuluttajan olevan kiinnostunut kuudesta eri osa-alueesta, jotka matkapuhelin kuluttajalle tarjoaa. Osa-alueet ovat normaalit tekijät, eli standardit jotka jokaiseen matkapuhelimeen kuuluu, psykologiset tekijät, puhelimen tekniset ominaisuudet, käytettävyys, matkapuhelimen merkki ja puhelimen tarjoamat viihdeominaisuudet.

Tutkijat Aoki ja Downes kiteyttävät taulukossa 5 tekijät, joihin kuluttajat heidän mukaansa kiinnittävät huomiota matkapuhelinta ostaessa.

Käytettävyys	Merkkivalinta	Viihdeominaisuudet
<ul style="list-style-type: none"> Ohjelmiston helppo käytettävyys 	<ul style="list-style-type: none"> Brändin valinta Tuotteen tuki - ja huolto mahdollisuudet Markkinoiden suositukset tiettyjä tuotteita kohtaan 	<ul style="list-style-type: none"> Pelit Soittoäänet Kameraominaisuudet Multimedialpalvelut Kielivaihtoehdot Internetominaisuudet Musiikkiominaisuudet
Normaalit tekijät	Psykologiset tekijät	Tekniset ominaisuudet
<ul style="list-style-type: none"> Puhelimen hinta ja käyttökulut Standardit Verkkopalvelut 	<ul style="list-style-type: none"> Ulkonäkövaatimukset Matkapuhelimen paino Matkapuhelimen koko Muotoilu Kestävyys Laatu Houkuttelevuus Materiaali 	<ul style="list-style-type: none"> Puheominaisuudet Akun kestävyys Turvallisuus standardit Kuuluvuus

Taulukko 5. Matkapuhelimen tarjoamat ominaisuudet kuluttajalle. (Aoki & Downes, 2003)

Taulukossa 5 mainitut tekijät, ovat elementtejä, jotka yleisesti ottaen kiinnostavat kuluttajaa. Kaikki matkapuhelimen tarjoamat ominaisuudet eivät kiinnosta jokaista kuluttajaa. Jokainen kuluttaja tuntee jonkun näistä ominaisuuksista kiinnostavammaksi kuin toisen. Jotkut kuluttajat ovat kiinnostuneita matkapuhelimen tarjoamista viihdeominaisuuksista, joillekin ohjelmistojen helppokäyttöisyys merkitsee enemmän ja jotkut kiinnittävät enemmän huomiota vain tuotteen ulkonäköön. Roy Chitwood esittää teoksessaan, että ihmisillä löytyy ostamiseen kuusi motiivia. Niin kuin kirjoittaja aikaisemmin on maininnut, myös Chitwood:n mukaan syyt eivät ole järkeviä, älykkäitä, eikä niitä edes voi välttämättä selittää. Roy Chitwood jakaa kuluttajan ostomotiivit voiton tavoitteluun, tappion pelkoon, mukavuus ja vaivattomuuteen, turvallisuuteen ja suojautumiseen, omistamisen ylpeyteen ja tyytyväisyyden tunteeseen. Hänen mukaansa täytyy muistaa, että mikään edellä mainituista motiiveista ei ole tärkeämpi kuin toinen ja useimmin enemmän kuin yksi motiiveista vaikuttaa jokaisessa asiakkaan tekemässä ostopäätöksessä. (Chitwood 1996, s. 69)

Seuraavaksi tarkastellaan jokaista ostokäyttäytymiseen vaikuttavaa tekijää perusteellisemmin aloittaen ihmisen fyysisistä, henkisistä ja emotionaalisista tekijöistä. Luvun lopussa havainnollistetaan kuinka esimerkiksi muut kuluttajat ja tuote itsessään vaikuttaa ostopäätökseen. Kappaleessa kirjoittaja kiinnittää erityisesti huomiota kuluttajan tarpeisiin, psykologisiin tekijöihin, muiden ihmisten vaikutukseen ostokäyttäytymisessä ja matkapuhelimen tarjoamiin mahdollisuuksiin.

4.1 Demografiset tekijät

Ostajien demografiset piirteet eli ns. väestötekijät ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Demografiset tekijät ovat yleisin huomioitava tekijä asiakkaiden kartoittamisessa. Yleisimmät demografiset tekijät ovat

- ikä
- sukupuoli
- asuinpaikka ja asumismuoto
- perheen elinvaihe, perheen koko
- tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus
- ammatti, koulutus
- kieli
- uskonto ja rotu

Demografisilla piirteillä on tärkeä merkitystä analysoitaessa ostokäyttäytymistä. Esimerkiksi ikä, sukupuoli ja perhetilanne selittävät jo paljon, miksi ihmiset hankkivat tiettyjä tuotteita ja vastapainoksi karttavat tiettyjen tuotteiden ostamista. Esimerkiksi matkapuhelinbisnekseen vaikuttavat suuresti kuluttajan ikä, sukupuoli, perheen elinvaihe, käytettävissä olevat varat ja asuinpaikka. Ikä vaikuttaa esimerkiksi suuresti mallin valintaan. Sukupuolitekijä vaikuttaa mallin ulkonäköön, perheen elinvaihe vaikuttaa esimerkiksi siihen, mistä liikkeestä tuotteet ostetaan ja myös hinnalla on tässä tapauksessa suuri merkitys. Yleensä jos huoltaja on Elisan asiakas, myös lapsien liittymät hankitaan Elisan myymälästä. Käytettävissä olevat varat vaikuttavat siihen kuinka hintavan matkapuhelimen kuluttajalla on mahdollisuus hankkia. Asuinpaikka vaikuttaa esimerkiksi siihen, jos kuluttaja haluaa hankkia uusimman 3G puhelimen, mutta hän asuu kaupungin ulkopuolella, jossa puhelin ei välttämättä edes kuulu. Kuluttajien ostokäyttäytymistä analysoitaessa, demografiset tekijät eivät kuitenkaan pelkästään riitä muodostamaan kokonaisuutta, vaan väestötekijöiden lisäksi tulokseen vaikuttaa monia muita ihmisen taustalla vallitsevia tekijöitä. (Kotler 2006, 79)

4.2 Elämäntyyllitekijät

On huomattu, etteivät pelkät demografiset ja sosioekonomiset muuttujat, joita ovat koulutus, ammatti, toimiala, yksistään anna riittävästi tietoa kuluttajasta ja hänen käyttäytymisestään. Ostajan psykologiset ja sosiaaliset tekijät muodostavat yhdessä yksilön demografisten piirteiden kanssa ostajan elämäntyylin. Ihmisen elämäntyyli voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen väestötekijöistä koostuviin tekijöihin ja ihmisen persoonallisuuteen ja sosiaaliseen käyttäytymiseen liittyviin tekijöihin. Yksilöiden elämäntyyllillä tarkoitetaan tapaa, miten yksilö elää elämäänsä, miten hän suhtautuu elämään sen ympärillä toimivaan ympäristöönsä ja miten hän käyttää aikaansa ja rahaansa. Näitä tekijöitä ilmaistakseen, kuluttajat ostavat tuotteita ja palveluita, jotka kuvaavat heitä. Ihminen käyttäytyy ja kuluttaa elämäntyylin mukaisesti. Jos kuluttaja seuraa muotia ja haluaa olla trendikäs, hän ostaa näyttäviä matkapuhelimia. Elämäntyylyjä selittävät useat eri tekijät, jotka eivät ole riippumattomia toisistaan. Yksi tärkeimmistä elämäntyyli-vaikuttajista on kuluttajan vapaa-ajan käyttäytyminen. Matkapuhelinbisnekseen vaikuttavat kuluttajien elämäntyyllitekijät voidaan muodostaa kolmesta eri kategoriasta väestötekijöistä, arvoista ja kiinnostuksen kohteista ja median käytöstä. Väestötekijöiden arvot muodostuvat esimerkiksi sukupuolesta, iästä, koulutuksesta, siviilisäädystä ja asuinpaikka. Arvot ja kiinnostuksen kohteet muodostuvat perheestä ja läheisistä, rakkaudesta omaa kotimaata kohtaan, persoonallisesta menestyksestä, urheilusta, kulttuurista ja omasta ulkonäön huolehtimisesta. Median käyttö muodostuu esimerkiksi radion kuuntelusta, videopelien pelaamisesta, kirjojen lukemisesta, internetin käytöstä, matkapuhelimen käytöstä ja käyttötavoista, tietokoneiden käytöstä ja television katsomisesta. Näiden johdosta elämäntyyllitekijöitä on huomattavasti vaikeampi mitata, selittää tai analysoida verrattavissa esimerkiksi demografisiin tekijöihin. (Solomon 2006, 208-210) (Mazzoni, Castaldi & Addeo, 2007)

Esimerkiksi naisten ostaessa tänä päivänä matkapuhelinta, ostopäätöstä eivät ratkaise kokonaan tuotteen ominaisuudet, vaan se miltä matkapuhelin näyttää ja minkä värinen se on. Tämä on myös Nokian tiedossa ja matkapuhelinten muotoiluun ja näyttävyyteen panostetaan huomattavasti.

Elämäntyylytekijöiden takia, matkapuhelin ei ole enää laite, jolla soitetaan, vaan siitä on tullut myös muoti-ilmiö. (<http://la-static.talentum.fi/pdf/tv/2104200637-69371d5509f8c2de77a7185ee5ab3dbd.pdf>)

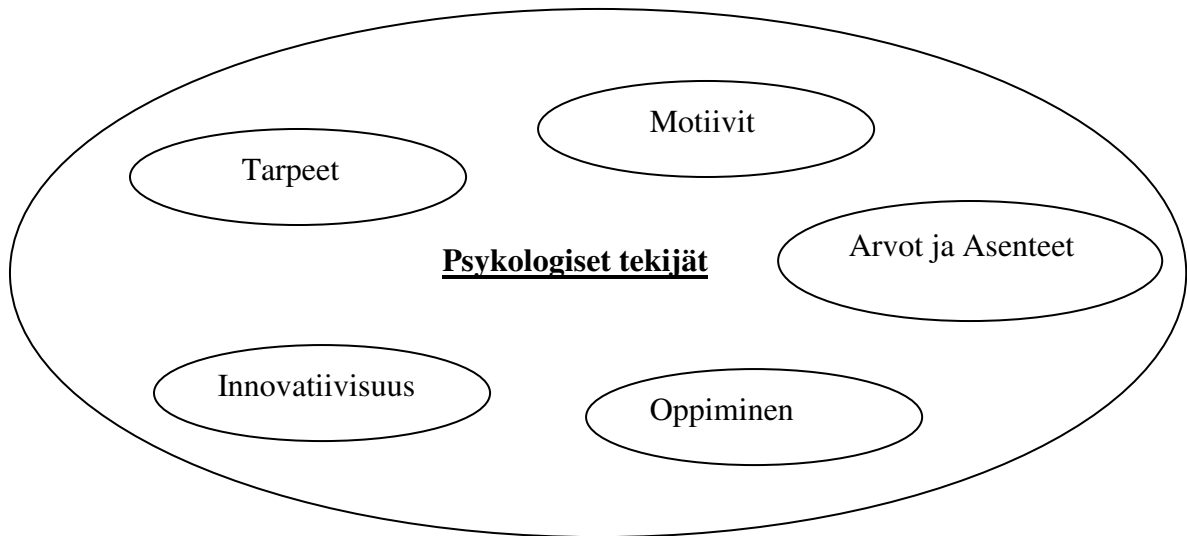
Kuluttaja kokee myös tärkeäksi saada mahdollisuuden muokata matkapuhelimesta omanlaisensa, persoonallinen puhelin esimerkiksi logojen, soittoäänien, kuorien vaihdettavuuden, kuvien ja lisäominaisuuksien avulla. Tämä tulee halusta kuluttaa ja käyttää omanlaisia tuotteita, ja tähän matkapuhelin on erittäin muunneltava ja joustava tuote.

Useat kuluttajat ostavat samanlaisia tuotteita, mitä heidän ihannoimat ihmiset käyttävät. Tämän johdosta, monet kuluttajat pyrkivät pitämään elämäntyyliä, johon heillä ei ole taloudellisesti varaa esimerkiksi ostamalla juuri markkinoille tulleen hintavan matkapuhelimen. Heitä kutsutaan statuskuluttajiksi ja tähän vaikuttaa kuluttajan ego. (Bergström, Leppänen 2003) (Solomon 2006, 197, 408) Elisan myymäläpäällikön Janne Lahtisen mukaan statuskuluttajien määrä on yleistynyt paljon kytkeykaupan yleistyessä matkapuhelinbisneksessä. (Lahtinen 2008)

4.3 Psykologiset tekijät

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön henkilökohtaisia piirteitä eli persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka heijastuvat myös ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoprosessiin. (Kotler 2006 s. 184) Jokainen kuluttaja on erilainen. Psykologiset tekijät muodostuvat motiiveista, tarpeista, kuluttajan arvoista ja asenteista, oppimisesta ja innovatiivisuudesta. Demografiset tekijät auttavat selittämään ”kuka” tuotteita kuluttaa. Psykologiset tekijät kertovat ”miksi” he kuluttavat. (Solomon 2006, s. 214-216)

Kuviossa 3 ilmenee hyvin, mitkä tekijät kuluttajan psykologisiin tekijöihin vaikuttavat. Markkinoijan tehtävä onkin ymmärtää miten kuluttaja reagoi hänen sisällään vallitseviin tekijöihin ja ulkoapäin tuleviin markkinoinnin vaikutuksiin ja ärsykkeisiin. (Kotler 2006, s. 184)



Kuvio 3. Ostajan psykologiset tekijät
(Bergström, Leppänen 2003, s.100)

Psykologiset tekijät vaikuttavat paljon brandin valintaan. Tämä näkyy esimerkiksi Suomalaisten kuluttajien matkapuhelinmerkin valinnassa suomen matkapuhelinalalla. Helsingin Sanomien mukaan kuluttajat ostavat Nokian matkapuhelimia, koska he haluavat kuluttaa suomalaisia tuotteita ja suosia suomalaista yritystä. Tutkimuksen mukaan 76 prosenttia suomalaisista pitää kotimaisia tuotteita muunmaalaisia parempina. Kuluttajat kokevat, että kotimaiset tuotteet tai palvelut ovat laadultaan ja turvallisuudeltaan ulkomaisia parempia. (<http://www.hs.fi/arkisto/artikkeli/Kotimaisia+tuotteita+arvostetaan+yh%C3%A4/HS20071022SIIMP0142v>)

Nokian suosiminen kuluttajan ostovalinnassa selittää myös teorian brändi lojaalisuudesta ja kuluttajien ”laiskasta” käyttäytymisestä. Kuluttajat suosivat merkkiä, joihin heillä on aikaisempaa kokemusta ja johon he ovat tyytyväisiä. Tämän johdosta kuluttaja ei ole kiinnostusta tutustua tai ottaa riskiä koittamalla jotain toista merkkiä. Valitsemalla Nokian matkapuhelimen kuluttaja tiedostaa, mitä hän tulee saamaan. (Solomon 2006, s. 329-330) Suomalaiset käyttävät Nokiaa, myös hyvän varaosa saatavuuden johdosta. Esimerkiksi matkapuhelimen latureita on helpompi löytää ja saada lainaksi, jos oma unohtuu kotiin.

Tuotteen suunnittelu ja muotoilu on tänä päivänä avain menestykseen tai epäonnistumiseen. Tuotteen onnistunut muotoilu antaa kuluttajalla psykologisen nautinnon, joka monissa tilanteissa on jopa muita ominaisuuksia tärkeämpi tekijä. Nykyään monet tuotteet, niin kuin matkapuhelimetkin, tarjoavat samanlaiset ominaisuudet merkistä riippumatta. Näin ollen tuotteen muotoilu on hyvin ratkaiseva tekijä. (Solomon 2006, s. 76)

Matkapuhelimet erottuvat toisistaan hieman eri ominaisuuksien ansiosta. Toisissa matkapuhelimissa on parempi kamera, toisissa monipuolisempi ajankäyttöä hallinnoivat toiminnot, mutta ennen kaikkea puhelimet erottuvat toisistaan muotoilun, värien, koon ja materiaalin puolesta. Nämä ovat ”makuasioita” eli psykologisia tekijöitä, jotka eri ihmiset tulkitsevat ja joita kuluttajat arvostavat eri tavalla. Näin ollen myös puhelimen suunnittelu ja muotoilu vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Matkapuhelinvalmistajat kiinnittävätkin paljon huomiota siihen, mikä tekee puhelimen houkuttelevaksi asiakkaalle.

Käyttäjien tyytyväisyys matkapuhelimiin on hyvin laaja osa-alue. Joillekin matkapuhelin on osa muotia, ja matkapuhelimen ulkonäöstä on tullut tavallisille käyttäjille tärkeä arvoa mittaava tekijä. Seuraavassa taulukossa on lueteltu mielikuva osa-alueet matkapuhelimen ulkonäöstä ja suunnittelusta, joihin kuluttaja kiinnittää huomiota.

Normaalit aistit ja tuntemukset	Puhelimen mielikuva ja näyttävyys	Tuntemukset ja mielikuvat
Muotoilu Äänen voimakkuus Tasapaino Värit Kirkkaus Fontti Painavuus Läpikuultavuus	Ylellisyys Hienous Sopusointuinen Kiinnostavuus huoliteltu, siisti	Viehättävyys Uskottavuus Hyväksyttävyys Yksinkertaisuus Huoliteltu ja siisti Luotettavuus Tyytyväisyys

Taulukko 6. Käyttäjän mielikuvaosa-alueet matkapuhelimen ulkonäköä ja suunnittelua kohtaan. (Gulfem & Gülçin,, 2006)

Käyttäjän tyytyväisyys on riippuvainen miltä tuote näyttää ja miten se on suunniteltu. Värit tuovat tuotteeseen näyttävyyttä. Ne voi tehdä tuotteen ”lämpöiseksi” ja siistiksi. Fontit, logot ja tekstit, tekevät tuotteesta virallisemmän. Kuluttaja voi kokea puhelimen ylelliseksi, modernilta tai hyvin elegantilta. Tuote voi myös näyttää turvalliselta ja yksinkertaiselta.

4.3.1 Tarpeet

Markkinoinnin lähtökohtana on, että yritys pyrkii selvittämään, minkälaisia tarpeita kuluttajilla on, ja miten yritys pystyy ne tarpeet kustannustehokkaasti hyödyntämään. Ihmisen tarpeet voidaan jakaa monenlaisiin kategorioihin. Yleisimmät tarpeet koostuvat biologisista tarpeista, turvallisuuden tarpeesta, hoivaamisen tarpeesta, levon tarpeesta, psyykkisistä tarpeista, omistuksen tarpeesta, hyötymisen tarpeesta, nautinnon tarpeesta, itsenäisyyden tarpeesta sekä sosiaalisista tarpeista. Tarpeet ovat yksi suurimmista vaikuttimista matkapuhelinalan kuluttajien toiminnassa ja vaikuttavat ratkaisevasti kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tarpeet voidaan määritellä siis erilaisiksi puutetiloiksi, elämässä vallitsevassa epätasapainoksi, jotka voidaan tyydyttää jollain työkalulla. (Kotler 2006 s.184) (Solomon 2006, s. 125-126)

Perustarpeiden tyydyttäminen on elämisen kannalta välttämätöntä. Ihmisen on syötävä, juotava ja myös levättävä. Johdetuksi tarpeeksi kutsutaan tarpeita, jonka avulla ihminen haluaa jotain mukavuutta tai piristystä elämäänsä. Johdettuja tarpeita ovat mm. virkistystä, onnistumista ja statusta tuottavat tarvetilat. Monet eri matkapuhelin valmistajat tarjoavatkin juuri tästä syystä, niin monia eri puhelinmalleja, jotka vastaavat erilaisten ihmisten erilaisiin tarpeisiin. Esimerkiksi virkistystä haluavat ihmiset hankkivat älypuhelimia, joiden avulla musiikin kuuntelu ja kameraominaisuudet tuovat iloa elämään. Statusta kohentavat ihmiset hankkivat hienoja kromisilla kuorilla varustettuja matkapuhelimia tai muuten ulkonäöllisesti kauniita korkean designin omaavia kalliita matkapuhelimia, jotka viestittävät muille ihmisille matkapuhelimen käyttäjän tyylistä tai vaikkapa egosta.

Liikemies voi tarvita Nokian communicator - matkapuhelinmallia varmasti työnkin puolesta, mutta mallin omistaminen viestittää jo muille virallisemmän kuvan henkilöstä, ja parantaa näin ollen käyttäjän statusta ja halua kuulua johonkin tiettyyn ryhmään liike-elämässä.

Markkinointimaailmassa kuluttajan tarpeet jaetaan usein käyttö- ja välinetarpeisiin. Asiakkaan tarpeista puhuttaessa, tarkoitetaan usein juuri käyttötarvetta. Nykyään yksi tuote voi tyydyttää monia erilaisia tarpeita. Esimerkiksi matkapuhelin voidaan hankkia työkäyttöön, henkilökohtaisen sosiaalielämän ylläpitämiseen tai vaikkapa elämän viihdyttämisvälineeksi pelikonsolin muodossa. Näin ollen on erittäin tärkeätä huomata, että yhtä tuotetta voidaan markkinoida varsin moneen eri tilanteeseen. (Bergsröm, Leppänen 2003 103) (Solomon 2006, 127)

Välinetarpeita ovat mm. pätemisen, jännityksen tai statuksen tarve. Matkapuhelinkaupassa tämä tarkoittaa sitä, että välinetarpeet määrittelevät, mikä merkki tarjoaa kuluttajalle mallin, joka kuluttajan statuksen tyydyttää parhaiten. Esimerkiksi Applen uusi Iphonen hankintaperuste on monesti välinetarpeisiin pohjautuva tarvetila. Applen tuotteet, esimerkiksi musiikkisoitin Ipod ja kannettavatietokone Mac ovat kehittyneet suosituksi trendeiksi ja monet ihmiset, jotka omistavat Ipodin tai Mac:n hankkivat ”tuoteperheeseen” myös Applen Iponen matkapuhelimekseen. Applen tuotteet pönkittävät ennen kaikkea ihmisen statusta, koska ihmiset ovat sisäistäneet Applen valkoiset tuotteet kauniiksi ja jopa sisustuselementiksi, jotka tiedetään olevan hintavia tuotteita.

Tarpeet voidaan jakaa myös kahteen muuhun kategoriaan: tiedostettuihin ja tiedostamattomiin. Tiedostettujen tarpeiden olemassaolo ymmärretään, mutta tiedostamattomat tarpeet täytyy huomioida. Tiedostamattomia tarpeita pyritään aktivoimaan esimerkiksi mainoskampanjoilla tai järjestämällä tuote kokeiluja, jonka päämäärä on tuotteen ominaisuuksien tuominen positiivisella tavalla kuluttajien tietoisuuteen. (Kotler 2006 s. 77) (Bergsröm, Leppänen 2003 s.103)

Amerikkalaistutkimuksen mukaan matkapuhelinkäyttäjät voidaan jakaa viiteen eri kohderyhmään:

- Taloudellisiin käyttäjiin
- Turvallisuuden tarpeen tyydyttäjiin
- Riippuvaisiin käyttäjiin
- Kokeneisiin käyttäjiin
- Tavallisiin käyttäjiin

(Aoki, K & Downes, E.J, 2003)

Taloudelliset käyttäjät uskovat matkapuhelimen olevan halvin vaihtoehto, pitää yhteyttä läheisiin ja tuttaviiin. He uskovat, että ”omistamalla matkapuhelimen, he säästävät rahaa”. Toisaalta onhan tämä totta myös Suomessa. Onhan lankapuhelimen ja puhelinosaakkeen ostaminen suuri investointi Suomessa. Taloudelliset käyttäjät uskovat myös, että puhelujen hinnat ovat lankapuheluita halvemmat. Taloudelliset käyttäjät hankkivat esimerkiksi kaveririnki-palveluja, jossa puhelut ovat halvempia nimettyjen neljän liittymän kesken.

Turvallisuuden tarpeen tyydyttäjät, ovat erittäin tietoisia omasta turvallisuudesta ja omistamalla matkapuhelimen he tuntevat heidän ympäristönsä turvallisemmalta. Jos matkapuhelin unohtuu kotiin, he tuntevat olevansa ”hukassa”. He hankkivat matkapuhelimen työkaluksi kutsua apua jos tarve niin vaatii, esimerkiksi auto-onnettomuuteen, tai jonkun muun mahdollisen onnettomuuden varalle.

Riippuvaiset kuluttajat ovat riippuvaisia matkapuhelimen käyttämiseen ja tuntevat olevansa hukassa ilman puhelinta. He tuntevat että matkapuhelin yhdistää heidät muuhun maailmaan ja he tuntevat että heidän koko elämänsä on tallennettu puhelimeen, esimerkiksi kontaktien, viestien, ja numeroiden muodossa. He käyttävät matkapuhelinta toiseksi eniten nuorista kuluttajista ja he puhuvat puhelimeen toiseksi kauemmin.

Esimerkiksi yksi käyttäjä totesi, että kun hän vaihtoi operaattoria, hän joutui pitämään kumpaakin liittymää päällä samaan aikaan, ettei hänellä tulisi tilannetta jolloin hänellä ei olisi matkapuhelinta soittovalmiina.

Kokeneilla käyttäjillä on ollut matkapuhelin jo kauan aikaa, ja he tuntevat, että puhelin on "ehdottomasti tärkein työkalu maailmassa". He kiinnittävät huomiota enemmän puhelimen ulkonäköön ja sen ominaisuuksiin, kuin esimerkiksi turvallisuuden tarpeen tyydyttämiseen. Heille puhelimen tuoma status on tarpeista tärkein. He kokevat olonsa yksinäiseksi ja tuntevat olevansa pulassa, jos matkapuhelin unohtuu vaikka aamulla kotiin. Tämä kuluttajaryhmä käyttää puhelinta kaikista eniten nuorista käyttäjäryhmistä.

Tavalliset käyttäjät käyttävät puhelinta sen takia, koska se on "järkevää". He näkevät puhelimen käyttämisessä puhelimen käytön edullisuuden ja myös puhelimen tuomat turvallisuus ominaisuudet. He ovat huomioineet myös puhelimen tuovan hyötyä heidän ajan hallintaan ja sen avulla he tuntevat käyttävänsä päivän tehokkaammin ja hyödyllisemmin, turhaa aikaa hukkaamatta. Tätä kuluttajaryhmää ei kiinnosta puhelimen ulkonäkö ja he eivät pidä puhelinta maailman tärkeimpänä asiana. He yleensä soittavat puhelimella kotoaan, kaduilta, julkisista kulkuneuvoista ja autosta. Puheluiden kestot on keskiarvoltaan pienempiä muihin ryhmiin verrattuna. He tuntevat, että elämä on tullut helpommaksi matkapuhelimen avulla.

(Aoki, K & Downes, E.J, 2003)

Johtopäätöksenä voidaan siis sanoa, että kuluttajan perustarpeet matkapuhelinbisneksessä ovat taulukon 7 mukaiset.

1. Taloudellisen hyödyn tavoittelu
2. Tarve hankkia informaatiota
3. Sosiaalinen tarve
4. Tarve pitää yhteyttä läheisiin ja ystäviin
5. Tarve hallita aikaa tehokkaammin ja monipuolisemmin
6. Riippuvaisuus
7. Tarve kasvattaa omaa imagoa

Taulukko 7. Kuluttajien perustarpeet matkapuhelinbisneksessä.

Edellä mainittuja tekijöitä tarkasteltaessa, voidaan tekijät löytää jokaisen matkapuhelinkäyttäjän taustalta.

Kuluttajien tarpeet matkapuhelimiin voidaan myös selittää yhdistämällä matkapuhelimen tarjoamat funktiot ihmisten tarpeisiin. Eri funktiot tyydyttävät ihmisen eri tarpeita.

Alla on taulukoitu, mitkä eri funktiot kuluttaja kokee tärkeiksi ja mihin eri kuluttajan tarpeisiin kyseiset funktiot vaikuttavat.

Puhelimen hinta - Pätemisen ja arvostuksen tarpeet - Itsensä toteuttamisen tarpeet	Ergonomia - Itsensä toteuttamisen tarpeet - Fysiologiset tarpeet	Puheluiden ja palveluiden hinta - Itsensä toteuttamisen tarpeet - Sosiaalisuuden tarpeet - Turvallisuuden tarpeet - Fysiologiset tarpeet
Puhelimen käyttömukavuus - Fysiologiset tarpeet - Sosiaalisuuden tarpeet - Pätemisen ja arvostuksen tarpeet - Itsensä toteuttamisen tarpeet	Puhelimen akun kestävyys - Sosiaalisuuden tarpeet - Turvallisuuden tarpeet	Puhelimen näytön laatu - Itsensä toteuttamisen tarpeet - Pätemisen ja arvostuksen tarpeet - Fysiologiset tarpeet
Puhelimen kestävyys/laatu - Turvallisuuden tarpeet - Sosiaalisuuden tarpeet - Itsensä toteuttamisen tarpeet	Signaalin voimakkuus - Turvallisuuden tarve - Sosiaalisuuden tarve	Puhelimen muotoilu/Design - Pätemisen ja arvostuksen tarpeet - Fysiologiset tarpeet
Mahdollisuus tehdä puhelimesta persoonallisen - Fysiologiset tarpeet - Itsensä toteuttamisen tarpeet	Puhelimen brandi/merkki - Itsensä toteuttamisen tarpeet - Pätemisen ja arvostuksen tarpeet	Teknologian suomat palvelut - Itsensä toteuttamisen tarpeet - Pätemisen ja arvostuksen tarpeet - Sosiaalisuuden tarpeet - Turvallisuuden tarpeet
Lisätarvikkeet - Fysiologiset tarpeet - Turvallisuuden tarpeet	Muut toiminnot esim. valokuvat, musiikki yms. - Itsensä toteuttamisen tarpeet - Pätemisen ja arvostuksen tarpeet	Puhelimen tuoma status - Pätemisen ja arvostuksen tarpeet - Itsensä toteuttamisen tarpeet

Taulukko 8. Matkapuhelimien funktioiden vaikutus kuluttajan eri tarpeisiin. (Mazzoni, Castaldi, & Addeo, 2007) (Solomon 2006, 54)

Edellisen sivun taulukosta voidaan nähdä, kuinka eri funktiot vaikuttavat kuluttajan tarpeisiin. Kuluttaja huomioi tarkasti, paljonko puhelimet maksavat eri paikoista ostettuina. He seuraavat tarjouksia ja mainoksia ja ennen kaikkea operaattorin liittymän puhelu ja tekstiviestihinnoilla on suuri merkitys kuluttajan ostopäätökseen. Talouden noususuhdanteet näkyvät hintavien mallien myynneissä, mutta myös halpoja malleja tarvitaan. Kaikki kuluttajat eivät tarvitse multimediaominaisuuksia, vaan he käyttävät matkapuhelinta vain sosiaalisena työkaluna. Yleisesti ottaen kuluttajalla on myös mielikuva eri operaattoreiden puhelintaajuuksien eli ”kenttien” toimivuudesta luonnossa, missä ei ole muuta asutusta lähellä. Kuluttaja miettii ja huomioi myös matkapuhelimen ja liittymän soveltuvuutta käyttäjän tarkoitukseen. Esimerkiksi perheen jäsenten hankkiessa samat liittymät, liittymien kesken soitetut puhelut ovat halvempia. Erilaisten lisätoimintojen avulla kuluttaja voi parantaa turvallisuutta esimerkiksi handsfree –tarvikkeen avulla tai parantaa hänen ajanhallintaa erilaisten kalenteri ja internetominaisuuksien johdosta. Kuluttajat kiinnittävät huomiota myös akun kestävyys, merkkiin, ruudun kokoon ja miten laadukkaalta puhelin näyttää. (Mazzoni, C, Castaldi, L & Addeo, F. 2007) (Solomon 2006, s. 54)

Tuotteen muotoilu määrittyy jokaiselle kuluttajalle erilailla. Jokainen kuluttaja aistii tuotteiden ulkonäön eri tavalla. Esimerkiksi matkapuhelimen väri ja design, voi saada kuluttajan tuntemaan tuotteen ylelliseksi ja matkapuhelimen näppäimet voivat antaa joillekin kuluttajille siitä hyvin harmonisen vaikutelman. Tämän johdosta suunnittelulla pyritään miellyttämään ja aktivoimaan kuluttajan psykologiset tekijät ja tyydyttää asiakkaan fysiologisia ja pätemisen ja arvostuksen tarpeita. (Işıklara, G & Büyüközkanb, G 2006)

Tämän johdosta Nokia käyttää miljoonia euroja suunnitteluun ja tuo markkinoille juuri tietyille ihmisille parhaiten sopivia malleja. Vanhemmille ihmisille suunnatut mallit pitävät sisällään isot ruudut ja helppokäyttöiset näppäimet. Nuorille ihmisille suunnitellaan hyvältä näyttäviä älypuhelimia, mitkä pitävät sisällään paljon nuoren kuluttajan elämää parantavia ominaisuuksia, kuten musiikki – kamera - peli - ja internetominaisuuksia.

Ihmisten arvostaessa erilaisia funktioita eri tavalla, Elisalla kuin myös matkapuhelinvalmistajilla on määritelty asiakas segmentit ja kuluttajaryhmät eri tuotteille. Asiakas segmentit ovat suoraan kytköksissä matkapuhelinalan kuluttajakäyttäytymiseen. Elisän kuluttajaryhmät tuotteille ovat lapsiperheet, nuoret, vanhukset ja aikuiset ihmiset joissa tupla tulot mutta ei lapsia. Lisäksi yritysasiakkaat ovat myös yksi segmentti, mutta kirjoittaja käsittelee tässä opinnäytetyössä vain Elisän yksityisiä asiakkaita.

Lapset ovat merkittävä tekijä Elisalla. Lapset aloittavat kännykän käyttämisen yhä nuorempana ja nuorempana. Tämän mahdollistaa halpojen ja yksinkertaisten mallien saatavuus. Vanhemmat hankkivat lapsille puhelimia, ennen kaikkea silloin, kun he menevät kouluun. Lapsen tarve saada puhelin juontaa juurensa turvallisuuden tarpeesta, koska vanhemmat ajattelevat, että lapsi voi saada heidät heti kiinni, jos ongelmia koulun alkutaipaleella esiintyy. On myös erittäin yleistä, että jos perheestä yksi on Elisän asiakas, yleensä myös koko perhe on Elisän asiakkaita.

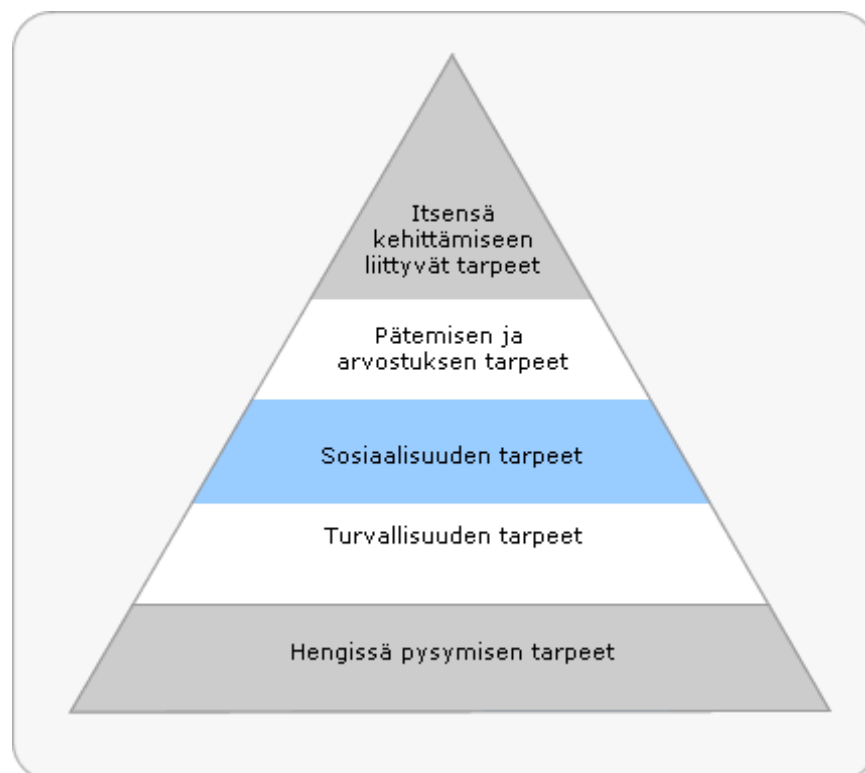
Vanhukset hankkivat puhelimia, joita on helppo käyttää, joissa on isot näytöt ja isot näppäimet. Vanhukset perustavat eniten samanlaisia puhelin malleja, joita he ovat käyttäneet aiemminkin. Voidaan siis olettaa, että vanhukset ovat erittäin merkki – ja malliuskollisia. Senioreille tarjotaan laajakaistatuotteita ja lankapuhelimen korvaavia ratkaisuja. Vanhojen ihmisten tarve tulee myös turvallisuuden tarpeesta, esimerkiksi vanha ihminen voi hankkia puhelimen, koska hän menee marjaan ja jos hän eksyy matkalla, voi hän soittaa apua. Vanhusten tarve matkapuhelimia kohtaan syntyy myös sosiaalisesta tarpeesta, pitää yhteyttä lapsiin ja lapsenlapsiin. Tämä segmentti, tulee kasvamaan suurten ikäryhmien vanhetessa tulevaisuudessa.

Nuorten tarpeena on ostaa tämän päivän ”trendi” puhelimia, mitkä näyttävät hyvältä ja pitävät sisällään paljon ominaisuuksia. Voidaan olettaa, että nuoret hankkivat puhelimia statuksen kohottamiseen, mutta myös viihdyttämään elämää. Tämän johdosta nuoret ostavat paljon 3G-pakettipuhelimia.

Älypuhelimien ostamiseen vaikuttaa myös ikäraja, koska paketin voi ostaa yli 18-vuotta täyttänyt. Myös tavoitettavuus ja sosiaalinen kanssakäyminen ystävien ja perheen välillä on yksi päätarpeista joita nuoret tyydyttävät.

Merkittävin kuluttajaryhmistä Elisalle on aikuiset, jonka talouteen tulee tupla - tulot, mutta heillä ei ole lapsia. Kuluttajaryhmä ostaa kalliita puhelimia, nopeita internetyhteyksiä, koska kuluttajaryhmän taloudellinen tilanne on erittäin hyvä. Tälle kuluttajaryhmälle tarjotaan aivan kaikkia tuotteita, koska ostopäätöksen taustalla ei ratkaise raha. (Janne Lahtinen 20.2.2008)

Ihmisen eri tarpeet matkapuhelinalaa kohtaan voidaan hyvin nähdä myös Maslowin tarvehierarkiasta. Matkapuhelin voi tyydyttää kuluttajan turvallisuuden tarpeen esimerkiksi ottamalla puhelimen mukaan metsään tai kalareissulle onnettomuuden varalle. Matkapuhelin tyydyttää ihmisten sosiaalisia tarpeita, koska tänä päivänä kaikki meistä voidaan tavoittaa puhelimen avulla. Joillekin kuluttajille uusi matkapuhelin tuo statusta, pönkittää egoa ja tuo arvostusta niissä piireissä joihin kuluttaja kuuluu, esimerkiksi bisnes -maailmassa.



Kuvio 4. Maslowin tarvehierarkia. (Kotler 2006 s. 185)

Tunnetuimman teorian ihmisen tarpeista ja niiden vaikutuksista kuluttajakäyttäytymiseen on esittänyt Abraham Maslow. Malli on jo vuosia ollut ihmisten tietoisuudessa, mutta malli selittää ihmisten tarpeet erittäin hyvin ja yksinkertaisesti. Hänen mukaansa kaikki ihmisen toiminta on sijoitettu hierarkiaan, jonka pyrkimyksenä on edetä välttämättömistä tarpeista ylöspäin, ei niin merkitseviin tarpeisiin. Maslow korostaa, että hänen hierarkiansa tulisi käsitellä kokonaisuutena, joka selittää ihmisen käyttäytymistä ja eri tarvetiloja. Mallista voidaan havaita, että ylemmällä tasolla olevat tarpeita ei voi tyydyttää kokonaan, ennen kuin alemman tason tarpeet ovat tulleet tyydytetyiksi. Lopputuloksena on siis se, että alempien tarpeiden kuten nälkä tai jano, tulee olla enemmän tyydytettyjä kuin ylemmän tason tarpeet, esimerkiksi itseään on vaikea kehittää tai kouluttaa jos kärsii nälänhädästä tai janosta. Matkapuhelinbisneksessä tämä näkyy niin, että kuluttajan varallisuuden kasvaessa, useimmat kuluttajat investoivat enemmän rahaa matkapuhelinhankintaan. (Kotler 2006 s. 185) (Solomon 2006, s.126)

4.3.2 Motiivit

Tarpeet pistävät ihmiset toimimaan eli tekevät heistä aktiivisia. Toiminnalle tarvitaan kuitenkin aina motiivi eli, syy miksi tehdään ja mitä tehdään. Ostomotiiviksi kutsutaan termiä, joka selittää, miksi kuluttaja hankkii tietyn tuotteen. Motiiveihin vaikuttaa kirjoittajan aikaisemmin mainitut yritysten markkinointitoimenpiteet, ihmisten tarpeet, psykologiset tekijät, kulttuuri tekijät ja kuluttajan varallisuus. Ostamisessa kuluttajalla on aina joku päämäärä minkä he yrittävät saavuttaa. Kuluttajan motiivilla on vaikutusta siihen, minkä tuotteen kuluttaja valitsee ja minkä tietyn brändin hän haluaa. Esimerkiksi valitsee kuluttaja Nokian tai Motorolan matkapuhelimen. Ihmiset valitsevat yleensä tietyt tuotteet, koska oletamme, että juuri valittu tuote tuo enemmän hyötyä kuin toinen tuote. Niin kuin tarpeidenkin kohdalla, myös motiivit voidaan jaotella erilaisiin kategorioihin. Yleisin ja ymmärrettävin jako on jakaa motiivit järki –ja tunneperäisiin motiiveihin. Järkiperäiset syyt tulevat kuluttajasta itsestään ns. luonnostaan esimerkiksi hinta, helppokäyttöisyys ja tuotteen hyödyllisyys.

Tunneperäisiä syitä kuluttajalle ovat mm. muodikkaus tai merkki, josta kuluttaja pitää. Yleisesti ottaen kuluttajille on tärkeää, että he pystyvät perustelevaan tekemänsä ostoksen hyödyllisyyden itselleen, miksi hankkia kyseinen tuote. Chitwood:n mukaan ”ihmiset ostavat tunnesyistä, mutta perustelevat hankintansa järkisyyllä”. (Chitwood 1996, s. 78) Hänen mukaansa jokainen ostotapahtuma johtaa tunneperäisistä syistä ja jokainen kuluttaja tavoittelee ostamisella taloudellista voittoa tai pelkäävät taloudellista tappiota. Tunnetasolla pyritään saavuttamaan mukavuutta, vaivattomuutta, turvallisuutta ja suojautumista. Kuluttajilla voi olla siis eri motiivit samanlaisien tuotteiden hankintaan. Esimerkiksi kolme ihmistä ostavat samanlaisen Nokian multimedia puhelimen. Kuluttaja A:n motiivina on tunnetilan antama tyydytys, koska puhelin sisältää paljon viihdyttäviä ja käytännöllisiä ominaisuuksia, kuten kamera ja musiikkiominaisuudet. Kuluttaja B:n motiivina on omistamisen ylpeys, koska kyseinen matkapuhelin on uusi malli ja se parantaa kuluttajan statusta niissä piireissä, jossa kyseinen asiakas vaikuttaa. Kuluttaja C:n ostomotiivina on minimoida elämisessä olevia riskejä eli vahvistaa turvallisuuttaan tai ajanhallintaa. (Solomon ym 2006, s. 118-119, 121) (Chitwood 1996, s. 72-73)

Kuluttajan tehdessä ostopäätöstä taustalla vaikuttavat ostoperustelut ja myös todelliset ostoperusteet. Ostoperustelut ovat järkisyytiä, jotka antavat ostolle vahvistuksen ja tukevat hyvän ostoksen tunnetta. Ostoperusteet ovat niitä emotionaalisia tekijöitä, joiden perusteella valinta itse asiassa tehdään. Elisan asiakkaan ostoperuste voi olla vaikka yrityksen suomalaisuus ja ihmisläheisyys, se voi olla puhelimen ulkonäkö, se voi olla edellä mainittu turvallisuustekijä. Ostoperusteet voivat useimmissakin tapauksissa olla sellaisia, jotka jätetään mainitsematta. Syyt salailuun voivat olla asioita, joita edes kuluttaja itse ei tiedä tai arkaluontoisemmat syyt, joita ostaja ei halua tuoda julkisuuteen. Matkapuhelimen oston syyksi kuulee harvoin, että kuluttaja osti matkapuhelimen statussymboliksi tai siitä, että asiakas voi olla ylpeä kyseisestä kalliin matkapuhelimen omistamisesta. Näitä arkaluonteisimpia syitä on hyvin vaikea kartoittaa kuluttajatutkimuksien avulla ja monesti niitä on mahdoton saada selville, vaikka kuluttaja kokee vastaavansa kuinka anonymisti. (Chitwood 1996, s. 74-75)

Markkinointinäkökulmasta motiiveja voidaan soveltaa myös oppimisen näkökulmaa hyväksi käyttäen. Käyttäytymistieteellisen tiedekunnan aikuiskasvatustieteen professori Yrjö Engeström jakaa motivaation kolmeen kategoriaan:

- Tilannemotivaatio herää, kun ulkoiset tekijät kiehtovat kuluttajaa. Esimerkiksi tarjoukset ja uutuuden tunteen viehätys houkuttelevat kuluttajaa.
- Välillinen motivaatio syntyy, kun ostamista ohjaavat sosiaaliset palkkiot tai rangaistukset. Esimerkiksi kuluttajan hankkiessa kauniin, uuden ja kalliin matkapuhelimen, kuluttajan arvostus nousee muitten silmissä, ja tulee näin ollen hyväksytyksi omissa piireissä. Tässä tapauksessa esimerkiksi tuotteen ulkonäkö tulee tuotteen ominaisuuksia ennen. Kuluttaja saa tuotteesta hyödyn vain omistamalla tuotteen, ei niinkään tuotteen ominaisuuksien kautta.
- Sisällöllinen motivaatio syntyy, kun ostaminen liittyy tarpeesta saada haltuun jokin tuote, joka tuo hyötyä kuluttajalla. Esimerkiksi kuluttajan motivaationa on hankkia matkapuhelin jonka avulla hän pääsee langattomasti internetiin, kun hän matkustaa paljon vaikkapa junalla. Näissä tapauksissa ostaja jo ostoksellaan sitoutuu kuluttamaan tuotetta ja on näin valmis pitkään ostoprosessiin hankkiakseen haluamansa.
(Bergström, Leppänen 2003, 104)

4.3.3 Arvot ja asenteet

Arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat useimmiten ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja vaikka ihminen ei sitä välttämättä ajattelekaan. Pohjimmiltaan ihminen perustaa toimintansa niiden arvojen pohjalta, joita hän arvostaa. Yleisesti voidaan olettaa, että nykyajan ihmiset arvostavat erilaisia asioita kuin vanhat väestöryhmät. Esimerkiksi nykyajan ihmiset ovat erittäin kiinnostuneita nykyajan tekniikasta, kun taas vanhemman väestöryhmien edustajat arvostavat yksinkertaisia ja helpokäyttöisiä tuotteita. Ihmisten on helpompaa samaistua sellaisiin yhteisöihin tai ryhmiin, jotka arvostavat samoja arvoja.

Tästä syystä yritykset tuovat esiin omia arvojaan liiketoiminnassa, jotta ihmiset voivat helpommin samaistua muihin ja olla lähellä yrityksen toimintaa, joka arvostaa samoja arvoja kuin sen asiakaskin.

Asenteilla tarkoitetaan ihmisen taipumusta suhtautua tietyllä tavalla johonkin kohteeseen. Yksilön asenteista riippuu miten ihminen reagoi ympärillä tapahtuviin muutoksiin ja mitä hän niistä ajattelee. Jos ihminen ei ole kiinnostunut esimerkiksi matkapuhelimista, hän tuskin tietää minkälaisia uusia malleja on tullut tai tulossa markkinoille. Jos ei ole esimerkiksi koskaan kuullut puhuttavan matkapuhelinten kytkökaupasta, kuluttaja suhtautuu siihen ilman ennakkoluuloja. Monet kuluttajat muodostat omat mielipiteensä saamiensa tietojen pohjalta ja esimerkiksi ympärillä olevien ihmisten kommenteista. Negatiivinen asennoituminen johonkin tuotteeseen voi olla hyvin vaikeata muuttaa jälkikäteen. (Wilkie 1994, 280-282) (Solomon 2006, 234-235) Hyvä esimerkki voidaan ottaa kiinalaisista tuotteista, joita vieläkin verrataan kotimaisiin, kuin myös muualla maissa valmistettuihin hyödykkeisiin. Asteet kiinalaisia tuotteita kohtaan ovat hyvin monella vieläkin erittäin negatiiviset, vaikka tänä päivänä tuote kuin tuote valmistetaan kiinassa. Voidaan oikeastaan sanoa, että kiinalainen laatu on tämän päivän laatu kulutustavaramarkkinoilla.

Asenteiden syntymisen voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan:

- saatujen tietojen pohjalta, esimerkiksi yrityksen markkinointitoimenpiteet
- Kuluttajien omien kokemusten perusteella
- ryhmien ja ympäristön vaikutuksesta, eli perhe, tuttavat, erilaiset harrastusryhmät, media ja kulttuuri vaikuttavat olennaisesti yksittäisen ihmisen asenteisiin.

4.3.4 Oppiminen ja havaitseminen

Oppiminen tarkoittaa pysyvää muutosta käyttäytymisessä, tunteissa ja ajatuksissa, jotka vaikuttavat taas kokemuksiin ja saatuihin tietoihin. Ympäristö ja sisäinen prosessi myötävaikuttaa omalta osaltaan kuluttajan oppimiseen. Oppiminen on riippuvaista kuluttajan aikaisemmista kokemuksista. (Wilkie 1994, 257)

Kun ihminen toimii, ihminen myös oppii. Alinta mahdollista oppimisen tasoa edustaa kyky oppia reagoimaan häneen kohdistuneisiin ärsykkeisiin eri tavalla. Esimerkiksi ruokakaupassa näkee usein pienten lasten itkevän makeishyllyjen edessä. Tämä juontaa juurensa opittuun asiaan, jonka lapsi on havainnut hyväksi keinoksi saada vanhemmat ostamaan makeisia. Mallioppimisessa jäljitellään jonkun ihannoiman ihmisen käyttäytymistä, esimerkiksi hankitaan Nokian communicator matkapuhelin, koska halutaan näyttää tärkeältä ja käyttäytyä samoin kuin bisnesalan ammattilaiset. Oppimisen avulla ihminen voi avartaa näkökulmaansa ja olettaa asioita. Esimerkiksi Apple valmistaa erinomaisia musiikkilaitteita ja kannettavia tietokoneita. Näiden käyttäjät voivat olettaa, että myös uusi Applen Iphone -puhelin tulee myös mullistamaan matkapuhelinmarkkinat. (Solomon 2006, 84)

Käyttöoppiminen on tietoisempaa oppimista. Tähän kuluttaja saa oppinsa vain omien kokemuksensa kautta, esimerkiksi käyttämällä Nokian matkapuhelimia. Käyttämällä ja kokeilemalla eri merkkejä ja malleja, kuluttaja oppii havaitsemaan, mikä niistä on toimivin ja paras ratkaisu, juuri hänen tarpeisiinsa. Matkapuhelimeissa kuluttajan aikaisemmat kokemukset korostuvat, koska esimerkiksi kaikki Nokian matkapuhelimet toimivat samalla logiikalla ja periaatteella.

Korkeatasoisessa oppimisessa tarvitaan tietoista orientoitumista. Ostamisessa tämä tarkoittaa eri vaihtoehtojen selvittämistä, tiedonhankintaa, riittävän ajan käyttöä ja tietoista ongelmanratkaisua. Havaitseminen liittyy ostokäyttäytymiseen, koska se kertoo yksilön kyvystä hahmottaa ympäristöään, eli markkinoita ja ottaa selvää mitä siellä tapahtuu. Havaitseminen on valikoitua toimintaa ja usein tästä syystä yritysten markkinointikampanjat eivät aina tavoita haluttua kohderyhmää,

koska kuluttaja altistuu kokoajan eri informaatiolle. Markkinoinnin viestit kilpailevat paitsi toistensa, myös kaikkien muiden ympäristössä olevien ärsykkeiden kanssa. Ärsykkeiden ominaisuudet, jotka vaikuttavat yksilön havaitsemisprosessiin, voidaan jakaa kolmeen kategoriaan:

- Määrä, voimakkuus ja erottavuus
- Yksilön ominaisuudet (persoonallisuustekijät ja kiinnostuksen kohteet)
- Sosiaaliset tekijät (toiset yksilöt, esikuvat)

(Kotler 2006, 187) (Bergeström Leppänen 2003, 106) (Wilkie 1994, 258)

Kuluttajien oppimisen merkitys voidaan nähdä myös hyvin tärkeänä vaikuttimena matkapuhelin ja liittymäkauppaan. Helsingin kauppakorkeakoulun tutkija Ilona Mikkonen kertoo, että eräiden yhdysvalloissa tehtyjen tutkimusten mukaan, kauppojen kannattaa panostaa lapsiin tulevaisuudessa. Tuleehan lapsista muutaman vuosien kuluttua tärkeitä asiakkaita jos ihminen jo nuorena ”rakastuu” tiettyyn liikkeeseen tai tiettyyn brändiin. Yhdysvalloissa tehtyjen tutkimuksien mukaan, lapset voivat tarrautua johonkin tiettyyn brändiin ja tulla brändi uskolliseksi jo kahden vuoden iässä. Jos lapsi sitoutuu jo noin varhaisessa vaiheessa jonkin tuotteen tai yrityksen kannattajaksi, elinikäinen asiakkuus tuottaa yritykselle kymmeniä tuhansia euroja. Vahvuutena lasten saamisessa liikkeeseen asioimaan on myös se, että samalla kuin perheen lapsi asioi liikkeessä, voi perheen äidille tai isälle tulla myös ajatus ostaa jotain samaisesta liikkeestä. Mikkonen kertoo, että lapset vaikuttavat suuresti koko perheen ostopäätöksiin. Yhdysvalloissa on arvioitu, että alle 12-vuotiaiden lasten suora tai epäsuora vaikutus ostopäätöksiin tuottaisi yli 400 miljardia euroa vuosittain. Mikkonen nostaakin esille suunnan, mihin tulevaisuudessa ollaan kovaa vauhtia menossa: ”Ennen piti vaikuttaa äitiin ja isään myydäkseen lasten tuotteita. Nyt täytyy vaikuttaa ensisijaisesti perheen junioreihin myös aikuisten tuotteissa”. (<http://www.hs.fi/arkisto/artikkeli/Lapsetkin+ottavat+mallia+muotimaailmasta/HS20080113SI1Y002ivz>)

Tämä koskee ehdottomasti myös suomalaisia operaattoreita ja Elisaa. Ennen asiakkaan oli vaikeampi irtautua operaattorista, koska hän ei pystynyt säilyttämään vanhaa numeroaan, joka oli muodostunut käytön myötä hyvin

henkilökohtaiseksi asiaksi. Esimerkiksi kirjoittajalla on ollut sama puhelinnumero niin kauan, kuin hän ensimmäisen matkapuhelimensa sai. Tänä päivänä kun numeron säilytettävyyden on ollut mahdollista jo muutaman vuoden operaattorista riippumatta. Toiminnan kannattavuuden kannalta esimerkiksi Elisan on saatava luotua kuluttajan kanssa asiakassuhde, joka ei anna kuluttajalle ajatusta vaihtaa liittymää tai yritystä toiseen. Tällaisen asiakkuuden alkaminen jo kuluttajan ollessa lapsi, tuo Elisalle huikeat tuotot kyseisen kuluttajan elämän aikana.

4.3.5 Kuluttajien innovatiivisuus uusia tuotteita kohtaan

Innovatiivisuus tarkoittaa kuluttajan halua kokeilla ja omaksua uutuuksia, sekä halua ottaa riskejä ostoissa. Matkapuhelinbisneksessä kuluttajien innovatiivisuus on hyvin tärkeässä roolissa, koska uusia matkapuhelinmalleja tulee markkinoille useita kymmeniä vuodessa. Kuluttajien innovatiivisuuden johdosta matkapuhelinmallien vaihtuvuuden ansiosta, erilaiset ostajat voidaan nähdä matkaviestintäalalla. Kuluttajat voidaan profiloida erityyppisiin kategorioihin:

- Edelläkävijät ovat kaikista kuluttajista innokkaimpia kokeilemaan jotain uutta ja he seurailevat tiiviisti mitä uusia tuotteita markkinoille tulee ja ottavat niistä selvää. He ovat ensimmäisenä Elisan liikkeessä kyselemässä esimerkiksi uusista Nokian malleista. Joukko on hyvin pieni, heitä on kuluttajista keskimäärin vain noin 3 %.
- Mieliopidejohtajat hankkivat tiiviisti tietoa alalla tapahtuvista muutoksista, ja seuraavat markkinoiden kehitystä. Yrityksille on erittäin tärkeää, että he saavat juuri tämän ryhmän aktivoitua käyttämään tuotetta, koska muut ihmiset kuuntelevat mieliopidejohtajien kommentteja tuotteesta ja sen hyvydestä. Yleensä mieliopidejohtajien ansiosta, joku tietty matkapuhelinmalli erottuu joukosta ja pysyy markkinoilla pitkään, koska juuri ”mieliopidejohtajat” pitävät siitä ja käyttävät sitä. Heitä arvioidaan olevan noin 14 % kuluttajista.
- Enemmistö johon kuuluu noin 70 % kuluttajista elää toisilta saamien tietojen varassa ja näin ollen kulkee ns. ”aallon mukana”. He reagoivat

muutoksiin hitaasti. On kuitenkin muistettava, että joukko käsittää selvän enemmistön kuluttajista, joten he ovat yritykselle asiakkaiden pääjoukko.

- Mattimyöhäisiä on noin 13 % kuluttajista. He havahtuvat jo nimensä mukaan silloin tuotteista, kun niiden sesonki on loppunut. He eivät seuraa esimerkiksi muotia eikä heitä kiinnosta muutkaan alalla tapahtuvat muutokset. He tekevät ostoksia vain silloin jos he tarvitsevat välttämättömästi jotakin. (Bergström, Leppänen 2003,84) (Solomon 2006, s. 403)

4.3.6 Kuluttajien ostajatyypit

Jokainen kuluttaja voidaan profiloida tiettyyn ostajatyypin kategoriaan. Tietyn ostajatyypin ”leimautumiseen” vaikuttaa monet pienet asiat. Esimerkiksi 30 – vuotiaan pääkaupunkiseudulla asuvan sinkun ja maaseudulla asuvan, perinteisen perheenäidin ostokäyttäytymisen taustat ovat hyvin erilaiset. (Solomon 2006, s. 328 - 329)

Tuotteeseen sitoutuminen ja merkkiuskollisuus liittyvät läheisesti myös kulutuksen määrään. Puhutaan heavy-käyttäjistä, medium-käyttäjistä ja light-käyttäjistä. Heavy-käyttäjille ovat useimmiten tärkeitä, sekä tuote että merkki, kun taas light-käyttäjät eivät välttämättä ole kovin kiinnostuneita valinnastaan ja ostavat joka tapauksessa harvoin. Matkapuhelinbisneksessä tämä tarkoittaa sitä, että heavy -käyttäjät vaihtavat puhelinta säännöllisesti, kun taas light -käyttäjät vain silloin, kun puhelin lakkaa toimimasta. Ostajatyypillä tarkoitetaan ostajaan liittyviä ominaisuuksia, jotka pysyvät ainakin osittain samoina vaikka, ostotilanteet vaihtelevat.

Taloudellinen ostaja seuraa tuotteiden hinta-laatusuhdetta ja etsii ostoissaan parasta mahdollista taloudellista hyötyä. Ääritapaus taloudellisesta ostajasta on ns. tarjoustarkka ostaja, joka on hyvin hintatietoinen, seuraa alennuksia, on valmis tinkimään ja ostaa vasta, kun saa haluamansa edun.

Yksilöllinen ostaja haluaa korostaa erilaisuutta. Hän ei ole altis toisten vaikutuksille, hän on usein myös valmis käyttämään rahaa erilaisuutensa korostamiseen.

Shoppailija-ostaja on aktiivinen ostosten tekijä. Hän nauttii ostoksilla käymisestä, ostaminen tuo mielihyvää. Shoppailijoissa voidaan erottaa kaksi tyyppiä: ostaja joka tekee usein myös heräteostoja, tietää mitä haluaa, arvostaa asiantuntemusta ja on vaativa.

Sosiaalinen ostaja haluaa asioida paikoissa, joissa on tuttuja asiakaspalvelijoita. Ostotilanteen kontakti saattaa olla erityisesti vanhemmille ihmisille tärkeä. Sosiaalisuus voi ilmetä myös siinä, miten lähiympäristö ohjaa ostoja. Sosiaaliset ostajat saattavat liikkua suuremmissakin ryhmissä, ja ostoksilla käyminen on tällöin myös seurustelua ja rentoutumista. Kimppa-shoppailusta saadaan myös tukea ja ohjausta ostopäätöksille.

Vakaumuksellinen ostaja korostaa ostoissaankin elämänsä tärkeitä arvoja. Hän haluaa ostaa esimerkiksi ekotuotteita, suosia kotimaisia tuotteita ja pohtia jäteongelmia. Hän voi jopa boikotoida tuotteita tai ostopaikkoja poliittisista syistä tai ostaa lähikaupasta pitääkseen sen kannattavana. (Bergström, Leppänen 2003)

4.4 Muut kuluttajat ja ympärillä olevien ihmisten vaikutus

On ihmisen luonteen omaista, että ihmisellä on tarve kommunikoida toisten ihmisten kanssa. Harva ihminen pystyy elämään vain itsensä kanssa erakkona kärsimättä siitä. Ihmiset elävät ja vaikuttavat perheessä, kuuluvat ryhmiin tai järjestöihin, asuvat asuinympäristöissä, harrastavat sosiaalista kanssakäymistä työpaikoilla, eli ovat vuorovaikutuksessa ja riippuvaisia muista ihmisistä. Viiteryhmät vaikuttavat kuluttajaan positiivisesti tai negatiivisesti. Positiivisen viiteryhmän jäsenet ovat kuluttajalle tärkeitä ja kuluttaja seuraa viiteryhmän arvoja ja normeja ja yrittää samaistua heihin. Matkapuhelin ja internet on tänä päivänä myös parhaat työkalut parantaa ihmisten sosiaalisia taitoja.

Ihmiset voidaan tavoittaa saman tien ympäri maailmaa ja niiden avulla ihmiset jakaa ajatuksia tai he voivat vaikkapa kertoa tunteistaan toiselle ihmiselle. Näihin tilanteisiin vaikuttaa ihmisen taustalla vaikuttavat arvot, normit ja roolit.

Solomonin mukaan ympärillä elävillä ihmisillä on suuri vaikutus siihen, minkä brändin tuotteen kuluttaja valitsee. Tämä voidaan helposti nähdä myös matkapuhelinbisneksessä etenkin nuorten keskuudessa. Toisilla kuluttajilla on suurin merkitys ostokäyttäytymiseen juuri silloin, kuin kuluttaja tuntee tuotealueen huonosti tai hänellä ei ole aikaisempia kokemuksia siitä. Solomonin mukaan, muiden ihmisten tai ryhmien vaikutus vaikuttaa kuluttajaan kolmella eri tavalla. Muut ihmiset antavat kuluttajalle tietoa tuotteista, he viestittävät kuluttajalle tuotteen hyödyllisyydestä ja kertovat tuotteen laadun ja imagon vaikutuksesta. (Solomon 2006, s. 381, 387)

4.4.1 Perhe

Perhe on monelle kuluttajalle se tärkein ostopäätökseen vaikuttava viiteryhmätekijä. Perheen sisällä kommunikointi on helppoa ja informaatio on rehellistä. Lähimmäisiä ihmisiä kuunnellaan tarkasti ja heihin luotetaan. Myös perheen elinvaiheella on merkitystä. Elinvaihetarkastelu on eriomainen lähtökohta segmentoinnille ja erilaisten kampanjoiden suunnittelulle ja tämä voidaan hyvin nähdä myös Elisan omista segmenteista, joista kerrotaan enemmän sivulla 38. Kuluttajan elinvaiheesta riippuu sekä kulutuksen määrä että rakenne.

Se vaikuttaa myös oleellisesti kuluttajan vapaa-ajan määrään. Tietty elinkaaren vaihe vaikuttaa esimerkiksi työhön kuluvaan aikaan, talousasioiden hoitamiseen ja vapaa-ajan jakaantumiseen.

<p>1. Poikamiesvaihe</p> <p>Vähän taloudellisia huolia, kiinnostus omaan itseen liittyviin seikkoihin: vaatteet, harrastukset, autot, ravintolat, matkat. Joillekin pysyvä vaihe, jolloin tulojen kasvaessa mahdollisuudet omaan itseensä satsaamiseen paranevat entisestään.</p>
<p>2. Lapseton pariskunta</p> <p>Kahdet tulot, edelleen riippumattomuus, suurikertokulutushyödykkeiden kulutus, myös vaatteet, matkat, ravintolat. Joillekin pysyvä vaihe, jolloin kulutus on aikuisten tarpeiden tyydyttämistä.</p>
<p>3. Nuori perhe</p> <p>Kotiin liittyvät hankinnat suurimmillaan, suuri kulutus, taloudellisia huolia, lastenvaatteet, suurempi asunto, velat</p>
<p>4. Kasvava perhe</p> <p>Taloudellinen asema parempi, lapset vanhempia, kuluttaminen edelleen suurta.: lastentuotteet ja harrastukset, perhepakkaukset, yhteiset matkat.</p>
<p>5. Aikuistuva perhe</p> <p>Lapset jo lähes aikuisia, taloudellinen tilanne paranee, kulutus suurta: kodin sisustus, lomamatkoja, ei-välttämättömiä tuotteita enemmän.</p>
<p>6. Vanhempi pariskunta</p> <p>Lapset ovat muuttaneet pois, hyvä taloudellinen asema, lomat, harrastukset uudelleen, oma virkistys.</p>
<p>7. Eläkeläispariskunta</p> <p>Usein pienempi asunto, tulotaso laskee, lastenlapset, terveys, virkistys.</p>
<p>8. Yksineläjä</p> <p>Puoliso kuollut, tulotaso heikkenee, lasten perheet, terveys ja turvallisuus, kuluttaminen riippuvaista terveydentilasta ja tulotasosta</p>

Taulukko 9. Kuluttajien elinkaaren vaiheet. (Kotler, 2000, 168)

Elinkaaren vaiheet voidaan nähdä selvästi myös Elisan valituissa asiakasryhmissä, jotka ovat selitetty aiemmin sivulla 40.

4.4.2 Ystävät ja kaverit

Sosiaalisia tekijöitä tutkiessa, tarkastellaan miten kuluttajat toimivat ja reagoivat heidän lähellä vaikuttaviin ihmisiin ja miten tämä vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksen tekoon. Kuluttajat seuraavat tarkasti, mitä muut ihmiset tekevät, ja minkälaisia tuotteita he käyttävät. Kouluikäiset nuoret seuraavat hyvin tarkasti minkälaisia puhelimia heidän kaverit käyttävät ja vaihtavat kokemuksia keskenään. Kuluttajan miettiessä matkapuhelimen hankintaa, yleensä neuvoa kysytään juuri ystäviltä. Yleisesti voidaan sanoa, että tämän johdosta toisten kuluttajien kommentit tuotteesta merkitsevät kuluttajalle enemmän kuin mainoksista saadut viestit. Kuluttajan lähipiirissä kuluttajat kommunikoivat paljon, yksityiskohtaisesti ja vapaamuotoisesti. Ystävät ja kaverit lukeutuvat toissijaiseksi vaikuttajaryhmäksi heti perheen jälkeen. Tuttavan kehuessa ja suositeltaessa tuotetta, useimmiten kuluttajalla herää halu tai tarve joko hankkia tai kokeilla uutta tuotetta. Kotlerin mukaan jokaisessa sosiaalisessa ryhmässä on mielipidejohtaja, jonka mielipiteitä ja kokemuksia arvostetaan ryhmän sisällä. Mielipidejohtaja voi olla vaikka kaveriporukan pidetyin henkilö tai arvostettu henkilö paikallisessa golfseurassa. (Bergström, Leppänen 2003, 85) (Solomon 2006, 408) (Kotler 2006, 163-164) Kuluttajat voivat samaistua tai kuulua joihinkin ryhmiin. Laajimmillaan ryhmänä voi olla oma kansallisuus esimerkiksi suomalaiset.

4.4.3 Internet

Hyvät esimerkit muiden kuluttajien vaikutusmahdollisuuksista löytyvät internetistä. Internetissä toimivat eri yhteisöt antavat tietoa kuluttajille tuotteista ja vaikutusmahdollisuuksista. Keskustelupalstoja löytyy lukuisia, joissa aiheet muodostuvat myös kuluttamisesta. Monien harrastajien ympärille on perustettu erilaisia sivustoja, mielipiteiden ja ajatusten vaihtamisen helpottamiseksi. Erilaisia Blogeja on monenlaisia. Yleisiä blogeja löytyy esimerkiksi ruoka, elektroniikka tai muoti sektoreilta. Erilaisten nettihakujen yhteydessä blogit nousevat usein korkealle, joten tuotetietoa etsiessään kuluttajat päätyvät niihin helposti. Nettikaupat ovat yleistyneet suuresti.

Siitä hyvänä esimerkkinä hyvin suosittu Amazon.com. Nettikaupat mahdollistavat kuluttajien arvioida ostoksiaan ja näin avaavat mahdollisuuden jakaa omia mielipiteitä ja kokemuksia tuhansien eri käyttäjien kanssa.

(<http://www.hs.fi/arkisto/artikkeli/Kuluttajien+mielipiteill%C3%A4+on+monta+k+anavaa/HS20080109SIIAU02z0i>)

Ohessa esimerkki Suomi24.fi keskustelupalstalla käydystä keskustelusta Nokian matkapuhelinmalleista 19.2.2006.

”Suomi24.fi-keskustelupalstalla kysyttiin 19. helmikuuta, kumpi on parempi puhelinmalli, 3230 vai 6260. Muutamassa minuutissa kysyjä saa useita vastauksia: ”Nokia 3230 on halvempi, paljon tarkempi kamera, nopeat internetyhteydet ja muistikorttipaikka. 6260 on tietysti simpukka, mutta kokemuksesta voin sanoa että 3230 on parempi”, vastaa nimimerkki Ehdottomasti. ”3230 on uudempi, mutta ei käytännön merkitystä, koska niissä on kuitenkin sama käyttöversio. 3230:ssa on edge, 1,3mpix kamera zoomilla (6260 vga). 6260ssa taas pystyy lukemaan powerpoint/ word-tiedostoja. Se nyt on, mitä painottaa! 3230 maksaa n. 260e, 6260 270e. Edellinen on patukka, jälkimmäinen simpukka”, analysoi puolestaan nimimerkki Sonierkkaaja.”

(<http://www.1530.fi/1530Presso.pdf>)

Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuspäällikkö Petteri Repon mukaan Internetissä toimivilla keskustelufoorumeilla ja blogeilla on huomattava vaikutus kuluttajan ostopäätökseen niin ennen kuin jälkeen ostoksen. On hyvin yleistä, että asiakas mainitsee liikkeessä kuulleensa asiasta internetissä ja tiedustelee sitten tiedon paikkaansa pitävyyttä myyjältä. (Lahtinen 2008) Internetin välityksellä kuluttajalle avautuu mahdollisuus saada myös tietoa eri palveluista ja tuotteista ns. anonyymeiltä ihmisiltä ystävien tai sukulaisten kertomien kokemusten katteeksi. Esimerkiksi räjähdysmäisesti kasvanut yhteisöpalvelin Facebook:sta löytyy oma yhteisö "Elisan asiakkaat" –ryhmä. Helsingin kauppakorkeakoulun markkinoinnin tutkija Joonas Rokka kertoo Facebookin kaltaisten ilmiöiden kasvavan ja vahvistuvan: "Facebookissa on uutta sosiaalisen yhteydenpidon, viestinnän ja kaupallisuuden yhdistävä malli. Facebook on omiaan linkittämään yrityksiä ja kuluttajia yhteen, esimerkiksi Nike-hakusanalla löytyy yli 500 erilaista käyttäjäryhmää.” Nettiä hyödyntävää puskaradiota kutsutaan viraalimarkkinoinniksi.

(<http://www.hs.fi/arkisto/artikkeli/Tavarat+ja+palvelu+saavat+huutia+netiss%C3%A4/HS20080109SIIAU02z0n>)

Tulevaisuudessa kuluttajan valta kasvaa ja internetissä olevat keskustelufoorumit ja blogit kasvavat ja niiden käyttö yleistyy kuluttajan ostokäyttäytymistä helpottavana tekijänä. Ennen kaikkea kuluttajan vallan yleistyminen tulee aiheuttamaan tulevaisuudessa monille yrityksille ongelmia. Kuluttaja voi vaikkapa liikkeen hyllyn edessä kirjautua puhelimella nettiin ja käydä hetkessä lukemassa ihmisten arvioinnit tuotteen käytöstä, hyödystä ja laadusta. Kaikki vinkit, positiiviset kommentit, negatiiviset mielipiteet, hintavertailut löytyvät internetistä edullisesti ja silmänräpäyksessä. Onko myyjällä tulevaisuudessa enää mitään tehtävissä, jos asiakas on juuri lukenut kymmeniä negatiivisia kommentteja netinvälityksellä tuotteesta, jota myyjä yrittää asiakkaalle myydä? Maailmalla ilmiötä on jo tutkittu ja sille on ideoitu jo nimikin ”consumer empowerment”. Internetin myötä kuluttajan mielipiteillä on huomattavasti erilainen merkitys ostokäyttäytymisessä, kuin muutama vuosi sitten. Tutkimusyritys 15/30 Researchin toimitusjohtaja Antti Kasasen mielestä. ”Keskustelufoorumeissa, arvostelusivustoilla ja blogeissa näkyvästä kuluttaja-aktiivisuuden noususta on tullut yksi tärkeimmistä kulutuskäyttäytymistä muuttavista tekijöistä. Se antaa kuluttajille mahdollisuuden valita, mitä ja miten he kuluttavat”.

Kirjoittaja mainitsi aiemmin kuluttajien vallan kasvavan tulevaisuudessa. Tällä kirjoittaja viittaa valtaan, joka kasvaa niin, että kuluttajat kirjoittavat blogeihin ja foorumeille entistä enemmän esimerkiksi tuotteiden laadusta, ehdotuksia kuinka tuotetta pystyisi parantamaan, hinnoista ja palveluista. Tämä taas ajaa yritykset kiinnittämään entistä enemmän huomiota mitä blogeissa ja foorumeilla kirjoitetaan ja näin kehittämään tuotetta, juuri asiakkaiden tarpeita paremmin tyydyttäväksi ratkaisuksi. Tulevaisuudessa aktiivisten kuluttajien määrä kasvaa koko ajan. On todettu, että mitä enemmän heillä on valinnanvaraa ja tietoa tuotteista tai palveluista, sitä enemmän tuotteisiin ja palveluihin kohdistuu painetta ja vaatimuksia. Tulevaisuudessa kuluttajan on saatava samaan aikaan laadukasta, edullista ja mielellään myös eettisesti hyväksyttäviä ratkaisuja.

Tutkija Petteri Repo:n mielestä ”kuluttajien valta ei ole ainoastaan lisääntynyt, vaan kuluttajat ovat tulleet myös hyvin tietoisiksi vallastaan. Lisäksi he odottavat yritysten tiedostavan tämän”.

Repo:n mielestä ”verkossa ei käydä pelkästään keskustelua, vaan siellä vallitsevat myös reaaliaikaiset tietomarkkinat, jotka arvioivat tuotteita, myyjiä, sisältöjä, tekniikkaa, ihan mitä tahansa. Kuluttajien vallan kasvu on mahdollista juuri järjestäytymisen ja verkostoitumisen ansiosta”. Valta on hyvin verrannollinen maan asukaslukuun. Mitä suurempi asukasluku sitä suurempi valta väestöllä on. Repo tähdentää että, vanhan ajan puskaradio on saanut aivan uuden ulottuvuuden. Hänen mielestään ”mielipiteiden ja kommenttien uskottavuutta lisää se, että yleensä nettiin kirjoittavat, ovat hyvin asiantuntevia. Intohimoiset harrastajat ovat jonkinlaisia kulutuksen edelläkävijöitä”. (<http://www.1530.fi/1530Presso.pdf>)

Hieno esimerkki tulevaisuuden mahdollisuuksista voidaan ottaa japanilaisen yrityksen Toshiba tarjoamasta, teknisestä ratkaisusta. Toshiba ohjelma hakee tuotteessa olevan viivakoodin avulla ihmisten nettiin kirjoittamat tuotearvioinnit suoraan kuluttajan matkapuhelimeen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajan asioidessa matkapuhelinliikkeessä, hän lukee kamerapuhelimellaan esimerkiksi kiinnostuksen kohteena olevan tuotteen viivakoodin. Toshiba lupaa, että palvelu tuo kuluttajalle 10 sekunnissa vastauksen siitä, keuhvatko vai haukkuvatko muut käyttäjät tuotetta. On siis selvää, että kuluttajien informaation taso tuotteesta tai palvelusta kasvaa huomattavasti tulevaisuudessa. (<http://www.1530.fi/1530Presso.pdf>)

4.4.4 Myyjä

Myyminen on muuttunut vuosien varrella merkittävästi, koska asiakkaat ovat tulleet osaavammaksi, vaativimmiksi ja tietoisemmiksi eri tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Ennen myynti perustui kontaktinluontiin, myyjän ammattitaitoon, tuote-esittelytaitoihin sekä kaupan päättämistekniikoihin. Myyjien valmennus keskittyi tuolloin edellä mainittujen osa-alueiden ja tekniikoiden parantamiseen. Nykyajan myynti perustuu myyjän hyviin vuorovaikutustaitoihin. Huippumyynnistä 40 % on luottamuksen rakentamista asiakkaan kanssa. Mikäli asiakkaan ja myyjän välille ei synny luottamusta, ei yleensä synny kauppaakaan. Asiakkaan tarpeiden tunnistamisen osuus on noin 30 %.

Tarpeiden tunnistamiseen myyjä tarvitsee esimerkiksi kuuntelemisen ja kysymisen taitoja. Asiakkaan ongelman ratkaisut käsittää myyntiprosessista noin 20 %. Huippumyyjät omaavat myös taidon vaihtaa asioiden tarkastelunäkökulmaa tarpeiden kartoittamisen ja siihen ratkaisun löytämisen yhteydessä. Kaupan päättämisen tekniikat edustavat nykyään vain pientä osaa noin 10 % varsinaisesta myyntitapahtumasta. (Myynti & Markkinointi 2006, s. 35-36)

Asiakaspalvelijalta odotetaan kokonaisvaltaista myyntiprosessin hallintaa. Asiakaspalvelijan on pystyttävä kartoittamaan asiakkaan tarpeet ja tuntea omat ja myös kilpailijan tuotteet. Huipputuloksiin päästessä, myyjän on oltava tehokas, vakuuttava, ymmärrettävä, oma-aloitteinen, ystävällinen ja kohtelias. Rubanovitsch:n mukaan ”asiakkaiden ja toimintaympäristön tunteminen ja näiden tietojen tehokas hyödyntäminen ovat avainasemassa onnistuneessa myyntityössä ja asiakaskohtaamisissa”. (Rubanovitsch 2007, s. 19) Myyjillä voi olla erilaisia rooleja. Myyjä voi olla imagollisesti positiivista kuvaa antava henkilö tai myyjän rooli voi olla konsultoiva, rahastava ja tuotteita jakeleva rooli. Elisalla myyjä on konsultoiva sekä rahastava ja tuotteita jakeleva henkilö. Konsultoiva myyjä keskustelee asiakkaiden kanssa ja yrittää ymmärtää ja kartoittaa asiakkaiden tarpeita. Hän myös ohjeistaa ja neuvoa kuluttajaa tuotteissa. Konsultoiva myyjä tuntee hyvin tuotteet ja tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Rahastava ja tuotteita jakeleva rooli toimii nimensä mukaan ns. rahanvälittäjänä ja ojentaa oikeat tuotteet asiakkaalle. (Rubanovitsch 2007, s. 18-19)

Chitwood jakaa ostamiseen vaikuttavat tekijät viiteen eri kategoriaan. Kategoriat ovat myyjä, yritys, tuotteet ja palvelu, hinta ja ostoajankohta. Asiakkaan astuessa liikkeeseen asiakas ei muodosta mielikuvaa heti tuotteesta tai palvelusta, vaan myyjästä. Asiakas profiloi myyjän luotettavuutta ja myyjän harkintakykyä. Harkintakyvyllä tarkoitetaan tässä tilanteessa myyjän tietämystä tuotteista ja myyjän kykyä löytää soveltuva tuote juuri asiakkaan tarpeisiin. Seuraavaksi asiakasta kiinnostaa yritys, josta tuotteen mahdollisesti ostaa. Mitä arvoja yritys tukee ja huolehtiiko yritys myynninjälkeisestä palvelusta? Kun asiakas on mieltynyt asioimaan myyjän ja kyseisen yrityksen kanssa, asiakasta kiinnostavat sen tuotteet. Asiakasta kiinnostavat tuotteen faktat ja tuotteen soveltuvuus asiakkaan tarpeeseen. Seuraavaksi asiakas miettii hänen varallisuuden tuomaa

mahdollisuutta hankkia kyseinen tuote. Chitwoodin mukaan kuluttajat eivät osta hinnan, vaan arvon mukaan. Hänen mukaansa asiakkaat haluavat konkreettista hyötyä ja arvoa tekemälleen hankinnalle. Ennen kuin asiakas on tullut vakuuttuneeksi tuotteen hyödyllisyydestä ja siitä, että palvelu tuottaa heille varmasti lisäarvoa, ei mikään hinta ole kuluttajalle sopiva. Tämän johdosta myyjän tulisikin myydä asiakkaalle hinnan sijasta arvoa. Ostojankoha on myös hyvin ratkaiseva tekijä. Chitwoodin mukaan ”kukaan ei halua tuhjata rahaa ennen kuin se on välttämätöntä”. Jos myyjä pystyy perustellusti selittämään ja argumentoimaan miksi kuluttajan kannattaisi ostaa juuri nyt, asiakas kuuntelee myyjää tarkasti. (Chitwood 1996, s. 18-20)

Timo Ropen mukaan ”henkilökohtainen myyntiö on kaupankäyntiviestinnän ydinelementti”. (Rope 2003) Myynnin päämääränä on tunnistaa ja tyydyttää asiakkaan tarpeet esimerkiksi myymällä nuorelle henkilölle uusi älypuhelin pakettikauppana, jolla nuori voi tyydyttää sosiaalitarpeen, nostattaa omaa statusta ystävien keskuudessa ja viihdyttää itseään pelien, kameraominaisuuksien ja musiikin avulla. Myyjän tehtävänä on herättää asiakkaissa uusia ajatuksia eri tuotteisiin. (Pakkanen & Oksanen, 2003) Myyjä ohjaa asiakasta erilaisten kysymyksien avulla. Tämän johdosta yksi myyjän tärkeimmistä taidoista on keskustelusuunnan hallitseminen. Avoimia ja johdattelevia kysymyksiä esittämällä myyjä saa asiakkaan puhumaan enemmän. Näihin kysymyksiin asiakkaan on hyvin vaikea vastata pelkästään ”kyllä” –tai ”ei” –sanoilla. Myyjällä on myös mahdollisuus herättää asiakkaan kiinnostusta ja löytää uusia tarpeita tietoa hankkivilla ja tunteita tutkivilla kysymyksillä. Yksi myyjän keinoista on myös käyttää asiakasta manipuloivia kysymyksiä. Tämä ei ole kuitenkaan suositeltavaa, joten manipuloivista kysymyksistä kannattaa muodostaa johdattelevia kysymyksiä, jotka kuulostavat paremmilta ja miellyttävämiltä. (Chitwood 1996, s. 54-65) Myyjä osaa luoda myymälään sellaistaakin, mitä asiakas ei edes tiennyt haluavansa tai tarvitsevansa. Myyjän tehtävä on herättää asiakkaan kiinnostus sanoilla, eleillä ja persoonallisuudellaan. (Pakkanen & Oksanen, 2003) Myyntityöllä yrityksellä on esimerkiksi mahdollisuus ohjata myyntiprosessia ja saada asiakas ostamaan juuri yrityksen haluama tuote, esimerkiksi Elisan paketti, jossa kuluttaja sidotaan Elisan asiakkaaksi kahdeksi vuodeksi ja takaa näin myyntituloja joka kuukausi parin vuoden ajan.

Kirjoittajan aikaisemmin mainitsema asiakkaan tarpeen kartoitus on myyjän tärkein tehtävä ja koko myyntiprosessin onnistumisen kannalta ehdoton edellytys. Rubanovitschin mukaan ”tarvekartoituksen tavoitteena on selvittää asiakkaan tämänhetkiset tarpeet ja tulevaisuuden näkymät sekä asiakkaan tuotteeseen tai palveluun liittyvät odotukset”. (Rubanovitsch 2007, s. 78) Myyjän on otettava asiakkaasta selvää kysymyksiin ja pääteltävä asiakkaan kokonaistarve eikä vain sen hetkinen tarvetila. Laaja ja hyvin tehty tarvekartoitus lisää kaupan arvoa ja sitoo asiakkaan yritykseen, joka tuottaa myyntituloja tulevaisuudessa ja kasvattaa keskiostoksen määrää. Kuluttajat arvostavat ja ovat uskollisia yritykselle, jolla on osaava henkilökunta ja joka pystyy löytämään oikean ratkaisun juuri kyseisen asiakkaan tarpeeseen. On huomattu, että asiakkaiden on vaikea kertoa tai kuvailla myyjälle oma-aloitteisesti ja yksityiskohtaisesti tarvettaan. Rubanovitschin mukaan ”on tärkeää, että myyjä osaa kaivaa tarpeet esille esittämällä oikeanlaisia kysymyksiä”. (Rubanovitsch 2007, 78-79) Tarvekartoituksessa myyjän on löydettävä vastaukset kysymyksiin kuka, mikä, milloin, missä, miksi ja miten. Myyjän on myös selvitettävä mitä tuotteita asiakas on ennen käyttänyt, mitä tuotteita tai palveluja hän käyttää nykyisin ja mitä hän haluaisi käyttää tulevaisuudessa. (Rubanovitsch 2007, 80)

Myyjän on kyettävä tunnistamaan, minkälainen ihmisen kanssa hän kommunikoi ja näin ollen yhdistettävä kyseinen persoona oman yrityksen segmentteihin. (Jobber & Lancaster 2003, s.120) Järjestelmällinen ja hyvin organisoitu tarvekartoitus kääntää asiakkaan huomion pois hinnoista ja hintojen vertailusta. Tämä mahdollistaa hintavien tuotteiden myynnin helpommin, koska asiakas ymmärtää kokonaistilanteen ongelmastaan. Jos tarvekartoitusta ei tehdä huolella, hukkaantuu prosessissa aikaa, rahaa ja jopa asiakkaita. Se voi myös johtaa lopputulokseen jossa asiakkaalle myydään tuote, joka ei sovellu ollenkaan hänen käyttöönsä eikä tyydytä hänen tarpeitaan. (Rubanovitsch 2007, 79)

Tarvekartoitus on myös hyvä työkalu kerätä informaatiota kuluttajien odotuksista, tarpeista ja trendeistä tulevaisuuden kaupantekoa varten tai tuotesuunnitteluun. Voidaankin todeta, että kaupankäynnissä asiakaspalvelijan on esitettävä oikeita kysymyksiä, kuunneltava asiakasta tarkasti ja saatava asiakas puhumaan.

(Rubanovitsch 2007, s. 79) Yleensä asiakas nimeää ensimmäiseksi tuotteen, joka on hänelle jo ennestään tuttu, vaikka tarpeita olisi useampiakin. Rubanovitschin mukaan ”asiakas pystyy oma-aloitteisesti ilmaisemaan vain sellaisia tarpeitaan, joista hän on tietoinen ja jotka ovat hänelle ehkä entuudestaan tuttuja”.

(Rubanovitsch 2007, s. 88) Yksi myyjän tärkeimmistä tehtävistä on löytää sellaisetkin tarpeet, joista asiakas ei osaa kertoa tai joissa asiakas ei tiedä olevan useita erilaisia ratkaisuja ja mahdollisuuksia korjata kyseinen ongelma. Myyjän on myös erittäin tärkeää ja kannattavaa muistaa selvittää muiden perheenjäsenten tilanne. Myyjän tehdessä tarvekartoitusta tulisi hänen saada asiakas näkemään hieman nykyhetkeä pidemmälle. Rubanovitsch:n mukaan ”lähitulevaisuuden ja muiden perheenjäsenten tarpeiden kartoittaminen tarjoaa myyjälle mahdollisuuden myydä kokonaisvaltaisemman ratkaisun”. (Rubanovitsch 2007, s. 88)

Nykypäivän asiakas haluaa yksilöidä hankintansa ja osallistua suunnitteluun aiempaa aktiivisemmin. Asiakas haluaa kokea saavansa räätälöidyn ratkaisun, vaikka osa-alueet, joista ratkaisu kootaan, olisivatkin hyllytavaraa. Ajatus siitä, että saa jotain erikoista, tuottaa asiakkaalle mielihyvää. Myyjän on osattava tuoda esille tuotteen todellisia hyötyjä. Myyjän tulisi kertoa asiakkaalle tuotteen tai palvelun tuomista hyödyistä – ei vain ominaisuuksista. Pelkän ominaisuuden mainitseminen ei usein auta asiakasta lainkaan, vaan asiakas kiinnostuu vasta, kun myyjä kertoo ominaisuuden asiakkaalle tuomasta hyödystä. Hyödyt ovat tuotteen tai palvelun asiakkaalle tuomia asioita, jotka kuvaavat, miten asiakkaan tarpeet täytetään. Myyjän on selitettävä asiakkaalle sen saamat hyödyt tuotteesta tai palvelusta. Myyjä aloittaa hyötyjen esittelyn tarvekartoitusta hyödyntäen kertomalla ensin tuotteen konkreettisesta hyödystä esimerkiksi korkealaatuisista ja terävistä valokuvista matkapuhelimenavulla. Sen jälkeen myyjä kertoo edusta eli matkapuhelimeen sisältyvä kamera on aina mukana, helppo –ja nopeakäyttöinen. Myyjä mainitsee vasta viimeiseksi tämän kaiken mahdollistavan tuotteen eli Nokian N95 malli, joka sisältää kameran, jossa on 5 megapikseliä, optinen zoomi ja nopea laukaisutekniikka. (Rubanovitsch 2007, s. 106-107)

Asiakaspalvelun laatu on riippuvainen ihmisestä, kuinka hän sen mieltää. Usein mielipiteet asiakaspalveluun heijastuvat ihmisten psykologisista tekijöistä eli

siihen, mitä tekijöitä asiakas arvostaa. Näin ollen myös myyntityöstä on olemassa monenlaisia määritelmiä, koska monet ihmiset mieltävät asiakaspalvelun eritavalla.

Timo Everin mukaan asiakaspalvelu merkitystä ei tule aliarvioida, koska toimiva ja ystävällinen asiakaspalvelu on yksi ainoista keinoista jolla yritys erottuu muista kilpailevista yrityksistä positiivisemmin kuluttajien silmissä. Esimerkiksi matkapuhelinalalla Elisan, DNA:n ja Soneran tuotteet ja palvelut ovat hyvin samanlaiset. Jopa hintataso on erittäin lähellä toisiaan. Näin ollen asiakaspalvelun taso on yksi tärkeimmistä tekijöistä, joka vaikuttaa siihen, että asiakas asioi juuri Elisan myymälässä. (2005,6)

5 TUTKIMUS

Tutkimuksen tutkimusongelmana on: Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksen muodostumiseen matkapuhelimien ostossa tänä päivänä?

5.1 Menetelmät

Tutkimus on kvantitatiivinen tutkimus, joka suoritettiin lomaketutkimuksena 5.7.2008 – 26.7.2008 Elisan Lahden toimipisteessä. Tutkimuksen toimeksiantaja oli Elisan Lahden launeen myymälän myymäläpäällikkö Janne Lahtinen.

Asiakkaalla oli mahdollisuus täyttää lomake paikanpäällä liikkeessä tai mahdollisuus palauttaa se postitse valmiiksi osoitetussa kirjekuoressa Lahden Elisan toimipisteeseen 26.7.2008 mennessä. Kyselylomakkeen yhteensopivuus työn tutkimusongelmaan hyväksyttiin opinnäytetyöohjaajalla sekä Elisan lahden toimipisteen myymäläpäällikön Janne Lahtisen toimesta.

Tutkimuksen yhteydessä järjestettiin arvonta, jossa kaikkien kyselyn arvontaan osallistuneiden kesken arvottiin yksi Nokian 5310 MusicExpress-matkapuhelin. Arvonta suoritettiin 15.8.2008 ja arvonnin voitti Sanna Teräväinen Lahdesta. Palkinto luovutettiin Lahden Elisa Shopin myymälässä 23.8.2008. Arvonnalla pyrittiin nostamaan asiakkaiden kiinnostusta tutkimusta kohtaan.

Tutkimuslomakkeen ensimmäiset viisi kohtaa käsittelevät kuluttajien demografisia muuttujia. Seuraavat kolme kohtaa käsittelevät ostopaikan valintaa ja suunnitellun ostoksen toteutumista. Kohdat 9 ja 10 käsittelevät tiedon etsimistä tuotetta kohtaan. Kohdassa 11 selvitetään asiakkaan motiivi tuotteen ostamiseen. Seuraavat kolme kohtaa käsittelevät asiointin määrää, asiointin kasvua ja tiedon saantia Elisan liikkeestä. Kohdat 15 ja 16 käsittelevät myyjän vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Kohdassa 17 pyritään löytämään kuluttajan ensimmäistä ja painavinta tarvetta matkapuhelimia kohtaan. Kohdassa 18 selvitetään eri viiteryhmiä vaikutus ostopäätökseen. Kohdassa 19 selvitetään matkapuhelimien tarjoamien ominaisuuksien merkitystä ostopäätökseen. Kuluttaja valitsi kunkin ominaisuuden kohdalla, onko kyseinen ominaisuus 1-5 (ei

ollenkaan tärkeä, jonkin verran tärkeä, melko tärkeä, tärkeä ja erittäin tärkeä) asteikolla.

Viimeisessä kohdassa haluttiin vahvistaa edellisen kysymyksen vastauksien oikeanmukaisuutta ja löytää kolme tärkeintä edellisen kohdan ominaisuutta mitkä matkapuhelin kuluttajille tarjoaa.

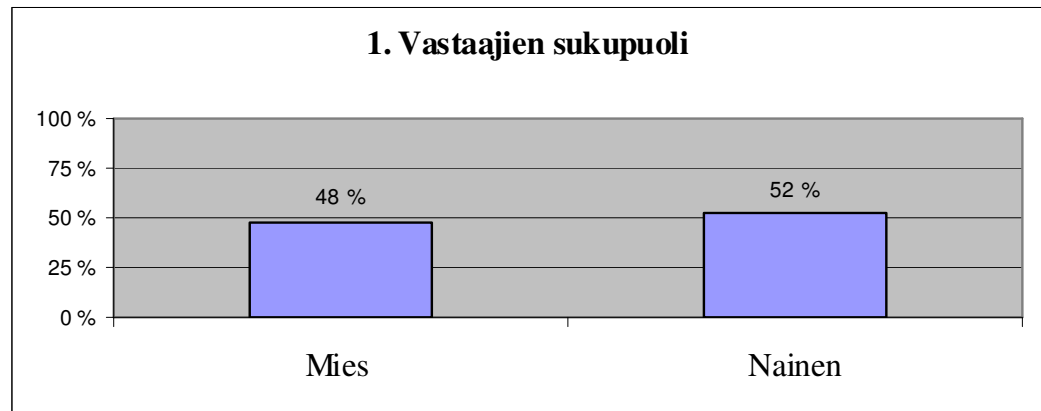
Tutkimuksen perusjoukko on Elisan Lahden toimipisteestä matkapuhelimen ostaneet asiakkaat. Tutkimus suoritettiin otantatutkimuksena. Tutkimuksen näytteen koko oli 130 vastausta joista 18 vastausta jouduttiin hylkäämään puutteellisten vastausten vuoksi. Tutkimuksen poistumaksi muodostui 13,8 %. Tutkimuksen vastausprosentti oli 86,7 %.

Tutkimuksen näytteen mittava koko, 112 laadukasta vastausta, tutkimuksen tutkijan tarkkuus ja käytettyjen analysointimenetelmien erinomainen hallinta sekä näytteen erinomainen edustavuus tutkimuksen perusjoukkoon verrattuna takaavat, että tutkimuksen reliabiliteetin olevan hyvä. Kirjoittaja ei usko tutkimuksen kesäajankohdan vaikuttaneen osallistuneiden vastauksiin. Tutkimuksen luotettavuutta lisää myös se, että perusjoukolla oli mahdollisuus vastata tutkimukseen rauhassa ja halutessaan palauttaa lomake Elisan lahden toimipisteeseen määräaikaan mennessä. Kirjoittaja ei myöskään usko arvontaan osallistuneiden henkilötietojen antamisen esteeksi luotettavalle tulokselle, joten suurella todennäköisyydellä tutkimustulokset ovat samansuuntaiset, vaikka tutkimus suoritettaisiin uudestaan eri tahon toimesta.

Tutkimuslomakkeesta oli tavoitteena tehdä mahdollisimman helppo vastata ja yksinkertainen, mutta loppujen lopuksi lomakkeen testauksesta huolimatta kysymykset eivät olleet täysin yksiselitteisiä, mistä johtuu hieman korkea poistuma. Tutkimuslomake testattiin 15 testihenkilöllä. Testiryhmän määrä oli 10 % lomakkeiden määrästä. Testaamisesta saadun palautteen perusteella muutamiiin kysymykseen tehtiin tarkennuksia ja tämän jälkeen Elisan Lahden toimipisteen edustaja sekä opinnäytetyön ohjaaja totesivat sen vastaavan tutkimusongelmaa. Vaikka kysymykset eivät kaikelta osin olleet täysin yksiselitteisiä,

tutkimuslomakkeen kysymykset kattavat koko tutkimusongelman ja näin ollen tutkimuksen validiteetti on suhteellisen hyvä.

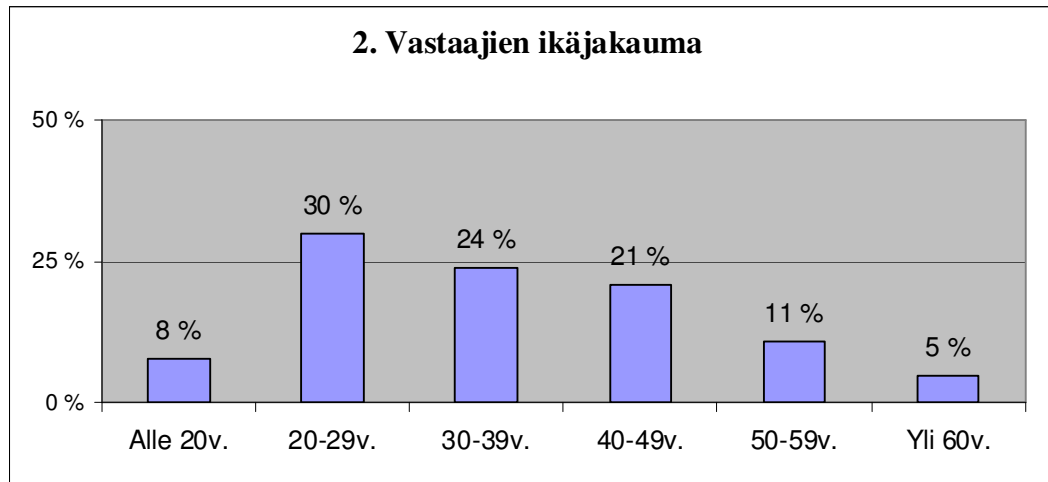
5.2 Tulokset



Kuvio 5. Vastaajien sukupuolijakauma

n=112

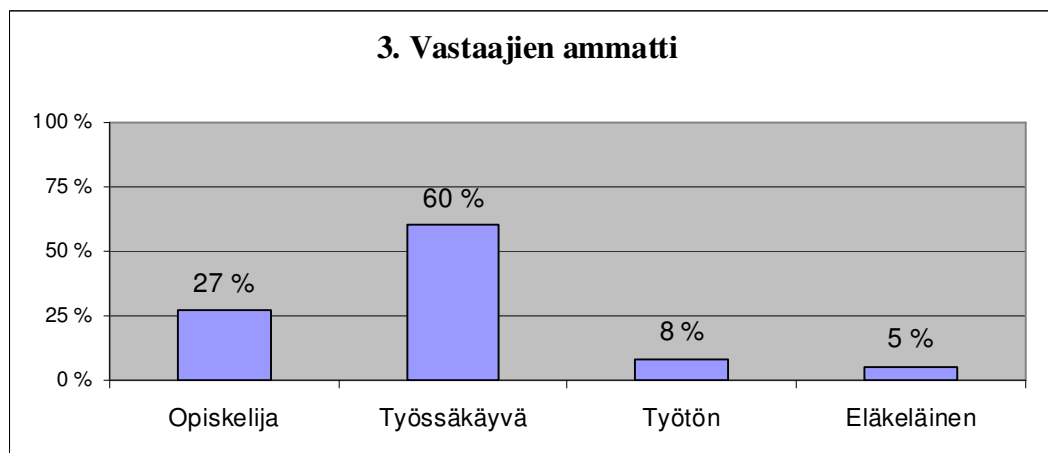
Vastaajien sukupuoli jakauma, jakaantui erittäin tasaisesti. Vastaajista 48 % oli miehiä (54 henkilöä) ja 52 % naisia (58 henkilöä).



Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma

n=112

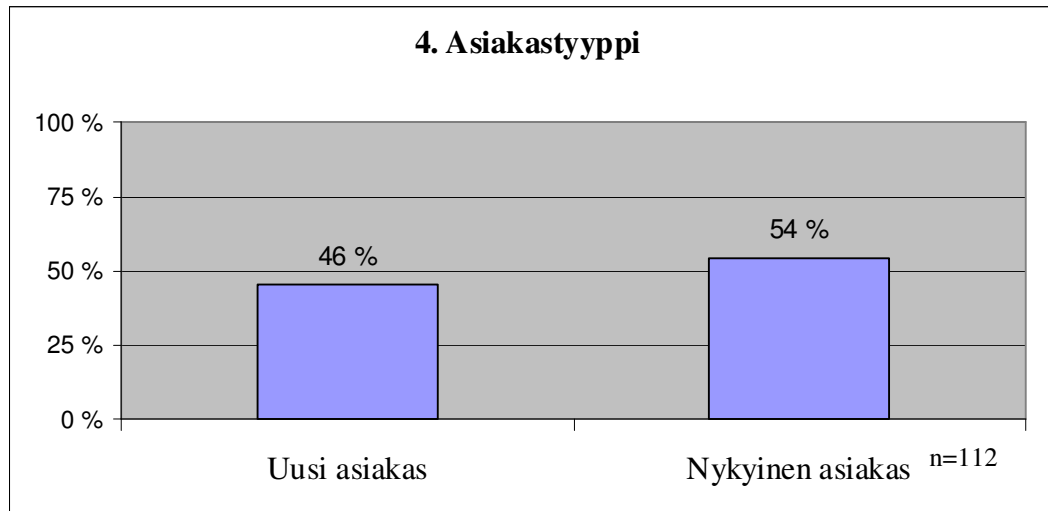
Vastaajista suurin joukko 30 % oli 20-29 -vuotiaita (34 henkilöä). 30-39 vuotiaita oli vastaajista 23 % (27 henkilöä) ja 21 % vastanneista oli 40-49 -vuotiaita (24 henkilöä). Vastanneista 11 % oli 50-59 vuotiaita (12 henkilöä). Alle 20 -vuotiaiden vastaajien määrä oli yllätys, koska vastaajista vain 8 % oli nuoria (9 henkilöä). Yli 60 vuotiaita oli 6 % (6 henkilöä).



Kuvio 7. Vastaajien ammatti

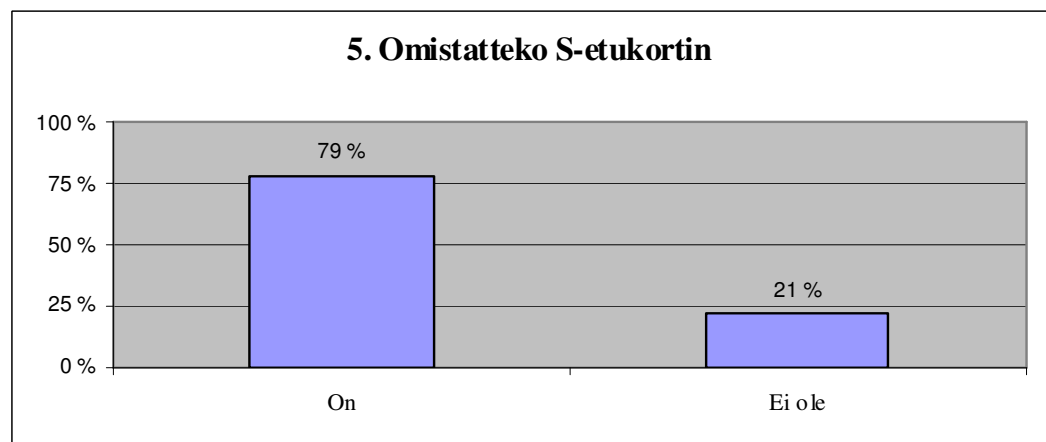
n=112

Vastaajien ammatista selvisi, että 60 % oli työssäkäyviä (67 henkilöä) ja toiseksi suurin joukko koostui opiskelijoista, joita oli 26 % vastanneista (30 henkilöä). Vain 8 % vastanneista (9 henkilöä) oli työttömiä. Kaikki yli 60 vuotiaat vastaajat olivat myös eläkeläisiä joita oli 6 % vastanneista (6 henkilöä).



Kuvio 8. Kuluttajien asiakastyppi

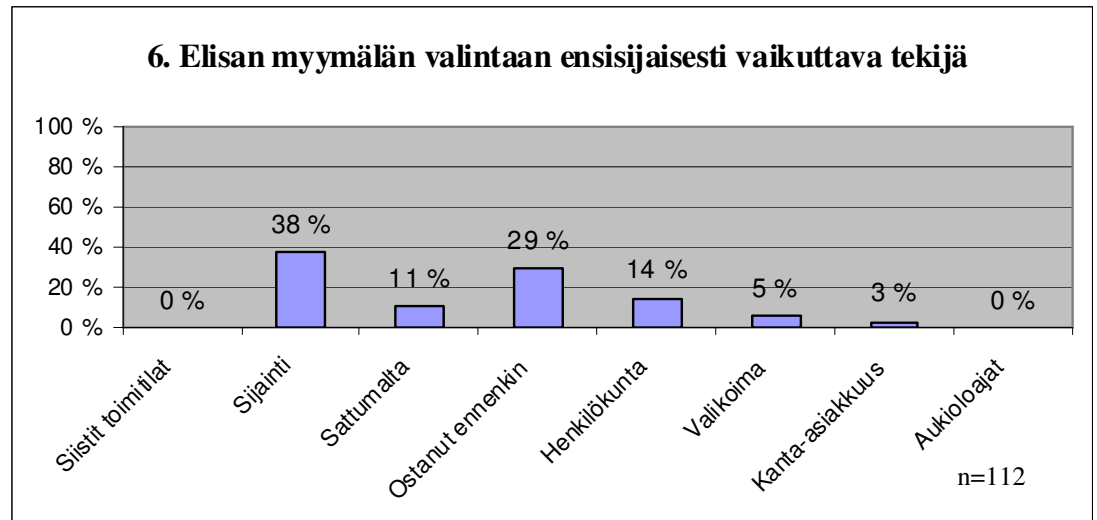
Tutkimukseen vastanneista 54 % oli jo entuudestaan Elisan asiakkaita (51 henkilöä). Uusien asiakkaiden lukumäärä oli tutkijalle yllätys, heitä oli 46 % kaikista vastaajista (61 henkilöä).



Kuvio 9. S-etukortin suosio kuluttajien keskuudessa.

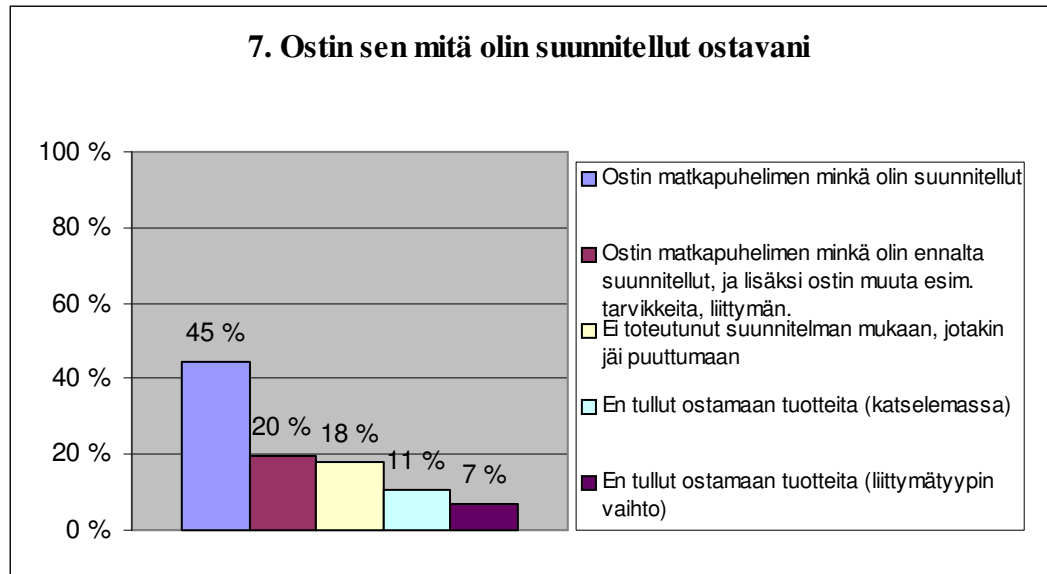
n=112

S-Etukortin omistamisella on selvästi yhteys Elisan Lahden toimipisteen asioimiseen. Jopa 79 % vastanneista (88 henkilöä) omisti S-etukortin. Vielä 21 % vastaajista (24 henkilöä) kortti vielä puuttui.



Kuvio 10. Elisan myymälän valintaan ensisijaisesti vaikuttava tekijä.

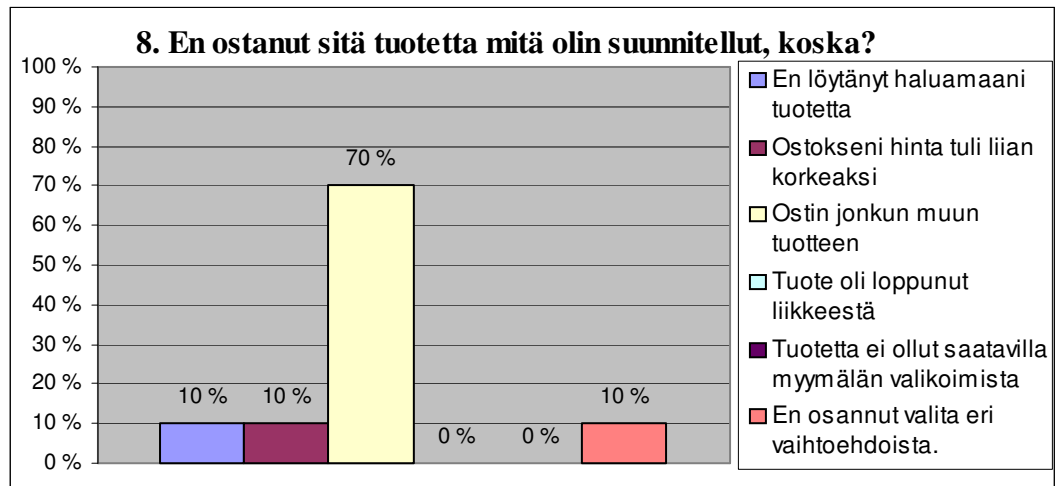
Vastaajista 38 % (42 henkilöä) mielestä Elisan lahden myymälän valintaan ensisijaisesti vaikuttava tekijä oli sijainti. Liike sijaitsee Launeen Prismassa, joten monet kuluttajat kokevat helpoksi asioida matkapuhelinliikkeessä ruokaostoksien lomassa. 29 % kuluttajista (33 henkilöä) oli ostanut liikkeestä ennenkin. 14 % vastaajista (16 henkilöä) asioi liikkeessä henkilökunnan takia. 11 % vastaajista (12 henkilöä) saapui liikkeeseen sattumalta. Liikkeen tarjoamaa valikoimaa piti vaikuttavampana tekijänä 5 % vastanneista (6 henkilöä). Vain 3 % (3 henkilöä) asioi liikkeessä kanta-asiakkuuden takia vaikka neljällä viidestä asiakkaasta on kyseinen S-etukortti rahapussissa. Tämä voi kuitenkin olla tekijä, jota kuluttajat eivät ajattele automaattisesti, koska edellisen taulukon mukaan 79 % vastanneista kuitenkin omisti kanta-asiakkuuskortin. Siistejä toimitiloja ei nimennyt yksikään vastaaja.



Kuvio 11. Ennalta suunnitellun ostoksen toteutuminen.

n=112

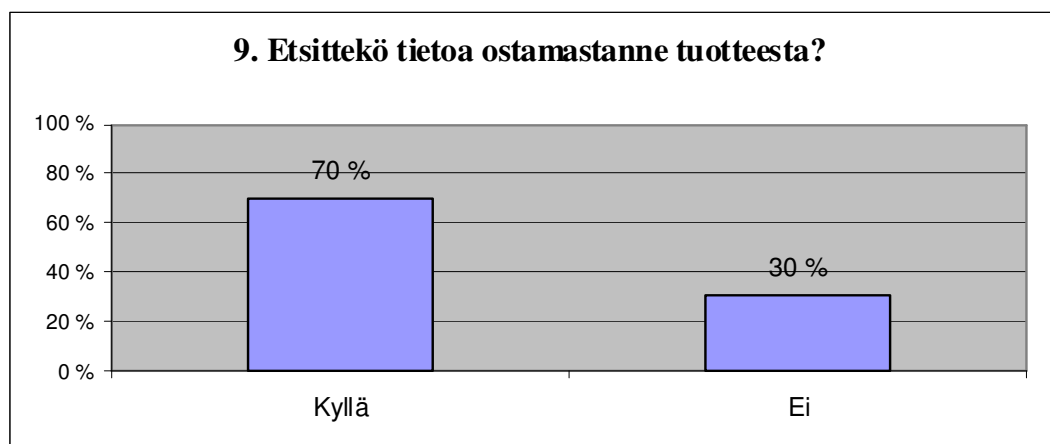
Melkein puolella vastaajista (54 henkilöä) ostos toteutui suunnitellusti. Vastaajista 20 % (22 henkilöä) osti matkapuhelimen jonka oli ennalta suunnitellut jonka lisäksi osti muuta esim. tarvikkeita, liittymän. Vastanneista 18 % (18 henkilöä) ostos ei toteutunut suunnitellusti vaan jotain jäi puuttumaan. 11 % tutkimukseen osallistuneista (7 henkilöä) ei tullut ostamaan tuotetta vaan katselemaan ja 7 % vastaajista (5 henkilöä) tuli vaihtamaan vaan liittymää.



n=26

Kuvio 12. Suunnitellun ostoksen toteutumattomuus.

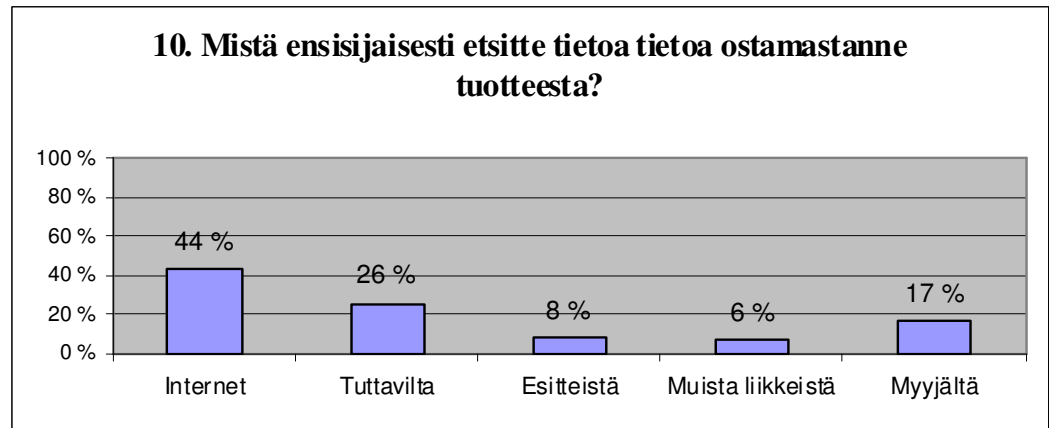
Niiden vastaajien jonka ostos ei toteutunut suunnitellusti, heistä jopa 70 % (14 henkilöä) jonkun muun tuotteen. Tämä käsittää toisen mallisen puhelimen tai pakettiratkaisun. 10 % vastaajista (2 henkilöä) totesi, että hinta tuli liian korkeaksi. 10 % vastaajista (2 henkilöä) ei osannut valita eri vaihtoehtoista. Myöskään 10 % vastaajista (2 henkilöä) ei löytänyt haluamaansa tuotetta. Kukaan vastaajista ei maininnut syyksi ”tuotetta ei ollut saatavilla myymälän valikoimista” tai vaihtoehtoa ”tuote oli loppunut liikkeestä”



Kuvio 13. Tiedon etsinnän yleisyys tuotteesta ennen ostosta.

n=112

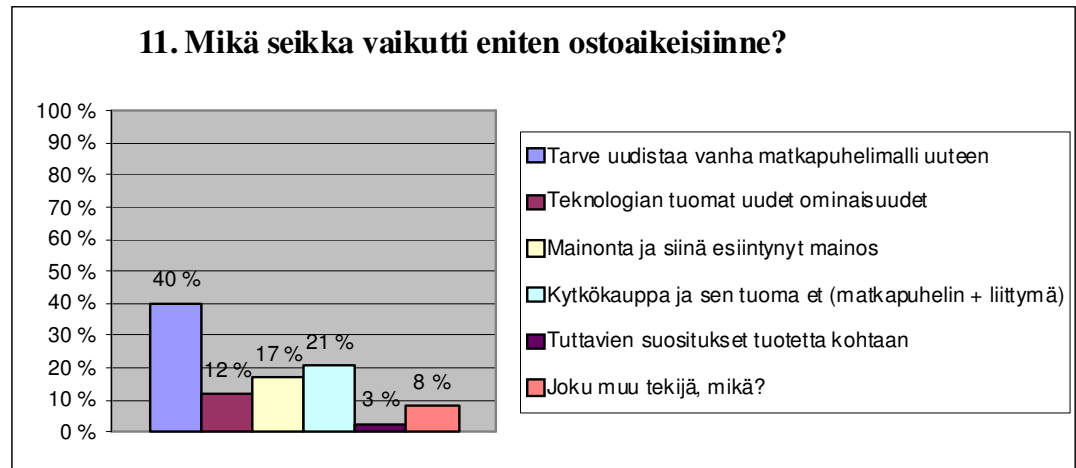
Vastaajista ylivoimainen enemmistö 70 % (78 henkilöä) etsi tietoa ostamastaan tuotteesta ennen ostosta. Vain 30 % (34 henkilöä) ei etsinyt informaatiota ostoksestaan.



Kuvio 14. Tiedon saannin kanavat

n=78

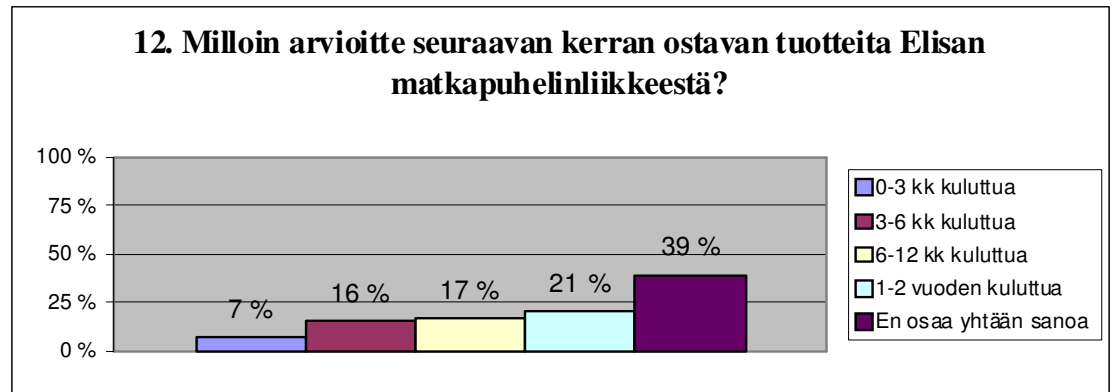
Tiedon saannin kanavissa ei esiintynyt yllättäviä tuloksia. Vastaajista 44 % (34 henkilöä) etsi tietoa internetistä. 26 % vastaajista (20 henkilöä) etsi tietoa ensisijaisesti tuttavilta. Myyjiltä tietoa etsi 17 % vastaajista (13 henkilöä). 8 % vastaajista (6 henkilöä) sai tietoa esitteistä ja 6 % (5 henkilöä) muista liikkeistä.



n=112

Kuvio 15. Asiakkaiden ostromotiivi.

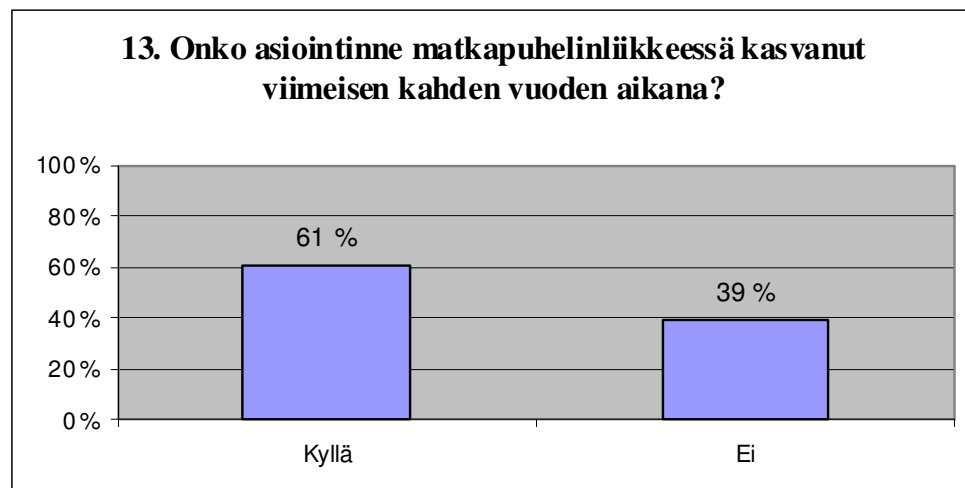
Asiakkaiden ostoaikeisiin vaikutti 40 %:n suuruudella (45 henkilöä) tarve uudistaa vanha matkapuhelinmalli uuteen. Vastaajista 21 % (24 henkilöä) osti matkapuhelimen kytkökaupan takia jossa puhelin ja liittymä myydään yhtenä tuotteena. 17 % (19 henkilön) mielestä mainonta ja siinä esiintynyt mainos vaikutti eniten ostoaikeisiin. 12 % vastaajista (13 henkilöä) osti uuden puhelimen teknologian tuomien uusien ominaisuuksien ansiosta, eli halusi saada enemmän ja uusimpia ominaisuuksia puhelimeen mitä vanha puhelin pystyi tarjoamaan. 8 % vastaajista (9 henkilöä) sanoi jonkun muun tekijän vaikuttavan eniten ostopäätökseen. Näistä kaikki kommentit olivat samoja, joka oli myyjän vaikutus. 3 % vastaajista (3 henkilöä) tuttavien suositukset tuotetta kohtaan vaikutti eniten.



Kuvio 16. Seuraava asiointikerta Elisan matkapuhelinliikkeessä.

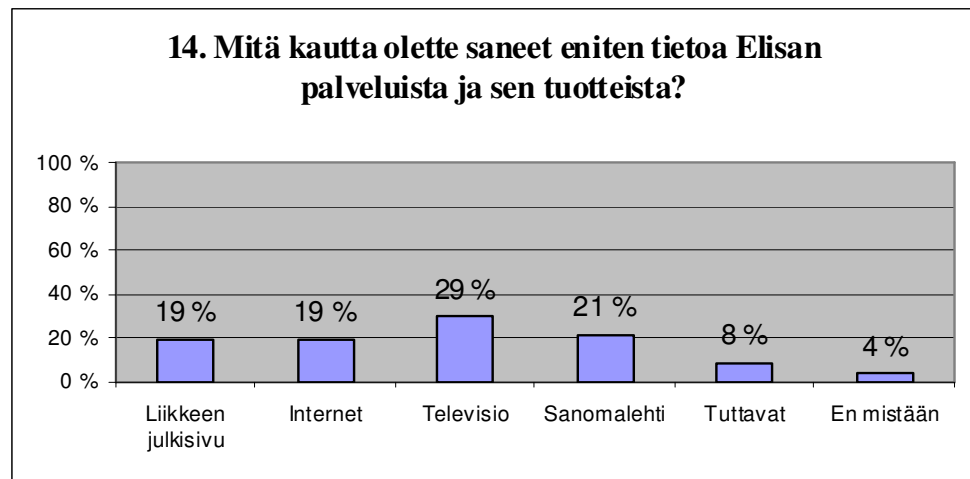
n=112

Kuvio 16. selvitti arviota seuraavasta ostoksesta Elisan matkapuhelinliikkeestä. Tämän kohdan kanssa oli tarkoitus antaa informaatiota Elisan lahden toimipisteelle. Vastaajista 39 % (44 henkilöä) ei valitettavasti osannut sanoa, milloin seuraavan kerran ostoksen tekee. Vastaajista joka viidennes (23 henkilöä) asioi liikkeessä 1-2 vuoden kuluttua. 17 % vastaajista (19 henkilöä) asioi liikkeessä 6-12 kk:n kuluttua. Yllättävän moni vastaajista, noin 16 % (18 henkilöä) asioi seuraavan kerran jo 3-6 kk kuluttua. Vastaajista 7 % eli 8 ihmistä asioi liikkeessä 3 kk sisällä.



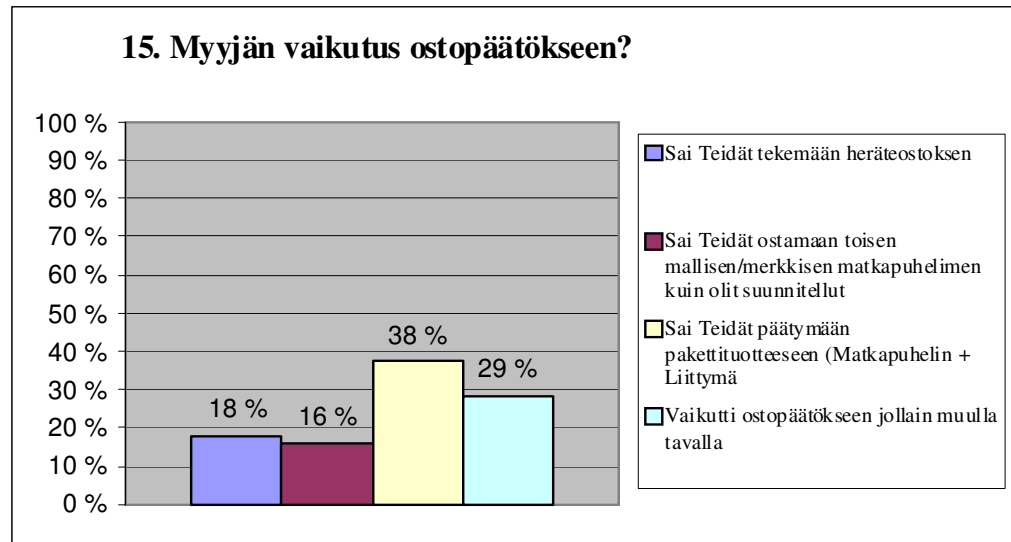
Kuvio 17. Asiointikertojen kasvaminen viimeisen kahden vuoden aikana. n=112

Viimeisen kahden vuoden aikana 61 % vastaajista (68 henkilöllä) on asiointi kasvanut matkapuhelinliikkeessä. Vastaajista 39 % (44 henkilöä) ei koe, että asiointi olisi millään tavalla kasvanut.



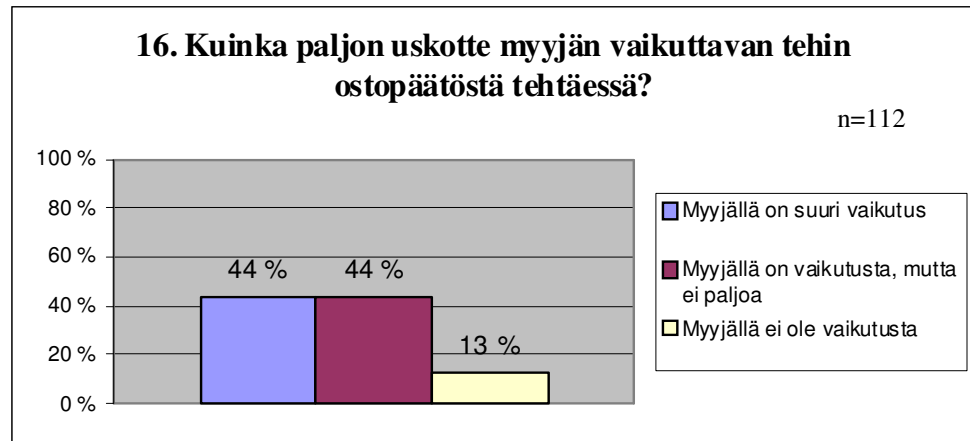
Kuvio 18. Elisan tuotteista ja palveluista saatavan tiedon tietolähde. n=112

Tämän kuvion tarkoituksena oli antaa tietoa Lahden Elisan toimipisteelle. Matkapuhelinoperaattorit ovat Suomen ahkerimpia television välityksellä mainostavia yrityksiä ja se näkyy myös saaduissa tutkimustuloksissa. Vastaajista 29 % (33 henkilöä) saa ensisijaisesti tietoa television välityksellä. Toiseksi suurin media oli sanomalehdet, joista tietoa sai 21 % vastaajista (24 henkilöä). Liikkeen julkisivusta ja internetistä vastausprosentti oli kummallekin vaihtoehdolle sama 19 % (21 henkilöä). 8 % vastaajista (9 henkilöä) sai tietoa tuttavilta ja vain 4 % (4 henkilöä) ei saanut mistään tietoa.



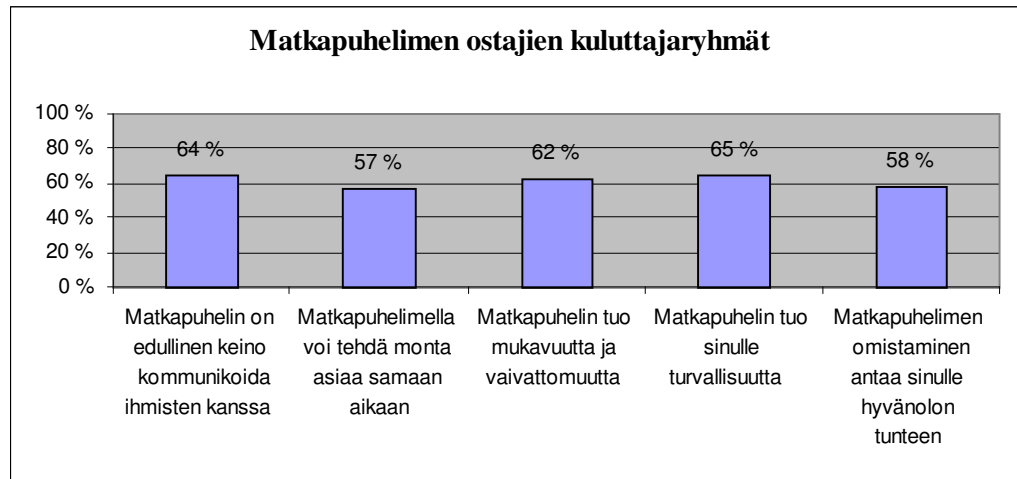
Kuvio 19. Myyjän vaikutus ostopäätökseen.

Kuviossa 18. selvitettiin myyjän vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen. Huimat 46 % (42 henkilöä) sai kuluttajan ostamaan pakettituotteen. Melkein joka kolmannen vastaajan kohdalla myyjä vaikutti ostopäätökseen jollain muulla tavalla. Myyjä mm. auttoi asiakasta löytämään juuri heille soveltuvia tuotteita, esittelemällä tuotteita, kertomalla teknisistä ominaisuuksista, rohkaisi ja tuki asiakasta tuotteen valinnassa, suositteli asiakkaille taloudellisempaa ja viisaampaa ratkaisua, antoi tarjouksia ja tietoa eri maksuvaihtoehdoista, olemalla ystävällinen, olemalla komea, hymyilemällä, huomioimalla, tervehtimällä ja olemalla kiinnostunut auttamaan heitä. Valitettavasti kaikki joihin myyjä vaikutti jollain muulla tavalla, ei paljastanut syytä, miten myyjä heihin vaikutti. 18 % vastaajista (20 henkilöä) myyjä sai heidät tekemään heräteostoksen. Vastaajista 16 % (18 henkilöä) myyjä sai ostamaan toisen mallisen/merkkisen matkapuhelimen mitä kuluttaja oli alun perin suunnitellut.



Kuvio 20. Miten asiakas kokee myyjän toiminnan ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä.

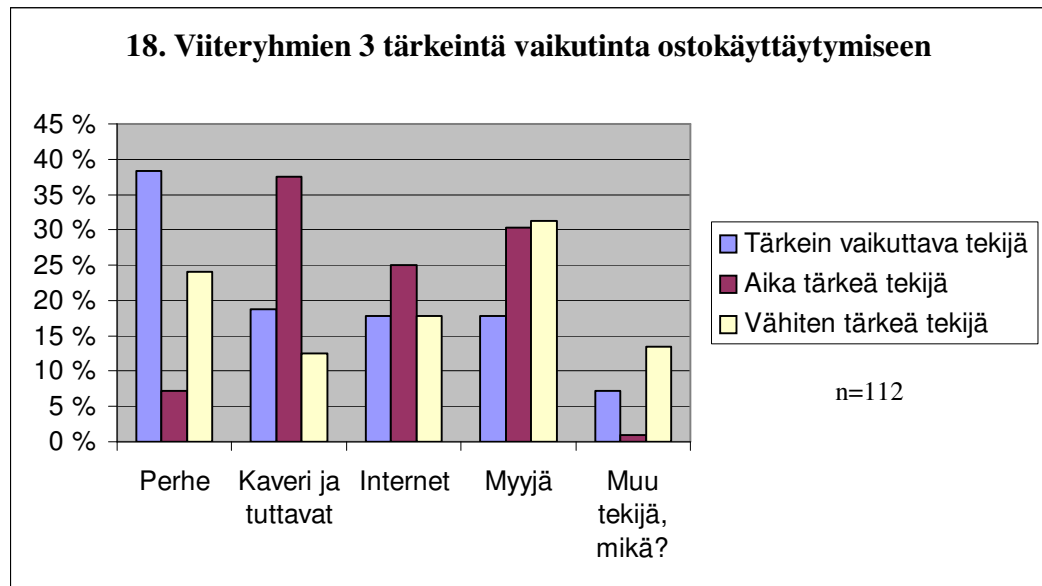
Kumpaakin väittämiin “myyjällä on suuri vaikutus” ja “myyjällä on vaikutusta, mutta ei paljoa” sai saman määrän vastauksia eli 44 %. Vastaajista 13 % (14 henkilön) mielestä myyjällä ei ole vaikutusta.



Kuvio 21. Matkapuhelimen ostajien kuluttajaryhmät.

n=112

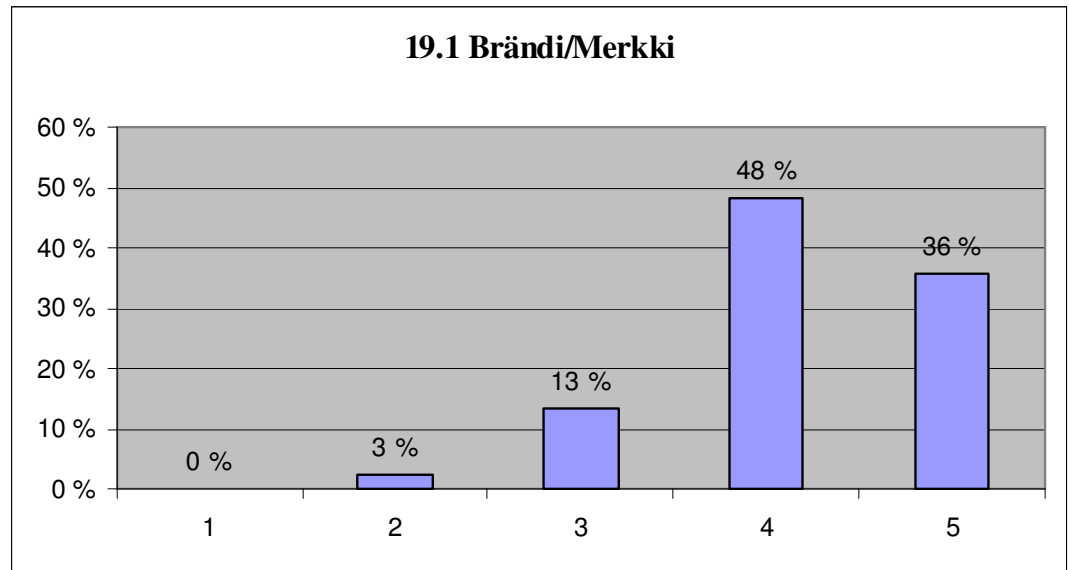
Vastaajien taustoja selvitetessä, vastaukset jakaantuvat tasan yllättävän hyvin. Pienet erot saatiin niin, että kunkin kohdan saadut pisteet laskettiin yhteen ja jaettiin mahdollisella kokonaispistemäärällä jossa 1 piste oli pienin ja 5 pistettä suurin arvo. Näin ollen maksimipistemäärä 112 vastauksesta oli 560 pistettä. 3 kategoriaa keräsi yli 60 % maksimipistemäärästä. Henkilöitä jotka ostavat matkapuhelimen tuomaan turvallisuutta oli joukossa kaikista eniten. Toiseksi yleisin kuluttajaryhmä oli asiakkaat jotka kokevat matkapuhelimen hankkimisen perimmäisen tarkoituksen olevan edullinen keino kommunikoida ihmisten kanssa. Kolmantena oli ihmiset jotka hankkivat matkapuhelimen tuomaan mukavuutta ja vaivattomuutta. Tutkimuksen tuoma tulos on sinänsä erittäin mielenkiintoinen, koska kuvio osoittaa, että ihmiset jotka kokevat matkapuhelimen omistamisen antavan kuluttajalle hyvänolontunteen eli kuluttaja lukeutuu ns. statuskuluttajaksi sai vähiten pisteitä. Kuitenkin kyseinen vaihtoehto sai eniten 5 pisteen vastauksia ja eniten myös 1 pisteen vastauksia.



Kuvio 22. Viiteryhmien 3 tärkeintä vaikutinta ostokäyttäytymiseen.

Kuviossa 22. selvitettiin viiteryhmien vaikutus asiakkaan ostopäätökseen. Tärkein vaikuttava tekijät oli selvästi perhe. Vastaajista 38 % oli tätä mieltä. Toiseksi tärkein tekijä oli kaverit ja tuttavat 36 % osuudella. Kolmanneksi tärkein tekijä oli myyjän vaikutus asiakkaan ostopäätökseen. Tätä mieltä oli 31 % vastaajista. Internet oli myyjän jälkeen neljänneksi tärkein vaikutin. Muut tekijät saivat vain hajavastauksia.

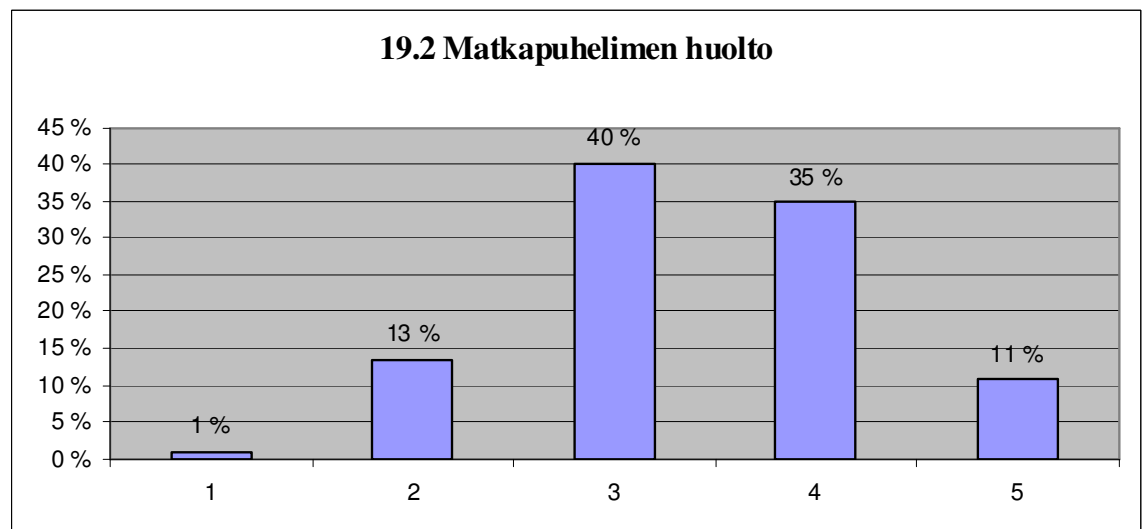
Seuraavaksi tuloksissa tuodaan esille miten matkapuhelimen tarjoamat ominaisuudet merkitsevät kuluttajalle ostopäätöstä tehtäessä. Vastaajia pyydettiin ympäröimään numeroilla 1-5, miten tärkeä tekijä kukin ominaisuus on. numero 1. on vähiten tärkeä, numero 2. jonkun verran tärkeä, numero 3. melko tärkeä, numero 4. on tärkeä ja numero 5. on erittäin tärkeä.



Kuvio 23. Brändi

n=112

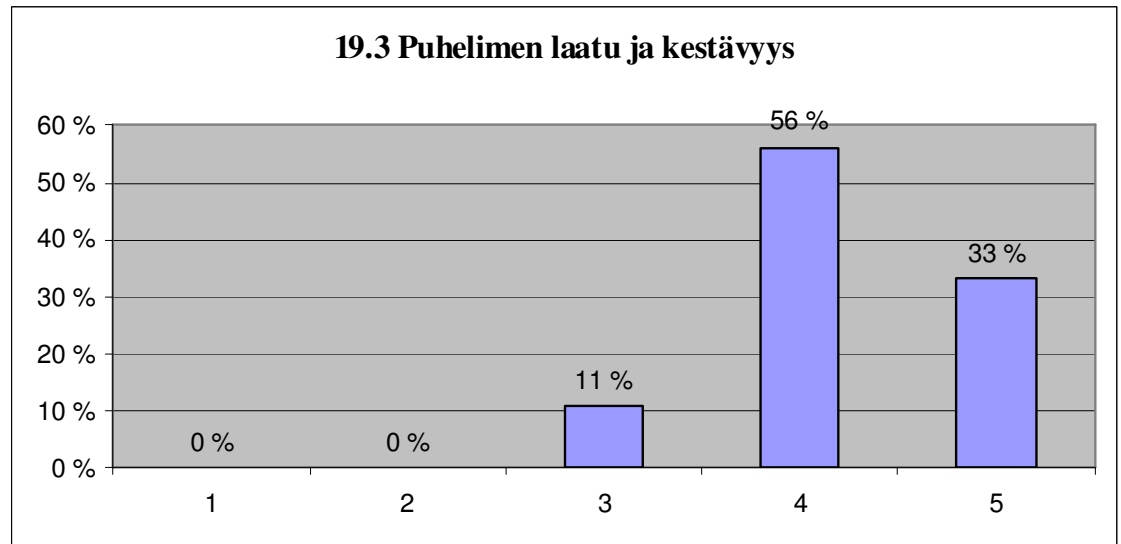
Vastastaaajista 48 % pitää brändiä tärkeänä tekijänä matkapuhelimen ominaisuuksista. 36 % mielestä puhelimen brändi on erittäin tärkeä tekijä. Vastaaajista 13 % pitää brändiä melko tärkeänä tekijänä ja 3 % jonkun verran tärkeänä tekijänä. Ei ollenkaan tärkeänä brändiä ei pitänyt kukaan vastaajista.



Kuvio 24. Matkapuhelimen huoltomahdollisuus

n=112

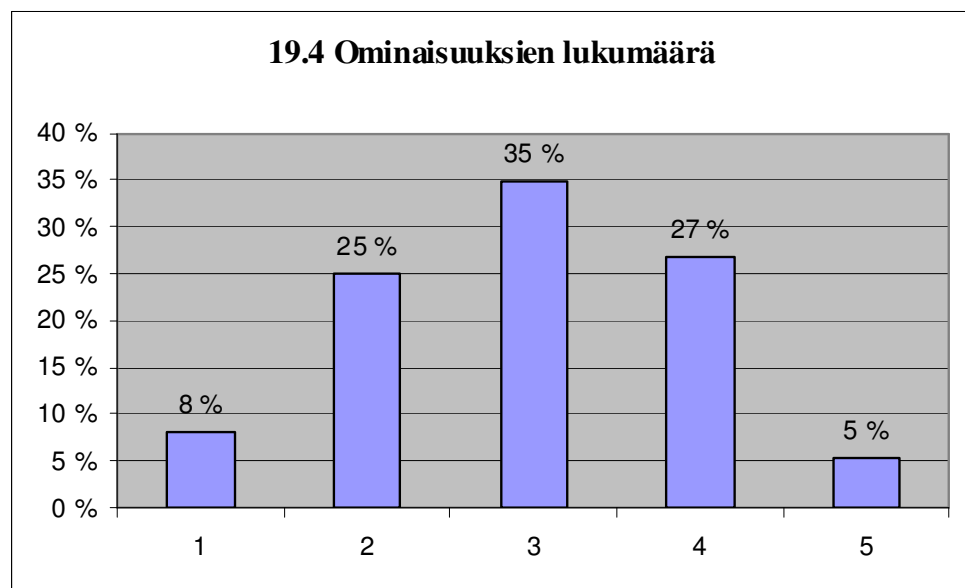
Vastaaajista jopa 40 % pitää matkapuhelimen huoltoa melko tärkeänä tekijänä. 35 % pitää huolto-mahdollisuutta tärkeänä. Vastaaajista 13 % pitää jonkin verran tärkeänä ja 11 % erittäin tärkeänä ominaisuutena. Vain yhden vastaajan mielestä huolto-mahdollisuus ei ole ollenkaan tärkeä.



Kuvio 25. Puhelimen laatu ja kestävyys

n=112

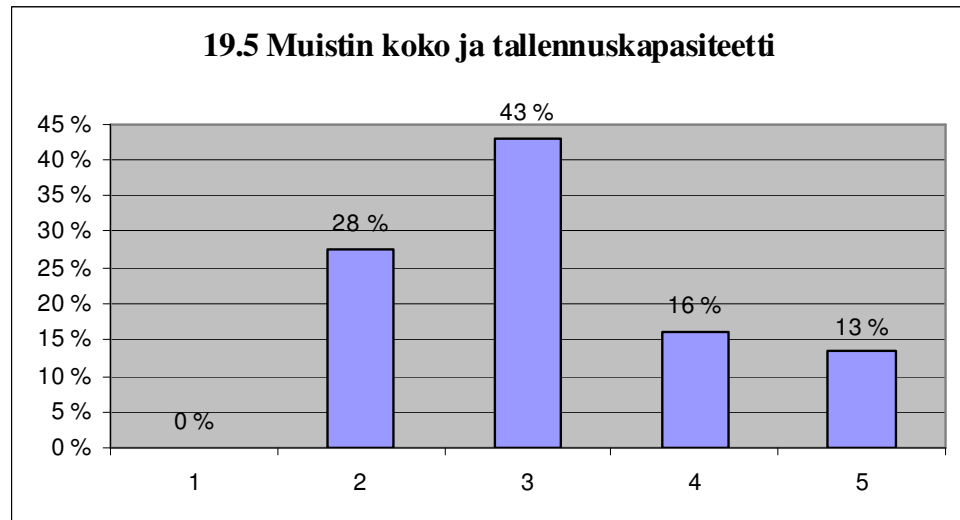
Yli puolet vastaajista, jopa 56 % pitää puhelimen laatua ja kestävyyttä tärkeänä ominaisuutena. 33 %:n mielestä laatu ja kestävyys on erittäin tärkeä ominaisuus. Vastaajista 11 % mielestä puhelimen laatu ja kestävyys on melko tärkeitä tekijöitä. Vaihtoehdot ”ei ollenkaan tärkeä” ja ”jonkin verran tärkeä” ei saanut vastauksia.



Kuvio 26. Matkapuhelimen tarjoamien ominaisuuksien lukumäärä

n=112

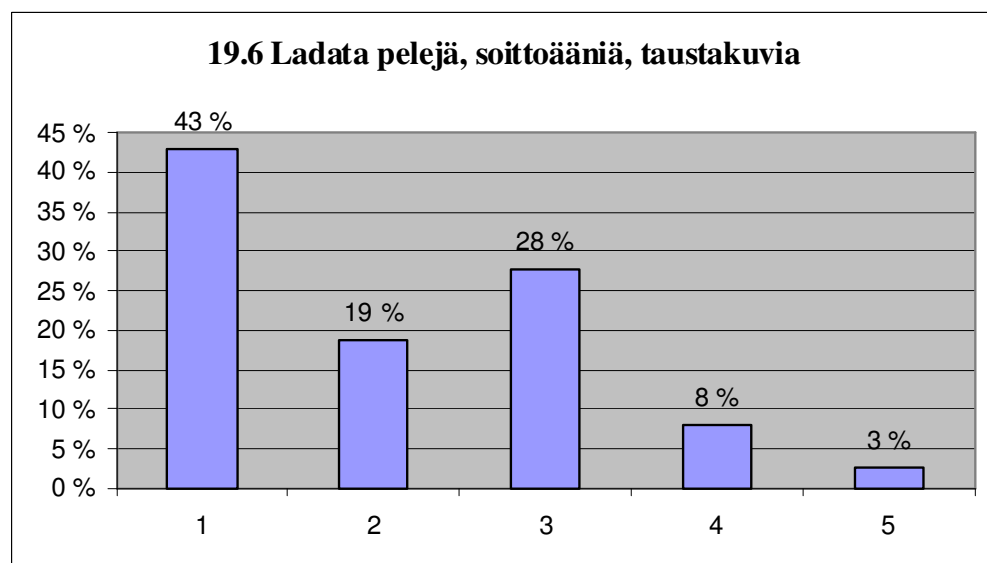
Vastaajista 35 % pitää puhelimen sisältämiä ominaisuuksien lukumäärää melko tärkeinä tekijöinä. 27 % mielestä ominaisuuksien lukumäärä on tärkeä. 25 % mielestä se on jonkin verran tärkeä ja 8 % mielestä ei ollenkaan tärkeä. Vastaajista 5 % piti ominaisuuksien lukumäärää erittäin tärkeänä tekijänä ostopäätökseen.



Kuvio 27. Muistin koko ja tallennuskapasiteetti

n=112

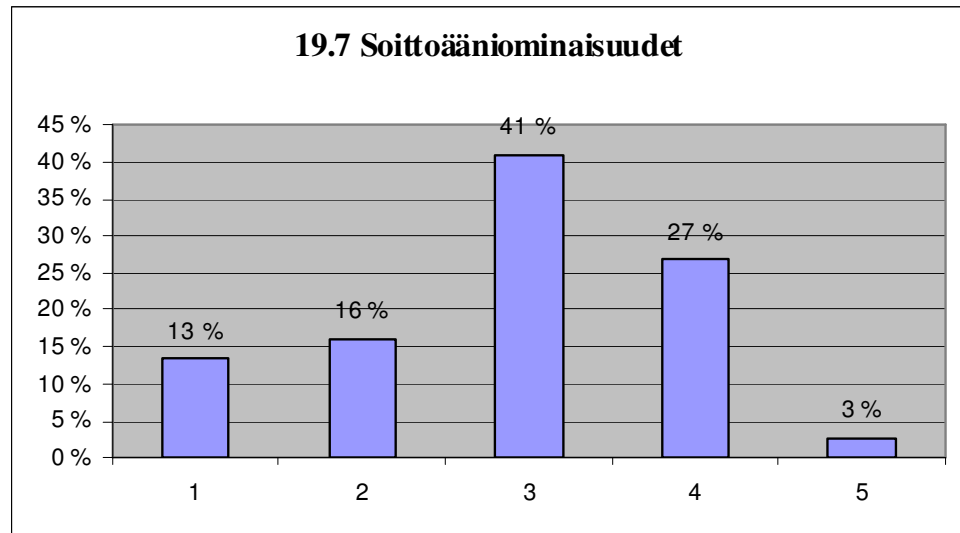
Vastaajista 43 % pitää muistin kokoa ja tallennuskapasiteettia melko tärkeänä tekijänä. 28 % vastaajista pitää jonkin verran tärkeänä kyseistä ominaisuutta. 16 % vastaajista pitää ominaisuutta tärkeänä ja 13 % erittäin tärkeänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. ”ei ollenkaan tärkeä” vaihtoehto ei saanut yhtään vastausta.



Kuvio 28. Mahdollisuus ladata pelejä, soittoääniä ja taustakuvia

n=112

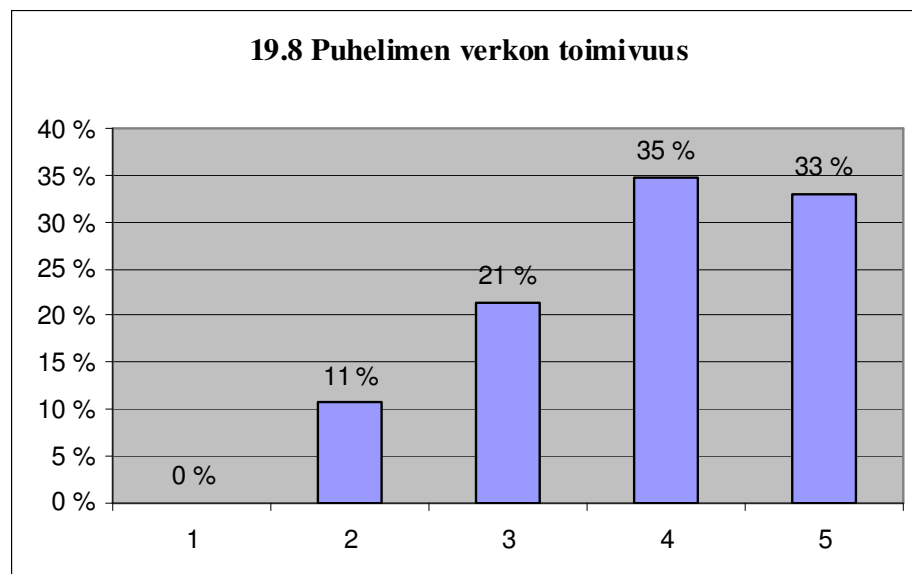
Tämä ominaisuus sai eniten negatiivisia vastauksia. Vastaajista 43 % ei pidä pelien, soittoäänien ja taustakuvien lataamista ollenkaan tärkeänä vaihtoehtona. 28 % vastaajista kyseinen ominaisuus on melko tärkeää, mutta 19 % vastaajista pelien, soittoäänien ja taustakuvien lataaminen on jonkin verran tärkeää. Vastaajista 8 % pitää ominaisuutta tärkeänä ja 3 % erittäin tärkeänä vaihtoehtona.



Kuvio 29. Soittoääniominaisuudet

n=112

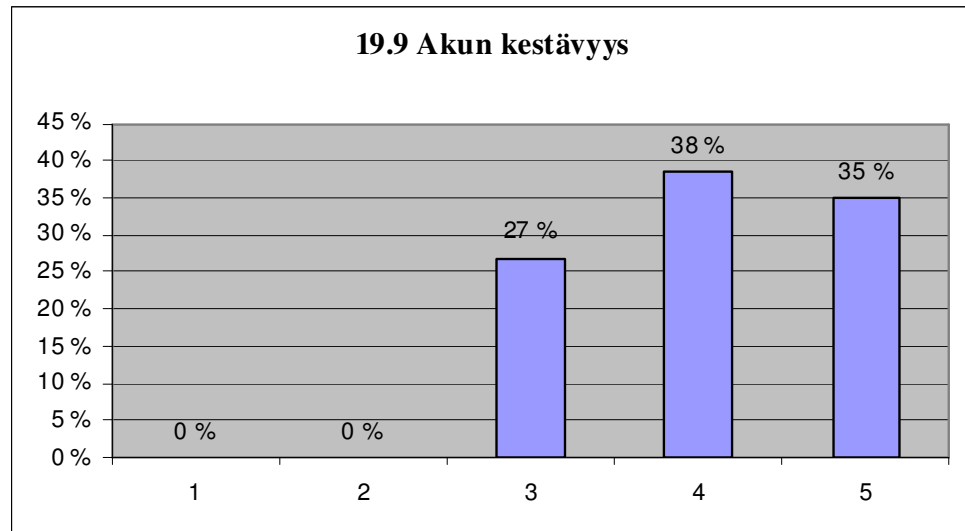
Vastaajista silkka enemmistö 41 % pitää soittoääniominaisuutta melko tärkeänä vaikuttimena. Vastaajista 27 % pitää ominaisuutta tärkeänä ja vain 3 % erittäin tärkeänä vaikuttimena. Vastaajista 16 % mielestä se on jonkin verran tärkeä, ja 13 % mukaan ei ollenkaan tärkeänä.



Kuvio 30. Puhelimen verkon toimivuus

n=112

Vastaajista 35 % pitää puhelimen verkon toimivuutta tärkeänä ja 33 % erittäin tärkeänä vaikuttimena ostopäätökseen. Vastaajista 21 % pitää ominaisuutta melko tärkeänä. Vain 11 % mielestä puhelimen verkon toimivuus on jonkin verran tärkeää.. ”Ei ollenkaan tärkeä” vaihtoehto ei saanut yhtään vastausta.



Kuvio 31. Akun kestävyys

n=112

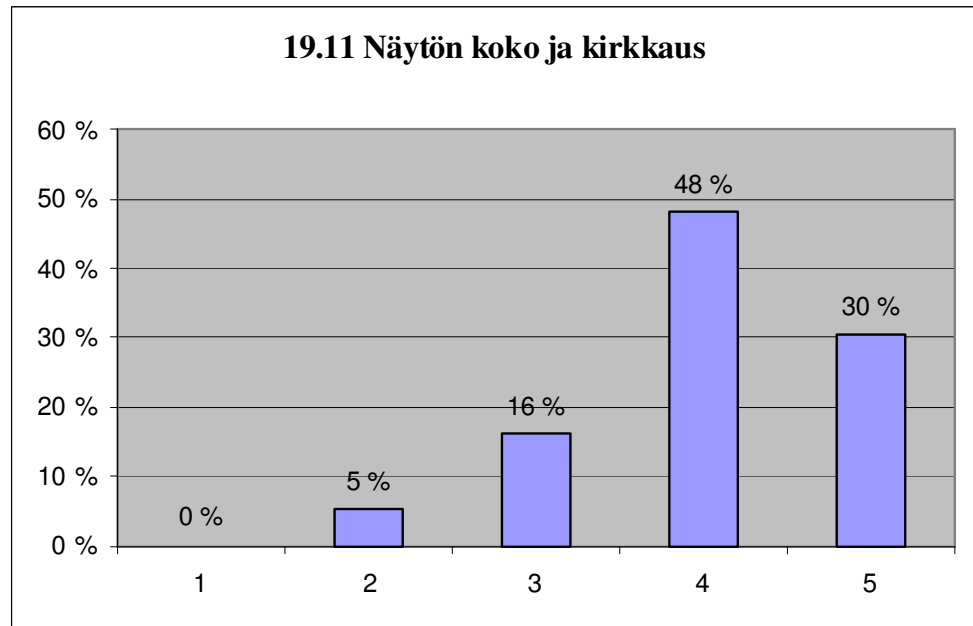
Taulukko täsmentää selvästi että akun kestävyys on hyvin tärkeä ominaisuus kuluttajien ostopäätökseen. Vastaajista 38 % pitää akun kestävyyttä tärkeänä ja 35 % erittäin tärkeänä tekijänä. 27 % pitää akun kestävyyttä jonkin verran tärkeänä. Vaihtoehdot ” ei ollenkaan tärkeä” ja ”ei tärkeä” vaihtoehto ei saanut yhtään vastausta.



Kuvio 32. Mahdollisuus lähettää ja vastaanottaa sähköposteja

n=112

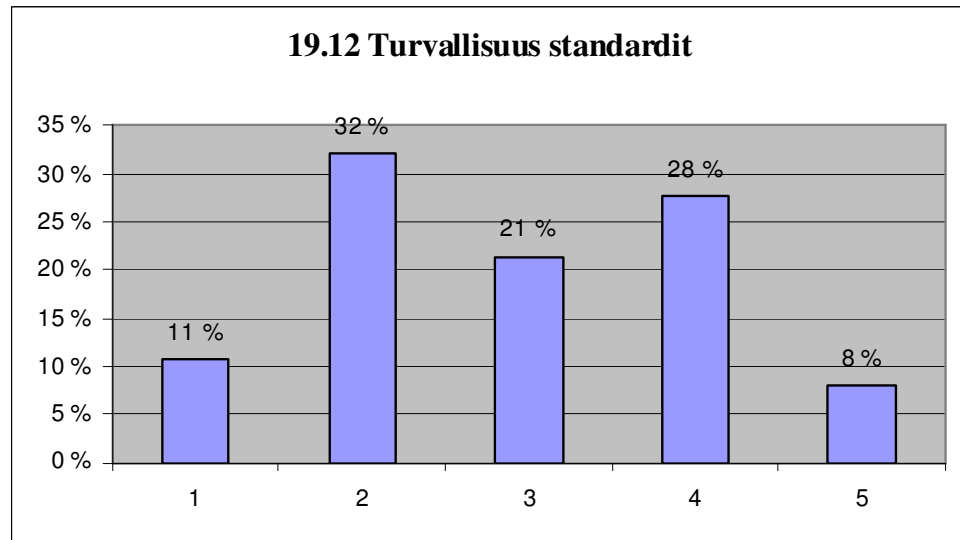
Vastaajista 40 % mielestä sähköpostien vastaanottaminen ja lähettäminen on jonkin verran tärkeää ja 20 % ei ollenkaan tärkeänä ominaisuutena. 21 % vastaajista pitää kyseistä ominaisuutta tärkeänä. 13 % vastaajista pitää sähköpostien lähettämistä ja vastaanottamista melko tärkeänä ominaisuutena ja 5 % erittäin tärkeänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä.



Kuvio 33. Näytön koko ja kirkkaus

n=112

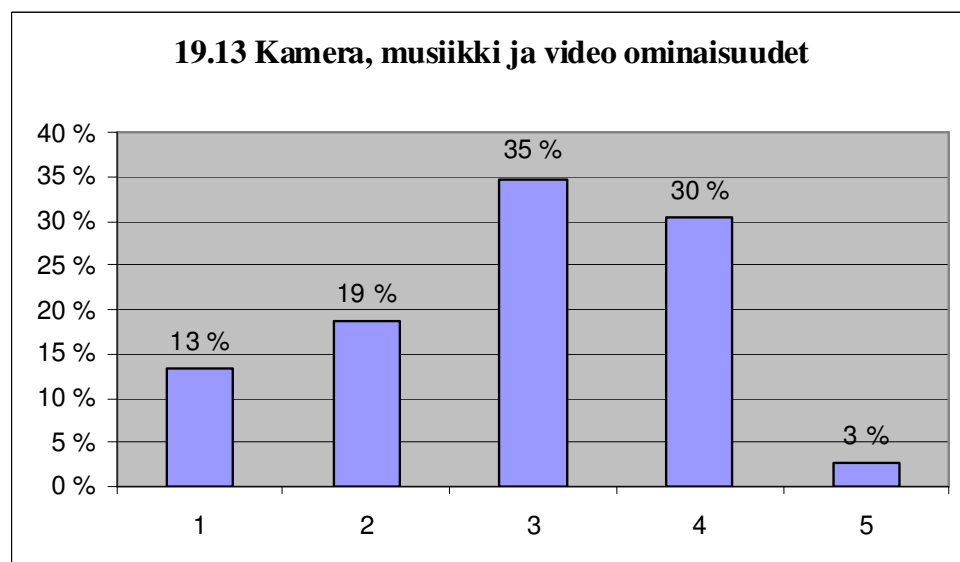
Melkein puolet vastaajista, noin 48 %, pitää näytön kokoa ja kirkkautta tärkeänä ominaisuutena matkapuhelimissa. 30 % mielestä ominaisuus on erittäin tärkeä tekijä. 16 % vastaajista pitää ominaisuutta melko tärkeänä ja vain 5 % mielestä se on jonkin verran tärkeä ominaisuus. ”Ei ollenkaan tärkeä” vaihtoehto ei saanut yhtään vastausta.



Kuvio 34. Turvallisuus standardit

n=112

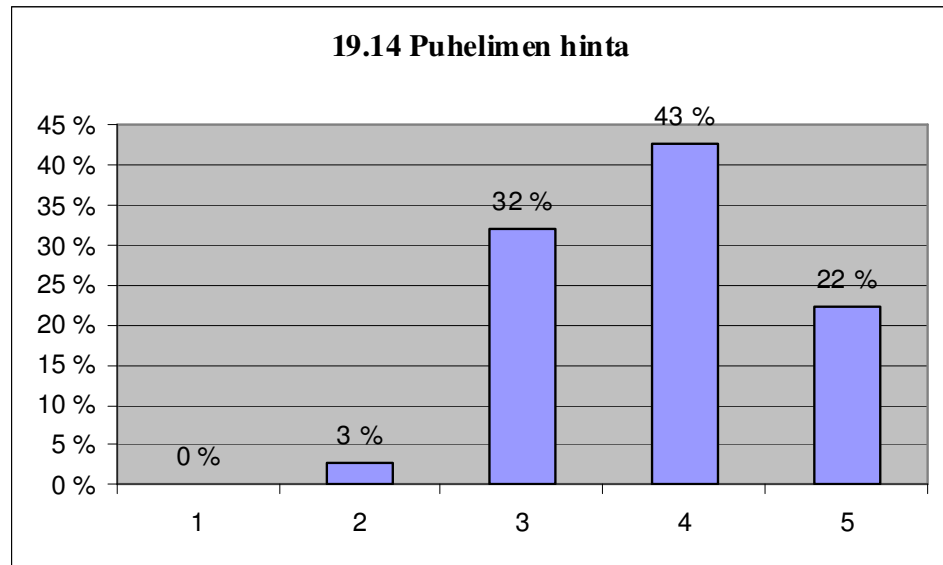
Vastaajista 32 % pitää turvallisuus standardeja jonkin verran tärkeänä ominaisuutena. 28 % vastaajista pitää kyseistä ominaisuutta tärkeänä ja 21 % mielestä se on melko tärkeä tekijä ostopäätökseen. 11 % ei pidä turvallisuus standardeja ollenkaan tärkeinä ja vain 8 % pitää niitä erittäin tärkeänä.



Kuvio 35. Kamera, musiikki ja video-ominaisuudet

n=112

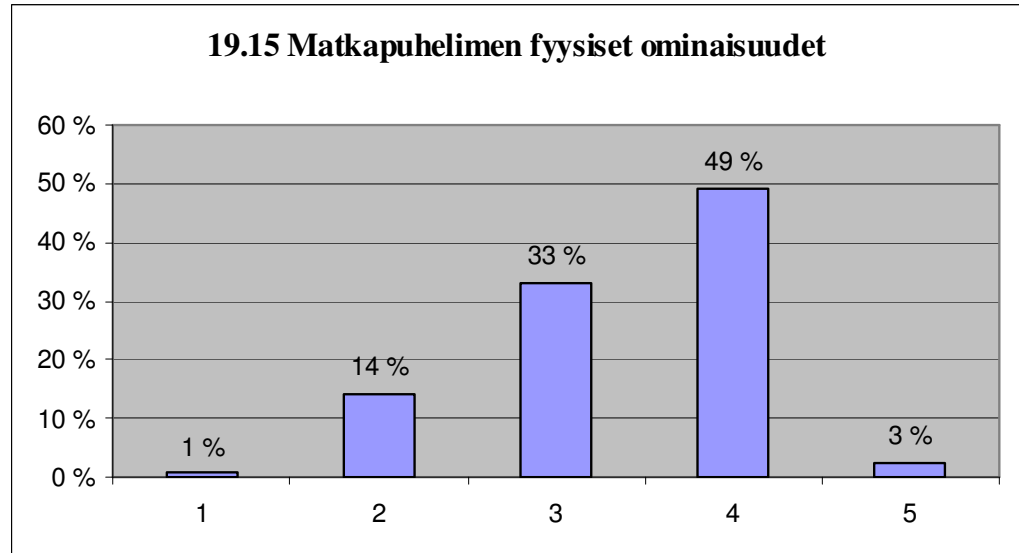
Vastaajista 35 % pitää kamera, musiikki ja video ominaisuutta melko tärkeänä tekijänä. 30 % vastaajista pitää kyseisiä multimedia ominaisuuksia tärkeinä. 19 % mukaan se on jonkin verran tärkeä ja 13 % ei ollenkaan tärkeinä. Vain 3 % pitää kamera, musiikki ja video-ominaisuuksia erittäin tärkeänä tekijänä tekijänä ostopäätöksen muotoutumiseen.



Kuvio 36. Puhelimen hinta

n=112

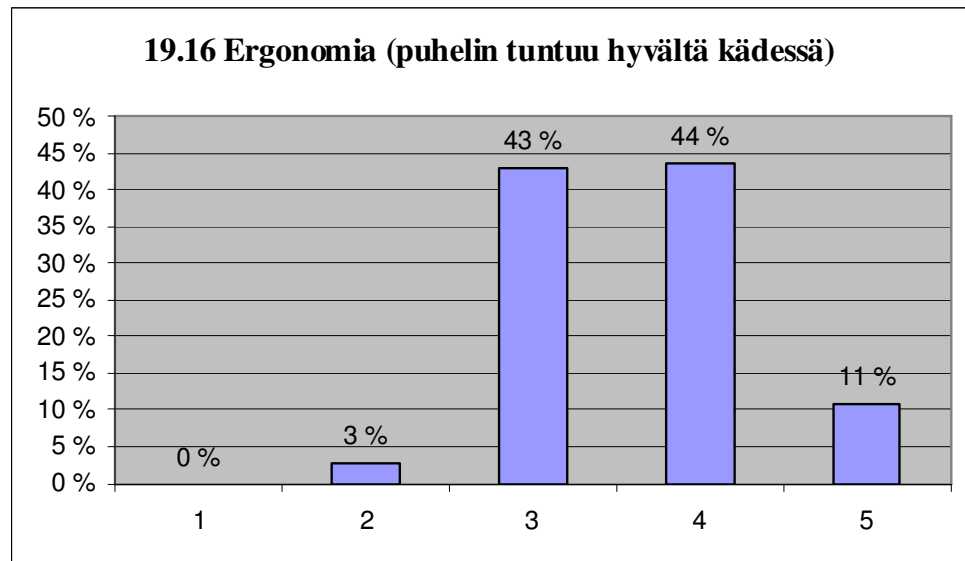
Vastaajista 43 % pitää matkapuhelimen hintaa tärkeänä vaikuttimena ostopäätökseen. 32 % mielestä puhelimen hinta on melko tärkeä ja 22 % mielestä mainitulla ominaisuudella on erittäin tärkeä vaikutus ostopäätökseen. Vain 3 % mielestä hinta on jonkin verran tärkeä. Vaihtoehto ”ei ollenkaan tärkeä” ei saanut yhtään vastausta.



Kuvio 37. Matkapuhelimen fyysiset ominaisuudet

n=112

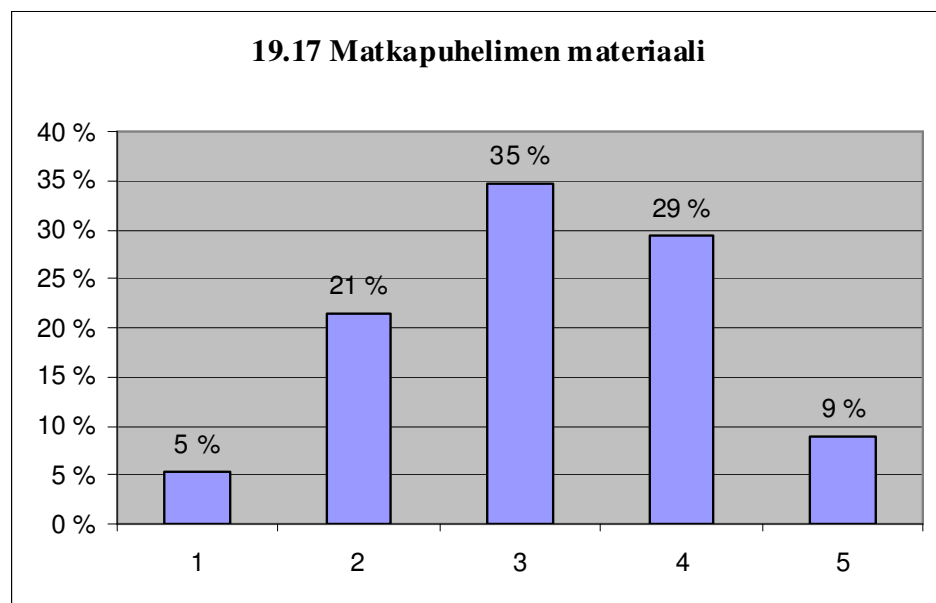
Vastaajista 49 % pitää matkapuhelimen fyysisiä ominaisuuksia esimerkiksi kokoa tärkeinä ominaisuuksina. 33 % pitää edellä mainittua ominaisuutta melko tärkeänä. 14 % mukaan fyysiset ominaisuudet ovat jonkin verran tärkeitä.. Kolme ihmistä pitää edellä mainittua ominaisuutta erittäin tärkeänä ja vain yksi ihminen ei pidä niitä ollenkaan tärkeinä vaikuttimina ostopäätökseen.



Kuvio 38. Ergonomia

n=112

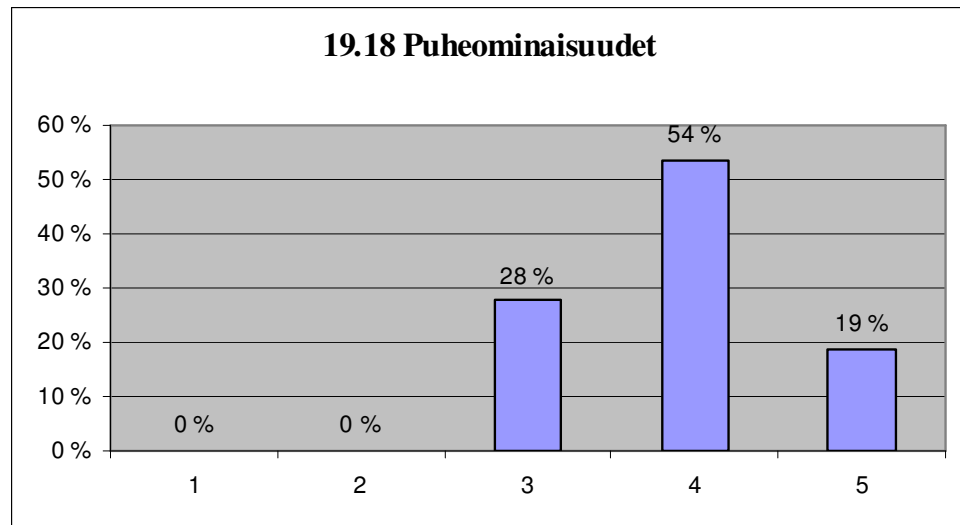
Vastaajista 44 % pitää puhelimen ergonomiiaa eli puhelimesta saatua otetta ja käteen sopivuutta tärkeänä tekijänä ja 43 % melko tärkeinä vaikuttimina ostopäätökseen. 11 % vastaajista pitää sitä erittäin tärkeänä ominaisuutena ja vain 3 % vastaajista sanoo ergonomian olevan jonkin verran tärkeää.



Kuvio 39. Matkapuhelimen materiaali

n=112

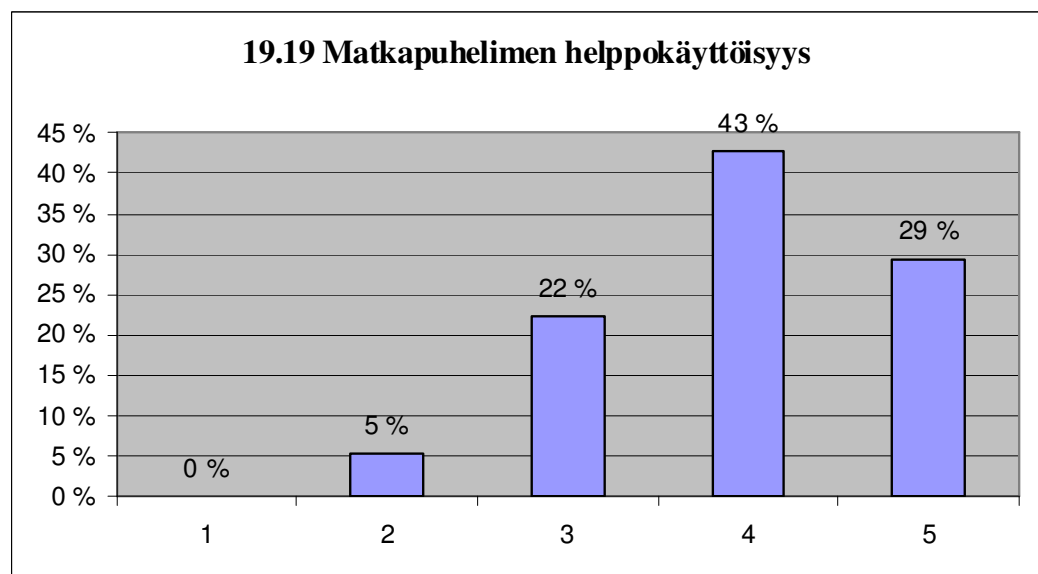
Vastaajista 35 % mielestä matkapuhelimen materiaali on melko tärkeä ominaisuus ja 29 % mielestä tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä. 21 % mukaan materiaali on jonkin verran tärkeä tekijä. 9 % mukaan se on erittäin tärkeä ominaisuus ja vain 5 % mielestä se ei ole ollenkaan tärkeä ominaisuus.



Kuvio 40. Puheominaisuudet

n=112

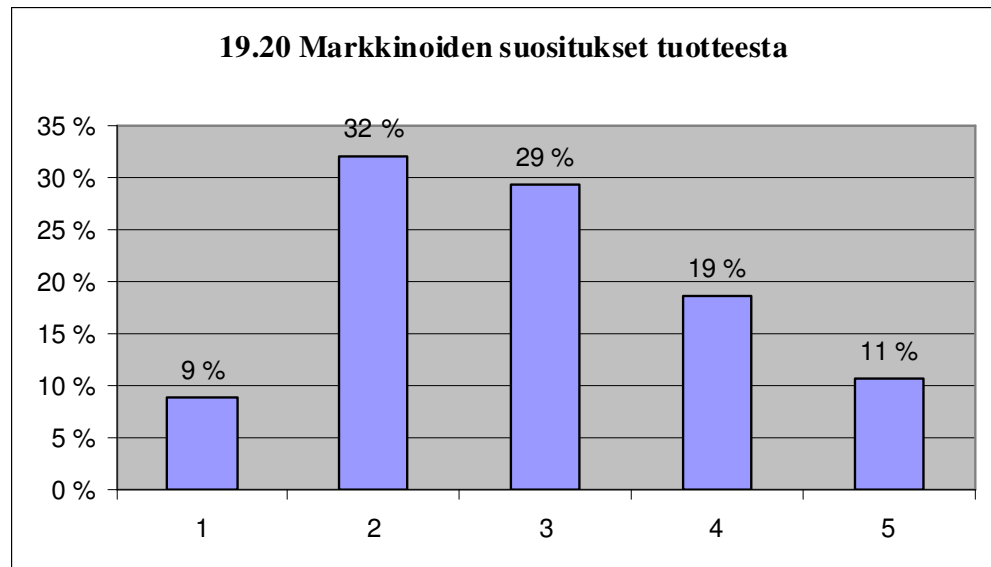
Yli puolet vastaajista, noin 54 % mielestä puheominaisuudet ovat puhelimessa tärkeä vaikutin ostopäätökseen. Vastaajista 28 % mielestä ominaisuus on melko tärkeä ja 19 % mukaan erittäin tärkeä. Vaihtoehdot ”ei ollenkaan tärkeä” ja ”jonkin verran tärkeä” eivät saaneet yhtään vastausta.



Kuvio 41. Matkapuhelimen helppokäyttöisyys

n=112

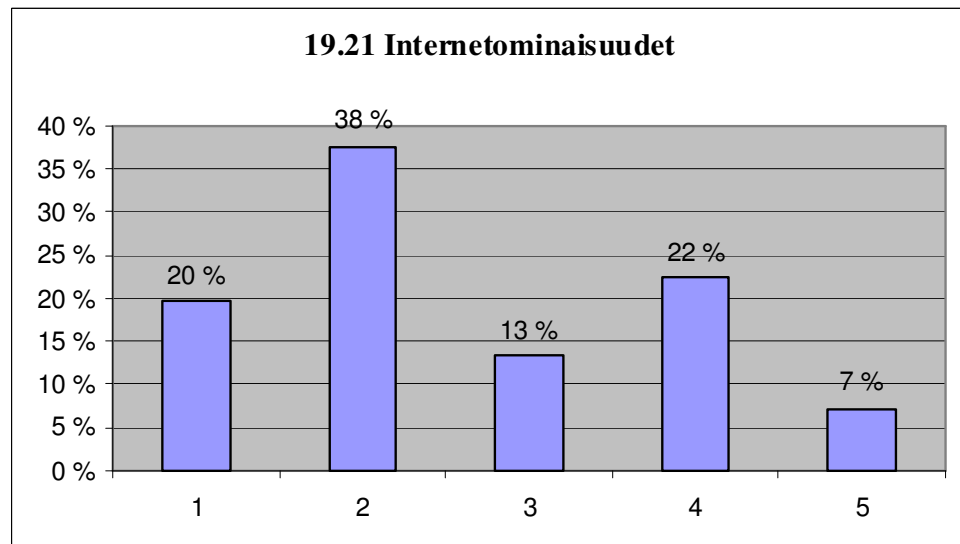
Vastaajista 43 % mielestä matkapuhelimen helppokäyttöisyys on tärkeä ominaisuus ja 29 % mukaan erittäin tärkeä vaikutin ostopäätökseen. 22 % mukaan mainittu ominaisuus on melko tärkeä. Vain 5 % mukaan matkapuhelimen helppokäyttöisyys on jonkin verran tärkeä. Vaihtoehto ”ei ollenkaan tärkeä” ei saanut yhtään vastausta.



Kuvio 42. Markkinoiden suositukset tuotteesta

n=112

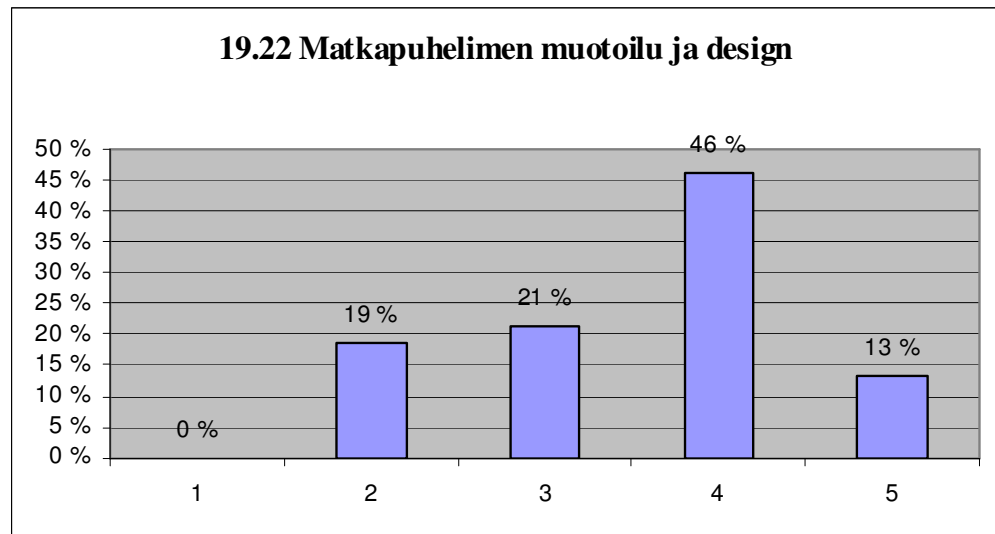
Markkinoinnin suositukset tuotteesta sai vastauksia jokaiseen kategoriaan. 32 % mukaan markkinoiden suositukset ovat jonkin verran tärkeitä. 29 % vastaajista pitää sitä melko tärkeänä ja 11 % erittäin tärkeänä tekijänä. 9 % vastaajista ei pidä markkinoiden suosituksia matkapuhelimista ollenkaan tärkeinä tekijöinä.



Kuvio 43. Internetominaisuudet

n=112

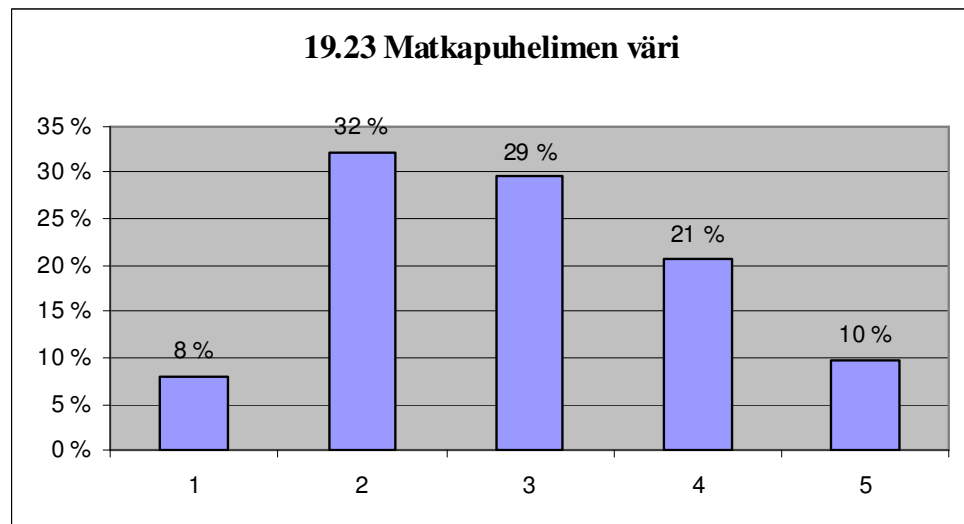
Vastaajista 38 % mielestä internetominaisuudet ovat jonkin verran tärkeitä tekijöitä ostopäätökseen. 22 % vastanneista pitää internetiä tärkeänä, mutta 20 % ei ollenkaan tärkeänä ominaisuutena. 13 % vastaajista pitää mainittua ominaisuutta melko tärkeänä ja vain 7 % kaikista vastanneista internetiä erittäin tärkeänä ominaisuutena mitä matkapuhelin tarjoaa.



Kuvio 44. Matkapuhelimen muotoilu ja design.

n=112

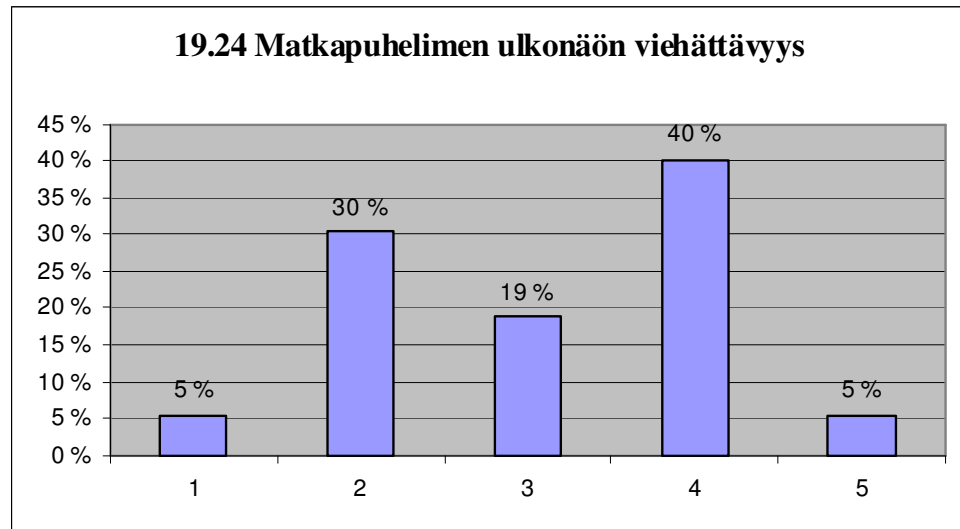
Vastaajista ehdoton enemmistö pitää matkapuhelimen muotoilua ja designiä tärkeänä ominaisuutena. 21 % mukaan muotoilu ja design on melko tärkeää ja 19 % mukaan jonkin verran tärkeä. 13 % vastaajista pitää sitä erittäin tärkeänä. Vastausvaihtoehto ”ei ollenkaan tärkeä” ei saanut yhtään vastausta.



Kuvio 45. Matkapuhelimen väri

n=112

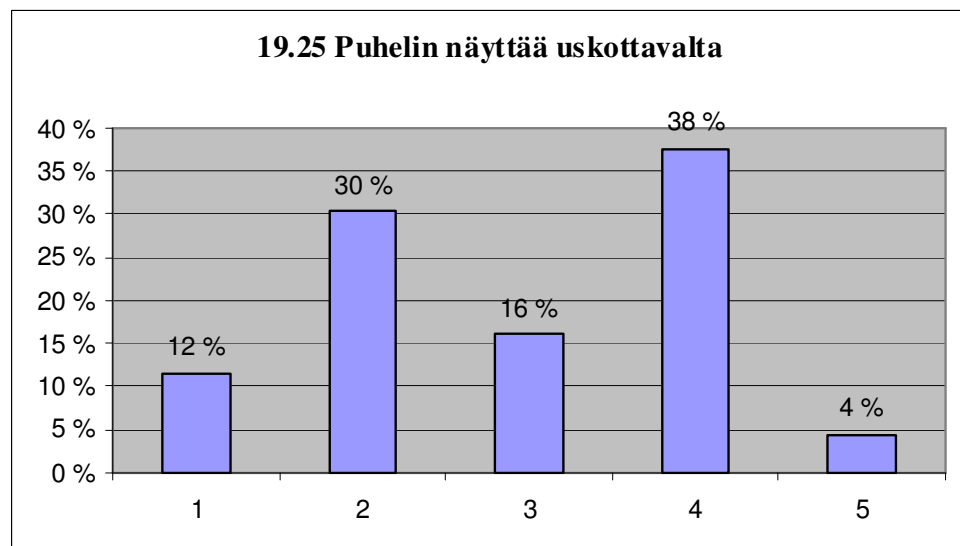
Vastaajista 32 % mukaan matkapuhelimen väri on jonkin verran tärkeä tekijä ja 29 % mukaan se on melko tärkeä vaikutin. 21 % sanoi, että väri on tärkeä ja 10 % nimesi sen erittäin tärkeäksi ominaisuudeksi. Vain 8 % vastanneista ei pidä väriä ollenkaan tärkeänä ominaisuutena.



Kuvio 46. Matkapuhelimen ulkonäön viehättävyys.

n=112

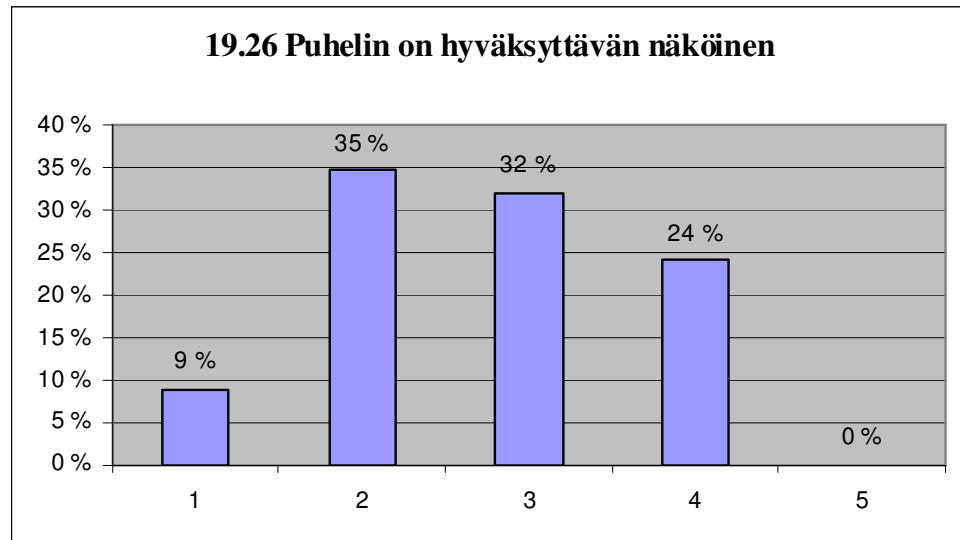
Vastaajista 40 % mukaan matkapuhelimen ulkonäön viehättävyys on tärkeä ominaisuus. 30 % sanoi sen olevan jonkin verran tärkeä. Ääripää vastaukset ”ei ollenkaan tärkeä” ja ”erittäin tärkeä” sai kummatkin 5 % vastauksista.



Kuvio 47. Puhelin näyttää uskottavalta

n=112

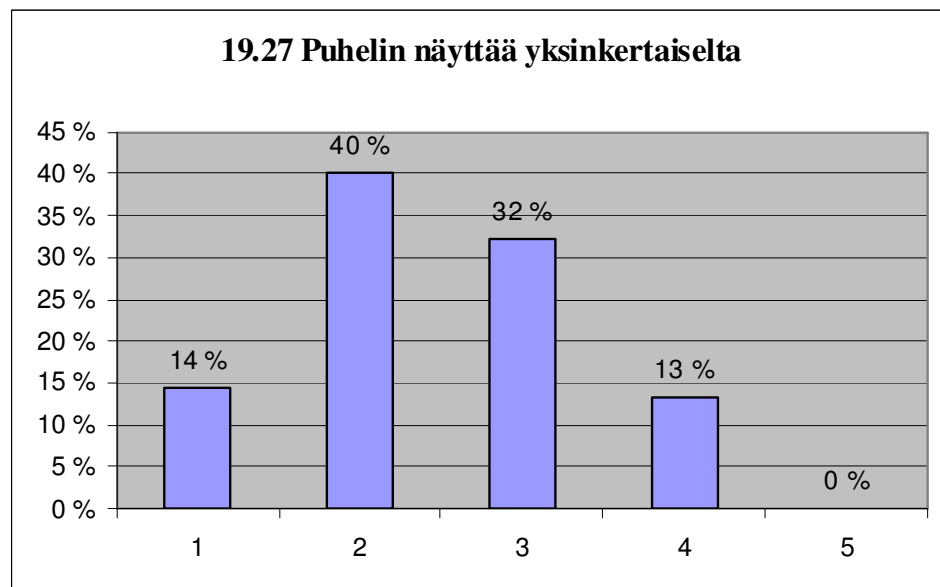
Vastanneista 38 % mielestä puhelimen uskottavalta näyttäminen on tärkeä ominaisuus. 30 % pitää sitä jonkin verran tärkeänä. Vastaajista 16 % mukaan puhelimen näyttäminen uskottavalta on melko tärkeää, mutta 12 % ei pidä sitä ollenkaan tärkeänä. Vain 4 % mielestä mainittu ominaisuus on erittäin tärkeä.



Kuvio 48. Puhelin on hyväksyttävän näköinen

n=112

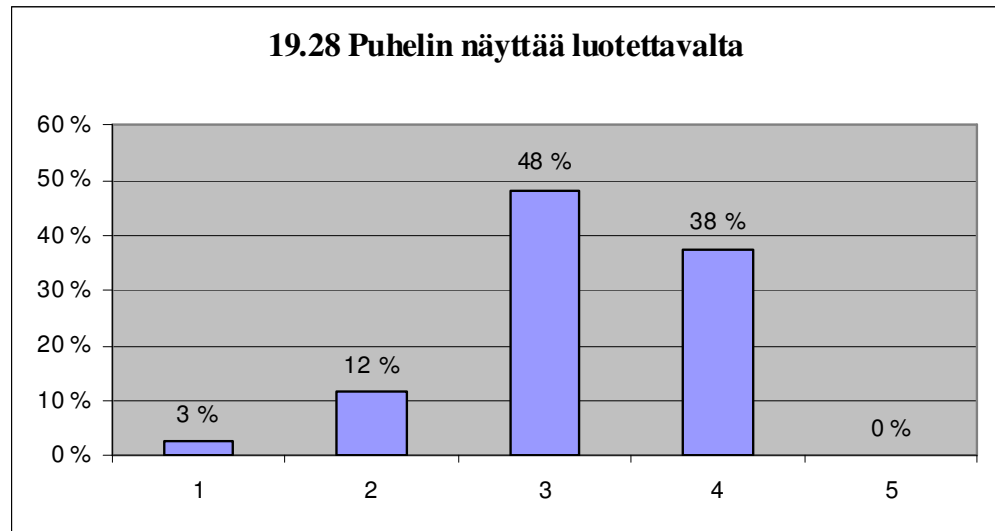
Vastanneista 35 % mukaan on jonkin verran tärkeää, että puhelin on hyväksyttävän näköinen. 32 % mielestä se on melko tärkeää. 24 % vastaajista pitää kyseistä ominaisuutta tärkeänä ja 9 % mukaan se ei ole ollenkaan tärkeä ominaisuus. Vastausvaihtoehto ”erittäin tärkeää” ei saanut tähän väittämään yhtään vastausta.



Kuvio 49. Puhelin näyttää yksinkertaiselta.

n=112

Vastaajista 40 %:lle on jonkin verran tärkeää, että puhelin näyttää yksinkertaiselta. 32 %:n mielestä se on melko tärkeää. 14 % vastaajista se ei ole ollenkaan tärkeä ominaisuus. 13 % mukaan se on tärkeää. Vastausvaihtoehto ”ei ollenkaan tärkeä” ei saanut yhtään vastausta.

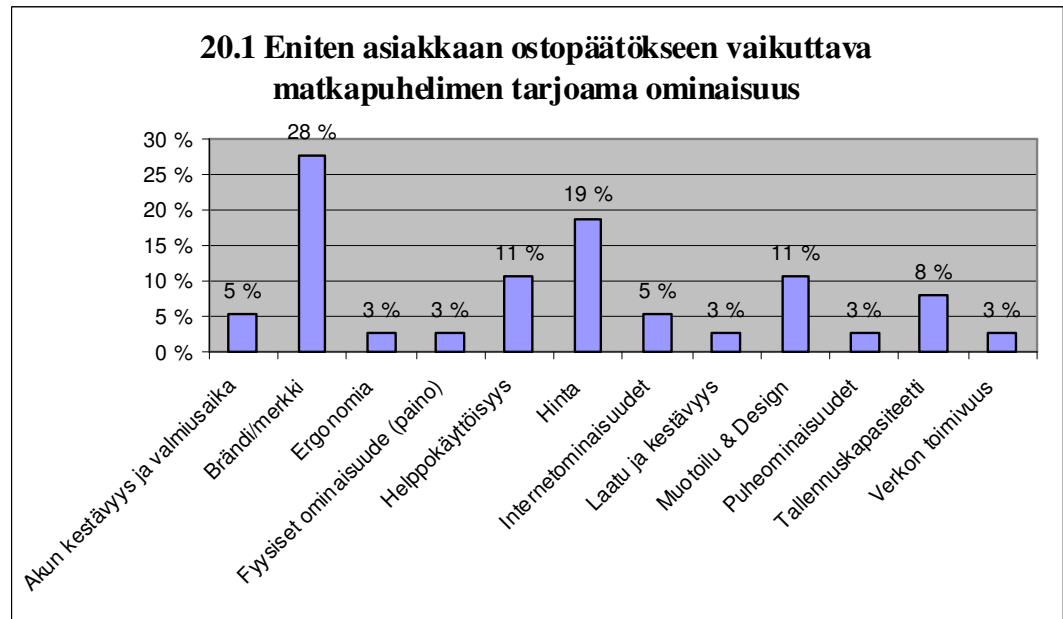


Kuvio 50. Puhelin näyttää luotettavalta

n=112

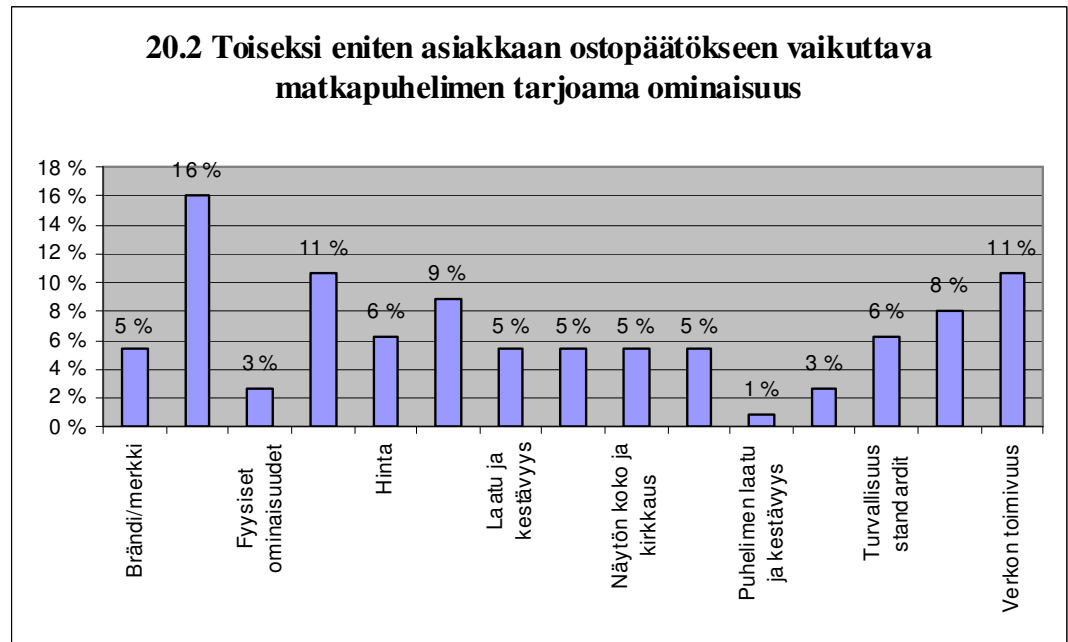
Vastaajista 48 % mukaan puhelimen näyttäminen luotettavalta on melko tärkeä tekijä. 38 %:n mukaan se on tärkeää ja 12 % vastanneista pitää sitä jonkin verran tärkeänä. Vain 3 % mielestä se ei ole ollenkaan tärkeää.

Seuraavaksi tuloksissa tuodaan esiin, mitkä ominaisuudet edellisistä 28 ominaisuuksista olivat ne merkittävimmät asiakkaille. Näiden kolmen seuraavan kuvion tarkoituksena oli myös varmistaa asiakkaiden vastauksien laatua kysymyksestä 19.



Kuvio 51. Asiakkaiden tärkeimmiksi matkapuhelimen ominaisuuksiksi nimetyt ominaisuudet. n=112

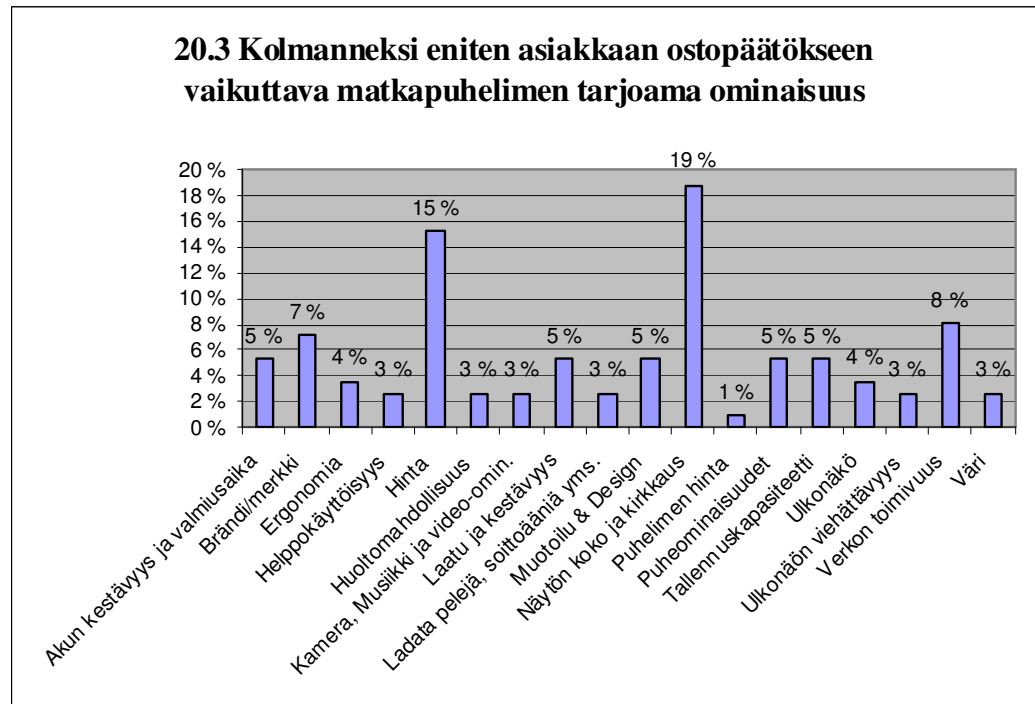
Tutkimuslomakkeen viimeisenä kysymyksenä tutkittiin vastaajien kolme tärkeintä ominaisuutta mitä matkapuhelimet kuluttajille tarjoavat. Ominaisuuksista tärkeimmiksi mainittiin akun kestävyys ja valmiusaika, brändi/merkki, ergonomia, fyysiset ominaisuudet, helppokäyttöisyys, hinta, internetominaisuudet, laatu ja kestävyys, muotoilu ja design, puheominaisuudet, tallennuskapasiteetti ja verkon toimivuus. Näistä aikaisemmin mainitsemista ominaisuuksista korkeimmat prosenttiosuudet sai brändi 28 %, hinta 19 %, helppokäyttöisyys 11 % ja tallennuskapasiteetti 8 % kaikista vastauksista. Kuvion tulos on samassa suhteessa tutkimuslomakkeen edellisen kysymyksen kuvioiden kanssa lukuunottamatta akun kestävyyttä ja valmiusaikaa, joka sai toiseksi korkeimman pistemäärän edellisessä kysymyksessä. Lisäksi internetominaisuudet rankattiin, ei tärkeäksi ominaisuudeksi, mutta kuluttajat ovat kuitenkin nimenneet ominaisuuden tärkeimmän ominaisuuden listalle.



Kuvio 52. Asiakkaiden toiseksi tärkeimmiksi matkapuhelimen ominaisuuksiksi nimetyt ominaisuudet.

n=112

Toiseksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi kuluttajat nimesivät brändi/merkki, ergonomia, psyykkiset ominaisuudet, helppokäyttöisyys, hinta, kamera, musiikki ja video-ominaisuudet, laatu ja kestävyys, muotoilu & design, näytön koko ja kirkkaus, ominaisuuksien lukumäärä, puhelimen laatu ja kestävyys, puheominaisuudet, turvallisuusstandardit, ulkonäön viehättävyys ja verkon toimivuus. Näistä ominaisuuksista selvästi eniten kuluttajille merkitsevät ergonomia 16 %, helppokäyttöisyys 11 %, verkon toimivuus 11 % ja kamera, musiikki ja video-ominaisuudet 9 %. Kuvioista voidaan nähdä selvästi, että muut ominaisuudet ovat samassa suhteessa mitä vastaajat ovat vastanneet edellisessä kysymyksessä lukuun ottamatta kamera, musiikki ja video-ominaisuuksia jotka nimettiin tässä kuviossa suhteellisen korkealle, mutta kyseinen ominaisuus sai selkeästi keskiarvoa alhaisemmat pisteet edellisessä kysymyksessä.



Kuvio 53. Asiakkaiden kolmanneksi tärkeimmiksi matkapuhelimen ominaisuuksiksi nimetyt ominaisuudet. n=112

Kolmanneksi tärkeimmäksi ominaisuuksiksi vastaajat nimesivät akun kestävyys ja valmiusaika, brändi/merkki, ergonomia, helppokäyttöisyys, hinta, huoltomahdollisuus, kamera, musiikki ja video-ominaisuudet, laatu ja kestävyys, ladata pelejä, soittoääniä ja taustakuvia, muotoilu & design, näytön koko ja kirkkaus, puhelimen hinta, puheominaisuudet, tallennuskapasiteetti, ulkonäkö, ulkonäön viehättävyys, verkon toimivuus ja väri. Näistä selvästi neljä eniten vastauksia saaneita ominaisuuksia olivat näytön kirkkaus 19 %, hinta 15 %, verkon toimivuus 8 % ja brändi/merkki 7 %.

6 YHTEENVETO

Tässä tutkimuksessa tutkittiin asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä matkapuhelimen ostossa tällä hetkellä. Tutkimukseen vastanneiden sukupuolijakauma meni melkein tasan. Tämä oli erittäin positiivinen asia, koska ostopäätöstekijöitä tutkittaessa miehet ja naiset eroavat hieman toisistaan. Vastaajien ikäjakauma keskittyi alueelle 20-50 vuotta. Pieni pettymys oli alle 20 vuotiaiden pieni määrä. Vastaajien ikäjakauma on myös verrannollinen vastaajien ammattiin. Yli 60 % vastanneista oli työssäkäyviä. Opiskelijoiden osuus, 26 % oli myös hyvä lukema. Tutkimuksen mukaan jopa 46 % asiakkaista oli Elisan uusia asiakkaita. Tämä kertoo Elisan Lahden toimipisteessä myytävien tuotteiden ja palveluiden tasosta, hyvästä liikepaikasta ja myyjien toiminnasta. Liikepaikan sijainnilla on suuri vaikutus vastaajien S-etukortin omistamiseen. Liike sijaitsee Prisman kiinteistössä, joka on yksi suurimmista S-ryhmään kuuluvista jäsenistä. Sijainti oli myös valittu myymälän valintaan ensisijaiseksi vaikuttavaksi tekijäksi. Toiseksi suurin syy ostopaikan valintaan oli aikaisemmat kokemukset liikkeestä. Vastaajista 33 henkilöä oli ostanut aikaisemmin Launeen Elisan myymälästä. Tutkimuksen mukaan vastaajien ostotapahtuma meni suunnitellusti. Asiakkaista 45 % osti sen matkapuhelinvaihtoehdon minkä oli suunnitellut ostavansa. Vastaajista joka viides teki heräteoston tai osti matkapuhelimen yhteydessä esimerkiksi liittymän. Tämä kertoo myös myyjien kyvystä tehdä liikkeessä lisämyyntiä. 18 %:n kohdalla ostos ei toteutunut suunnitellusti.. Näistä 20 henkilöstä 14 henkilöä osti kuitenkin jonkun muunlaisen matkapuhelimen mitä oli suunnitellut. Tutkimuksen vastanneista vain 12 asiakasta poistui myymälästä ilman ostosta.

Kirjoittaja kertoi teoriaosuudessa, että tiedon kerääminen tuotteista on tärkeä ja kasvava toimenpide ennen ostopäätöstä. Tutkimustulos tukee tätä väittämää mainiosti. Jopa 70 % vastaajista etsi tietoa ennen ostoa. Suosituin tiedon etsintä kanava oli internet. Noin 44 % vastaajista surfasi internetissä tietoa etsimässä. Tuttavilta tietoa ja vinkkejä hankki 26 % vastaajista eli joka neljäs kuluttaja. Tiedon etsimisen laajuudesta saama tutkimustulos tukee erinomaisesti teoriassa esitettyjä asioita. Noin 17 % vastaajista nimesi myyjän ensisijaiseksi tiedon kanavaksi. Tämä osoittaa, että matkapuhelinalalla tarvitaan asiantuntevia myyjiä.

Tuotteet ovat sen verran teknisiä ja ennen kaikkea tuotteita on niin monia erilaisia, joten myyjän tietotaitoa tuotteista myös arvostetaan. Vain 8 % vastaajista etsi tietoa esitteistä. Ennen internetiä, esitteet olivat yksi suosituimmista tiedonsaannin kanavista.

Kuluttajien ostoaikeisiin vaikuttaa ensisijaisesti tarve uudistaa vanha matkapuhelinmalli uuteen. Matkapuhelimet eivät ole enää hirveän kestäviä tuotteita tänä päivänä ja puhelin vaihdetaan, kun akku, näppäimet, kuvaruutu ovat kuluneet ratkaisevasti. Joka viidennelle asiakkaalle pakettitarjous oli ratkaisevin vaikutin ostoaikeisiin. Elisan laaja näkyvyys mediassa ja lehtimainonnassa oli kolmanneksi suosituin ostoaikeisiin vaikuttava tekijä. Pakettitarjouksien mainostaminen paikallislehdessä samalla volyymillä on erittäin tärkeä ja kannattava markkinointitoimenpide jatkossakin aktivoimaan asiakkaiden tarpeita matkapuhelimia kohtaan.

Vastaajista 39 % ei valitettavasti osannut sanoa, milloin seuraavan kerran Elisan liikkeessä asioi. Seuraavaksi suurin joukko, joka viidennes vastaajista sanoi asioivansa 1-2 vuoden kuluttua. Tässä vastauksessa ilmenee selvä yhteys matkapuhelimen käyttöikänsä, joka on noin 2 vuotta. Noin 32 % eli 28 asiakasta sanoi tulevansa asioimaan Elisan matkapuhelinliikkeeseen 12 kuukauden aikana.

Tutkimuksen mukaan asiointi matkapuhelinliikkeessä on voimakkaasti kasvanut viimeisen kahden vuoden aikana. Vastaajista jopa 61 % ilmoitti asioinnin kasvaneen. Elisan tuotteista ja palveluista 29 % vastanneista oli saanut tietoa eniten television välityksellä. Toiseksi suurin tiedonsaannin kanava oli sanomalehti 21 %:lla ja kolmantena internet 19 % osuudella. Yllättävää oli se, että liikkeen julkisivu informoi eniten joka viidettä asiakasta. Tällä on myös yhteys liikkeen sijaintiin, koska liike sijaitsee prisman kassojen vastapäätä.

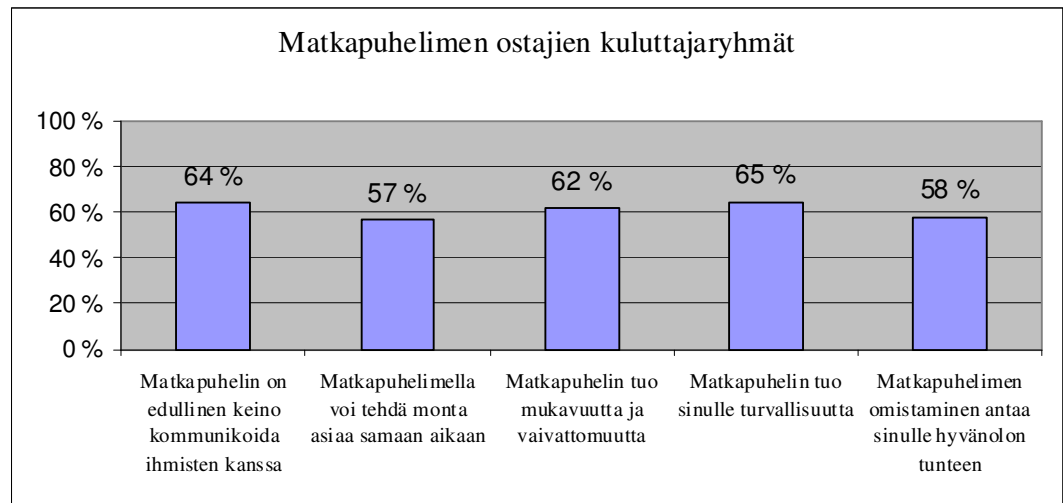
Myyjän vaikutusta ostopäätökseen, tutkimustulokset kertovat myyjän hyödyllisyydestä. Jopa 46 %:lle vastanneista myyjä sai myytyä pakettituotteen joka on ehdottomasti Elisan kannattavin tuote. Joka viidennelle asiakkaalle myyjä vaikutti ostopäätökseen jollain muulla tavalla. Näitä vastauksia oli mm. valitun ostopäätöksen tukeminen, toisten vaihtoehtojen suosittelu, taloudellisemman

ratkaisun suosittelu. Myyjä myös auttoi etsimään asiakkaan tarpeisiin parhaiten soveltuvaa tuotetta. Vastanneista 18 % osti myyjän toimesta heräteostoksen ja 16 % vastaajista päätyi johonkin toisen malliseen tai merkkiseen matkapuhelimeen. Tutkimustulos osoittaa, että nykyään myyjä ja kohdeyritys pystyy hyvin ohjaamaan asiakkaan ostamaan sellaisen tuotteen, jota kohdeyritys haluaa myydä. Pakettituotteet ovat Elisan kannattavin tuote tällä hetkellä. Lisäksi myyjille tarjolla olevat provisiopalkkiot ajavat myyjä myymään kuluttajalle ennemmin pakettituotteen kuin tavallisen matkapuhelimen.

Tutkimuksen seuraavassa kohdassa selvitettiin, kokevatko asiakkaat myyjän vaikuttavan ostopäätökseen. Vastaajista 44 %:n mielestä myyjällä on suuri vaikutus ja myös toiset 44 % vastaajista totesi, että myyjällä on vaikutusta mutta ei paljoa. Yhteensä siis 98 kuluttajaa 112:sta kokee, että myyjä vaikuttaa heidän ostopäätökseen enemmän tai vähemmän. Tämä tulos tukee merkittävästi edellistä kysymystä, jossa tutkittiin miten myyjä kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa. Tutkimuksen mukaan myyjällä on merkittävä vaikutus siihen, minkälaiseen tuotteeseen kuluttaja loppujen lopuksi päätyy.

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavaa perimmäistä syytä hankkia matkapuhelin jakamalla asiakkaat erilaisiin matkapuhelinkäyttäjärühmiin. Matkapuhelimen käyttäjärühmät ovat: taloudelliset käyttäjät, turvallisuuden tarpeen tyydyttäjät, riippuvaiset käyttäjät, kokeneet käyttäjät ja tavallisiin käyttäjiin. Tutkimuksen mukaan turvallisuuden tarpeen tyydyttäjiä oli kaikista eniten. Toiseksi suurin käyttäjärühmä oli taloudelliset käyttäjät jotka kokevat matkapuhelimen hankkimisen perimmäisen tarkoituksen olevan edullinen keino kommunikoida ihmisten kanssa. Kolmantena oli ihmiset, jotka hankkivat matkapuhelimen tuomaan mukavuutta ja vaivattomuutta eli ns. riippuvaiset kuluttajat.. Tutkimuksen tuoma tulos on sinänsä erittäin mielenkiintoinen, koska kuvio osoittaa, että ihmiset, jotka kokevat matkapuhelimen omistamisen antavan kuluttajalle hyvinolontunteen eli kuluttaja lukeutuu ns. statuskuluttajaksi sai vähiten pisteitä. Kuitenkin kyseinen vaihtoehto sai eniten 5 pisteen vastauksia ja eniten myös 1 pisteen vastauksia. Tämä osoittaa, että statuskuluttajien määrä on yleinen, vaikka kuluttajat eivät halua tunnustaa

kuuluvansa kyseiseen ryhmään. Seuraavassa on kuvio matkapuhelin käyttäjäryhmistä

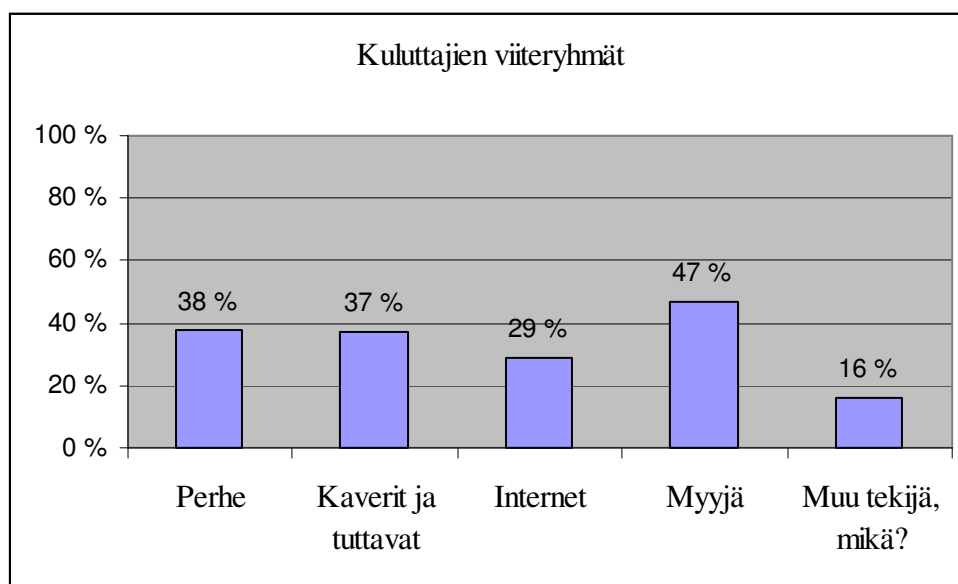


Kuvio 20. Matkapuhelimen ostajien kuluttajaryhmät.

n=112

Viiteryhmien vaikutusta ostokäyttäytymiseen tutkittaessa, ilmeni eniten ongelmia tutkimuslomakkeen ymmärrettävyydessä. Tulokset perheen, kavereiden ja tuttavien, internetin ja myyjän vaikutuksesta ovat tilastokelpoisia, mutta vaihtoehto ”muu tekijä, mikä” sai monia vastauksia, jotka eivät kuulu viiteryhmien piiriin. Vastaajista 38 % nimesi perheen tärkeimmäksi vaikuttavaksi tekijäksi. Toiseksi tärkein vaikutin on kaverit ja ystävät. Kaikista vastaajista 36 % nimesi tämän vaihtoehdon aika tärkeäksi tekijäksi. Vaihtoehto ”kaverit ja ystävät” nimettiin myös toiseksi eniten tärkeimmäksi vaikuttavaksi tekijäksi. Kolmanneksi vaikuttavin tekijä on myyjän vaikutus asiakkaaseen. Internet vaihtoehto sai kaikista vaihtoehdoista tasaisemmin vastauksia. Noin 25 % nimesi sen aika tärkeäksi tekijäksi ja noin 17 % tärkeäksi ja vähiten tärkeäksi tekijäksi.

Viiteryhmien vaikutusta tarkemmin tutkittaessa, ilmenee, että myyjä on nimetty eniten vastauksia. Kun vaihtoehtojen saadut pisteet 1-3 lasketaan yhteen, on myyjä ylivoimainen voittaja. Seuraava kuvio täsmentää, kuinka tärkeä tekijä myyjä on kokonaisuudesta.



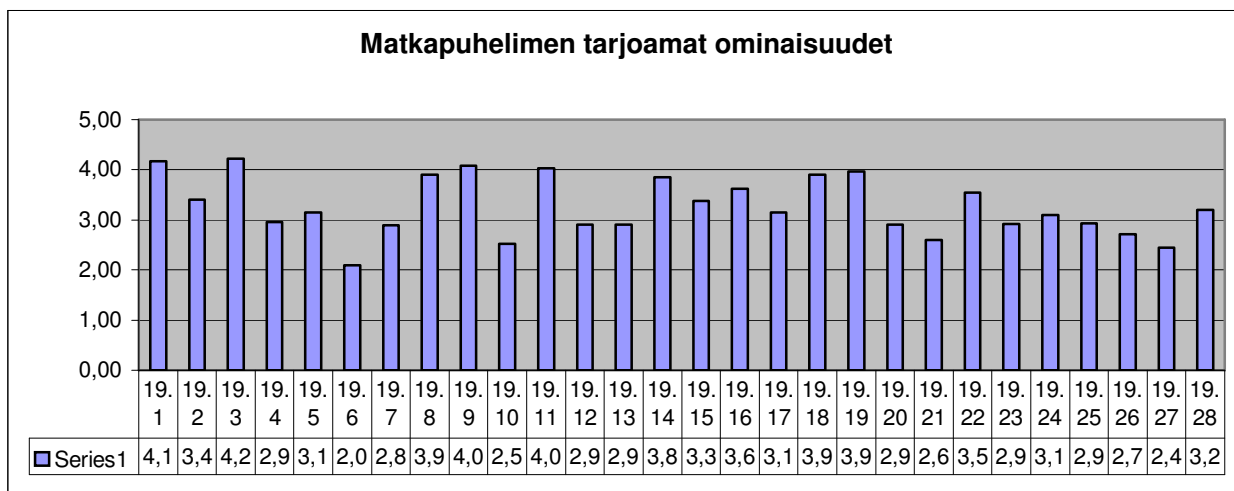
Kuvio 54. Kuluttajien viiteryhmien luokittelu

n=112

Kirjoittaja uskoo, että internetin vaikutus ostokäyttäytymiseen tulee kasvamaan suuresti tulevaisuudessa.

Matkapuhelimen ominaisuuksien vaikutuksesta kuluttajan ostopäätökseen, esiin voidaan nostaa muutama selvä ominaisuus, joita kuluttajat arvostavat paljon ja jotka he ottavat yleensä huomioon ostopäätöstä muodostaessa. Matkapuhelimen ominaisuudet voidaan nähdä hyvin alla olevasta kuviosta. Tutkimuksen mukaan matkapuhelimen brändillä (19.1), puhelimen laadulla ja kestävyydellä (19.3), akun kestävyydellä (19.9) näytön koolla ja kirkkaudella (19.11) ja matkapuhelimen helppokäyttöisyydellä (19.19) on suuri merkitys asiakkaan ostopäätökseen. Saamieni tuloksien mukaan näitä edellä mainittuja ominaisuuksia kuluttajat arvostavat suuresti. Myös hinnalla (19.14) on edelleen merkitystä matkapuhelinbisneksessä. Tutkimuksen mukaan ääripäät löytyvät multimediaominaisuuksista. Suomalaiset kuluttajat eivät tykkää ladata pelejä, soittoääniä tai taustakuvia (19.6). Myöskään sähköpostien lähettäminen ja vastaanottaminen (19.10) on vähemmän tärkeä ominaisuus. Kuluttajat eivät myöskään pistä painoa internetominaisuudelle (19.21). Puhelimen ulkonäköön vaikuttavista tekijöistä, puhelimen näyttäminen yksinkertaiselta (19.27) sai myöskin keskiarvoa huomattavasti vähemmän pisteitä.

Alla lueteltu jokainen ominaisuus taulukossa ominaisuuden saamalla keskiarvopisteillä.



Kuvio 55. Matkapuhelimien ominaisuuksien keski-arvopisteet 1-5 (ei yhtään tärkeä – erittäin tärkeä)

n=112

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää vastaus tutkimusongelmaan, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksen muodostumiseen matkapuhelimien ostossa tänä päivänä. Opinnäytetyön teoriassa tuodaan esille, minkälainen tilanne suomen matkapuhelinmarkkinoilla on tällä hetkellä ja mihin suuntaan se on menossa tulevaisuudessa. Sen jälkeen työssä käsitellään kuluttajan ostopäätösprosessia syventyen ongelman havaitsemiseen, tiedon etsintään ja keruuseen, ongelman ratkaisuun, ostopäätökseen ja oston jälkeiseen käyttäytymiseen. Seuraavassa osiossa kirjoittaja käsittelee ostopäätöksen muodostumista. Osiossa käsitellään syventävästi asiakkaan demografiset tekijät, elämäntyyllitekijät, psykologiset tekijät ja muitten kuluttajien ja kuluttajan ympärillä olevien ihmisten vaikutus ostokäyttäytymiseen. Osiossa käsitellään kuluttajien eri tarpeet matkapuhelimia kohtaan erittäin tarkasti, koska juuri tarpeella on suuri vaikutus siihen, minkälaisen puhelimen kuluttaja hankkii tiettyä tarvetta tyydyttämään.

Empiriaosiossa kirjoittaja pyrki löytämään tutkimusongelmaan vastauksen seuraavilla kysymysosa-alueilla: Mitkä tekijät vaikuttivat ensisijaisesti myymälän valintaan? Toteutuiko ostos suunnitellusti? Etsivätkö kuluttajat tietoa ennen

ostopäätöstä ja mikä on ensisijainen tiedonsaannin kanava? Mikä seikka toimi motiivina matkapuhelimen hankintaan? Kuinka usein kuluttajat asioivat matkapuhelinliikkeessä tänä päivänä? Onko myyjällä vaikutusta ostopäätökseen ja millä tavalla? Mikä on yleisin käyttäjäryhmä matkapuhelinkäyttäjien keskuudessa? Mitkä viiteryhmätekiöt vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen eniten ostoksen toteutumiseen ja mitkä matkapuhelimen tarjoamat ominaisuudet eli funktiot kuluttaja kokee hyödyllisimmiksi?

Tutkimuksessa on hieno havaita kuinka tärkeä merkitys S-etukortin omistamisella on myymälän valintaan. Tutkimustulos myös vahvistaa Elisa Lahden toimipisteen hyvää sijaintipaikan valintaa Lahden Prisman yhteyteen. Tutkimuksen mukaan, on hienoa havaita, kuinka asiakkaiden ostos on toteutunut, niin kuin asiakas oli suunnitellut. Tulos ei ollut yhtä yksimielinen kuin tutkijoilla Henrik Fellman ja Tuukka Turunen heidän tutkimuksessaan ”asiakkaan ostokäyttäytyminen matkapuhelinmyymälässä case: Lahden Päämies”. ((Fellman & Turunen 2005) Kirjoittajan tekemässä tutkimuksessa ostoksen toteutuminen oli pienempi ja lisäksi tässä tutkimuksessa oli enemmän vastaajia, joiden ostos ei toteutunut suunnitellusti. Vastaajissa oli myös muutama, jotka olivat tulleet vain katselemaan tuotteita tai vaihtamaan liittymää, mutta päätyivät loppujen lopuksi hankkimaan matkapuhelimen. Niiden vastaajien kohdalla joilla ostos ei toteutunut suunnitellusti, yli 70 % kuluttajista osti muun tuotteen. Tämä kertoo myyjien ammattitaidosta myydä asiakkaille tilalle joku muu tuote. Toki tässä on myös kehitettävää entisestään, koska 30 % asiakkaista, joiden ostos ei toteutunut suunnitellusti, eivät ostaneet liikkeestä mitään, koska hinta tuli liian kalliiksi, ei löytänyt haluamaansa tuotetta tai asiakas ei osannut valita eri vaihtoehtoista. Laajemmalla tarvekartoituksella ja asiakkaan ostopäätöstä tukemalla nämä 30 % olisivat varmasti olleet mahdollista saada uusiksi matkapuhelimien omistajiksi.

Tutkimuksen mukaan tietoa etsitään tuotteista paljon ja sitä etsitään ennen kaikkea internetistä ja tuttavilta. Myyjällä on yllättävän suuri rooli asiakkaan tietokanavana. Internetin sisältöön Elisa ei pysty vaikuttamaan suuresti, mutta myyjien kouluttamiseen uusista tuotteista ja niiden tarjoamista mahdollisuuksista, on hyötyä jatkossa juuri kaupan päättämiseen.

Asiakkaan suurin motiivi hankkia matkapuhelin oli uudistaa vanha matkapuhelin uuteen. Pakettituotteiden tuomat tarjoukset, mainontatoimenpiteet ja uuden teknologian tuomat mahdollisuudet saada uusi tuote ovat vain toissijaisia syitä hankkimiseen. Jos vanhassa ei ole mitään vikaa, niin noin joka toinen sinnittelee vanhalla puhelimella niin kauan kuin vikaa ilmenee. Tutkimuksen mukaan ihmisten käyntikerrat ovat kasvaneet matkapuhelinliikkeessä huomattavasti ja asiointi tiheys tihenee tulevaisuudessa. Tähän voidaan nähdä kaksi erittäin tärkeää syytä. Tutkimustulosten mukaan asiakkaat hankkivat pakettituotteita tyydyttämään tarpeita, myös mainonnan ja myyjien toiminnan ansiosta. Asiakas joka hankkii pakettituotteen, asiakas sitoutuu enemmän Elisaan verrattuna kuluttajaa, joka hankkii yksittäisen matkapuhelimen. Toinen tärkeä tekijä matkapuhelinliikkeen asioinnin kasvamiseen voi olla itse tuotteen kehittyminen monipuolisemmaksi ja teknisemmäksi. Herää myös kysymys, onko laitteissa niiden ominaisuuksien lisääntyessä enemmän ongelmia, vai eivätkö ihmiset osaa käyttää laitteita joita he hankkivat ja tarvitsevat sen kautta tukea enemmän kuin aiemmin?

Pakettituotteiden myyminen on siis taloudellisesti kannattavaa joka myös lisää asiakkaiden käyntikertoja liikkeessä. Pakettituotteiden myynti tulee myös ilmi tutkimustuloksista. Asiakkaat ostavat mielellään paketin, koska asiakkaat mieltävät sen edulliseksi, yksinkertaiseksi kokonaisuudeksi. Lisäksi myyjät haluavat enemmän myydä asiakkaalle pakettipuhelimen kuin yksittäisen matkapuhelimen. Tähän myyjä kannustaa myös provisiopalkka. Tämän johdosta voidaankin nostaa esille väittäjä, että myyjän vaikutus on asiakkaan ostopäätökseen ja ostokäyttäytymiseen hyvin merkittävä matkapuhelinkaupassa, koska itse yritys ohjaa voimakkaasti omilla toiminnoillaan asiakkaiden ostoa ja tämän myötä asiakkaan ostokäyttäytymistä vaikka asiakas ei tätä ajattelekaan. Tutkimuksen mukaan asiakas ostaa, mitä Elisa haluaa heille myydä.

Kolme tärkeintä vaikutinta ovat myyjä, perhe, ystävät ja kaverit. Tämän johdosta Elisan kannattaa jatkaa myyjien koulutusta, asiakasrekistereiden ylläpitämistä ja niiden tehokasta hyödyntämistä, jotta se pystyy aktivoimaan keskeiset henkilöt perheen sisältä heidän asiakkaiksi. Tutkimustulos mukailee kirjailijan teoriaosiossa esittämää faktaa, että jos perheen aikuinen on Elisan asiakas, yleensä

myös perheen lapsetkin ostavat tuotteita Elisasta. Myös edellä mainittu tutkimustulos vahvistaa ammattitaitoisten myyjien tarpeellisuutta matkapuhelinliikkeessä.

Tutkimuksen mukaan merkittävin tarve matkapuhelimen hankintaan on turvallisuuden tarve. Matkapuhelimen käyttäjäryhmät jakaantuivat erittäin tasan kaikkien käyttäjäryhmien kesken. Vaikka statuskuluttajat sijoittui edellä mainituista käyttäjäryhmistä viimeiseksi, on sen osuus silti merkittävä. Se nimettiin eniten tärkeimmiksi vaihtoehtoiksi, mutta myös eniten vähiten tärkeäksi vaikuttimeksi. Tämä selittyy sillä, että kuluttajat hakevat helppokäyttöistä, simppeleä laadukasta puhelinta, missä on helpot näppäimet ja suuri näyttö tai uusia pakettipuhelimia, jotka tuovat mukanaan kuluttajalle paljon ominaisuuksia ja ulkonäköä vaikka kuluttaja ei hirveästi pakettituotteiden ominaisuuksille käyttöä löydä. Kuluttajat kokevat brändin, puhelimen laadun ja kestävyuden, akun kestävyuden, näytön koon ja kirkkauden ja matkapuhelimen helppokäyttöisyyden tärkeiksi ominaisuuksiksi jotka matkapuhelin kuluttajalle tarjoaa. Hinnalla on edelleen merkitys suomen matkapuhelinmarkkinoilla. Suomalaiset kuluttajat eivät pidä pelien, soittoäänien tai taustakuvien lataamista, sähköpostien lähettämistä ja vastaanottamista tai internet ominaisuuksia erityisen tärkeinä ominaisuuksina. Tulos on mielenkiintoinen, koska kyseiset ominaisuudet ovat juuri niitä ominaisuuksia joihin matkapuhelinvalmistajat panostavat tällä hetkellä eniten, Kirjoittaja uskoo, että murroskausi asiakkaan ostokäyttäytymisen muutoksessa ei ole vielä ohi, vaan kuluttajan tarpeet matkapuhelimen hankintaan tulevat muuttumaan samalla lailla, mitä ne ovat muuttuneet viimeisen kahdenkymmenen vuoden sisällä.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva. WSOY

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi.

Chitwood, R. 1996. ”Huipputason myyntitaito – asiakaslähtöisen myyntityön 7 vaihetta”, Rastor, Helsinki.

Everi, T.2005. Haloo, eikö täällä ole mitään palvelua!. Markkinointi & Mainonta 7/2005 s.6

Fellman H, & Turunen T, 2005. ”Asiakkaan ostokäyttäytyminen matkapuhelinmyymälässä Case: Lahden Päämies”. Opinnäytetyö, Lahden ammattikorkeakoulu

Jobber, D. & Lancaster, G. 2003 Selling and Sales management. 6th edition. Pearson Education. Harlow, England.

Kauppalehti 11.12.2007, nro: 240 ”Kännykässä shoppaillen” s.16)

Kauppalehti 3.9.2007 s.4-5 Mobiilia laajakaistaa massoille.)

Kotler Philip 2006. Marketing Management. Twelfth edition. Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.

Kuitunen Teppo 3.9.2007 Kauppalehti VIP, s.8)

Kuitunen Teppo 3.9.2007 Kauppalehti VIP, s.8)

Lahtinen Janne, Elisa, myymäläpäällikkö 20.2.2008 (haastattelu klo 14:00)

Lundberg, T.2002 Palvele, vaikuta, menesty! Menestyvän asiakaspalvelijan ABC. 2. painos. Positiivarit Ky. Jyväskylä

Myynti & Markkinointi, ”huippumyyjällä on taito saavuttaa asiakkaan luottamus”, 7/2006

Pakkanen, R, & Oksanen, P-L, 2003, ”Voinko olla avuksi?” WSOY, Helsinki

Pekkarinen J & Sutela P, 2002, Kansantaloustiede, WSOY, Helsinki

Pitkänen R 2006 ”Parasta palvelua – Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa” WSOY Helsinki.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. WSOY. Juva

Rubanovitsch M & Aalto E 2007, "Myy enemmän, myy paremmin", WSOY, Porvoo.

Rummukainen, T. 2004. Huippumyyjien ominaisuudet & tositarinoita. 1. painos. Hakapaino Oy. Helsinki

Salavuori Jarno Kauppalehti Vip 3.9.2007 s.4-5)

Schranner & Matthioy, 2002. "Neuvottelutaito strategiat ja tekniikat vaativiin tilanteisiin", Multikustantamo, Helsinki

Sillantaus, T. 2004. Elisan kanssa kaiken aikaa. Helsingin sanomat 19.12.2004.

Solomon S., Bamossy G. & Askegaard S. P. 2002. Consumer behavior, A European Perspective, second edition. Madrid: Pearson education Limited.

Solomon S., Bamossy G. & Askegaard S. P. 2007. Consumer behavior, A European Perspective, second edition. Madrid: Pearson education Limited.

Stinnet, B, 2004. Think like your customer: A Winning Strategy to maximize Sales by understanding and influencing how and why your customers buy. Mc Craw-Hill companies.

Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito – onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. RT-Print Oy. Keuruu

Vesa, J. 2007 "a Comparison of the Finnish and the Japanese Mobile Service markets: Observations and Possible implications" Helsingin kauppakorkeakoulu. Helsinki

William, L. Wilkie 1994. Consumer Behavior. Third Edition. John Wiley & Sons, Inc.

Internet lähteet:

Elisa Oyj vuosikertomus 2006

http://www.elisa.fi/ir/docimages/attachment/Elisa_vk2006_fi.pdf (Luettu 15.1.2008)

Elisa Oyj Osavuositarkastus 2007 1.7.2007 –30.9.2007 (Luettu 15.1.2008)

HS - Talous - 19.4.2007 ”Menestys vaihtui nopeasti tappioon, ANNI LASSILA

<http://www.hs.fi/arkisto/artikkeli/Menestys+vaihtui+nopeasti+tappioon/HS20070419SI1TA02zsv> (Luettu 22.2.2008 klo 13:52)

Elisan osavuositarkastus 2007

<http://www.elisa.fi/ir/docimages/attachment/sijoittajat/Q3%202007%20Suomi.pdf> (Luettu 18.1.2008 klo 20:43)

Gülfem, I & Gülçin, B, 2006 ” Using a multi-criteria decision making approach to evaluate mobile phone alternatives”, Galatasaray University, Department of Computer

Engineering.http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6TYV-4K7FJGP-

[2&_user=4246040&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&view=c&_acct=C000062624&_version=1&_urlVersion=0&_userid=4246040&md5=9e196216538bcd193e69bad2af7aec5f](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6TYV-4K7FJGP-2&_user=4246040&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&view=c&_acct=C000062624&_version=1&_urlVersion=0&_userid=4246040&md5=9e196216538bcd193e69bad2af7aec5f) (Luettu 15.2.2008 klo 18:50)

HS - Talous - 2.7.2004 Matkapuhelinnumeroa siirretty lähes miljoonakertaa vuodessa

<http://www.hs.fi/arkisto/artikkeli/Matkapuhelinnumeroa+siirretty+1%C3%A4hes+miljoona+kertaavuodessa/HS20040702SI2TA01705> (Luettu 16.1.2008 klo 11.54)

HS - Talous - 21.12.2004 ”Kännykkäliittymien kylkiäiset ovat entistä

arvokkaampia” KRISTIINA YLI-KOVERO (Luettu 20.2.2008 klo 13:32)

<http://www.hs.fi/arkisto/artikkeli/K%C3%A4nnykk%C3%A4liittymien+kylki%C3%A4iset++ovat+entist%C3%A4+arvokkaampia/HS20041221SI2TA01nmq>

HS - Talous/Raha - 17.11.2007 ”Jalankulkia käänny vasemmalle)

<http://www.hs.fi/arkisto/artikkeli/Jalankulkija+k%C3%A4nny+vasemmalle/HS20071117SI3TR0152p> (Luettu 30.3.2008)

HS - Talous&Työ - 16.12.2007 ”Nokia lähtee nöyränä valloittamaan musiikkimaailmaa” Jyrki

Alkio,<http://www.hs.fi/arkisto/artikkeli/Nokia+1%C3%A4htee+n%C3%B6yr%C3%A4n%C3%A4+valloittamaan+musiikkimaailmaa/HT20071216SI1TT03tut> (Luettu 29.3.2008 klo 11:15)

HS - Talous - 11.1.2008 ”Lapsetkin ottavat mallia muotimaailmasta” Emmi

Sjöholm)<http://www.hs.fi/arkisto/artikkeli/Lapsetkin+ottavat+mallia+muotimaailmasta/HS20080113SI1Y002ivz>

HS - Mielipide - 22.10.2007 ”kotimaisia tuotteita arvostetaan

yhä”<http://www.hs.fi/arkisto/artikkeli/Kotimaisia+tuotteita+arvostetaan+yh%C3%A4/HS20071022SI1MP0142v> (Luettu 19.1.2008 klo 17:00)

HS - Talous - 11.1.2008 ”Käsitys ruuan hinnasta yhä hatarampi” Satu Kaaria)
<http://www.hs.fi/arkisto/artikkeli/K%C3%A4sitys+ruuan+hinnasta+yh%C3%A4+hatarampi/HS20080111SI2TA018ti> (Luettu 19.1.2008 klo 16:45)

HS - Hinta & Laatu - 9.1.2008 ”Kuluttajien mielipiteillä on monta kanavaa)
<http://www.hs.fi/arkisto/artikkeli/Kuluttajien+mielipiteill%C3%A4+on+monta+kanavaa/HS20080109SI1AU02z0i> (Luettu 19.1.2008 klo 16.25)

HS - Hinta & Laatu - 9.1.2008 ”Tavarat ja palvelut saavat huutia netissä”)
<http://www.hs.fi/arkisto/artikkeli/Tavarat+ja+palvelu+saavat+huutia+netissa%C3%A4/HS20080109SI1AU02z0n>
<http://www.1530.fi/1530Presso.pdf>) Presso 4.3.2006 luettu 5.2.2007 klo 12.35

<http://portfolio.pilotturku.com/portfolio.asp?viewID=1628>, Luettu 11.12.2007 klo 14:35

http://www.stat.fi/til/sutivi/2006/sutivi_2006_2006-12-11_kuv_007.html
 (Luettu 24.4.2008 klo 14:05)

<http://content.ksg.harvard.edu/lernerlab/pdfs/Han,%20Lerner%20&%20Keltner%20-%20Feeling%20and%20Consumer%20Decision%20Making%20-%20REPLY.pdf> (Luettu 18.3.2008 klo 12:52)

<http://content.ksg.harvard.edu/lernerlab/papers.php> (Luettu 4.4.2008 klo 8:35)

Kauppa ja teollisuusministeriö, 2006,
[http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/4F9AFB024DA11E2DC225722F003522BC/\\$file/ratu10mos_2006_netti.pdf](http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/4F9AFB024DA11E2DC225722F003522BC/$file/ratu10mos_2006_netti.pdf)
 (Luettu 21.3.2008 klo 9:46)

Kumiko, A & Edward J.D, 2003, “An analysis of young people’s use of and attitudes toward cell phones”, College of Communication, Boston University.
http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V1H-482YF81-1&_user=4246040&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&view=c&_acct=C00062624&_version=1&_urlVersion=0&_userid=4246040&md5=68613b2eff97221582c642001d1db943 (Luettu 15.2.2008 klo 18:36)

Lehtinen Jukka, ”kuusi varmaa vetoa tulevaisuudesta”,
<http://www.taloussanommat.fi/ict-ja-teknologia/2008/02/09/Kuusi%20varmaa%20vetoa%20tulevaisuudesta/20084088/382?rss=2>
<http://content.ksg.harvard.edu/lernerlab/pdfs/misery-is-not-miserly.pdf>
 (Luettu 18.3.2008 klo 9:35)

Mazzoni, C, Castaldi, C & Addeo, F, 2007, “Consumer behavior in the Italian mobile, telecommunication market”, University of Salerno.
 (Luettu 15.2.2008 klo 16.42)

Taloussanomat. ”GSM-taajuuksia myös 3G-Verkkoihin numero 211, STT, Perjantai 2.11.2007, s.11) Luettu 22.2.2008 klo 14:50)

Taloussanomat Petri Sajari 7.11.2007, nro 214 ”kännykkäkisa siirtyy ohjelmistotalustoihin” s. 6

Tilastokeskus luettu 28.1.2008 http://www.stat.fi/til/tvie/2006/tvie_2006_2007-06-05_kat_001_fi.html)

Tietokone, ” Tutkimus: Nokian markkinaosuus Suomessa 87%”, 15.8.2006 Lehto Tero, Sanoma Magazines Finland 2007
http://www.tietokone.fi/uutta/uutinen.asp?news_id=27689
(Luettu 20.2.2008 klo 8:36)

Tietoviikko 9.11.2007 / Aleksi Kolehmainen, Talentum lehtiarkisto (luettu 2.2.2008 klo 13:35) ” 3g tulee Pihtiputaan mummulle”)

Saren, Michael, Elektronik Journal: “Marketing is everything: the view from the street.” University of Leicester, Leicester, UK
Riquelme, Herman, Elektronik Journal: “Do customer know, what they want?”
Lecture, Graduate school of Management, La University, Victoria, Australia
(Luettu 4.2.2008 klo 18:12)

Viestintäviraston markkinakatsaus 2007/03,
http://www.ficora.fi/attachments/suomi_M_Q/5tI1cWfGK/Files/CurrentFile/Markkinakatsaus_3_2007.pdf (Luettu 1.4.2008 klo 10:05)

LIITTEET

Liite 1. Tutkimuslomake

Liite 2. Saatekirje