



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Nikitas Gerolimos

Korkeakouluopiskelijan älypuhelimien valintaan vaikuttavat tekijät

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2019

Tekijä Otsikko	Nikitas Gerolimos Korkeakouluopiskelijan älypuhelimien valintaan vaikuttavat tekijät
Sivumäärä Aika	32 sivua + 1 liite Toukokuu 2019
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat suomalaisten korkeakouluopiskelijoiden älypuhelimien valintaan ja miten ja millä perusteilla he ostavat ja valitsevat älypuhelimensa. Työ ei ollut toimeksianto, mutta se toteutettiin alalla toimivien tahojen hyödynnettäväksi. Työssä tarkastellaan Suomen puhelinmarkkinoita ja vallitsevia älypuhelin-trendejä sekä kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä. Aihe oli mielenkiintoinen erityisesti älypuhelin-tien markkinoijille ja myyjille, koska tietoa voidaan hyödyntää kyseisen kohderyhmän tavoittamisessa.</p> <p>Laadullisen tutkimuksen haastattelun kohteena olivat suomalaiset pääkaupunkiseudulla asuvat korkeakouluopiskelijat ja haastateltavia oli yhteensä yhdeksän henkilöä. Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastatteluiden avulla ja haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina kasvokkain. Haastatteluilla pyrittiin ymmärtämään korkeakouluopiskelijoiden ajatuksia älypuhelimien hankinnasta. Haastatteluaineiston analysointiin käytettiin sisällönanalyysi-menetelmää. Selvityksessä otettiin huomioon laadullisen tutkimustyön luotettavuuskriteerit. Haastateltavat saivat tutustua aineistoon etukäteen, ja tutkimusprosessi pyrittiin kertomaan mahdollisimman läpinäkyvästi ja yksityiskohtaisesti.</p> <p>Selvityksessä käytiin läpi korkeakouluopiskelijoiden ostoprosessia älypuhelimien hankinnassa. Tarve uudelle älypuhelimelle syntyy lähinnä katoamisen, rikkoutumisen tai hidastumisen vuoksi, eikä toimivan älypuhelimien vaihtamista pidetä tarpeellisenä vaihtaa uuteen pelkästään parempien ominaisuuksien perässä. Teknisistä ominaisuuksista tulivat esille kameran laatu ja muistin määrä valokuvaukseen ja sosiaalisen median käyttöön, sekä akun kesto kiireellisten elämäntapojen vuoksi. Tiedonlähteenä suositaan omaa kokemusta, ystäviä sekä ulko- ja some-mainontaa. Haastateltavat ostivat älypuhelimensa yleisimmin myymälästä, koska se mahdollistaa puhelimen nopean käyttöönoton.</p> <p>Älypuhelimien merkki ja hinta nousivat tärkeimmiksi tekijöiksi puhelimen hankinnassa. Merkki oli tärkeä käyttöjärjestelmän ja laadun vuoksi. Sopivimpana hintaluokkana vastaajat pitivät 300–400:euroa. Tästä hintaluokasta etsitään sopiva puhelinmalli. Yleisin maksutapa, osamaksu, alensi vastaajien kynnystä kalliimman puhelimen ostamiseen. Älypuhelimien nopeista hinnanalaskuista on syntynyt kognitiivista dissonanssia, jonka seurauksena ostopäätös saattaa lykkääntyä tai se hylätään jatkossa.</p>	
Avainsanat	Älypuhelin, kuluttajakäyttäytyminen, ostoprosessi, korkeakouluopiskelija, trendit

Author Title	Nikitas Gerolimos Factors Influencing University Students' Smartphone Choice
Number of Pages Date	32 pages + 1 appendice May 2019
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
<p>The purpose of this thesis was to find out what factors influence the choice of a smartphone for a Finnish university student, and to examine how and on what basis they buy and choose their smartphone. The thesis includes subjects such as the Finnish phone market, smartphone trends and factors related to consumer purchasing behavior. The topic is particularly interesting for marketers and smartphone sellers as the information can be used to reach this specific target group.</p> <p>The data was collected through interviews. The interviews were conducted with Finnish university students and a total of nine people were involved from the Helsinki metropolitan area. The goal of the interviews was to form understanding about the university students' thoughts regarding the purchase of a smartphone. The interviews were analyzed using the methods of content analysis.</p> <p>The study showed that the need for a new smartphone was mainly due to loss, breakage or deceleration, and it is not considered necessary to switch to a new smartphone just for better features. The most important technical specifications were the quality of the camera and the amount of memory, for use of photography and social media, and the battery life due to the urgent lifestyle. As a source of information, they prefer their own experience, friends, and outside and social media advertising. The interviewees most commonly bought their smartphone from a physical store, because of a quick commissioning of the phone.</p> <p>The brand name and price of the smartphone were the most important factors when purchasing a new smartphone. The operating system and quality were attached to the brand name, thus making the brand name important. The most suitable price range for smartphones was 300–400 euros among the respondents. The most common form of payment, deferred payment, lowered the respondents' threshold to buy a more expensive phone. The rapid declining in smartphone prices has caused cognitive dissonance which can result in postponing or rejecting the purchasing decision.</p>	
Keywords	Smartphone, consumer behavior, buying process, university student, trends

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tausta	1
1.2	Tavoitteet ja rajaukset	1
2	Suomen puhelinmarkkinat	2
3	Kuluttajakäyttäytyminen	4
3.1	Demografiset tekijät	5
3.2	Psykologiset tekijät	6
3.3	Sosiaaliset tekijät	9
4	Ostoprosessi	11
4.1	Tarpeen tiedostaminen ja tiedonkeruu	11
4.2	Vaihtoehtojen vertailu	13
4.3	Päätös, osto ja oston jälkeinen käyttäytyminen	13
5	Psykologiset kilpailukeinot	14
5.1	Tuote	15
5.2	Hinnoittelu	17
5.3	Markkinointiviestintä	18
5.4	Saatavuus	19
6	Tutkimusmenetelmä ja toteutus	21
7	Selvityksen tulokset	23
7.1	Älypuhelimien tarve, tiedonkeruu ja vertailu	24
7.2	Älypuhelimien osto ja oston jälkeinen käyttäytyminen	26
8	Yhteenveto ja johtopäätökset	28
	Lähteet	31
	Liitteet	
	Liite 1. Teemahaastattelun aiheet ja tarkentavat kysymykset	

1 Johdanto

Johdannossa käydään läpi opinnäytetyön tausta sekä sen tavoitteet ja siihen asetetut rajaukset.

1.1 Työn tausta

Puhelinmerkkien määrä on kasvanut Suomen markkinoilla kovaa vauhtia, ja älypuhelimien nopea kehitys ja niistä löytyvät erilaiset ominaisuudet ovat lisänneet älypuhelimien käyttöä eri tarkoituksiin. Nykyiset puhelinmarkkinat ovat erittäin kilpailukykyiset ja puhelinvalmistajat ponnistelevat jatkuvasti erottautuakseen kilpailijoista. Tämä on johtanut siihen, että puhelinvalmistajat ovat luoneet markkinoille monia erityyppisiä älypuhelinmalleja, joilla on laaja kirjo erilaisia ominaisuuksia. Näillä pyritään vastaamaan kuluttajien vaihtuviin mieltymyksiin ja tarpeisiin, jotta kuluttajat valitsisivat niiden brändinsä.

Tällä hetkellä 80 prosenttia suomalaisista omistaa oman älypuhelimien. Älypuhelimien käyttö yleistyy entisestään kuluttajien keskuudessa tulevaisuudessa internetin käyttövälineenä, sekä esimerkiksi lähimaksun käytössä kaupoissa ja kaksivaiheisen tunnistuksen käytössä eri palveluissa. Älypuhelimien on arvioitu löytyvän vuoteen 2021 mennessä noin 86 prosentilta suomalaisilta, kun vuonna 2014 vastaava luku oli noin 53 prosenttia. Samaan aikaan älypuhelimet ovat hiljalleen syrjäyttäneet esimerkiksi tietokoneet ja tabletit, joiden käytön kasvu on pysähtynyt. (Statista 2018; Tilastokeskus 2017b.)

1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Tämä opinnäytetyö on tyypiltään tutkimuksellinen ja se on toteutettu kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää soveltaen. Tutkittava ryhmä on rajattu pääkaupunkiseudun korkeakouluopiskelijoihin. Selvityksen tarkoituksena on selvittää korkeakouluopiskelijan ostokäyttäytymistä älypuhelimien hankinnassa ja sitä, miten ja millä perusteilla he valitsevat älypuhelimensa ja mitä ominaisuuksia he pitävät niissä tärkeimpinä.

Työssä tarkastellaan Suomen puhelinmarkkinoita ja vallitsevia älypuhelintrendejä sekä kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä. Kuluttajien omat tarpeet sekä halut peilautuvat ostokäyttäytymiseen, ja siksi kuluttajan omia älypuhelimien ostoon liittyviä mielenkiintoja, mieltymyksiä ja ajatuksia on tärkeää selvittää. Ostokäyttäytyminen vaihtelee yksilöiden demografisten, psykologisten sekä sosiaalisten tekijöiden mukaan.

Aineisto on kerätty haastattelemalla yhdeksää korkeakouluopiskelijaa pääkaupunkiseudulta. Haastattelut olivat puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Haastattelut toteutettiin kasvokkain kahden kesken yksilöhaastatteluina haastateltujen oppilaitoksissa. Teoriaosuuden pohjalta kysymykset jaettiin kahteen eri osa-alueeseen, jotka olivat älypuhelimien tarve, tiedonkeruu ja vertailu sekä älypuhelimien osto ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Haastatteluaineiston analysointiin käytettiin sisällönanalyysi-menetelmää, jossa aineistoa tarkasteltiin yhtäläisyyksiä etsien ja tiivistäen. Selvityksen tuloksista voi olla hyötyä älypuhelimien myyjille ja markkinoijille sekä muille alan vastaaville toimijoille.

2 Suomen puhelinmarkkinat

Tässä osiossa tarkastellaan yleisesti Suomen puhelinmarkkinoita, joista käsitellään muun muassa puhelinvalmistajien markkinaosuuksia, myynti- ja kuluttajatilastoja sekä älypuhelintrendejä.

Vuoden 2018 puhelinmarkkinoita Suomessa hallitsi viisi valmistajaa: Apple, Huawei, Samsung, OnePlus ja Nokia, yhteensä noin 89 prosentin markkinaosuudella. Applen osuus oli 29 prosenttia, Huawein 27 prosenttia, Samsungin 23 prosenttia, OnePlussan kuusi prosenttia ja Nokian kolme prosenttia. Loput puhelimien markkinaosuudesta muodostivat Sony, LG, Lenovo, Google, HTC, Asus, Doro, Motorola, Xiaomi, ZTE, Caterpillar ja Ulefone. Vuoden 2019 tammikuussa OnePlus söi Huawein markkinaosuutta kolme prosenttia, muiden pysyessä samoissa markkinaosuuksissa. (StatCounter Global Stats 2019.)

Vuonna 2017 Suomessa myytiin yhteensä 2 554 380 matkapuhelinta, joista älypuhelimia myytiin 2 303 120 kappaletta ja älypuhelimien keskihinta oli 370 euroa. Vastaavasti vuonna 2018 myytiin yhteensä 2 506 882 matkapuhelinta, joista älypuhelimia ostettiin

suunnilleen saman verran kuin vuonna 2017, eli 2 290 923 kappaletta. Tämä oli 0,5 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2017. Älypuhelimien keskihinta edellisvuoteen verrattuna nousi kuitenkin 5,5 prosenttia, 370 eurosta 390 euroon. (Gotech 2019.)

Suomalaisista 16–89-vuotiaista 80 prosentilla oli älypuhelin omassa käytössään vuonna 2018, ja se on entistä suosituimpi laite internetin käyttöön – vertailun vuoksi vuonna 2013 vain 55 prosentilla oli älypuhelin omassa käytössään. Suomalaisista opiskelijoista 97 prosentilla oli älypuhelin omassa käytössään vuonna 2018. Vuodesta 2016 älypuhelin käyttäjien osuus on kasvanut yli viisi prosenttiyksikköä ja laitteiden yleistymisen vauhti on ollut keskimääräisesti myös noin viiden prosenttiyksikön luokkaa vuodessa. Tällä hetkellä osuus kasvaa enää vain vanhemmissa ikäryhmissä. (Tilastokeskus 2017a; Tilastokeskus 2017b; Tilastokeskus 2018b.)

Alle 55-vuotiaista lähes kaikki ovat käyttäneet internetiä älypuhelimellaan useita kertoja päivässä muun muassa asioiden hoitamiseen, viestintään, medioiden seurantaan sekä tiedonhakuun. Verko-ostosten teko älypuhelimella on myös moninkertaistunut kuluneen vuosikymmenen aikana. Vuonna 2012 vain viisi prosenttia väestöstä teki verkko-ostoksia puhelimen avulla, ja tämän jälkeen ostajien osuus on kasvanut keskimäärin 30 prosentin vuosivauhtia vuoteen 2018. Vuonna 2018 noin 25 prosenttia 16–89-vuotiaista oli ostanut vuoden aikana jotain puhelinta käyttäen, ja alle 45-vuotiaista luku oli lähes 50 prosenttia. Viime vuosina älypuhelimella ostaminen on yleistynyt tasaisesti kaikissa ikäluokissa ja erot miesten ja naisten välillä ovat pieniä. (Tilastokeskus 2018b; Tilastokeskus 2018c.)

Suomalaiset käyttävät mobiilidataa enemmän kuin mikään muu kansa, ja suomalaisten mobiilidatan kokonaismäärä kasvaa joka vuosi noin 50–70 prosenttia. Tekniikan kehityksen myötä lisääntynyt todellisuus on yleistynyt kaupallisissa tarkoituksissa ja ostaminen on muuttunut sitä myötä. Esimerkiksi Ikean sovelluksella on mahdollista sovittaa huonekaluja älypuhelimien kameran kautta omaan kotiinsa. Ostamisen muuttumiseen vaikuttavat myös muun muassa mobiilimaksamisen yleistymisen, sisätilapaikannus, personointi, esineiden internet ja lisätty todellisuus. (Kärkkäinen 2016; Puhelinliittymät 2017.)

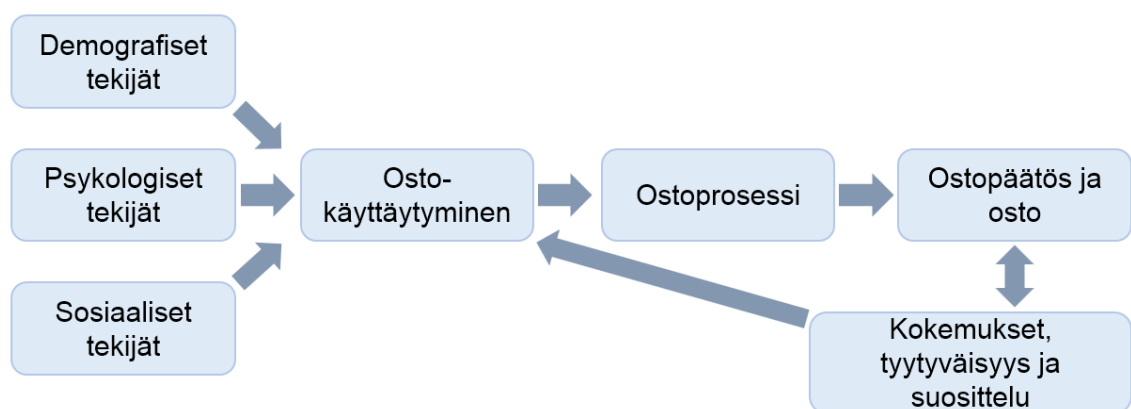
Yksi suurimmista älypuhelinrendeistä vuonna 2018 oli älypuhelimien ruudun muuttuminen tilavammaksi, jossa ainoa puhelimen ruutua peittävä osa on etukameran lovi yläkulmassa. Ruudun muut kehykset on poistettu, mikä on mahdollistanut enemmän tilaa näy-

tölle. Näyttölovin lisäksi älypuhelintrendeiksi muodostuivat AI eli tekoäly, pikalataus, lasiset takakuoret sekä vuoden lopussa takakameroiden määrä ja näytön sisäinen sormenjälkitunnistus. (Varma 2018.)

Taittuvista älypuhelimista povataan suurinta trendiä vuodelle 2019. Vuoden 2019 alkupuolella Suomen puhelinmarkkinoilla toimivat valmistajat Samsung, Huawei, Xiaomi, Oppo, Sony, LG ja Motorola julkistivat taittuvien älypuhelinmalliensa tulevan myöhemmin vuodesta markkinoille. Apple hakee myös patenteja samalle teknologialle. Näyttölovi jäi hetken buumiksi, koska uudet älypuhelimet sisältävät nyt näytön sisäisiä etukameroita, sekä ”reiitin näyttöjä”, joissa ruudussa näkyy pelkästään kameran linssi. Näiden lisäksi tälle vuodelle odotetaan näytön sisäisiä sormenjälkitunnistimia, 3D-kasvojentunnistusta, 5G-tukea, langattoman ja pikalatauksen kehittymistä sekä takakameroiden ja niiden laadun kasvua. (Heater 2018; O’Boyle 2019.)

3 Kuluttajakäyttäytyminen

Tässä luvussa käydään läpi kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä kuvion 1 mukaisesti, johon kuuluvat kuluttajan demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Demografisilla, psykologisilla ja sosiaalisilla tekijöillä selitetään kuluttajien ostopäätöksiä, ja niillä on suuri vaikutus ostopäätösten tekoon (Kotler & Keller 2016, 179). Kuluttajan ostokäyttäytymistä pidetään samanlaisena riippumatta siitä, mitä tuotetta kuluttaja on ostamassa (Ylikoski 1999, 76).



Kuvio 1. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 94).

Kuluttajat käyttäytyvät markkinoilla aina omien taustojensa pohjalta. Keskeisin kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttava tekijä on ihmisen oma psykosysteemi, joka on kaikilla yhtäläinen ominaisuus – se pohjautuu ihmisen psyykkiseen rakenneperustaan. Psykosysteemin ulkoiset tekijät vaikuttavat kuluttajan ajatteluun, motiiveihin ja tarpeisiin kunkin yksilön mukaan. (Rope & Pyykkö 2003, 33–34.)

Yksilön ostohalun laukaisevat tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit. Näitä ohjaavat yksilön erilaiset ominaisuudet, sekä markkinoivien yritysten toiminta. Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja ostopäätös ovat eri tekijöiden aikaansaamaa toimintaa, ja niiden taustalla vaikuttavat yksilön elinpiiri, maailman tilanne, ympäröivä yhteiskunta ja markkinoivien yritysten toimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2009, 101–102.)

3.1 Demografiset tekijät

Ensimmäisenä käydään läpi ihmisen demografisia tekijöitä eli väestötekijöitä. Näistä tärkeimpiä ovat

- ammatti, koulutus
- asuinpaikka ja asumismuoto
- ikä ja ikärakenne
- kieli
- liikkuvuus maan sisällä ja maahan- ja maastamuutto
- perheen elinvaihe ja koko
- siviilisääty
- sukupuoli
- tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus ja tuotteiden omistus
- uskonto, rotu. (Bergström & Leppänen 2015, 94.)

Edellä luetellut tekijät ovat usein helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Demografisten tekijät vaikuttavat kuluttajan elämäntyyliin, ja niillä on tärkeä merkitys analysoitaessa ostamista. Esimerkiksi ikä voi vaikuttaa kuluttajan suhtautumiseen ostopaikkoihin ja mainontaan tai siihen, mistä tuotteista hän on kiinnostunut. Demografiset

tekijät selittävät kuluttajien muuttuvia tarpeita ja motiiveja tuotteiden ostossa ja hankinnassa, mutta eivät kuitenkaan niiden lopullista valintaa. (Bergström & Leppänen 2015, 94–95; Ylikoski 1999, 81.)

3.2 Psykologiset tekijät

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön sisäisiä tekijöitä eli persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka ovat osana ostokäyttäytymistä. Tähän kuuluvat tarpeet ja tunteet, motiivit, arvot ja asenteet, persoonallisuus ja elämäntyyli, oppiminen, muistaminen, havaitseminen, innovatiivisuus ja ostamisen merkitys, joita käsitellään tässä osiossa. (Bergström & Leppänen 2015, 96.)

Tarpeita voidaan tarkastella eri näkökulmista ja ne määritellään puutetilaksi tai epätasapainoksi, jotka pystytään poistamaan. Ne ovat asioita, joita ihmiset tarvitsevat elämiseen tai tavoitteiden saavuttamiseen persoonallisten ja kulttuuristen tekijöiden vaikuttamana. Näitä ovat perustarpeet, lisä- eli johdetut tarpeet, käyttö- ja välinetarpeet sekä tiedostetut ja tiedostamattomat tarpeet. Kuluttajien tarpeet muuttuvat esimerkiksi eri vaihtoehtojen tarjonnan myötä. (Bergström & Leppänen 2015, 96–99; Solomon 2017, 40–41.)

Ihmisen perustarpeisiin kuuluvat elämisen kannalta välttämättömät asiat, kuten ruoka, juoma ja lepo. Näitä seuraavat lisä- eli johdetut tarpeet, joilla ihminen pyrkii tekemään elämänsä mukavammaksi ja niillä haetaan esimerkiksi virkistystä ja statusta. Kuluttajien tiedostetut tarpeet käsitetään markkinoinnissa, mutta tiedostamattomia tarpeita pyritään herättämään erilaisilla markkinointiärsykkeillä. (Bergström & Leppänen 2015, 96–97.)

Käyttö- ja välinetarpeet menevät käsi kädessä ja käyttötarve lähtee tarkoituksesta, johon tuote hankitaan – se voi olla esimerkiksi älypuhelin työkäyttöä varten. Välinetarpeisiin kuuluvat muun muassa pätemisen, statuksen ja jännityksen tarve, ja ne ratkaisevat tuotteen lopullisen valinnan. Esimerkiksi tuotteen merkki voidaan valita sen mukaan, millainen mielikuva itsestään halutaan antaa tai rakentaa valinnalla haluttua statusta. Välinetarpeet ovat emootiotarpeita eli tunnepohjaisia valintoja, kun taas käyttötarpeet perustuvat järkiseikkoihin. (Bergström & Leppänen 2015, 97.)

Kuluttajien tarpeita voidaan selvittää esimerkiksi psykologi Abraham Maslowin kehittämällä tarvehierarkialla, joka on jaettu tärkeysjärjestykseen eri tasoihin. Tarvehierarkiassa edellisen tason tarpeiden tulee täytyä suurimmilta osin, ennen kuin voidaan siirtyä seuraavalle tasolle. Pohjimmaisena ovat perus- eli fysiologiset tarpeet, jonka jälkeen tulevat turvallisuuden tarpeet, sosiaaliset tarpeet, arvostuksen tarpeet ja viimeisenä itsensä kehittämisen tarpeet. (Solomon 2017, 178–179.)

Tunteet voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia ja ne saavat kuluttajissa aikaan toimintaa. Tunteet syntyvät ajatuksista tai reaktioina ympäristöstä saatuihin ärsykkeisiin, joilla pystytään herättämään näitä tunnetiloja. Kuluttajien tunnetilat vaikuttavat siihen, miten he toimivat ja reagoivat ympäristöönsä ja sosiaalinen media on hyvä väline yrityksille seurata asiakkaidensa tuntemuksia. (Bergström & Leppänen 2015, 99; Solomon 2017, 185.)

Motiivit ohjaavat kuluttajia suuntaamaan käyttäytymistään tiettyyn toimintaan, joka saa kuluttajan haluamaan tiettyä asiaa tai tuotetta. Markkinoijien on tärkeää ymmärtää kuluttajien motiiveja, jotta tuote vastaa heidän tarpeitansa. Avaintekijöinä tässä ovat utilitaristiset eli järkiperäiset ostomotiivit ja hedonistiset eli tunneperäiset ostomotiivit. Järkiperäisiä ostomotiiveja voivat olla esimerkiksi tuotteen hinta tai helppokäyttöisyys, kun taas tunneperäisiä ostomotiiveja voivat olla esimerkiksi muodikkuus tai ympäristön hyväksyntä. (Bergström & Leppänen 2015, 99–100; Rope & Pyykkö 2003, 147; Solomon 2017, 51.)

Kuluttajille on tärkeää, että he voivat perustella ostoksensa järkisyillä. Motiivit voivat olla myös ristiriidassa keskenään, jolloin järkiperäiset ja tunneperäiset motiivit sekoittuvat – tällöin kuluttajalle syntyy motivaatiokonflikti. Esimerkkinä tästä voi olla tarve uudelle älypuhelimelle, mutta rahat eivät riitä siihen. (Bergström & Leppänen 2015, 99–100.)

Asenteet perustuvat arvoihin, jotka ohjaavat kuluttajien ajattelua, valintoja ja tekoja. Arvo voi olla esimerkiksi vastuullisuus ja ne edustavat ihmisen näkemyksiä oikeasta ja väärästä. Asenteilla punnitaan tuote tai palvelu positiivisesti tai negatiivisesti, ja niiden katsotaan syntyvän saatujen tietojen, kokemusten ja ryhmien sekä ympäristön vaikutuksesta. Kuluttajat suhtautuvat tuotteisiin ja palveluihin aina omaksuttujen asenteiden kautta ja siksi yritysten on tärkeää viestiä ja markkinoida omista arvoistaan, jotta kuluttajien asenteisiin pystytään vaikuttamaan. (Bergström & Leppänen 2015, 101; Rope & Pyykkö 2003, 132, 135; Solomon 2017; 324.)

Oppiminen jaetaan kolmeen tasoon, jotka ovat ehdollistuminen, mallioppiminen ja korkeatasoinen oppiminen. Ehdollistuminen on yksilön oppimaa reagoitua eri ärsykkeisiin, mallioppimisessa jäljitellään mallien mukaista käyttäytymistä ja korkeatasoiseen oppimiseen sisältyy tuotteista syntyneet kokemukset. Motiivit, tunteet, yksilölliset tekijät sekä tilanne vaikuttavat siihen, mitä muistetaan. Muisti jaetaan aistimuistiin, lähimuistiin ja säilömuistiin. Positiiviset mainokset ja esimerkiksi niistä syntynyt hyvä tunnetila edesauttavat muistamista. Mainoksien havaitsemisprosessiin vaikuttavat ärsykkeiden ominaisuudet, kuten niiden määrä tai erottuvuus, yksilön ominaisuudet, kuten kiinnostuksen kohteet, ja sosiaaliset tekijät, kuten esikuvat. (Bergström & Leppänen 2015, 105–106; Kotler & Keller 2016, 193; Solomon 2017, 152.)

Kuluttajan innovatiivisuuteen kuuluvat halu kokeilla ja sisäistää uusia asioita ja ottaa riskejä ostotapahtumissa. Ostajat jaetaan neljään eri omaksujaryhmään, joita ovat: edelläkävijät, mielipidejohtajat, enemmistö ja mattimyöhäiset. Edelläkävijät ovat innokkaimpia kokeilemaan uutta ja hankkimaan tietoa uusista tuotteista. Mielipidejohtajat ovat myös aktiivisia etsimään tietoa vaihtoehtoista, mutta he haluavat vaikuttaa ympäristöönsä ja toimivat yrityksille tuotteidensa suosittelijoina. Enemmistö muodostaa suurimman ryhmän ja saa vaikutteita varsinkin mielipidejohtajilta, mutta he eivät omaksu uutuuksia kovin nopeasti käyttöönsä. Mattimyöhäiset omaksuvat uudet tuotteet vasta, kun ne ovat menneet vanhoiksi, eikä ryhmä seuraa markkinoilla tapahtuvia muutoksia. (Bergström & Leppänen 2015, 106–107.)

Ostamisen merkityksellä tarkoitetaan sitä, kuinka paljon kuluttaja käyttää henkilökohtaisia resurssejaan, esimerkiksi aikaa, rahaa tai vaivannäköä tietyn tuotteen ostoon ja miten tärkeä itse tuote on. Ostamisen merkitys näkyy kuluttajan oston päätöksentekotavassa sekä rahan käytössä, eli siinä, millaisia riskejä hän on valmis ottamaan. Riskit voivat olla taloudellisia, toiminnallisia tai sosiaalisia. Taloudellinen riski voi olla esimerkiksi se, ettei tuote ole hintansa arvoinen, toiminnallinen se, ettei tuote täytä odotuksia ja sosiaalinen se, ettei tuote tue imagoa. (Bergström & Leppänen 2015, 107.)

Viimeisinä tekijöinä löytyvät yksilön persoonallisuus ja elämäntyyli. Persoonallisuus on henkilökohtaisen kehityksen tulos, joka sisältää synnynnäiset ominaisuudet sekä ympäristön luomat luonteenpiirteet. Persoonallisuuden osatekijöitä ovat esimerkiksi

- biologinen tausta
- identiteetti ja minäkäsitys

- kiinnostuksen kohteet ja harrastukset
- maailmankuva ja elämänkokemukset
- perusluonne ja temperamentti
- älykyys, lahjakkuus ja oppimiskyky. (Bergström & Leppänen 2015, 108.)

Persoonalliset piirteet selittävät kuluttajien valintoja ja persoonallisuus näkyy esimerkiksi siinä, miten hän ostaa, mitkä asiat ovat ostoissa tärkeitä, millaiset tuotteet sivuuttaa kokonaan ja miten hän haluaa välittää tietoa kokemuksistaan muille. Kuluttajan elämäntyyli viittaavat siihen, miten hän haluaa viettää aikaa ja rahaa ja miten hänen kulutusvalintansa heijastavat näitä arvoja. Ne selittävät ostokäyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä, ostopäätöksen tekemistä ja oston merkitystä kuluttajalle. (Bergström & Leppänen 2015, 108–109; Solomon 2017, 260.)

3.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisten eli viiteryhmätekkijöiden kautta tarkastellaan ja tutkitaan yksilön käyttäytymistä sosiaalisissa ryhmissä ja ryhmien merkitystä yksilön ostamiseen ja päätöksentekoon. Sosiaalisiin tekijöihin lukeutuvat perhe, ystävät, työystävät ja muut sosiaaliset yhteisöt, idolit, sosiaaliluokka sekä kulttuuri ja alakulttuuri. Sosiaalisista tekijöistä voidaan mitata helposti mitattavaa eli kovaa tietoa, esimerkiksi millaisiin ryhmiin yksilö kuuluu, tai vaikeasti mitattavaa pehmeää tietoa, esimerkiksi kuinka eri ryhmät vaikuttavat yksilöön ja siihen, mitä hän ostaa. (Bergström & Leppänen 2015, 110–111.)

Viiteryhmät ovat ryhmiä, joihin yksilöt haluavat samaistua ja niitä on monenlaisia. Ryhmistä omaksutaan suhtautumis- ja toimintatapoja, jotka ohjaavat yksilön tuotevalintoja. Viiteryhmien vaikutus riippuu hankittavasta tuotteesta: mitä näkyvämpi tuotteen käyttö on, sitä suurempi vaikutus viiteryhmillä on päätökseen. Ryhmillä on myös suuri vaikutus ostamiseen varsinkin silloin, kun yksilö ei tunne tuotetta hyvin. (Bergström & Leppänen 2015, 110–111; Solomon 2017, 422.)

Jäsenryhmät ovat ryhmiä, joissa ollaan jäsenenä ja se voi olla primaarinen tai sekundaarinen. Primaarisessa jäsenryhmässä suhteet toisiin ovat kiinteät, esimerkiksi perhe ja

kaverit. Sekundaarisessa jäsenryhmässä on mahdollista, etteivät sen jäsenet ole tavanneet keskenään, esimerkiksi ammattiliitto. Ihanneryhmät ovat ryhmiä, joihin halutaan kuulua, ja ne vaikuttavat merkittävästi yksilön arvioihin, tavoitteisiin tai käyttäytymiseen. Vastaavasti negatiiviset viiteryhmiä ovat ryhmiä, joihin yksilö ei halua kuulua ja vieroksu näitä, ja voi jättää ostamatta tuotteen, joka leimaisi hänet osaksi sellaista. (Bergström & Leppänen 2015, 110–111; Solomon 2017, 416–418.)

Perhe on yksi tärkeimmistä vaikuttajista ihmisen elämässä ja ostokäyttäytymisessä (Kotler & Keller 2016, 182). Perheen merkitystä tarkastellaan kahdelta eri kannalta, jotka ovat vanhempien vaikutus ja kuluttajan perustama perhe. Vanhemmat ovat vaikuttaneet yksilön asenteisiin, normeihin, tapoihin ja kulutustottumuksiin, jotka puolestaan vaikuttavat myöhemmin heidän oman perheensä ostopäätöksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 112.)

Perheen rinnalla ostopäätöksentekoon vaikuttavat sosiaaliset yhteisöt, koska se täyttää kuluttajan perustarvetta kommunikoida ja näkyä osana yhteisöä. Kuluttajat keräävät mielellään tietoa toisten kokemuksista tuotteista ja niiden käytöstä esimerkiksi verkkokaupoista, blogeista ja sosiaalisen median kanavista, ja keskustelevat niistä tuttaviansa kanssa. Verkon merkitys on kehittynyt voimakkaasti yhteisöllisyyden ja sosiaalisen median toimintoihin, joilla on kasvava merkitys ihmisten päätöksenteossa. Sosiaalisella medialla on suuri vaikutus tunteisiin ja kokemuksiin, ja kuluttajat omaksuvat ja samaistuvat toisten tuntemuksiin näiden kanavien kautta. (Bergström & Leppänen 2015, 115–116; Solomon 2017, 430–438.)

Sosiaaliluokalla tarkoitetaan ihmisen ja perheen asemaa yhteiskunnassa. Sosiaaliluokka muodostuu ammatin, asumisen, koulutuksen ja tulojen mukaan. Ne jaetaan ylä-, keski- ja alaluokkiin, jotka ovat kulutustottumuksiltaan erilaisia ryhmiä. Ihmiset kuluttavat usein niin kuin olettavat oman sosiaaliluokkansa tekevän, mutta on ihmisiä, jotka haluavat osaksi korkeampaa sosiaaliluokkaa kuin todellisuudessa ovat. Heille tyypillistä on ostaa tuotteita, joihin heillä ei ole varaa ja he rakentavat puuttuvaa statustaan kulutustavoillaan. Ne ovatkin usein tuotteita, joille heillä ei ole tarvetta. Nuorten keskuudessa esiintyy nykyään päinvastaista ilmiötä, jossa kuluttamisella halutaan viestiä alempaan luokkaan kuulumista. Yksilöt, jotka ovat itsenäisiä, tekevät ostopäätökset mieltymystensä mukaan ja luottavat omaan harkintakykyynsä, ja luokkatietoisuus on heillä usein vähäistä. (Bergström & Leppänen 2015, 116–117; Solomon 2017, 468–472.)

Kulttuuri muuttuu kaiken aikaa ja se muovaa ihmisen persoonallisuutta. Se määrittelee ihmisen yleisimmät prioriteetit, jotka yhdistämme esimerkiksi tuotteisiin, ja auttaa meitä päättämään tyydyttävätkö tietyt tuotteet näitä prioriteetteja. (Solomon 2017, 515.) Kulttuuri vaikuttaa ihmisten toimintatavoissa kahdella eri tavalla. Ensimmäiseksi kulttuurin perusta rakentuu tekijöistä, joihin on kasvettu lapsesta lähtien, ja siihen kuuluvat arvot, asumistavat, historia, ihmissuhteet, uskomukset, uskonto ja yhteiskuntarakente. Toiseksi kulttuurille ominaisia perustoja ovat perinteet ja rituaalit, sankarit sekä ulkoiset symbolit. Ne voivat olla esimerkiksi juhlapyhät tai urheilija, johon samaistutaan. Ihmiset omaksuvat kulttuurista toimintatapoja, malleja, arvoja ja asenteita ja samanaikaisesti he vaikuttavat myös itse siihen. (Bergström & Leppänen 2015, 119.)

Valtakulttuurin sisällä olevia pienryhmiä kutsutaan alakulttuureiksi, jotka rakentuvat usein yhden asian ympärille. Näitä ovat esimerkiksi vegaanit, terveysintoilijat ja ekoluttajat, joille on ominaista samanlaiset käyttäytymismuodot ja kulutustavat. Alakulttuurit vaikuttavat muun muassa mediakulutukseen, harrastuksiin ja uusien tuotteiden kokeiluhalukkuuteen. (Bergström & Leppänen 2015, 119.)

4 Ostoprosessi

Ostoprosessissa käydään läpi kuluttajan ostoprosessia, joka koostuu tarpeen tiedostamisesta, tiedonkeruusta, vaihtoehtojen vertailusta, päätöksestä ja ostosta sekä oston jälkeisestä käyttäytymisestä. Psykologian tutkimusten mukaan ostopäätös tapahtuu kuitenkin harvoin juuri tässä järjestyksessä. Ostopäätös voi tapahtua esimerkiksi niin, että kuluttaja tekee ensimmäiseksi ostopäätöksen ja vasta sen jälkeen etsii tietoa ja vertailee tuotteita. (Somervuori 2018, 20.)

4.1 Tarpeen tiedostaminen ja tiedonkeruu

Tarpeen tiedostaminen syntyy siitä, kun kuluttaja havaitsee tyydyttämättömän tarpeen tai ongelman, joka on ratkaistava. Se voi olla esimerkiksi älypuhelimien rikkoutuminen,

josta seuraa tarve uudelle puhelimelle. Kuluttajat epäröivät enemmän ostaessaan uusia tuotteita kuin tehdessään uusintaostoksia, koska uuteen ostoon liittyy suurempia riskejä epäonnistumiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 122.)

Kuluttajan tarpeiden havaitsemiseen ja toimintaan vaikuttavat myös ärsykkeet, jotka voivat olla fysiologisia, sosiaalisia tai kaupallisia. Fysiologiset ärsykkeet ovat esimerkiksi nälän tai janon tunne, sosiaaliset esimerkiksi perheenjäsenten tai ystävien antamat herätteet tuotteen hankintaan ja kaupalliset esimerkiksi markkinoijien mainokset. Kuluttajan mielialalla on iso vaikutus siihen, miten he suhtautuvat tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 122; Solomon 2017, 385–386.)

Kuluttaja kerää tietoa eri vaihtoehdoista ostoksen arvon mukaan – kalliimpiin tuotteisiin liittyvä tiedonkeruuprosessi on usein pidempi. (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

Merkittävimmät tiedonlähteet muodostuvat neljästä eri ryhmästä, joita ovat

- sosiaalinen ryhmä: perhe, ystävät, naapurit, tuttavat
- kaupalliset: markkinointi, verkkosivut, sähköposti, myymälähenkilöstö, pakkaukset
- julkiset: massamedia, sosiaalinen media, kuluttajaorganisaatiot
- oma kokemus: käyttö ja kokeilu. (Kotler & Keller 2016, 196.)

Yleisesti ottaen kuluttajat saavat eniten tietoa tuotteesta kaupallisten lähteiden kautta, mutta vakuuttavin tieto tulee omasta kokemuksesta. Lähteet vaikuttavat eri tavoin kuluttajan ostopäätökseen, esimerkiksi kaupalliset lähteet toimivat faktapohjaisina tiedonlähteinä, kun taas sosiaaliset tekijät toimivat enemmänkin tuotteen arvioinnissa. Monet kuluttajat vaihtelevat verkkokaupan ja fyysisen kaupan välillä saadakseen enemmän tietoa tuotteista. (Kotler & Keller 2016, 195–196.)

4.2 Vaihtoehtojen vertailu

Kuluttaja vertailee vaihtoehtoja keräämänsä tiedon pohjalta ja ne ovat usein keskenään kilpailevia tuotteita. Vertailussa kuluttaja asettaa vaihtoehdot joko paremmuusjärjestykseen tai hylkää ne, jos tyydyttävää ratkaisua ei löydy. Valintaan vaikuttavat kriteerit, joita kuluttaja pitää itse tärkeinä. Osa valintakriteereistä on kuluttajille selviä, mutta osa epä-määräisiä. (Bergström & Leppänen 2015, 123; Ylikoski 1999, 103.)

Kuluttaja antaa kriteereille eri painoarvoja, joiden perusteella vaihtoehdot asetetaan paremmuusjärjestykseen. Yleisimmät valintakriteerit jaetaan neljään eri tyyppiin, joita ovat tekniset, taloudelliset, sosiaaliset ja henkilökohtaiset kriteerit. Teknisiin kriteereihin kuuluvat esimerkiksi laatu, väri ja turvallisuus. Taloudellisiin kuuluvat hinta, käytön kustannukset ja tuotteen mahdollinen myyntiarvo. Sosiaalisiin kriteereihin liittyvät muun muassa siitä syntyvä status ja miten ostos vaikuttaa ostajan suhteeseen muihin ihmisiin, mutta myös miellyttävän myyjän vaikutus ostokseen. Henkilökohtaisiin kriteereihin kuuluvat esimerkiksi kotimaisuus ja ympäristöystävällisyys, jotka edustavat kuluttajan omia arvoja. (Bergström & Leppänen 2015, 123; Ylikoski 1999, 102–103.)

4.3 Päätös, osto ja oston jälkeinen käyttäytyminen

Kaksi yleistä tekijää voivat vielä tässä vaiheessa keskeyttää ostopäätöksen. Ensimmäinen tekijä on muiden asenne, jonka vaikutus riippuu kahdesta asiasta: 1. Toisen henkilön arvostelun negatiivisuus haluttua tuotetta kohtaan ja 2. Ostajan alttius taipua toisen mielipiteisiin. Mitä negatiivisempi ja läheisempi henkilö on kyseessä ostajalle, sitä todennäköisemmin se muovaa ostopäätöstä. (Kotler & Keller 2016, 199.)

Toinen tekijä on ostoon liittyvät riskit, jotka vaikuttavat kuluttajat päätökseen muuttaa, lykätä tai hylkää ostopäätös. Riskien painoarvoon vaikuttavat tuotteen hinta, kuluttajan epävarmuus ja itseluottamus. Kuluttajat kehittävät usein riskeihin liittyvän epävarmuuden ja kielteisten seurausten välttämiseksi toimintatapoja, joita ovat ostopäätöksen välttäminen, tietojen kerääminen lähipiiristä ja mieltymykset tiettyihin brändeihin. (Kotler & Keller 2016, 200.)

Riskeihin kuuluvat laaturiski, taloudellinen riski, terveydellinen- tai turvallisuusriski, sosiaalinen riski ja ajankäyttöön liittyvä riski. Laaturiski tarkoittaa esimerkiksi epävarmuutta älypuhelimien kestävydestä ja taloudellinen riski voi olla esimerkiksi se, kokeeko kuluttaja saavansa vastinetta rahoilleen. Terveysriski voi olla esimerkiksi ruoan terveydelliset vaikutukset, ja sosiaaliseen riskiin sisältyy ajatus siitä, miten muut suhtautuvat kuluttajan ostokseen. Ajankäyttöön liittyvä riski on pienentynyt, koska tuotevertailuja pystyy tekemään helposti ja nopeasti internetissä. (Kotler & Keller 2016, 200.)

Ostopäätöksestä seuraa itse osto, mikäli tuotetta on saatavilla. Kuluttajan ostoprosessi voi katketa vielä tässä vaiheessa, jos tuotetta ei olekaan saatavilla. Ostotapahtumaan kuuluu ostopaikan päättäminen ja ostoehdot, joita ovat esimerkiksi maksu- ja toimitusehdoista sopiminen. Ostopaikka valikoituu verkkokaupan ja myymälämyynnin välillä – osto toteutuu, jos kuluttaja on tyytyväinen olosuhteisiin. Myymälässä kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat myös muun muassa tuotteiden sijoittelu, asiakkaiden määrä, musiikki sekä myyjät. (Bergström & Leppänen 2015, 124; Solomon 2017, 385–395.) Tuotetta ostaessaan kuluttajan taustalla voi vaikuttaa lopulta jopa viisi eri tekijää: brändi, myyjä, määrä, ajoitus ja maksutapa (Kotler & Keller 2016, 198).

Ostajan ostoprosessi ei pääty ostamiseen, vaan siitä seuraa esimerkiksi ratkaisun punninta ja tuotteen käyttö. Tuotteesta syntynyt tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttavat kuluttajan myöhempään ostokäyttäytymiseen – tyytyväinen kuluttaja tekee todennäköisemmin uusintaoston ja jakaa tuotteesta myös positiivista palautetta muille. Tyytymätön asiakas palauttaa usein tuotteensa ja kertoo huonoista kokemuksistaan eteenpäin. Tyytymättömyys voi olla seurausta myös kognitiivisesta dissonanssista, jossa kuluttaja saattaa katua ostostaan esimerkiksi korkean hinnan takia. Vaihtoehtojen paremmuusjärjestystä ei pystytä aina ratkaisemaan kunnolla, ja päätöksestä saattaa tuntea epävarmuutta ja ristiriitaa. Jos kuluttaja ei ole tyytyväinen ostokseensa, niin hän etsii jatkossa muita vaihtoehtoja, joilla saa tyydytettyä tarpeensa. (Bergström & Leppänen 2015, 124–125.)

5 Psykologiset kilpailukeinot

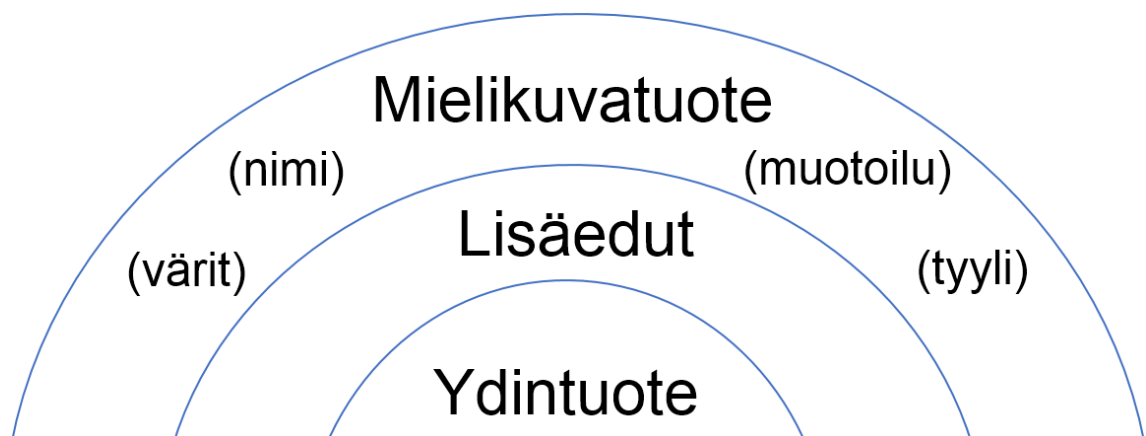
Tässä osiossa tarkastellaan markkinoinnin neljää kilpailukeinoa psykologisessa valossa, johon kuuluvat psykologinen tuote, psykologinen hinnoittelu sekä markkinointiviestintä ja

saatavuus ostajanäkökulmasta. Osiossa keskitytään enemmän kuluttajan perspektiiviin ja saatavuus on rajoitettu verkkokauppa- ja toimipaikkamyyntiin, jotka ovat oleelliset ostopaikat älypuhelimien ostoa tehdessä.

5.1 Tuote

Kuluttaja tekee tuotteen ostovalinnan emootioperusteisten eli tunnepohjaisten ajatusrakenteiden kautta, ja keskeistä onkin vaikuttaa emootiopohjaisiin tekijöihin, joita kohde-ryhmä arvostaa ja joista se viehättyy. Arvoperustaan kuuluvat esimerkiksi tuotteen tekninen edistyskellisyys, kotimaisuus ja luonnonmukaisuus. Viehättyminen voi perustua esimerkiksi yrityksen edustamaan samaan arvomaailmaan. (Rope & Pyykkö 2003, 177–180.)

Tuotekäsitettä tarkastellaan kuluttajan näkökulmasta kerrosteisella tuotekäsitteellä, jossa arvioidaan tuote-elementtien merkitystä ja sisältöratkaisujen toimivuutta psykologisesta ja markkinoinnillisesta näkökulmasta. (Rope & Pyykkö 2003, 178.)



Kuvio 2. Kerrosteinen tuotekäsite (Rope & Pyykkö 2003, 178).

Kuvion 2 mukaisesti kuluttaja tarkastelee tuotetta ulkopuolelta ja törmää ensimmäiseksi tuotteen nimeen, logoon, väreihin, muotoiluun ja vastaaviin tekijöihin. Toisena hän törmää lisäetuihin, joita voivat olla esimerkiksi älypuhelimien suojakuori puhelimen oston

yhteydessä. Kolmantena hän törmää itse ydintuotteeseen, eli esimerkiksi älypuheliimeen. Kuluttaja ei osta kuvion mukaisesti ydintuotetta, vaan tuotteesta luodun mielikuvan, jotka ovat kuluttajan kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summa tarkasteltavasta tuotteesta. (Rope & Pyykkö 2003, 178–179.)

Tuotteen nimen voi rakentaa kahdelta eri perustalta ja se voi olla assosiaatioperusteinen- tai tabula rasa -nimi. Assosiaationimellä yritys voidaan asemoida paikalliseksi, henkilöperusteiseksi, toimialapohjaiseksi, aatepohjaiseksi tai institutionaaliseksi. Tabula rasa eli ei assosiaatioihin verrattavan nimen kautta yritykseen tai tuotteeseen ei liity lähtödotuksia, vaan se toimii erottimena muista tuotteista. Eri kirjainyhdistelmät tuottavat erilaisia assosiaatioita kuluttajien mielessä. Suomen kielessä vahvimpia kirjaimia ovat b, c, d, f, g, q, x ja z. (Rope & Pyykkö 2003, 183–184.)

Tuotteen väriratkaisut ja muotoilu ovat avaintekijöitä mielikuvallistamisessa. Väriratkaisuihin liittyvät toiminnalliset tuotteen ja logon tekijät sekä psykologiset sopivuustekijät. Toiminnallisiin tekijöihin kuuluvat esimerkiksi kontrastien toimiminen keskenään ja värien käytön taloudellisuus, kun psykologinen värisopivuus on kulttuuripohjaista ja opittua. (Rope & Pyykkö 2003, 184–185.)

Muotojen toimivuuden kannalta tuotteen houkuttelevuus perustuu muotoilun ajanmukaisuuteen ja markkinoilla olevien valtavirtauksien noudattamiseen. Esimerkiksi jos tuote näyttää kuluttajan silmissä kauhealta, se ei välttämättä tarkoita tuotteen olevan esteettisesti ruma, vaan on vastoin valtavirtausta, johon silmät ja mieli ovat tottuneet. Laumaeläimen tavoin, ihminen haluaa matkia toista ihmistä ja kokee turvalliseksi toimia kuten toiset. Muotisyklit ovat nopeutuneet ja nykyään vanhat asiat menevät nopeammin pois muodista, kun uusia tulee tilalle. (Rope & Pyykkö 2003, 187–190.)

Puhelinmarkkinoilla hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Nokian 2000-luvun alun puhelimien muotoilua, jossa Nokian tuotteet viehättivät kuluttajia enemmän kuin silloin kilpaillevien Ericssonin, Motorolan, Panasonicin ja Siemensin tuotteet. Kilpailijat epäonnistui-
vat puhelimen muotoilumuodin ennustamisessa, eivätkä olleet kuluttajien silmissä vallassa olleen muotoiluvaalon mukaisia. (Rope & Pyykkö 2003, 190.)

5.2 Hinnoittelu

Kuluttaja miettii hintaan liittyen hintamielikuvaa, arvomielikuvaa sekä referenssihintaa. Hinta toimii kuluttajalle signaalina tuotteen tai palvelun laadusta ja luotettavuudesta, sekä herättää heissä tunteita. (Somervuori 2018, 20.)

Erilaiset kognitiiviset prosessit vaikuttavat numeroiden käsittelyyn, ja hintamielikuva syntyy näköhavainnosta, joka on mielikuva mieleen jääneestä hinnasta. Suurimmalla osalla kuluttajista on mielikuva hinnasta, joita ovat esimerkiksi ”pari euroa”, ”kohtuullinen” tai ”edullinen”, kuin vain osa muistaa tuotteen todellisen hinnan. Ihminen pyöristää mielessään hintoja ja vertaillessaan niitä, hän miettii enemmän suuruusluokkaa tarkan hinnan sijaan. (Somervuori 2018, 21, 54–55.)

Hinnan numerosarjan ensimmäiset luvut ovat tärkeimpiä ja niihin kiinnitetään enemmän huomiota, kun taas sarjan viimeisimmät numerot jäävät helpoiten huomioimatta. Hintamielikuvaan vaikuttavat myös erilaiset vihjeet, esimerkiksi viittaukset korkeampaan referenssihintaan, alekylttien käyttö ja 99-hintapäätteet. Kuluttajat suosivat eri hintapäätteitä, ja osa pitää enemmän tasahinnoista, kun toiset taas enemmän 99-päätteisistä hinnoista. (Somervuori 2018, 51, 55.)

Kuluttajan mielikuva arvosta muodostuu tuotteen hyödyistä suhteessa menetykseen, eli on vertailuarvo saatavien hyötyjen, esimerkiksi hinnan ja laadun välillä. Kuluttajat voivat arvostaa esimerkiksi tuotteiden suurta määrää, laatua tai helppoutta, ja hyödyt vaihtelevat kuluttajakohtaisesti. Hinnalla on kahdensuuntainen vaikutus ja se viestii myös laadusta. Hintojen nosto parantaa laatumielikuvaa ja alentaa kulumielikuvaa, kun taas hintojen laskeminen alentaa laatumielikuvaa ja parantaa kulumielikuvaa. (Somervuori 2018, 22.)

Referenssihintana on kuluttajan mielessä oleva hinta ja se toimii kuluttajan vertailuhintana, johon hän vertaa katsomansa tuotteen hintaa. Referenssihintana muuttuu sitä mukaan, kun kuluttaja kohtaa tuotteita ja se muodostuu esimerkiksi aiemmin tuotteesta maksetusta hinnasta, kilpailijan hinnasta tai mainostetusta hinnasta. Referenssihinnalla on suuri merkitys kuluttajan hintamielikuvaan. (Somervuori 2018, 22.)

5.3 Markkinointiviestintä

Mainonnassa on kyse tiedon jakamisen lisäksi viestinnästä, jolla pyritään saamaan haluttu vaikutus kuluttajaan. Ihminen havaitsee vain noin prosentin kaikista mainosviesteistä, joille altistuu päivän aikana. Mainoksen huomioimiseen vaikuttavat muun muassa sen erottuvuus muista mainoksista, kohdistuvuus kuluttajalle sekä toiston määrä. (Rope & Pyykkö 2003, 256–258, 264, 271.) Kuluttajat altistuvat parhaiten mainosviesteille moneen mainoskanavan kautta. (Bergström & Leppänen 2015, 311.)

Erottuvuus toimii mainonnan yhtenä keskeisistä tehoelementeistä huomioarvona. Mikäli huomioarvoa ei saada aikaiseksi, niin sen vaikutus kuluttajaan jää vähäiseksi, koska se ei erotu mainoskanavien täynnä olevista viesteistä ja mainoksista. Erottuvuus mainoksessa voi olla esimerkiksi sen visuaalinen asettelu, joka poikkeaa merkittävästi muista mainoksista tai viestisisältö, joka ei ole yleinen. (Rope & Pyykkö 2003, 256–257.) Tunteelliset mainokset vetoavat parhaiten kuluttajiin ja he levittävät niistä tietoa muille eteenpäin herkemmin (Kotler & Keller 2016, 192).

Kohdistuvuus tarkoittaa sisällöltään henkilökohtaista mainosviestintää viestin vastaanottajalle, joka on hänelle tarkoitettua ja suunnattua. Mitä henkilökohtaisempaa viestintä on, sitä parempi sen huomioarvo ja tuloksellisuus on. Eräs keskeinen kriteeri viestin kiinnostavuuden hahmottamiseen onkin se, että viesti näyttää olevan tarkoitettu juuri sen vastaanottavalle henkilölle (Rope & Pyykkö 2003, 258–259). Verkkomainonnassa kohdistettu mainonta on huomattavasti toimivampaa kuin muissa kanavissa (Kotler & Keller 2016, 638).

Mainoksen toisto voi tarkoittaa joko vuosia kestävästä yhtäläisellä linjalla toteutettavaa viestintää tai nykyhetkessä useassa kanavassa toistuvaa mainontaa. Toiston tärkeys korostuu siinä, että vain marginaalinen määrä kaikesta mainosviestinnästä läpäisee ihmisen tietoisesta noteeraamiskynnyksen, eli sen, että ihminen muistaisi mainoksen spontaanisti. Toistuvista iskulauseista hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Nokian ”Connecting People” -slogania, joka toimi yrityksellä vuodesta 1992 aina vuoteen 2017 asti. (Rope & Pyykkö 2003, 263–264.)

Kuluttajan ostamista aktivoidaan pääasiassa mediamainonnalla, johon kuuluvat muun muassa televisio, sanomalehdet ja verkko. Mainonta voi olla informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. Informoiva mainonta kertoo esimerkiksi uusista tuotteista tai antaa tietoa hintamuutoksista. Suostuttelevan mainonnan tarkoituksena voi olla saada kuluttajat vaihtamaan brändiä, vaikuttamalla heidän mielipiteisiinsä tai asenteisiinsa. Muistutusmainonnalla muistutetaan tuotteen olemassaolosta ja kannustetaan uusintahankintaan. Suhdetta vahvistava mainonta viestii syitä asiakassuhdetta, jotka vahvistavat myös kuluttajan tekemiä ostopäätöksiä. (Bergström & Leppänen 2015, 305, 310.)

Vuonna 2018 mediamainonta jakautui Suomessa seuraavanlaisesti: verkkomainonta muodosti 34 prosentin osuuden, sanomalehdet 22 prosenttia, televisio 19 prosenttia, aikakauslehdet kuusi prosenttia, radio viisi prosenttia, ulkomainonta viisi prosenttia, kaupunki- ja noutolehdet neljä prosenttia, messut neljä prosenttia ja elokuva yhden prosentin. Verkkomainonta valtaa osuutta mainonnasta ja on suurin mediamainonnan muoto Suomessa. Perinteinen sanoma- ja aikakauslehtimainonta ovat laskusuhdanteessa. (Kantar TNS 2019.)

5.4 Saatavuus

Verkkokaupan osuus kasvaa nopeammin kuin muu vähittäiskauppa ja suomalaisista 16–89-vuotiaista 89 prosentilla on internetyhteys ja mahdollisuus asioida verkossa. Noin neljännes suomalaisista ostaa tuotteita verkosta kuukausittain ja maksavat verkko-ostoksensa yleisimmin pankki- ja luottokortilla, ja yli kolme miljoonaa suomalaista on ostanut verkosta tuotteita. Pohjoismaissa pidetään verkkokauppoja yleisesti halvempina, helpompina ja tuotetarjontaa rikkaampana kuin vähittäiskaupoissa. Ulkomaalaisista verkkokaupoista ostaminen on myös kasvussa suomalaisten kuluttajien keskuudessa. (Bergström & Leppänen 2015, 272–273.)

Verkkokaupan vahvuuksiin kuuluvat ympärivuorokautiset aukioloajat, tuotteiden erilaiset toimitusmahdollisuudet, tuotevalikoimat ja -informaatio sekä mahdollisuus ostaa maailmanlaajuisesti. Ostamisen helppous ja tiedonsaanti edesauttavat nykyaikaiset kiireisen kuluttajan päätöksentekoa. (Bergström & Leppänen 2015, 273, 278.)

Kuluttajille on tärkeää, että tuote- ja hintatiedot ovat helposti ja nopeasti nähtävissä ja he arvostavat muiden kommentteja tuote- tai palvelukokemuksista. Verkkokauppaa valittaessa luotettavuutta ja suosittelemia pidetään tärkeimpänä. Yleisimmät syyt jättää ostamatta on, etteivät kuluttajat koe verkkokauppaa luotettavaksi, lisätietojen puute, maksamisen vaikeus ja asiakaspalvelun puuttuminen. Suomalaiset arvostavat tuotevalikoimaa sekä erilaisia maksutapoja, esimerkiksi verkkopankilla maksamista ja tuotteiden palautusoikeutta. Tärkeänä pidetään myös sitä, että päätöksenteon voi tehdä rauhassa kotona. (Bergström & Leppänen 2015, 273, 278.)

Nykyaikainen kuluttaja hakee tavaratalosta ostamisessa elämyksiä, jossa yhdistyvät aistit, tunteet, ajatukset, toiminta ja tunne yhdenmukaisuudesta. Tutkimusten mukaan havainnoissa tärkein aisti on näköaisti, jonka jälkeen tulevat haju- ja kuuloaisti ja viimeisenä maku- ja tunneaisti. Kuluttajat ovat nykyisin hintatietoisia ja ovat valmiita maksamaan hyvästä asiakaspalvelusta ja ostopaikkakokemuksesta. Tämä on usein erottava tekijä siinä, ostaako kuluttaja tuotteensa vaihtoehtoisesti verkosta. (Bergström & Leppänen 2015, 288.)

Myymälän ilmapiirillä on suuri vaikutus ostoksilla vietettyyn aikaan. Ilmapiiriin vaikuttavat

- asiakaspalvelu
- melu, lämpötila ja ilman laatu
- myymälän fyysiset ominaisuudet
- opasteet, tuote-esittelyt ja muu informaatio
- siisteys ja valaistus
- tilankäyttö, esim. tuotteiden sijoittelu
- värit, tuoksut ja musiikki. (Bergström & Leppänen 2015, 288.)

Musiikilla, valoilla, väreillä ja tuoksuilla voidaan ohjata kuluttajan liikkumista ja mielikuvien luontia myymälässä – ne vaikuttavat ostopaikassa viihtymiseen sekä siellä vietettyyn aikaan. Ostamisen helppouteen ja miellyttävään asiointiin vaikuttavat tuotteiden sijoittelu ja esillepano. (Bergström & Leppänen 2015, 288–289.)

6 Tutkimusmenetelmä ja toteutus

Selvityksen tarkoituksena oli kartoittaa korkeakouluopiskelijan ostokäyttäytymistä älypuhelimien hankinnassa sekä tutkia, miten ja millä perusteilla he valitsevat älypuhelimensa ja mitä ominaisuuksia he pitävät niissä tärkeimpinä. Älypuhelimien valintaan vaikuttavista tekijöistä ei löydy toistaiseksi tutkimusta ja se toteutettiin vastaamaan alalla toimivien tahojen hyödyksi. Teoriaosuuden pohjalta kysymykset oli jaettu kahteen eri osa-alueeseen, jotka olivat älypuhelimien tarve, tiedonkeruu ja vertailu sekä älypuhelimien osto ja oston jälkeinen käyttäytyminen (ks. liite 1).

Selvitys toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullinen tutkimusmenetelmä sopi käytettäväksi tämän työn tutkimusosaan, koska kohteesta haluttiin saada mahdollisimman paljon tietoa ja aiheesta haluttiin tutkittavan ryhmän omia näkökulmia sekä mielipiteitä perusteluineen. Laadullinen tutkimus ei pyri yleistämään määrällisen tutkimuksen tavoin, vaan keskittyy vastaamaan kysymykseen ”mistä tässä ilmiössä on kyse?”. Sen tavoitteena on antaa syvälinen kuva tutkittavasta ilmiöstä (Kananen 2014, 16, 18).

Selvityksen kohteena olivat suomalaiset molempia sukupuolia edustavat korkeakouluopiskelijat, jotka olivat ostaneet älypuhelimensa itse. Selvityksen tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttivat heidän älypuhelimensa valintaan. Haastateltavat saivat tutustua tutkimusrunkoon etukäteen, koska se vaikuttaa tutkimuksen onnistumiseen ja siihen, että haastattelija saa mahdollisimman paljon tietoa asiasta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73).

Selvityksen aineisto kerättiin yhteensä yhdeksältä 20–25-vuotiaalta korkeakouluopiskelijalta pääkaupunkiseudulta. Heistä viisi oli miehiä ja neljä naisia. Haastateltavista kolme opiskeli Aalto-yliopistossa, kaksi Helsingin yliopistossa, kaksi Metropolia Ammattikorkeakoulussa, yksi Haaga-Helia-ammattikorkeakoulussa ja yksi Laurea ammattikorkeakoulussa. Haastateltavista kaikki edustivat tutkittavaa kohderyhmää. Haastateltavien tulot olivat alle 12 000 euroa vuodessa.

Haastateltavat otettiin ns. lumipallo-otannalla, jotka saatiin tuttavien korkeakouluopiskelijoiden kautta, jotka kertoivat seuraavan ja nämä taas seuraavat tutkimukseen sopivat henkilöt, jotka eivät olleet tutkijalle entuudestaan tuttuja. Haastateltaviin otettiin puhelimitse yhteyttä ja heille kerrottiin tutkimuksen aihe ja haastattelun tarkoitus sekä prosessi, ja lopuksi sovittiin ajankohdasta. Haastattelupyyntö on puhelimitse toimiva, koska tutkija

voi suostutella haastateltavaa lisätiedon esittämisellä ja henkilökohtainen kontakti helpottaa myös tulevan haastattelun aloittamista (Hirsjärvi & Hurme 2014, 84).

Puheluissa painotettiin haastattelujen luottamuksellisuutta sekä sitä, että nauhoitettu haastatteluaineisto on ainoastaan tutkijan käytössä. Haastateltaville tehtiin selväksi, ettei heitä voida tunnistaa vastauksista, koska niitä käsitellään anonyymisti ja haastattelussa nauhoitettu aineisto tuhotaan heti litteroinnin jälkeen.

Selvityksen tiedonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua, koska tutkittavilta haluttiin saada mahdollisimman paljon tietoa ja näkemyksiä tutkittavasta ilmiöstä. Puolistrukturoitu teemahaastattelu on tutkijan ja tutkittavan välillä tapahtuva keskustelu teemoista eli aiheista, jotka tutkija on muodostanut työn teoriaosuudesta. Aiheiden alla esitettiin tarkentavia kysymyksiä (Liite 1), jotka olivat kaikille samat. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 47; Kananen 2014, 70.)

Haastattelut toteutettiin kasvokkain kahden kesken yksilöhaastatteluina haastateltavien oppilaitosten opiskelutiloissa maaliskuun lopussa ja huhtikuun alussa. Haastattelut nauhoitettiin ja nauhoitettu aineisto litteroitiin sen jälkeen auki tekstimuotoon. Litterointi tarkoittaa erilaisten tallenteiden, kuten ääninauhoitusten kirjoittamista kirjalliseen muotoon, jotta niitä voidaan käsitellä helpommin erilaisilla analysointimenetelmillä (Kananen 2014, 101). Haastattelujen kesto oli noin 30 minuuttia.

Litterointivaiheessa kiinnitettiin huomiota siihen, ettei haastateltavia voida tunnistaa aineistosta, joten heistä käytettiin anonyymejä nimimerkkejä K1–K9. K–kirjain on lyhenne korkeakouluopiskelijasta. Haastatteluaineiston analysointiin käytettiin sisällönanalyysimenetelmää, jossa aineistoa tarkastellaan eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien ja tiivistäen. Tällä menetelmällä pyritään kuvaamaan tutkittava aineisto tiivistetyssä ja selkeässä muodossa. (KvaliMOTV 2018; Tuomi & Sarajärvi 2018, 117). Tässä työssä keskityttiin yhtäläisyyksien etsimiseen ja analyysi toteutettiin teemahaastattelun aiheiden mukaisesti etsimällä lauseista pääsanomia.

Tutkimusmenetelmien luotettavuutta arvioitaessa käsitellään validiteetin ja reliabiliteetin käsitteitä. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä on luvattu ja reliabiliteetti tutkimustulosten toistettavuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136.) Selvityksen validiteetti pyrittiin osoittamaan haastatteluihin valmistautumisella, huolellisella haastat-

teluaineiston kokoamisella sekä toimivalla haastattelurungolla. Haastatteluja ennen mietittiin etukäteen, miten valittuja aiheita voidaan syventää, sekä uusien kysymysten muodostamista haastateltavien vastausten perusteella.

Lisäksi pyrittiin varmistamaan haastateltavien määrän riittävyys, jotta tietoa saatiin tarpeeksi ja aineisto tuli kylläiseksi. Uusia haastateltavia tulee ottaa tutkittavaksi niin kauan, kunnes ne eivät tuo enää mitään uutta tutkimusongelman kannalta. Kylläisyydestä käytetään saturaation käsitettä, joka tarkoittaa sitä, että kun haastateltavien vastaukset alkavat toistaa itseään, jolloin on saavutettu kylläätymispiste. (Kananen 2014, 153–154.) Haastatteluista saatu oleellinen tieto kylläytyi haastatteluiden edetessä. Selvityksen luotettavuuskriteereitä pyrittiin myös huomioimaan kysymällä tutkittavilta samat tarkentavat kysymykset ja selittämään selvitysprosessin vaiheet ja tulokset yksityiskohtaisesti. Haastateltavat saivat tutustua haastatteluaineistoon etukäteen.

On mahdollista, että samanlainen haastattelu jonkun toisen henkilön tekemänä voi tuoda esille erilaisia vastauksia, koska haastattelut voivat poiketa haastattelijan ja haastateltavan välisten tekijöiden mukaan. Haastatteluaineisto on konteksti- ja tilannesidonnaista ja haastateltavilla henkilöillä on taipumusta antaa sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2004, 195–196.) Tutkimustuloksien voidaan katsoa olevan päteviä ainoastaan kohdetapauksissa, eikä niiden yleistämisessä tulisi liioitella (Hirsjärvi ym. 2004, 196; Kananen 2014, 17).

7 Selvityksen tulokset

Selvityksen tulokset on jaettu teemahaastattelurungon (Liite 1) mukaisesti kahteen aihealueeseen, jotka ovat älypuhelimien tarve, tiedonkeruu ja vertailu sekä älypuhelimien osto ja oston jälkeinen käyttäytyminen.

7.1 Älypuhelimien tarve, tiedonkeruu ja vertailu

Haastattelut aloitettiin ostoprosessin tarpeen, tiedonkeruun ja vertailun teemoilla, jossa keskusteltiin heidän nykyisistä älypuhelimistaan, niiden tärkeimmistä ominaisuuksista, sekä tiedonlähteistä, joita he olivat käyttäneet ennen ostoa tai törmänneet niihin.

Haastateltavien korkeakouluopiskelijoiden omistamat puhelinmerkit haastatteluhetkellä jakautuivat seuraavanlaisesti: neljä Huaweita, kolme Applea, yksi OnePlus ja yksi Samsung. Tämän jälkeen tutkittiin syitä näiden valintojen takana ja ominaisuuksia, joita haastateltavat arvostavat eniten puhelimissaan.

Keskusteltaessa älypuhelimien tärkeimmistä ominaisuuksista, nousi puhelimen merkki kaikista tärkeimpinä älypuhelimien valinnassa, vaikka se ei ole suoraan ominaisuus. Merkkiin liitetään kuitenkin käyttöjärjestelmä ja laatu. Teknisistä ominaisuuksista tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat akun kesto, jota tarvitaan kiireiden vuoksi sekä erilaisten sovellusten käytössä, ja kameroiden laatu sekä muistin määrä valokuvia ja sosiaalisia medioita, kuten Snapchatia, Instagramia ja VSCOa varten.

Näiden jälkeen älypuhelimien uusia ominaisuuksia, kuten pikalatausta ja sormenjälki- ja kasvojentunnistusta pidetään kätevinä ja turvallisuutta parantavina asioina. Älypuhelimien muotoilussa näyttöjen koko herättää ristiriitaisia tunteita, osa pitää isoimmista näyttöistä esimerkiksi suoratoistopalvelujen katselussa, kun osa taas toivoo, että valmistettaisiin pienempiä näyttöisiä malleja, koska nykyiset puhelimet eivät mahdu enää taskuihin.

Muita teknisiä ominaisuuksia, kuten prosessoria ja keskusmuistin määrää, ei mietitä tarkemmin, vaan niiden oletetaan olevan tarpeeksi hyvät ja toimivan hintaansa nähden. Tietous näistä osista on vähäistä, eikä se vaikuta ostokseen. Vastausten perusteella voidaan sanoa yleisesti, että uudelle älypuhelimelle tarve tulee yleensä vanhan puhelimen kadotessa, rikkoutuessa tai hidastuessa. Kynnys ostaa uusi puhelin ilman näitä on suuri.

”En näe mitään syytä vaihtaa toimivaa luuria uuteen. Ostan uuden sitten, kun tää ei kestä enää.” (K1)

”Tällä mennään nyt niin kauan, kun vaan pelittää.” (K3)

Ominaisuuksien jälkeen siirryttiin keskustelemaan eri tiedonlähteistä, joihin kuuluvat sosiaalinen ryhmä, kaupalliset lähteet, julkiset lähteet ja oma kokemus (Kotler & Keller 2016, 196). Älypuhelinta hankittaessa tärkeimpinä tiedonlähteinä ovat oma kokemus, ystävien kokemukset ja suosittelu, sekä mainonta ulkona ja sosiaalisessa mediassa. Omaa nykyistä puhelinmerkkiä pidetään yleisesti tuttuna ja turvallisena vaihtoehtona, mutta negatiiviset kokemukset saavat harkitsemaan ja vaihtamaan uuteen puhelinmerkkiin jatkossa.

”Kahdessa (saman merkin) kännyssä ollut nyt akun kanssa ongelmia, joten saman merkin puhelinta en ole enää ostamassa.” (K6)

Arkisissa keskusteluissa jaetaan helposti ystävien kesken kokemuksia älypuhelimien toiminnasta, ja oman älypuhelimien mallia on suositeltu ystävälle tai kerrottu siinä ilmenneistä ongelmista. Saman puhelinmerkin omistamisessa nähtiin eduksi helppo tiedostojen siirto uuteen puhelimeen. Puhelinmerkin mahdollisesta vaihtamisesta toiseen tulee ilmetä negatiivinen kokemus käytöstä tai ystävän vahva suositus.

Mainonnassa kiinnitetään huomiota eniten ulkomainontaan ja sosiaaliseen mediaan, pienempi osa kodinkoneliikkeiden ilmaislehtiin. Ulkomainonnassa varsinkin bussipysäkeillä esiintyvät mainokset muistetaan uusista markkinoilla olevista älypuhelimista ja sosiaalisessa mediassa; Facebookissa, Instagramissa ja YouTubessa pyörivät älypuhelinmainokset. Haastateltavat eivät katso juurikaan televisiota, eivätkä televisiossa esiintyvät mainokset tavoita heitä yllä mainittujen mainonnan muotojen lailla. Haastateltavat pitävät mainoksia informatiivisina hintojen ja myyntipaikkojen puolesta, sekä kokevat olevansa perillä uusista älypuhelimista ja niiden ominaisuuksista tätä kautta.

”FB:ssä ja IG:ssä tulee koko ajan (mainoksia) uusista malleista. Pysyy ainakin uusista kännyistä ajan tasalla.” (K4)

”Somessa ja bussipysäkeillä nään tosi usein.” (K7)

”Ainakin noissa kodinkonekauppojen lehdissä tulee paljon vastaan ja sitten IG:ssä ja FB:ssä nähny jonkin verran. Puhelinarvontoja näkee myös viikoittain.” (K9)

Tietoa haetaan myös internetistä ja verkkokaupoista. Verkkokaupoista tilatessa luetaan samalla muiden laittamia arvosteluja puhelimesta, mutta ne eivät ole saaneet lykkäämään tai hylkäämään ostopäätöstä. Älypuhelimien välistä vertailua kilpailijoiden vastaviin malleihin tehdään vähän ja yleensä puhelimen malli on valittu jo aiempiin tiedonlähteisiin perustuen. Haastateltavat luottavat valitsemaansa ”omaan” puhelinmerkkiin ja sen toimivuuteen. Osa vertailee hintoja valitun älypuhelimien kanssa, mutta osa luottaa, että puhelimen hinta on joka liikkeessä lähes sama, eikä jaksakaan nähdä vaivaa hintavertailun eteen.

7.2 Älypuhelimien ostot ja oston jälkeinen käyttäytyminen

Haastattelua jatkettiin oston ja oston jälkeisen käyttäytymisen teemoilla, joissa keskusteltiin älypuhelimien hinnasta, ostopaikasta sekä oston jälkeisestä käyttäytymisestä. Ensimmäiseksi kysyttiin paljonko hinta vaikuttaa älypuhelimien valintaan ja kuinka paljon ollaan valmiita maksamaan siitä.

Haastateltavat kokevat hinnan vaikuttavan eniten älypuhelimien valintaan merkin ohella. Suurin osa vastanneista tyytyy hieman vanhempiin puhelinmalleihin, koska uudet älypuhelimet ovat markkinoille tullessaan niin kalliita, eikä niihin ole myöskään varaa, vaikka kiinnostusta olisi. Haastateltavat ovat valmiita maksamaan uudesta älypuhelimesta keskimäärin 300–400 euroa, eli vuoden 2018 myytyjen älypuhelimien keskihinnan (390 euroa) molemmin puolin, painottuen kuitenkin sen alapuolelle. Asettamasta hintaluokasta etsitään itselle sopiva puhelinmalli. Yleisimpänä maksutapana käytetään osamaksua, jonka jälkeen tulevat pankkikortilla ja verkkopankilla maksaminen asiointipaikan mukaan.

”En olisi ostanut nykyistä puhelintani (1200€), ellen olisi saanut sitä osamaksulla.”
(K3)

”Uusi känny meni just rikki kahden kuukauden sisään oman töhöilyn takia, niin otin tämän vaan osamaksulla.” (K4)

Hinnan jälkeen keskustelu jatkui ostopaikan valinnalla. Haastateltavista enemmistö hankkii älypuhelimensa fyysisestä liikkeestä ja pienempi osa internetistä verkkokaupasta. Yksi vastaajista oli ostanut älypuhelimensa ystävältään. Liikkeessä asioimisen

vahvuuksiksi nähdään niiden hyvät sijainnit, puhelimen kokeilun mahdollisuus sekä puhelimen nopea käyttöönotto, koska esimerkiksi sen rikkoutuessa ei ole aikaa odottaa uuden saapumista postiin.

”Liikkeessä voi vielä kokeilla sitä kännykkää ja ostaa sen sitten samantien käytettäväks.” (K9)

”Myymälästä kävin hakemassa heti kun (känny) meni rikki, ei oo aikaa venailta postin kanssa.” (K2)

Verkkokaupasta älypuhelimensa ostaneet pitävät verkkokauppoja nopeina, käytettävyydeltään helppoina ja aikaa säästävinä. Kukaan haastateltavista ei ole tilannut puhelintaan ulkomailta, koska mahdolliset takuuasiat ja ongelmat koetaan helpommaksi hoitaa Suomessa. Ystävältään puhelimen ostanut piti siinä tärkeimpinä tekijöinä hintaa, joka mahdollisti hänelle muuten liian kalliin älypuhelimien hankinnan, sekä luotettavuutta sen toimimisesta.

Viimeisenä keskusteltiin oston jälkeisestä käyttäytymisestä, jossa pohdittiin viimeisimmän älypuhelimien ostoa jälkeensä sekä tyytyväisyyttä. Oston jälkeen seurataan jonkin verran puhelinten hintoja markkinoilla, erityisesti jos joku lähipiiristä on hankkinut uuden puhelimen, niin siitä mainitaan toiselle. Kukaan haastateltavista ei ole antanut älypuhelimien käytöstään palautetta valmistajien some- tai verkkosivuille, eikä myöskään verkkokauppojen tuotekohtaisiin arvosteluosioihin, koska eivät koe tarpeelliseksi jakaa sitä kaikkien nähtäväksi. ”Palaute” liikkuu suullisesti word-of-mouthilla ja käytön kokemukset rajoittuvat lähipiiriin, joille kertominen on yleisempää.

Suurin osa haastateltavista koki valinnan olevan onnistunut ja ovat tyytyväisiä valitsemaansa puhelimeen, koska ne toimivat ja niistä löytyy kaikki tarvittava. Kahdella vastaajista esiintyi katumusta hinnan takia, vaikka olivatkin tyytyväisiä itse puhelimeen, ja yksi ei ollut lainkaan tyytyväinen puhelimeensa, koska se ei ollut kestänyt käyttöä.

”Vähän syö, kun ostaa yli tonnin puhelimen ja sit se maksaa kahden kuukauden päästä puolet vähemmän” (K7)

”Maksoin elokuussa tästä 400 euroa, ja kolmen kuukauden päästä sen sai alle 300 eurolla. Otan jatkossa huomioon hinnanlaskut.” (K5)

8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyössä selvitettiin korkeakouluopiskelijan älypuhelimien valintaan vaikuttavia tekijöitä ja siinä tarkasteltiin Suomen puhelinmarkkinoita ja vallitsevia älypuhelinrendejä sekä perehdyttiin kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja siihen liittyviin tekijöihin. Tutkimusongelman ratkaisemisessa selvitin korkeakouluopiskelijoiden ostokäyttäytymistä älypuhelimien hankinnassa sekä määräsin seuraavat tutkimuskysymykset: miten ja millä perustein korkeakouluopiskelijat valitsevat älypuhelimensa ja mitä ominaisuuksia he pitävät niissä tärkeimpinä?

Selvityksessä kävi ilmi, että älypuhelimien hankinnan valintakriteereissä korostuivat tekniset, taloudelliset ja sosiaaliset kriteerit, mutta henkilökohtaiset jäivät vähempään osaan (ks. sivu 13). Hinta ja älypuhelimien merkki nousivat kaikista tärkeimmiksi valinnan tekijöiksi. Älypuhelimien valinnassa suositaan aikaisempaa, tuttua ja turvallista puhelinmerkkiä ja puhelimen malli valitaan itse asetetusta hintaluokasta, joka on keskimäärin 300–400 euroa. Haastateltavat nimesivät pelkkiä tasalukuja kysyttäessä hintaa, jonka he ovat valmiita maksamaan älypuhelimesta.

Teknisistä ominaisuuksista tärkeimmiksi nousivat älypuhelimien kamera, muistin määrä ja akun kesto, joita pidetään arvossa kiireiden sekä valokuvaamisen ja sosiaalisen median takia. Myös pikalatausta arvostettiin, sekä sormenjälki- ja kasvojentunnistusta, jotka nähdään turvallisuutta parantavina tekijöinä. Muista teknisistä ominaisuuksista, kuten prosessorista ja keskusmuistista ei ole juurikaan tietoutta ja niiden oletetaan olevan hyvät hintaansa nähden älypuhelimien toimivuuden kannalta. Älypuhelimien muotoilussa osa koki, ettei keskikokoisia näyttökokoja tarjota tarpeeksi enää, ja että uudet puhelimet ovat liian suuria.

Pääasiassa tarve uudelle älypuhelimelle tulee yleensä sen kadotessa, rikkoutuessa tai hidastuessa. Hankinnassa suositaan eniten myymälässä asiointia ja verkkokauppaa. Myymälään mennessä ostopäätös älypuhelimesta on usein jo tehty, mutta myyjältä saadaan ostopäätöstä vahvistavaa lisäinfoa tuotteesta vielä tässä vaiheessa. Naispuolisten henkilöiden vastauksissa myyjien vaikutus valintaan tuli esille, mutta miespuolisten ei. Selvityksessä pyrittiin kuitenkin etsimään tutkimusongelman kannalta yhdistäviä tekijöitä, joten sukupuolten välisiä eroja ei tutkittu, ja siihen olisi tarvittu suurempi otanta.

Koska haastateltavien asuinpaikat painottuivat pääkaupunkiseudulle, selittää se myymälässä käyntiä helpommin niiden määrän tiheyden takia. Tilanne voi olla täysin eri kuluttajilla, jotka eivät asu pääkaupunkiseudulla. Esimerkiksi pääkaupunkiseudun ulkopuolella liikkeitä on vähemmän ja kuluttajat voivat suosia enemmän verkkokauppaa älypuhelimien ostoon. Tällöin he voivat altistua helpommin eri vaihtoehdoille verkkokauppojen sivuilla ja tehdä vertailua. Näin ostoprosessi voi muuttua merkittävästi tässä selvityksessä tutkittuihin pääkaupunkiseudun korkeakouluopiskelijoihin verrattuna. Molemmissa nousivat esille ajansäästö eri muodoissa. Myymälässä asiointilla säästetään aikaa postin toimituksen kestossa ja käyttöönotossa, kun taas verkkokaupassa säästetään myymälään tarvittava matkustusaika.

Selvityksen perusteella selvisi, että maksutapoina suosittiin eniten osamaksua, ja sen jälkeen pankkikortilla ja verkkopankilla maksamista. Osamaksut alentavat kynnystä ostaa kalliimpi puhelin, johon ei olisi muuten varaa ja niitä pidetään myös joustavana maksutapana, jos esimerkiksi rahaa ei ole sillä hetkellä uuteen puhelimeen. Älypuhelimien ostosta on syntynyt kognitiivista dissonanssia, koska puhelimien hinnat ovat laskeneet joskus hyvinkin nopeasti lyhyellä aikavälillä. Tämä voi saada tulevaisuudessa lykkäämään tai hylkäämään varsinkin uusien puhelinmallien ostoksen.

Haastateltavat suosivat tiedonlähteinä omaa kokemusta tuotteen käytöstä, mutta myös lähipiirin kokemuksia ja suosittelua sekä mainontaa. Käytön kokemuksia jaetaan helpommin vain omassa lähipiirissä, eikä internetissä. Mainoksiin törmätään ja kiinnitetään huomiota eniten ulkomainonnan muodoissa esimerkiksi bussipysäkeillä, sekä sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa, Instagramissa ja YouTubessa.

Mainoksia pidetään informatiivisina hintojen ja myyntipaikkojen puolesta, ja niiden kautta ollaan perillä uusista älypuhelinmalleista sekä niiden ominaisuuksista. Niiden ei koettu kuitenkaan olevan relevantteja. Televisiota katsotaan harvoin, eikä siellä esiintyvät mainokset tavoita haastateltuja. Verkkomainonta mainonnan osuuden valtaajana Suomessa näkyy vastauksista. Hintavertailua tehtiin jonkin verran valitun älypuhelimien kanssa, mutta osa ei jaksanut nähdä vaivaa sen eteen, olettaen hintojen olevan lähes samat joka myyntikanavassa.

Tiivistettynä voidaan todeta, että korkeakouluopiskelijan älypuhelimeen valintaan vaikuttavat eniten älypuhelimien merkki, hinta, ominaisuudet, oma kokemus, maksutapa, mainonta, sekä sosiaaliset tekijät, kuten lähipiiri. Kaikkia ominaisuuksia ei pidetty kuitenkaan

yhtä tärkeinä keskenään. Selvityksen perusteella ehdottaisin, että älypuhelimien markkinoilla toimivat laatisivat tasaisin väliajoin kyselyitä eri ikäisten ryhmien mielipiteistä ja mieltymyksistä puhelimen erilaisia ominaisuuksia kohtaan.

Olisi mielenkiintoista toteuttaa kvantitatiivinen tutkimus suurella otannalla kuluttajien omistamista älypuhelimien merkeistä ikäluokittain, ominaisuuksien tärkeydestä ja erityisesti hinnasta. Tätä kautta pystyttäisiin tarjoamaan sopivampia ja mielekkäämpiä tuotteita hinnaltaan ja ominaisuuksiltaan, huomaamaan mahdollisia muutoksia kuluttajien mieltymyksissä sekä kohdentaa esimerkiksi ulkomainontaa järkevämmiin. Esimerkiksi korkeakoulujen lähetyillä voisi näyttää mainoksia älypuhelimista, jotka sopivat ominaisuuksiltaan ja hintaluokiltaan tälle segmentille parhaiten. Hinnoittelussa voisi huomioida esimerkiksi tasaluvut, jos näitä suositaan selvästi. Lisäksi kysyntää luultavasti löytyisi kompakteille älypuhelimille, koska osa kokee näyttöjen olevan liian suuria ja häiritsevän käytettävyyttä.

Selvityksessä heränneitä jatkotutkimusaiheita olisi myös esimerkiksi sukupuolten, eri ikäryhmien ja paikkakuntien väliset eroavaisuudet älypuhelimien ostossa. Tulevaisuutta ajattelen olisi myös mielenkiintoista selvittää, miten valinnan tekijät muuttuvat, kun ominaisuudet lisääntyvät nopeaa vauhtia älypuhelimiin.

Lähteet

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13–14. uudistettu painos. Edita, Helsinki.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Edita, Helsinki.

Gotech 2019. Kodintekniikan kauppa kävi vilkkaana vuonna 2018. 4.2.2019. [Http://gotech.fi/2019/02/04/kodintekniikan-kauppa-kavi-vilkaana-vuonna-2018/](http://gotech.fi/2019/02/04/kodintekniikan-kauppa-kavi-vilkaana-vuonna-2018/). Luettu 10.2.2019.

Heater, Brian 2018. The top smartphone trends to watch in 2019. TechCrunch. 22.12.2018. <https://techcrunch.com/2018/12/22/the-top-smartphone-trends-to-watch-in-2019/>. Luettu 2.2.2019.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2004. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino, Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2004. Tutki ja kirjoita. 10., osin uudistettu painos. Tammi, Helsinki.

Kananen, Jorma 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 176. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kantar TNS 2019. Mediamainonnan määrä kääntyi nousuun vuonna 2018. 30.1.2019. <https://www.kantar.fi/uutiset/mediamainonnan-maara-2018>. Luettu 1.2.2019.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2016. Marketing management. 15th Edition. Pearson, Boston.

KvaliMOTV 2018. 6.3.2 Teemahaastattelu. [Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html). Luettu 2.10.2018.

Kärkkäinen, Henrik 2016. Teleoperaattori listasi: Nämä 6 muutosta vaikuttavat elämäsi vuonna 2017. Iltä-Sanomat. 31.12.2016. <https://www.is.fi/digitoday/art-2000005026764.html>. Luettu 8.1.2019.

O'Boyle, Britta 2019. Folding phones are making a comeback: These are the hot models to watch out for. Pocket-lint. 26.2.2019. <https://www.pocket-lint.com/phones/news/146826-best-foldable-smartphones>. Luettu 7.3.2019.

Puhelinliittymät 2017. Vuoden 2017 suuret mobiilitrendit: 8 pointin lista. <https://www.puhelinliittymat.fi/vuoden-2017-suuret-mobiilitrendit-8-pointin-lista/>. Luettu 30.9.2018.

Rope, Timo & Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Talentum, Helsinki.

Solomon, Michael R. 2017. Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. Twelfth Edition. Pearson Education, Harlow.

Somervuori, Outi 2018. Mitä maksaa? Hinnoittelun psykologiaa. Docendo, Jyväskylä.

StatCounter Global Stats 2019. Mobile Vendor Market Share in Finland. [Http://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/finland](http://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/finland). Luettu 1.2.2019.

Statista 2018. Forecast of the smartphone user penetration rate in Finland from 2014 to 2021. <https://www.statista.com/statistics/568091/predicted-smartphone-user-penetration-rate-in-finland/>. Luettu 2.10.2018.

Tilastokeskus 2017a. 2. Internetin käyttö mobiililaitteilla. [Http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_002_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_002_fi.html). Luettu 30.9.2018.

Tilastokeskus 2017b. Matkapuhelin yhä suosituampi laite internetin käyttöön - käyttötarkoitukset monipuolistuvat. 22.11.2017. [Http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html). Luettu 30.9.2018.

Tilastokeskus 2018a. Internetiä käytetään yhä yleisemmin matkapuhelimella – myös ostosten tekemiseen. [Http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tie_001_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tie_001_fi.html). Luettu 14.1.2019.

Tilastokeskus 2018b. Liitetaulukko 11. Matkapuhelimen käyttö 2018, %-osuus väestöstä. [Http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tau_011_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tau_011_fi.html). Luettu 14.1.2019.

Tilastokeskus 2018c. 3. Matkapuhelimella ostaminen. [Http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_kat_003_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_kat_003_fi.html). Luettu 14.1.2019.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uudistettu laitos. Tammi, Helsinki.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Tammi, Helsinki.

Varma, Shobhit 2018. The Top 10 Smartphone Trends of 2018. Gadgets 360. 12.12.2018. <https://gadgets.ndtv.com/mobiles/features/2018-top-phone-trends-1961488>. Luettu 2.2.2019.

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. KY-palvelu, Helsinki.

Teemahaastattelun aiheet ja tarkentavat kysymykset

Demografiset: ikä, sukupuoli, tulot, asuinpaikka, opiskelupaikka

1. Älypuhelimien tarve, tiedonkeruu ja vertailu

- Minkä merkkisen älypuhelimien omistat tällä hetkellä? Mitkä ominaisuudet ovat vaikuttaneet eniten nykyisen älypuhelimenne valintaan? Miksi? Mikä niistä on kaikista tärkein?
- Miten aikaisemmat kokemukset ovat vaikuttaneet valintapäätökseesi?
- Muistatteko törmänneenne älypuhelinmainokseen? Miten koet mainonnan vaikuttavan valintoihisi?
- Mitä vaikutuksia tuttavillasi on ollut valintoihisi?
- Mistä etsit tietoa älypuhelimista ennen kuin teet ostopäätöksen? Etsitkö tietoa myös samankaltaisista älypuhelimista? Kuinka paljon näet vaivaa tai käytät aikaa tiedon etsimiseen?

2. Älypuhelimien ostot ja ostojen jälkeinen käyttäytyminen

- Kuinka paljon hinta vaikuttaa valintaasi? Kuinka paljon olet valmis maksamaan älypuhelimesta?
- Oletteko ostaneet älypuhelimenne verkosta, liikkeestä vai jostain muualta? Miksi? Mitä tekijöitä arvostitte ostojen yhteydessä?
- Oletteko pohtineet viimeisimmän älypuhelimenne ostoa jälkeenpäin? Olitteko tyytyväinen ostopäätökseenne?