

Älypuhelimien rooli kuluttajan ostoprosessissa

Johanna Pirinen



Tekijä(t) Johanna Pirinen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Älypuhelimien rooli kuluttajan ostoprosessissa	Sivu- ja liitesivumäärä 45+ 12
Opinnäytetyön otsikko englanniksi The role of smartphone in consumer purchase process	
<p>Ostokäyttäytyminen tutkii kuluttajan valintoja ja käyttäytymistä ostoprosessissa. Kulutuskäyttäytyminen on markkinoijan tärkein työkalu, kun halutaan kohdentaa mainontaa tietyille kohderyhmälle. Digitalisoitumisen myötä sekä markkinoijan pelikenttä että kuluttajan käyttäytyminen ovat muuttuneet merkittävästi. Yritysten haaste on löytää ja tavoittaa asiakas oikeaan aikaan.</p> <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee älypuhelimien roolia kuluttajan ostoprosessissa. Pääongelmaan selvitetään vastauksia kolmen alakysymyksen avulla. Tutkimus on rajattu koskemaan kaupunkilaisia kuluttajia, sillä kiireisempi kaupunkiympäristö tarjoaa enemmän mahdollisuuksia ostaa ja tutkia tuotteita älypuhelimella.</p> <p>Tutkimus on toteutettu määrällisellä tutkimusotteella. Työhön valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, sillä se auttaa paremmin hahmottamaan ilmiötä silloin, kun ilmiön muuttujien väliset suhteet ovat ennalta tiedossa. Vastauksia kerättiin kyselylomakkeella, joka on laadittu alaongelmien perusteella. Kysely toteutettiin Webropol-sovelluksella ja sitä jaettiin internetissä.</p> <p>Tutkimuksen tulokset analysoitiin Webropolia, Exceliä ja SPSS-ohjelmaa apuna käyttäen. Näiden ohjelmien avulla vastauksista saatiin selkeät ja monimuotoiset raportit. Älypuhelimien käytöstä on jo tutkimuksia Yhdysvalloista ja näitä tuloksia vertaillaan tämän tutkimuksen tuloksiin. TNS-Gallupin mukaan Suomessa älypuhelimien omistaa 61% 16-60-vuotiaista.</p> <p>Tutkimukseen osallistuneista 91% omistaa älypuhelimien. Vastaajat kertovat käyttävänsä älypuhelimia pääsääntöisesti päivittäin, jotkut jopa tunneittain. Erityisesti puhelinta käytetään tiedonhakuun ennen ostopäätöstä sekä paikantamistietojen, kuten karttojen ja yhteystietojen etsimiseen. Sovellusten käyttö ei korostunut tutkimuksessa vaan ostoksia ja verkkohakuja tehdään mieluummin selaimen kautta. Naisten ja miesten älypuhelimien käytössä ilmenee joitakin eroja, esimerkiksi miehet viihtyvät enemmän uutisten ja asiasisällön parissa kun taas naiset kuluttavat sosiaalisen median palveluita. Älypuhelimien rooli ostoprosessissa korostuu siis tiedonhakuun eikä itse tuotteiden ostaminen älypuhelimella ole vielä niin suosittua kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa.</p>	
Asiasanat Ostokäyttäytyminen, ostopäätös, digitalisoituminen	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja rajausta.....	2
1.2	Tutkimusongelma.....	2
2	Ostokäyttäytyminen.....	4
2.1	Demografiset tekijät	5
2.2	Psykologiset tekijät	6
2.3	Sosiaaliset tekijät	8
2.4	Elämäntyyli	12
2.5	Ostoprosessi.....	15
2.6	Digitalisoitumisen vaikutukset ostokäyttämiseen	18
2.7	Älypuhelin, ihmisen paras ystävä	22
2.8	Tieto on kaikkien saatavilla	24
3	Empiirinen tutkimus.....	25
3.1	Tutkimusotteen ja -menetelmän valinta.....	25
3.2	Tutkimuksen toteutus sekä tiedonkeruu	25
3.3	Analysointimenetelmät	26
4	Tutkimustulokset	28
4.1	Vastaajien taustat	28
4.2	Älypuhelin ei jätetä.....	30
4.3	Älypuhelin vie tiedon äärelle.....	34
4.4	Älypuhelin ostamisen tukena.....	36
5	Pohdinta.....	41
5.1	Yhteenveto tuloksista ja johtopäätökset	41
5.2	Tutkimuksen luotettavuus	42
5.3	Opinnäytetyöprosessin arviointi	43
	Lähteet	44
	Liite 1. Kyselylomake.....	46
	Liite 2. Vastaukset.....	49

1 Johdanto

Keväällä 2013 suoritin työharjoittelua mainostoimisto TBWA\Helsingissä. Monien mielenkiintoisten työtehtävien joukosta käteeni osui yhä uudelleen ostokäyttäytymiseen liittyvät tutkimukset, trendit sekä digitalisoitumisen tuomat vaikutukset koko nykyaikaiseen ostoprosessiin. Kävin läpi useita tuoreita alan tutkimuksia, luin kaksi kirjaa ostoprosessin murroksesta ja tein aiheesta myös videogallupin. Tutkimustuloksia kahlatessani ymmärsin, että perinteinen ostoprosessi on muuttunut digitalisoitumisen myötä ja että kuluttajat ovat entistä tietoisempia paitsi oikeuksistaan myös mahdollisuuksistaan. Erityisesti esille nousi älypuhelin suuri suosio ja käyttöaste. Tutkimuksissa havaittiin toistuvasti, että kuluttajat viihtyvät internetissä myös älypuhelimella. Mutta minkälainen rooli älypuhelimille muodostuu kun kuluttaja on aikeissa ostaa uuden tuotteen tai palvelun?

Lisää innostusta tutkimiseen älypuhelimien roolista ostoprosessissa sain hyvältä ystävältäni. Häneltä oli imurin pölypussit loppuneet ja ratkaistakseen ongelman, päätti hän mennä Prismaan ostamaan sopivia pölypusseja. Hän ei kuitenkaan löytänyt heti etsimäänsä pölypussien laajasta kirjosta ja yritti tavoittaa myyjää. Koska vapaita myyjiä ei ollut paikalla, hän turvautui Googleen - älypuhelimella tietysti. Ystäväni syötti etsimänsä pölypussin mallin Googleen ja päätyi ensimmäisestä linkistä sivuille, josta tuotteen sai tilattua kotiin parilla napin painalluksella – ja edullisemmin kuin Prismasta. Tuon tämän esimerkin esille, sillä nyky-yhteiskunnassa korostuu sekä ostoksiin käytetty aika että ostosten tekemisen helppous. Prisma menetti asiakkaan, koska ei pystynyt palvelemaan ystävääni oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan. Kilpaileva yritys sai tuoton, koska näkyi hakutuloksissa korkealla, omasi toimivan mobiilisivut ja oli tavoitettavissa heti. Lisäksi ystäväni oli niin tyytyväinen, että jakoi kokemuksensa eteenpäin ja mainitsi, ettei enää koskaan osta Prismasta pölypusseja, kerta ne sai toiselta yritykseltä vaivattomammin. Tällaisessa tilanteessa olemme perimmäisen ongelman äärellä: minkälainen rooli älypuhelimella on kuluttajan ostoprosessissa?

Ostokäyttäytymistä on tutkittu vuosikymmeniä, sillä yritykset haluavat ymmärtää kuluttajia, selvittää, miten he suhtautuvat brändeihin ja mikä saa heidät avaamaan lompakkonsa. Yrityksien murheena on paitsi saada kuluttajien huomio, myös sitouttaa heidät brändiin. Tieteen ja teknologian kehittyessä on laadittu yhä kattavampia ja yksityiskohtaisempia tutkimuksia. Enää ei riitä, että kuluttajat jaetaan ryhmiin sosiaalisten, demografisten tai psykologisten tekijöiden mukaan. Jo jonkin aikaa on tiedetty, että me kuluttajat ostamme tunteella ja alitajunta ohjaa jokaista ostopäätöstämme, vaikka kuvittelemme tekevämme rationaalisia, järkeen perustuvia ratkaisuja. Lisäksi kuluttajien tiedostamatta heidän omasta mielestään rationaaliin valintoihin vaikuttavat vahvasti kulttuuri, ennakkoasenteet,

ympäristö, arvot sekä kotikasvatus. Digitaalinen maailma on siis avannut täysin uusia mahdollisuuksia käyttää ja ostaa palveluita sekä tuotteita. Jatkuvasti löydetään uusia keinoja ja kanavia tavoittaa kuluttaja. Yritysten ongelmat ovat kuitenkin samat kuin ennenkin: Miten saada potentiaalisen asiakkaan huomio oikeaan aikaan ja miten sitouttaa hänet brändiin? (Lecinski 2011, 20; Lindstrom 2009, 32-36.)

1.1 Tavoitteet ja rajaus

Tämä opinnäytetyö käsittelee älypuhelimien roolia ostoprosessissa kaupunkilaisten keskuudessa. Haluan tarkastella älypuhelimien käyttöä nimenomaan ostokäyttäytymisen näkökulmasta. Missä kohtaa ostoprosessia älypuhelimien rooli korostuu? Yhdysvaltalaisia tutkimuksia tarkastellessa huomaan, että älypuhelimella on merkittävä rooli kun tuotteesta tai palvelusta etsitään tietoa ennen ostopäätöstä. Mutta miten me suomalaiset, kaupunkilaiset kuluttajat toimimme? Entä ostetaanko älypuhelimella tuotteita tai palveluita? Kenties älypuhelin on mukana ostoprosessin kaikissa vaiheissa. Henkilökohtainen tavoitteeni on ymmärtää paremmin sekä markkinoinnin kohdentamista että kuluttajan ostokäyttäytymistä. Haluan ymmärtää kuinka suuri rooli älypuhelimella on kuluttajan jokapäiväisessä elämässä ja millä tavoin älypuhelimia käytetään ostamisen tukena.

Aihe on sekä tuore ja mielenkiintoinen, sillä yritysten on tärkeää tiedostaa kuluttajien ostokäyttäytymisen muutokset, jotta he tietävät miten ja milloin he tavoittavat asiakkaansa. Kiihkeässä ja nopeasti rytmittyneessä yhteiskunnassa asiakas kadottaa mielenkiinnon yritykseen, mikäli hän ei saa palvelua tai informaatiota oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa eli esimerkiksi silloin, kun hän navigoi tietoa älypuhelimellaan metrossa. Kiireisessä yhteiskunnassa korostuvat myös ostostentekoon käytetty aika sekä ostosten tekemisen helppous. Juuri kiireisen elämänrytmin vuoksi rajasin kohderyhmäni kaupunkilaisiin. Koen, että kaupungissa elämäntyylillä ja kiire tiivistyy arjen ympärille kaikkialla vaatien nopeita päätöksiä ja nopeaa toimintaa. (Lecinski 2011, 10-11; Google Consumer barometer 2012.)

1.2 Tutkimusongelma

Tutkimuksen pääongelmana on selvittää millainen on älypuhelimien rooli kuluttajan ostoprosessissa. Tutkimukseni keskittyy havainnoimaan suurissa kaupunkikeskuksissa asuvien älypuhelimien käyttöä ostoprosessin näkökulmasta. Pääkysymykseen selvitetään vastauksia seuraavien alakysymysten avulla:

1. Milloin älypuhelinta käytetään tiedonhakuun?
2. Milloin älypuhelinta käytetään ostamiseen?
3. Miten älypuhelimeen ladattavia sovelluksia käytetään tiedonhaun ja ostamisen apuna?

Peittomatriisi (taulukko 1) kertoo miten opinnäytetyön viitekehys linkittyy tutkimuksen alakysymyksiin. Tutkimuksen kysymykset on laadittu alakysymyksien sekä viitekehysten pohjalta.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimuskysymys	Viitekehys (luku)	Tulokset (luku)	Kyselylomakkeen kysymykset
Alakysymys 1	2.5, 2.6 - 2.8	4.2 - 4.4	5, 6, 9, 10 - 12
Alakysymys 2	2.5 - 2.8	4.3, 4.4	14 - 17
Alakysymys 3	2.6 - 2.8	4.2 - 4.4	7 - 9

2 Ostokäyttäytyminen

Suomessa on tehty kuluttamisesta mielipide – ja markkinatutkimuksia jo yli kuudenkymmenen vuoden ajan. Maailma on pikku hiljaa muuttunut kansallisesta kansainväliseksi ja globaali liiketoiminta on rantautunut myös Suomeen. Kuluttajat ovat kasvaneet ja eläneet monenlaisilla markkinoilla: vuoroin ovat olleet massamarkkinat, myyjän markkinat ja joskus jopa ostajan markkinat. Tutkijan näkökulmasta kuluttaja on mielenkiintoinen kohde. Markkinointitutkimus pyrkii selvittämään, minkälaisia rooleja kuluttajalla on, onko hän brändiuskollinen, minkälaiset ovat hänen suhteensa perheeseen, ystäviin ja markkinoijaan ja mikä tärkeintä, mistä hänet tavoittaa. Koko ajan erilaiset markkinointitutkimukset seuraavat sekä passiivisia että aktiivisia kuluttajia, sillä asiakaskeskeisen markkinoinnin perusedellytys on ymmärtää kuluttajia ja ostokäyttäytymistä. Ostokäyttäytyminen ohjaa kuluttajan valintoja ostamisesta eli mistä kuluttajat ostavat, mitä he ostavat ja miksi he ostavat. Ostokäyttäytymistä voi tutkia useasta eri näkökulmasta, esimerkiksi kuluttajan tai yrityksen näkökulmasta. Viitekehyksessä selvitetään perinteisen, tarvepohjaisen ostokäyttäytymisen malli sekä käsitellään ostoprosessiin tulleita muutoksia, jotka ovat muokanneet perinteistä, tarvepohjaista mallia. Osto – ja kulutuskäyttäytymiseen liittyvät kiinteästi kulttuuri ja sosiologinen ajattelu. Lisäksi ostokäyttäytymistä muokkaavat vahvasti asenteet ja yhteiskunnan arvomaailman kehittyminen. (Ylikoski 2000, 76; Bauman 2004, 254; Ahlqvist, Raijas, Perrels, Simpura & Uusitalo 2008, 373-374.)

Perimmäinen kysymys on siis, miksi ja miten kuluttaja päätyy ostamaan tietyn tuotteen tai palvelun. Ostokäyttäytymisen teoriat tarjoavat kysymykseen vastausta motiiveista ja tarpeista. Ihminen ei kuitenkaan koskaan osta yksinomaan tarpeesta, vaan sosiaaliset ja kulttuurilliset tekijät ovat aina vaikuttaneet siihen mitä ja miten kuluttaja toimii. Yhä useampi tutkija onkin sitä mieltä, että tuotteita ei osteta tarpeeseen niinkään usein kuin yksinkertaisesti siitä syystä, että kuluttaja vain haluaa jotain, koska pitää siitä. Tai vaihtoehtoisesti koska kuluttajalla on *luulo* tai *tunne*, että hän tarvitsee juuri kyseisen tavarahan. Vain pieni osa ostoksista perustuu todelliseen tarpeeseen. (Graham 2014, 7-8; Yarrow 2014, 4-5.)

Lähdetään liikkeelle perinteisestä ostoprosessin mallista, joka alkaa siitä, kun kuluttaja havaitsee tarvitsevansa jotain. Tietysti myös mielihalu saada tietty tuote voi muuttua nopeasti tarpeeksi. Kuluttajan ostokäyttäytyminen on prosessi, jossa tapahtumat seuraavat toisiaan tietyssä järjestyksessä. Sosiologisen ajattelun näkökulmasta kuluttaja on luonut ensin itselleen ongelman, johon pyrkii hakemaan vastausta tuotteista tai palveluista. Joka tapauksessa ostohalun laukaiseva tekijä ovat tarpeet, joita ohjaavat motiivit. Motiiveihin vaikuttavat ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet sekä markkinoivien yritysten toiminta.

Yritysten täytyy huomioida asiakkaiden ostokkyky. Ostokyvyyllä tarkoitetaan kuluttajan mahdollisuutta ostaa haluttu tuote eli onko kuluttajalla rahaa, säästöjä ja luottoa. Usein kuluttajat ostavat päämäärätiedottomasti haluamiaan tuotteita riippumatta siitä, tarvitsevatko he niitä todella. Samalla vähäpätöisemmissä asioissa pihistellään. Hintojen noustessa kuluttajat yleensä käyttäytyvät keskenään samalla tavalla: esimerkiksi ruoan hinnan noustessa kuluttajat harkitsevat tarkemmin mitä ruokakoriinsa keräävät. Ostokyvystä puhuttaessa on syytä huomioida myös ostamiseen käytetty aika – tai siinä säästyvä aika. Kuluttajat saattavat maksaa tuotteesta hiukan enemmän, mikäli he näin säästävät aikaa ja vaivaa. Eriyisesti 2010-luvulla ajan merkitys ostostenteossa on korostunut. Arkiostokset halutaan hoitaa nopeasti, helposti ja jonottamatta. (Bergström & Leppänen 2009, 101-102; Ylikoski 2000, 77-78; Scamell-Katz 2012, 113.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat hyvin monet tekijät. Taloudellisten seikkojen lisäksi kuluttajaa ohjailevat sekä ulkopuoliset ärsykkeet, kuten yrityksen mainonta ja markkinointi, että kuluttajan persoona ja yksityiskohtaiset ominaisuudet, kuten motiivit, asenteet sekä tarpeet. Lisäksi kuluttajan päätöksiin vaikuttavat myös kulttuuri, perhe, ystävät sekä yhteiskunnallinen asema. Myös elinpiiri, ympäröivä yhteiskunta sekä maailman tilanne saattavat vaikuttaa kuluttajan päätöksiin. Seuraavaksi käydään läpi kuluttajan ostohalua ohjaavia ominaisuuksia kuten psykologisia, demografisia ja sosiaalisia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2009, 102; Ahlqvist, Rajjas, Perrels, Simpura & Uusitalo 2008, 63.)

2.1 Demografiset tekijät

Demografiset tekijät tarkoittavat väestötekijöitä eli sellaisia kuluttajan ominaisuuksia, joita pystyy vaivattomasti mittaamaan ja analysoimaan. Demografisia tekijöitä pidetään markkinoita kartoittaessa peruslähtökohtina ja tärkeimpiä demografisia muuttujia ovat:

- ikä
- sukupuoli
- siviilisäätö
- asuinpaikka ja asuinmuoto
- perheen elinvaihe ja koko
- liikkuvuus maan sisällä sekä maahan- ja maastamuutto
- tulot, varat, kulutus, omistus
- ammatti ja koulutus
- kieli
- uskonto ja rotu

On ymmärrettävää, että ikä, perhetilanne ja sukupuoli selittävät merkittävän osan kuluttajan erilaisista motiiveista sekä tarpeista. Sukupuoli on merkittävä seikka, sillä naiset ja miehet käyttäytyvät tutkimusten mukaan kaupassa hyvinkin eri tavalla. Vaikka demografisten tekijöiden avulla voidaan selittää, mitä tuotteita tarvitaan, ne eivät pysty selittämään kuluttajan lopullista valintaa eli sitä, miksi kuluttaja päätyy valitsemaan useista tuotteista juuri tietyn brändin. Näitä lopullisia valintoja pyritään selittämään kuluttajan psykologisten tekijöiden kautta. Yhdessä nämä muodostavat kuluttajan elämäntyylin. Kuluttajan elämäntyyliin siis vaikuttavat sekä ulkoiset tekijät että persoonallisuuteen ja käyttäytymiseen liittyvät tekijät. Elämäntyyli sisältää myös asenteen, arvot ja sen, miten kuluttaja suhtautuu ympäristöönsä ja mihin hän käyttää aikaa ja rahaa. (Bergström & Leppänen 2009, 102; Ylikoski 2000, 81; Underhill 1999, 114.)

2.2 Psykologiset tekijät

Kuluttajan psykologiset tekijät ovat hiukan haastavampia tutkia ja mitata kuin demografiset tekijät. Lisäksi psykologiset tekijät liittyvät vahvasti sosiaalisiin tekijöihin, sillä käyttäytyminen syntyy myös vuorovaikutuksesta muiden ihmisten kanssa. Psykologisia tekijöitä ovat kuluttajan henkilökohtaiset piirteet ja persoonalliset tarpeet, tavat ja kyvyt. Nämä heijastuvat myös kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 104-105.)

Tuotteiden ja palveluiden suunnittelussa otetaan huomioon asiakkaiden tarpeet. Nämä kuluttajan tarpeet voidaan määritellä perustarpeiksi sekä johdetuiksi tarpeiksi. Perustarpeisiin kuuluvat nukkuminen, syöminen ja juominen. Lisä – eli johdettuihin tarpeisiin luetaan esimerkiksi virkistäytyminen, onnistuminen ja status. Kuluttajien tarpeet ovat kuitenkin myös yksilöllisiä ja poikkeavat hyvinkin paljon toisistaan. Ostokäyttäytymisessä tarpeiden määrittely perustuu tunnettuun Maslowin tarvehierarkiaan, jonka mukaan yksilö huolehtii ensin elintärkeiden tarpeiden tyydyttämisestä ennen kuin siirtyy muiden tyydyttämiseen. Lisäksi ostokäyttäytymistä tutkittaessa tarpeet yleensä jaetaan tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Tiedostamattomia tarpeita kutsutaan myös emotiotarpeiksi, sillä ne ovat tunnepohjaisia tarpeita. Juuri nämä tunnepohjaiset tarpeet ovat yrityksille haaste. Tuotteita ja palveluita voidaan luokitella tarpeiden perusteella välttämättömiin ja ei-välttämättömiin. Siinä missä ruoka on välttämätön tuote, niin esimerkiksi laihdutusta edistävät tai ylellisyystuotteet ovat usein ei-välttämättömiä, jolloin yrityksen on pystyttävä luomaan ihmiselle tarve ja halu ostaa tuote. Taitava markkinoija onnistuu tekemään turhemmankin tuotteen haluttavaksi. (Bergström & Leppänen 2009, 105-106.)

Kuluttajan psykologisista tekijöistä yksi on motiivit. Ostokäyttäytymisestä puhuttaessa käytetään yleensä termiä ostomotiivi. Pelkkä ostotarve ei tee kuluttajaa aktiiviseksi vaan ostomotiivilla selitetään syitä, miksi kuluttaja hankkii tiettyjä tuotteita tai palveluita. Taas keran persoonallisuus, tarpeet sekä käytettävissä olevat varat vaikuttavat yksilön ostomotiiveihin. On huomioitava, että motiivit eivät vaikuta pelkästään tuotevalintaan, vaan myös brändivalintaan. Motiiveja luokitellaan pienempiin ryhmiin, ja yrittäjän kannalta oleellisin on jako järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Järkimotiivit ovat usein helpommin selitettävissä ja havaittavissa, sillä niihin kuuluvat esimerkiksi tuotteen hinta ja vaikkapa tehokkuus. Sen sijaan tunneperäisiin motiiveihin liittyvät esimerkiksi yksilöllisyys ja ympäristön hyväksyntä. Vaikka ihminen tekee päätökset lähes poikkeuksetta tunteiden perusteella, on tärkeää, että päätöksiä voi perustella myös rationaalisesti, kuten hinnalla. Toisin sanoen yritysten on pyrittävä erottamaan ostoperustelut ostoperusteista. Ostoperusteluilla tarkoitetaan niitä järkeen pohjautuvia syitä, joita kuluttaja kehittää, jotta saa oikeutuksen ostolleen. Sen sijaan ostoperusteet eli tunteisiin perustuvat, oston todelliset syyt, jäävät usein hämärän peittoon. Kuluttaja ei välttämättä tiedosta näitä syitä itsekään ja jos tiedostaa, hän ei välttämättä halua niitä kertoa. Tästä samasta syystä tunneperäiset ostoperusteet eivät välttämättä tule esille markkinointitutkimuksissakaan. Kuluttajalle voi syntyä myös motiivikonflikti, mikäli motiivit ovat ristiriidassa keskenään. Tällaisia tilanteita tulee vastaan arjessa jatkuvasti. Esimerkiksi lounasravintolassa nälkäinen työläinen haluaisi valita kermaisen pastan, mutta sen sisältämät kalorimäärät kauhistuttavat. Markkinoijan tehtävä onkin helpottaa kuluttajan valintoja tarjouksilla tai tietynlaisilla tuotteilla. Esimerkiksi ”30 % vähemmän rasvaa” on mainoslause, joka helpottaa kuluttajan ostopäätöstä. Mainoksen on tarkoitus rohkaista kuluttajaa ostamaan sekä lisäämään kiinnostusta tuotetta kohtaan. (Bergström & Leppänen 2009, 109-110; Bauman 2004, 253.)

Myös arvot ja asenteet luetaan psykologisiin tekijöihin. Arvot ja asenteet ovat usein perhepiiristä opittuja, mutta ne voivat muokkautua elämän myllerryksissä. Arvot ohjailevat ihmisen valintoja, tekoja ja ajattelua. Ne ovat henkilökohtaisia ja niitä vaalitaan, koska ne ovat yksilölle tärkeitä. Ihminen pyrkii toimimaan arvojensa mukaan, sillä arvojen vastainen toiminta tuntuu epämiellyttävältä. Yritysten on huomioitava, että kuluttaja haluaa samastua arvoihin ja niinpä yritysten arvojen täytyy kohdata kuluttajan kanssa. Asenteet kuvaavat yksilön suhtautumista eri asioihin. Kulttuuri ja ajankuva vaikuttavat paljon asenteisiin. Yleensä uusiin asioihin suhtaudutaan neutraalisti tai lievän innostuneesti ja kun tietoa on kertynyt, muodostuu tietty asenne. Asenteet ovat subjektiivisia ja ne voivat istua kuluttajassa todella tiukassa. Esimerkiksi suomalaiset karsastavat venäläisiä edelleen ja kotimaista tuotetta pidetään aina laadukkaana, vaikka totuus olisikin toinen. Asenteisiin liittyvät olennaisesti yksilön tieto ja tunteet. Tyypillisesti jyrkkiä asenteita muodostuu sellaisia asioita kohtaan, jotka herättävät tunteita tai aiheuttavat ristiriitoja. Esimerkiksi turkistarha-

us tai geenimuunnellut kasvikset ovat puhuttaneet 2000-luvulla kuluttajia. Ihminen muodostaa asenteita eri lähtökohdista. Asenteita syntyy esimerkiksi saadun tiedon tai kokemuksen perusteella. Lisäksi asenne voi periytyä perheeltä, sillä ryhmien ja ympäristön, kuten kulttuurin, katsotaan vaikuttavan merkittävästi asenteiden syntymiseen. Asenteet ja arvot välittyvät mainostajalle esimerkiksi siten, miten monella eri tavalla kuluttajat saattavat tulkita yrityksen markkinointia. Toisaalta, positiivinen asenne yritystä kohtaan ei välttämättä johda ostamiseen, sillä asenteen lisäksi taustalla vaikuttavat ystävien mielipiteet ja esimerkiksi rahatilanne. (Bergström & Leppänen 2009, 111-112.)

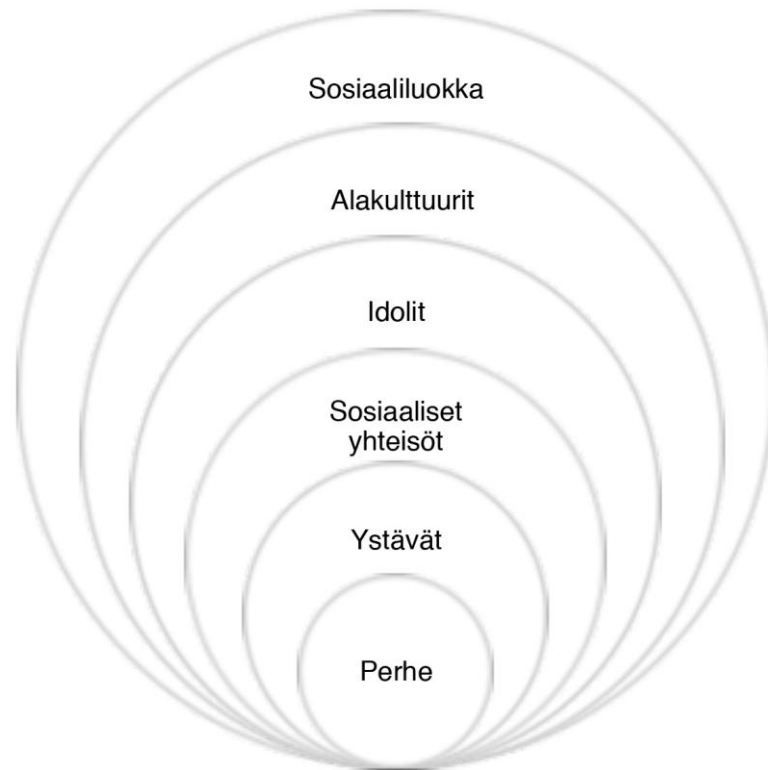
Ostokäyttäytymistä tutkittaessa ostajia jaotellaan ryhmiin innovatiivisuuden ja ostamisen merkityksen mukaan. Innovatiivisuudella tarkoitetaan kuluttajan halua ottaa riskejä ja kokeilla uusia tuotteita. Pioneerit, eli edelläkävijät, ovat yleensä viimeisimpien trendien perässä ja ovat innokkaita kokeilemaan uusia tuotteita ja brändejä. Mielipidejohtajat ovat pioneerien tapaan kuluttajia, jotka ovat kiinnostuneita uusista tuotteista ja etsivät niistä mielellään tietoa, mutta myös haluavat vaikuttaa muihin ja ympäristöönsä. Mielipidejohtajat jakavat tietoaan sosiaalisessa mediassa ja esimerkiksi blogeissa ja ovat tärkein suositelijaryhmä yritykselle. Näitä kahta ryhmää seuraa enemmistö, johon siis nimenkin mukaan valtaosa kuluttajista kuuluu. He omaksuvat uudet tuotteet pioneerien jälkeen, kun tuote on vakiintunut ja hyväksi havaittu. He eivät halua ottaa riskejä ja ovat näin melko hitaita omaksumaan uusia tuotteita. Enemmistö on myös kiinnostunut kuulemaan neuvoja mielipidejohtajilta. Viimeisenä ryhmänä ovat mattimyöhäiset, jotka eivät ole kiinnostuneita seuraamaan trendejä. He omaksuvat uutuudet silloin kun tuotteet ovat jo vanhoja ja uudempiakin olisi saatavilla. (Bergström & Leppänen 2009, 114-115.)

Ihmisen persoonallisuus nousee esille puhuttaessa psykologisista tekijöistä. Kaikki edellä kuvatut psykologiset tekijät vaikuttavat yksilön persoonallisuuteen. Ihmisen persoonallisuus on aina henkisen kehityksen tulos ja siihen vaikuttavat sekä synnynnäiset ominaisuudet että ympäristö. Yksilön persoonallisuus heijastuu ostokäyttäytymiseen ja vaikuttaa siihen, miten kuluttaja ostaa, mitä hän ostaa ja miksi hän jättää toiset brändit huomiotta. (Bergström & Leppänen 2009, 116.)

2.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisia tekijöitä tutkittaessa havainnollistetaan kuluttajan käyttäytymistä erilaisissa sosiaalisissa ryhmissä. Lisäksi tutkitaan sosiaalisten ryhmien vaikutusta kuluttajan päätöksentekoon. Perinteisten sosiaalisten ryhmien rinnalle on digitalisoitumisen myötä muodostunut myös virtuaalisia ryhmiä. Sosiaalinen kanssakäyminen, sosiaaliset yhteisöt ja arvot ovat hurjassa murroksessa. Esimerkiksi 19 % amerikkalaisista kokee online-suhteen

olevan yhtä tärkeä ja merkityksellinen kuin tavanomaisen, kasvokkain tapahtuvaan kanssakäymiseen perustuvan suhteen. Internet on luonut meille uudet keinot kommunikointiin ja yhteisöllisyyteen ja sitä kautta myös kuluttamiseen. (Yarrow 2014, 48.)



Kuvio 1. Sosiaaliset ryhmät (mukaillen Bergström & Leppänen 2009, 116.)

Kuvio yksi hahmottaa karkean tavan jaotella erilaiset sosiaaliset ryhmät. Sosiaaliset ryhmät voidaan kuitenkin vielä jakaa neljään erilaiseen ryhmään: Viiteryhmiin, jäsenryhmiin, ihanneryhmiin sekä negatiivisiin ryhmiin. Viiteryhmillä viitataan kaikkiin sellaisiin ryhmiin, joita kuluttajat ihailevat ja joihin he haluavat samaistua. Sosiaalisia viiteryhmiä voi olla hyvin erilaisia ja erikokoisia, laajimmillaan yksi viiteryhmä voi käsittää esimerkiksi koko kansallisuuden eli suomalaiset. Jäsenryhmät ovat sosiaalisia ryhmiä, joissa kuluttaja on jäsen. Jäsenryhmä jaetaan vielä kahteen osaan: primaarinen jäsenryhmä käsittää perheen ja ystävät ja sekundaarinen on ryhmä, jossa voi olla myös toisilleen tuntemattomia ihmisiä, esimerkiksi sosiaalinen yhteisö tai urheiluseura. Ihanneryhmät ovat tavoittelemisen arvoisia ryhmiä. Kuluttaja saattaa ihailla esimerkiksi urheiluseuraa ja tavoitella sen jäsenyyttä. Negatiiviset ryhmät ovat puolestaan ryhmiä, joita vältellään ja joihin ei haluta samaistua. Tyypillistä on, että sosiaalisiin ryhmiin sisältyy tietyt normit, säännöt ja käyttäytymismallit. Normien kautta jäsenet omaksuvat tietyn roolin ja statuksen eli aseman. Yleensä ryhmään kuuluu myös johtaja. Erilaisissa sosiaalisissa ryhmissä ihmisellä voi olla hyvinkin erilaisia rooleja, esimerkiksi perheenäidin rooli ja työpaikalla vaikkapa tutkijan ja

kollegan rooli. Sosiaaliset ryhmät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen mutta vaikutus ei ole yksiselitteinen. Sosiaalisen ryhmän merkitys korostuu silloin kun kuluttaja hankkii jonkun käytössä näkyvän tuotteen, esimerkiksi älypuhelimien. Myös silloin jos tuote on ennestään tuntematon, saattaa ryhmän mielipide, tieto ja neuvot vaikuttaa ostopäätökseen. Mitä tärkeämpi tuote on kuluttajalle, sitä enemmän siihen vaikuttavat sosiaaliset paineet ja ystävien sekä perheen mielipiteet. Kuluttaja joutuu ostopäätöstä harkitessaan pohtimaan psykologisia ja sosiaalisia riskejä. Riskinä voi esimerkiksi olla, että näyttää hölmöltä ystävien tai perheen silmissä. (Bergström & Leppänen 2009, 116-118; Mullins 2008, 99; Ylikoski 2000, 82-83.)

Kulttuuri vaikuttaa ihmisen persoonallisuuteen, sillä jokainen meistä syntyy tiettyyn kulttuuriin ja sitä vaalivaan perheeseen. Kulttuuriin liittyy kiinteästi myös henkilökohtainen moraaliksi sekä yleinen moraalikäsite. Kulttuurilla on merkittävä vaikutus yksilön kulutustottumuksiin. Sana kulttuuri on terminä kuitenkin hyvin monimuotoinen. On olemassa materiaalikulttuuri eli konkreettinen, aistein havaittava ympäristö. Materiaalikulttuuri luo puitteet markkinoille ja tuotteiden kehittämiselle sekä myymälöille. Lisäksi kulttuuri jaetaan mielellään korkeakulttuuriin eli taiteeseen ja tieteeseen sekä populaarikulttuuriin. Kulttuuri vaikuttaa kuluttajan toiminnassa eri tavoin: kulttuuri koostuu tekijöistä, joihin kasvatetaan pienestä pitäen kuten arvot, uskomus ja historia. Lisäksi kulttuuriin liittyy olennaisesti ulkoiset symbolit kuten perinteet ja sankarit. Perinteenä voidaan pitää juhlapyyhiä tai vaikkapa saunomista. Nykyajan sankareita, joihin halutaan samaistua, ovat lienee urheilijat ja taitelijat. (Bergström & Leppänen 2009, 118-119; Ylikoski 2000, 82.)

Kulttuurien sisältä löytyy alakulttuureita, pienempiä ryhmiä, joilla on samanlaiset kulutustottumukset ja käyttäytymismuodot. Tyypillisesti alakulttuurit muodostuvat jonkun yhden tietyn asian ympärille. Esimerkkejä alakulttuureista on hevarit, hipsterit ja jopa Apple-fanaatikot. Myös eri sukupolvien edustajia saatetaan ryhmitellä alakulttuureihin, esimerkiksi seniorit. Alakulttuureilla on merkittävä rooli kulutuskäyttäytymisessä. Ne vaikuttavat poliittiseen toimintaan, ruokailutapoihin, mediankulutukseen, mielipiteisiin, pukeutumiseen ja intoon kokeilla uusia asioita. Jos yritys saa hyvän aseman jonkun alakulttuurin silmissä, voi tuotteen myyminen käydä todella helpoksi, sillä ryhmä hoitaa markkinoinnin yrittäjän puolesta. Tavallisesti kuluttajat pitävät ystävän tai mielipidevaikuttajan mielipidettä arvokkaampana kuin yrityksen markkinointia. (Bergström & Leppänen 2009, 119-121; Yarrow 2014, 39.)

Kuluttajan sosiaalisia tekijöitä tarkastellessa esille nousee myös sosiaaliluokka ja luokkatietoisuus. Yksilön ja perheen asema muodostuu sosiaaliluokan mukaan. Sosiaaliluokan määrittäminen pohjautuu demografisiin tekijöihin, sillä se määräytyy koulutuksen, amma-

tin, asumisen sekä tulojen mukaan. Sosiaaliluokat jaetaan ylä-, keski- ja alaluokkiin. Alaluokka ovat kulutuskäyttäytymisellään ja arvoillaan hyvinkin erilainen ryhmä verrattuna yläluokkaan. Luokkatietoisuudella tarkoitetaan yksilön sosiaalisen statuksen merkitystä. Sosiaalinen status vaikuttaa yksilön ostopäätöksiin ja useat kuluttajat käyttäytyvät niin kuin olettavat oman sosiaaliluokkansa käyttäytyvän. Jotkut kuluttajat eivät kuitenkaan ole tyytyväisiä sosiaaliluokkaansa ja haluaisivat kuulua ylempään luokkaan kuin mihin kuuluvat. Sosiaaliluokka on osa kuluttajan identiteettiä ja kuluttaja voi pyrkiä muokkaamaan tätä identiteettiä ja puuttuvaa statusta ostamalla tuotteita, joita ylempi sosiaaliluokka jo omistaa. Nykyään on havaittavissa myös päinvastaista käyttäytymistä. Sosiaalinen status ei liity enää yhtä kiinteästi omistamiseen ja materialismiin vaan päinvastoin: ekologinen ja ympäristöä ajattelevaa kuluttamista arvostetaan yhä enemmän. Luokkaerot ovat olleet Pohjoismaissa melko pienet ja alemmasta luokasta ylempään siirtyminen on mahdollista. Esimerkiksi opiskelijat kuuluvat yleensä alempaan sosiaaliluokkaan mutta valmistumisen myötä saattavat harpata reilun askeleen ylöspäin. Sosiaaliluokkien erot köyhissä, kehittyvissä maissa ovat jyrkemmät eikä alemmalta luokalta yleensä pääse ylempään luokkaan. (Bergström & Leppänen 2009, 121; Bauman 2004, 255; Heikkinen 2014.)

Sosiaalisiin tekijöihin luetaan tietysti myös perhe. Ostokäyttäytymisessä perheen merkitystä voidaan havainnollistaa kahdella eri tavalla: Perhettä voidaan tarkastella ylhäältä alaspäin kuluttajan vanhempien kautta ja toisaalta myös kuluttajan perustaman perheen kautta. Kasvatus ja vanhempien arvot ja asenne vaikuttavat lapsen arvomaailmaan todella paljon. Esimerkin voima on merkittävä ja lapset oppivat vanhemmiltaan tapoja ja kuluttotottumuksia, jotka näkyvät myöhemmin heidän arjessaan ja ostopäätöksissään. Perheen sisällä vallitsee usein roolijako ja jompikumpi aviopuolisoista omaa suuremman päätösvalan vaikkapa ruokaostoksia koskien. Naisten ja miesten roolit ostopäätöksissä eivät kuitenkaan ole mustavalkoisia, vaan vaihtelevat hyvinkin paljon tuotteittain. Tyypillistä on, että naisen vastuulle jää kodin arjen pyörittämiseen vaikuttavat ostopäätökset kun mies puolestaan päättää autosta ja viihde-elektroniikasta. Yhteiskunnan ja asenteiden muuttuessa myös edellä mainitut roolijaot muovautuvat uudestaan. Yhä useammin päätöksiä tehdään yhdessä tai tuotteen hankkiminen jää sen vastuulle, kellä kulloinkin on aikaa. Lisäksi sinkku- ja yksinhuoltajatalouksien määrä on kasvussa. Näiden rinnalla on myös niin kutsuttuja dinkkitalouksia (double incomes no kids). On arvioitu, että Suomessa noin 40% väestöstä asuu yksin. Myös uusioperheitä on enemmän kuin aiemmin, joten markkinoijan on otettava huomioon sekä suurperheet että yksineläjät. (Bergström & Leppänen 2009, 122-126.)

Perheen lisäksi kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat yhä enemmän sosiaaliset yhteisöt. Internetissä toimivat yhteisöt houkuttelevat ihmisiä koneen äärelle yhä enemmän. Suomi

on netinkäytössä edelläkävijämaa, internetin käyttäjiä löytyy täältä noin 3,6 miljoonaa. Internet mahdollistaa yhteydenpidon tuntemattomien kanssa välimatkasta riippumatta. Äänetön kommunikointi erilaisten viestipalveluiden kautta on hurjassa suosiossa. Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan melkein puolet alle 35-vuotiaista aikuisista kokee, että kirjoitetuin viestein kommunikointi on merkityksellisempää ja tärkeämpää kuin puhe-
limessa puhuen kommunikointi. Tämän lisäksi internet toimii edelleen tärkeänä tiedonha-
kukanavana ja sosiaalisen median ja yhteisöllisten toimintojen merkitys korostuu jatkuvas-
ti. Puskaradion vaikutus on moninkertainen verrattuna tavanomaisiin markkinointiviestin-
nän keinoihin, sillä kuluttajat kuulevat tuotteista kokemuksia ja arvosteluita mieluummin
ystäviltään ja sopivilta yhteisöiltä. Sosiaaliset yhteisöt siis perustuvat paitsi tiedon ja ko-
kemuksien jakamiseen myös yhteisöllisyyden tunteeseen. Yhteisöt tyydyttävät ihmisen
perustarvetta, eli sosiaalista kommunikointia tehokkaasti. Yritysten haasteeksi muodos-
tuukin, kuinka olla mukana sosiaalisessa mediassa ja yhteisöissä. On huomattu, että mitä
avoimemmin ja rehellisemmin yritykset toimivat sosiaalisissa yhteisöissä ja mitä enemmän
he ottavat kuluttajan mielipiteitä huomioon, sen paremmin yritykset menestyvät. (Berg-
ström & Leppänen 2009, 126-128; Yarrow 2014, 39-41.)

2.4 Elämäntyylit

Demografiset, sosiaaliset ja psykologiset tekijät muodostavat yksilön elämäntyylin. Elä-
mäntyylien perustella luodaan erilaisia luokitteluja eli typologioita. Typologioiden avulla
pyritään selittämään kulutuskäyttäytymistä. Myös Suomessa seurataan asenteiden kehiti-
mystä ja asenneilmapiiriä sekä siinä tapahtuvia muutoksia. Aihealueita tutkimuksille on
monia ja ne voivat olla kaupallisia, poliittisia tai vaikkapa yhteiskunnallisia. Suhtautuminen
työhön ja koulutukseen, kansainvälistyminen ja mediankäyttö ovat esimerkkejä kaupalli-
sista aiheista. (Bergström & Leppänen 2009, 128-129.)

Suomessa arvomaailmaa on kartoittanut valtiotieteiden tohtori Martti Puohiniemi. Puohi-
niemen tutkimukset pohjautuvat Shalom Schwartzin arvoteoriaan. Kymmenen suomalais-
ten perusarvoa ovat: hyväntahtoisuus, turvallisuus, yhdenmukaisuus, universalismi, hedo-
nismi, itseohjautuvuus, suoriutuminen, virikkeisyys, perinteet ja valta. Teoria pyrkii selvit-
tämään arvojen keskinäiset liitokset sekä sen, miten ne yhdessä muodostavat arvomaail-
man. Arvojen avulla suomalaisista voidaan muodostaa typologia. Tätä typologiaa nimitetään
arvokonfliktitypologiaksi, jossa suomalaiset ryhmitellään 5-9 ryhmään riippuen siitä,
mikä arvoalue on heille tärkein, esimerkiksi:

- Suvaitsevaiset uudistajat ovat ryhmä, joka on kulttuurisesti avoin ja osoittaa kiinnostusta uusia asioita kohtaan.
- Individualistiset uudistajat puolestaan janoavat menestystä elämässä ja etsivät aktiivisemmin virikkeitä ja nautintoja.
- Hyväntahtoiset säilyttäjät arvostavat perinteitä ja sopusointua sekä asettavat lähimmäisten hyvinvoinnin etusijalle.
- Varovaiset säilyttäjät hakevat turvallisuutta ja henkilökohtaista mielihyvää sekä puolustavat herkästi heille tärkeitä arvoja.
- Opportunistit ovat hyvin tilannesidonnaisia ja he eivät ilmennä arvojaan yhtä selvästi kuin muut ryhmät.

Koska arvot ja erityisesti tärkeät arvot ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä, ovat arvotyyppologiat hyödyllinen työkalu yrityksille. Arvojen taustalta löytyvät erilaiset demografiset tekijät ja lisäksi arvomaailman muutosta voidaan seurata säännöllisin väliajoin. Arvotutkimukset pyrkivät selvittämään miten kuluttajat suhtautuvat ajan ilmiöihin, kansainvälisyyteen ja esimerkiksi mikä merkitys on subjektiivisella ikäkokemuksella. (Bergström & Leppänen 2009, 130-131.)

Vastuullisuus ja ympäristöystävällinen kuluttaminen ovat nousseet trendiksi 2010-luvulla. Länsimaissa ihmiset ovat kuluttaneet melko vapaasti kunnes ympäristöongelmat ovat saaneet kuluttajat arvioimaan kulutuskäyttämistään uudelleen. On modernia, sivistynyttä ja tiedostavaa elää ja kuluttaa vastuullisesti. Vastuullisuus voi olla monelle jopa elämäntyyli, ei pelkkä hetken trendi. Vastuullisuus ja ympäristöstä välittäminen ovat nykyään myös tärkeä osa statusta. Maallisen materian keräämisen merkitys vähenee, uudelleen käyttö, käyttöesineiden korjaus ja kierrätys korostuu. Lisäksi kuluttajia kiinnostaa tuotteiden alkuperä, eettisyys sekä oikeudenmukaisuus. Lapsityövoima sekä kehitysmaiden huonot työolosuhteet ovat jatkuvasti esillä. Tiedostava kuluttaja haluaa ostaa sekä ympäristön kannalta vastuullisesti tuotettuja tuotteita että tuotteita, joista tekijä ja suunnittelija saavat oikeudenmukaisen korvauksen työstään. Ostokäyttäytymisessä tämä näkyy epäeettisten tai ympäristön kannalta vastuuttomien brändien välttelynä, jopa boikotoimisena. Yleensä globaalit suuryhtiöt joutuvat kritiikin kohteeksi, etenkin jos toimiala on saastuttavaa. Vastuullisesta kuluttamisesta kiinnostuneet saattavat vältellä myös epäeettisiin valtioihin kytkeytyneitä yrityksiä. (Bergström & Leppänen 2009, 134; Heikkinen 2014.)

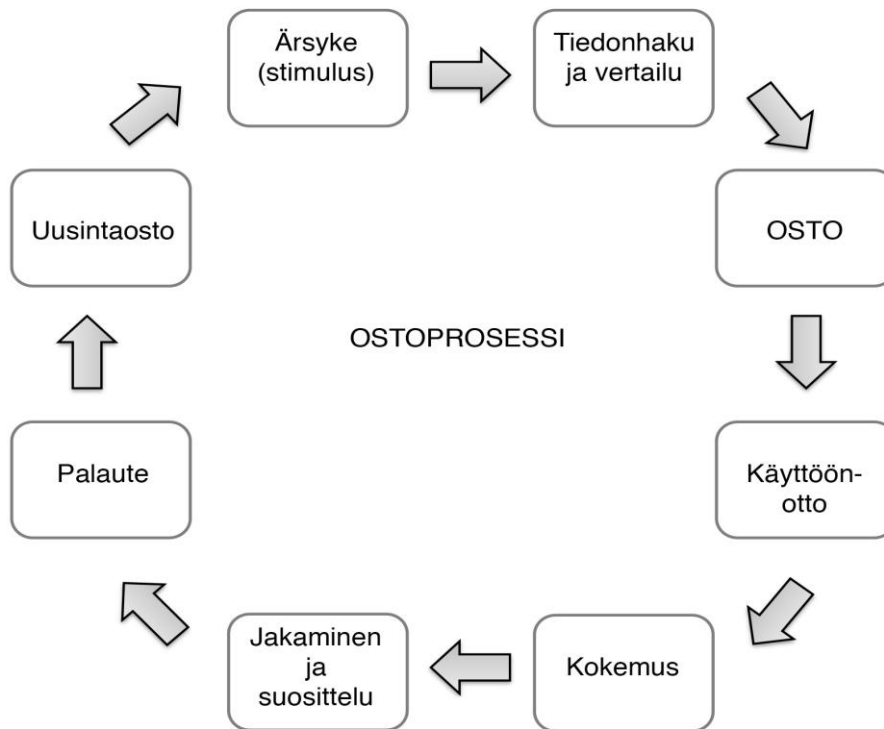
Kulutusta pyritään hillitsemään ostamalla vain välttämätön. Kuluttajien vaatimukset kestävästä kehityksestä ovat pakottaneet yritykset ottamaan huomioon tuotteidensa valmistusprosessin epäeettiset kohdat ja korjaamaan näitä sekä lisäämään tuotantoprosessin ja toiminnan läpinäkyvyyttä. Lisäksi on syntynyt yrityksiä, joiden strategia perustuu puhtaasti

vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen. Eettisesti ajatteleva kuluttaja saattaakin ostaa lahjaksi mieluummin palveluita kuin materiaa. Erinomainen esimerkki eettisestä kuluttamisesta on World Visionin ylläpitämä internetsivusto, josta voi ostaa konkreettisen lahjan kehitysmaihin. Vastuullinen kuluttaja pyrkii lainaamaan, kierrättämään ja uudelleen käyttämään käyttöesineitä sen sijaan, että ostaisi uusia. (Bergström & Leppänen 2009, 135; Heikkinen 2014.)

Kun kuluttaja tavoittelee eettistä ja vastuullista kuluttamista, täytyy hänen ensimmäiseksi pohtia, tarvitseeko hän tuotetta todella. Jos tuote on välttämätön, voi vastuullinen kuluttaja seuraavaksi harkita, saattaisiko tuotteen lainaaminen onnistua tai voisiko sen ostaa käytettynä. Jos tuote ostetaan uutena, kuluttaja punnitsee yritysten arvoja ja toimintatapoja: onko tuote valmistettu oikeudenmukaisissa oloissa ja ympäristöä kunnioittaen? Eettisesti kuluttaminen ei ole helppoa ja kuluttaja törmääkin väistämättä ristiriitoihin. Luomuvihannesten ostaminen Suomessa kesällä voi olla ympäristöystävällistä mutta talvella tilanne on jo toinen. Kuluttajan täytyy ottaa huomioon, että Suomessa kasvihuoneen lämmittäminen ja keinovalo vievät energiaa ja sitä kautta rasittavat ympäristöä. Toisaalta, ulkomailta tuodut vihannekset kuormittavat ympäristöä laiva- tai lentomatkan verran ja lisäksi ei ole aina saatavilla tietoa, minkälaisissa oloissa vihannekset on kasvatettu. Vastuullisuus on noussut 2000-luvulla esiin, sillä kuluttajilla on yhä enemmän varoja käytettävissään. Lisäksi arkiset käyttötavarat ovat halventuneet ja ovat yhä useamman saatavilla. Yksityinen kuluttaminen on kiihtynyt entisestään vuosina 1995-2005. (Bergström & Leppänen 2009, 135-136; Heikkinen 2014; Ahlqvist, ym. 2008, 67.)

2.5 Ostoprosessi

Kun kuluttaja on havainnut tarpeen, käynnistyy ostoprosessi. Ostoprosessi voidaan tiivistää kolmeen vaiheeseen, ärsykkeeseen, ostoon ja kokemukseen. Tässä luvussa käydään läpi ostoprosessin kaikki vaiheet aina tarpeesta uudelleen ostamiseen.



Kuvio 2. Ostoprosessi (mukaillen Bergström & Leppänen 2009, 140.)

Yllä olevasta kuviosta nähdään, että ostoprosessissa kuvataan ensimmäisenä ärsyke (stimulus), jolla yleensä tarkoitetaan mainosta tai muuta kaupallista viestiä, mikä saa kuluttajan havainnollistamaan ja tiedostamaan tarpeensa. Ärsyke voi kuitenkin olla myös fysiologinen kuten nälkä tai sosiaalinen, joka tarkoittaa, että joku perheen jäsen tai ystävä on toiminut herätteen antajana. Ärsykkeen saatuaan kuluttaja pyrkii etsimään tietoa ja vertailemaan tuotteita ennen ostopäätöstä. Vertailu voi olla hyvinkin yksinkertaista tuotteiden vertailua esimerkiksi myymälässä. Jos kysymyksessä on kalliimpi hankinta, saattaa tiedonkeruu olla hyvinkin pitkä prosessi ja tietoa haetaan useista eri lähteistä. Kun kuluttajalla on riittävästi tietoa tuotteista, hän on valmis tekemään ostopäätöksen. Ostotapahtumaan liittyy ostopaikan päättäminen ja maksutavan valinta sekä toimitusehdoista sopiminen. Ostoprosessi ei kuitenkaan pääty ostotapahtumaan vaan ostosta seuraa tuotteen käyttö sekä käyttökokemuksen mahdollinen jakaminen. (Bergström & Leppänen 2009, 140; Lecinski 2011, 15.)

Jotta kuluttaja todella harkitsee tuotteen tai palvelun ostamista, täytyy hänen olla siihen motivoitunut eli toisin sanoen kokea, että ongelma täytyy ratkaista. Tällöin kuluttaja pyrkii keräämään tietoa erilaisista lähteistä mahdollisimman paljon vertaillakseen tuotteen tai palvelun ominaisuuksia ja hintaa ja saadakseen käyttökokemuksia. Tällä vertailulla kuluttaja pyrkii minimoimaan riskit, jotka sisältyvät uuden tavaran tai palvelun hankintaan. Kun kuluttajalla on riittävästi informaatiota eri tuotteista, hän on valmis vertailemaan ja punnitsemaan vaihtoehtoja. Usein vaihtoehdot ovat toistensa kilpailijoita mutta aina valintatilanne ei ole niin mustavalkoinen, vaan kuluttaja saattaa pohtia mihin käyttää saamansa veronpalautuksen: lomamatkaan vai uusiin vaatteisiin. Kuluttaja asettaa tuotteet paremmuusjärjestykseen kriteereidensä mukaan. Kriteerit vaihtelevat riippuen kuluttajasta ja tuotteesta mutta ne ovat ominaisuudet, joita kuluttaja arvostaa tai pitää muuten tärkeänä. Kriteereitä ovat esimerkiksi hinta, laatu, brändi, ympäristöystävällisyys, eettisyys, kotimaisuus tai jopa miellyttävä myyjä. Yleensä yhdelle tai kahdelle ominaisuudelle kuluttaja asettaa eniten painoarvoa mikä helpottaa valintaa. Joskus tyydyttävää tulosta ei löydy ja kuluttaja päättää olla hankkimatta tuotetta tai palvelua. (Bergström & Leppänen 2009, 140; Mullins 2008, 100.)

Tiedonhaku ja vertailu seuraa ostopäätös ja itse tuotteen tai palvelun hankkiminen mikäli kuluttajan vertailu on johtanut ostopäätökseen. Mikäli valittua tuotetta tai palvelua ei ole saatavilla, saattaa ostoprosessi katketa vaikka ostopäätös olisi jo muodostunut. Jos jälleenmyyjä pystyy huolehtimaan tuotteen saatavuudesta, on itse ostotapahtuma usein hyvin yksinkertainen. Kuluttaja valitsee ostopaikan ja neuvottelee maksu- ja toimitusehdoista myyjän kanssa. Ostopaikka voi määräytyä joko sen mukaan, kuka jälleenmyyjä tuotetta myy tai jos tuote on saatavilla useammasta paikasta, kuluttaja saattaa valita helpoimman tavan ostaa. Kuluttajasta riippuen se voi olla joko kivijalkamyymälä työmatkan varrella tai verkkokauppa. (Bergström & Leppänen 2009, 140-142; Mullins 2008, 100-101.)

Eryteisesti markkinoijan on syytä muistaa, että ostoprosessi ei pääty ostamiseen. Ostamista seuraa tuotteen tai palvelun käyttö ja mahdollinen mielipiteiden vaihto sekä tiedon jakaminen. Se, millaista tietoa kuluttaja tuotteesta oston jälkeen jakaa, riippuu kuluttajan tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä tuotteeseen sekä jopa yritykseen ja brändiin. Tyytymättömyys tai tyytyväisyys vaikuttaa myös kuluttajan muuhun käyttäytymiseen, eli ostaako hän tuotetta tai brändiä vastaisuudessa. Kuluttajan tyytyväisyys muodostuu odotusten ja kokemusten vertailusta. Mikäli tuote ylittää asiakkaan odotukset, on tyytyväisyys taattua. Ostokseen tyytyväinen kuluttaja tekee todennäköisemmin uusintaoston sekä kertoo tuotteesta tai brändistä myönteisiä asioita. Sen sijaan jos odotukset eivät täyty eikä kuluttaja ole tyytyväinen ostokseensa, hän saattaa reklamoida ja vaatia korvaava tuotetta

tai rahoja takaisin. Tyytymättömyys ei aina johdu viallisesta tuotteesta vaan saattaa olla myös seurausta tiedollisesta ristiriidasta (kognitiivisesta dissonanssista). Ristiriitaa saattaa aiheuttaa esimerkiksi kallis hinta, jolloin kuluttaja päätyy katumaan ostosta ja haluaisi vaihtaa tuotteen toiseen, kenties edullisempaan. Kognitiivista dissonanssia pyritään estämään jo ennen ostopäätöstä nimenomaan vertailemalla tuotteiden ominaisuuksia ja hintoja. Kuluttaja voi kuitenkin joutua umpikujaan vertailutilanteessa ja tällöin hän saattaa päätyä etsimään myönteisiä kokemuksia hänen mielestä parhaalle vaihtoehdolle, jotta hän saa päätökselleen tukea ja vahvistusta. Itse ostopäätöksessä myös myyjän ammattitaito ja kokemus vaikuttavat ostopäätökseen. Ammattitaitoinen myyjä osaa antaa tukea ja näin vahvistaa ostopäätöstä. (Bergström & Leppänen 2009, 143; Ylikoski 2000, 109.)

Kuluttajat ovat yksilöitä myös puhuttaessa ostopaikan valintaan johtavista kriteereistä. Ostopaikan valintaan sekä ostoksilla käymiseen ylipäätään vaikuttavat esimerkiksi asenteet ja elämäntyyli. Kuluttajat kokevat ostamisen merkityksen hyvin eri tavoin ja näiden kokemusten perusteella kuluttajat voidaan jakaa eri ostajatyyppeihin. Ostajatyypillä viitataan ostajan ominaisuuksiin, jotka ainakin osittain pysyvät samoina vaikka ostopäätös vaihtuu.

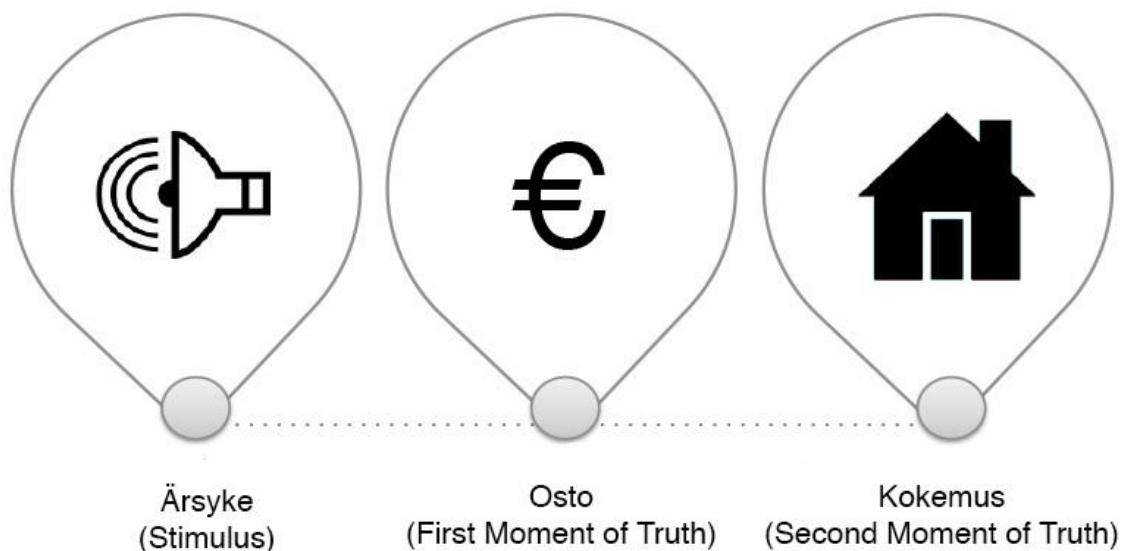
Rationaalinen eli taloudellinen ostaja tavoittelee ostoksillaan parasta mahdollista taloudellista etua ja seuraa aktiivisesti hintoja, tarjouksia ja kampanjoita. Rationaalinen ostaja ostaa vasta saatuaan haluamansa alennuksen ja tällaisesta kuluttajasta saattaa kehittyä hyvinkin hintatietoinen. Mielihyvän tavoittelija viihtyy kaupoissa ja nauttii ostamisesta. Mielletään, että mielihyvän tavoittelija ostaa usein heräteostoksia mutta tämän tyyppinen kuluttaja voi olla myös hyvin tietoinen ja vaativa asiakas, sillä hän tietää mitä haluaa. Mielihyvän tavoittelijat saattavat myös liikkua ryhmässä, jossa ystävien mielipiteet helpottavat ostopäätöstä. Sosiaalinen ostaja sen sijaan haluaa henkilökohtaista palvelua ja mieluusti tutulta myyjältä. Hän ei yleensä osta verkosta, koska haluaa keskustella ostoksesta henkilökohtaisesti myyjän kanssa. Eettinen ostaja toteuttaa ennen kaikkea arvojansa. Eettisyys, tuoteprosessiin kestävyys ja oikeudenmukaisuus sekä mahdolliset ympäristövaikutukset ovat hänelle tärkeimmät valintakriteerit. Kriteereinä voivat olla myös luomu, kotimaisuus tai poliittiset asenteet. Välinpitämätön tai innoton kuluttaja raahautuu kauppaan tai verkkokauppaan vasta kun on pakko. Hän ostaa välttämättömät tuotteet mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti. Hän arvostaa ennen kaikkea ostoksissa säästyvää aikaa ja vaivaa. (Bergström & Leppänen 2009, 143-144.)

Kuluttajat valitsevat ostopaikan yksilöllisesti ja ostopaikan valinta mukailee ostoprosessin periaatteita. Usein kuluttajalla on kantaostopaikka päivittäistavaroille mutta kalliimpia hankintoja harkitaan pidempään ja ostopaikka saattanee vaihtua. Usein kuluttaja valitsee os-

topaikan joko tuotteen ja brändin vuoksi tai päinvastoin. Ostoympäristö on merkittävä osa ostostentekoa, sillä se luo mielialoja. Innostuneen kuluttajan ostoaikomukset kasvavat, kaupassa vietetty aika lisääntyy ja todennäköisyys tehdä vielä lisää ostoksia kasvaa suhteessa aikaan. Kauppakeskusten rakentaminen perustuukin ajatukselle, että kuluttaja ei välttämättä päädy kauppaan vain ostamaan, vaan nauttimaan, viettämään aikaa ja kokemaan elämyksiä. Näissä olosuhteissa myös heräteostoksia tehdään enemmän. (Bergström & Leppänen 2009, 143-144; Underhill 1999, 43.)

2.6 Digitalisoitumisen vaikutukset ostokäyttäytymiseen

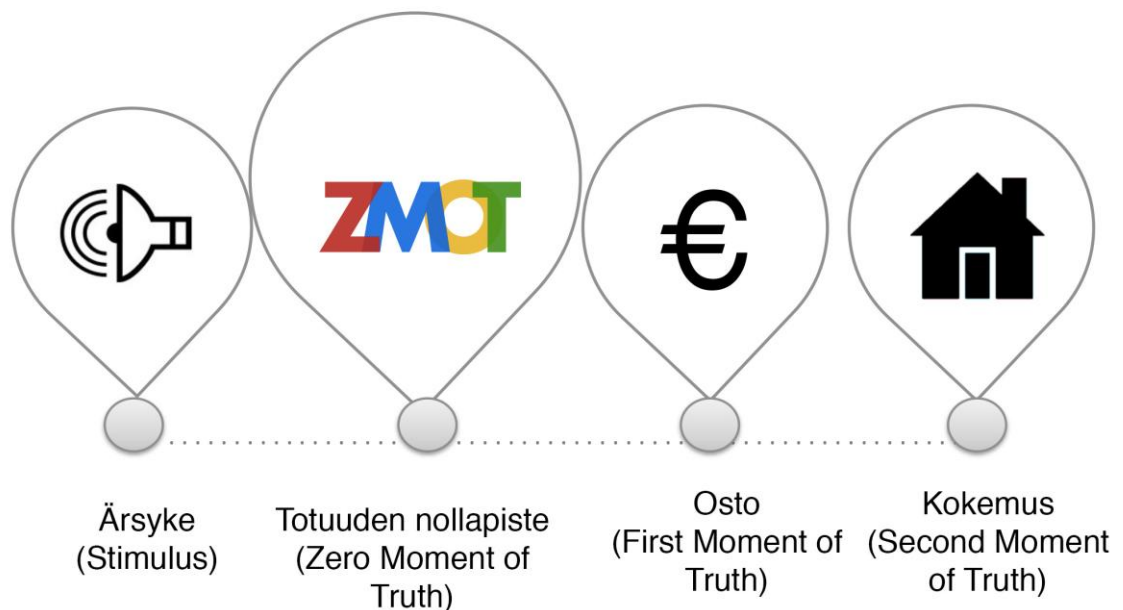
Markkinointiympäristö on muuttunut hurjaa vauhtia ja oletetaan, että seuraavan viiden vuoden aikana se muuttuu enemmän kuin edellisen viidenkymmenen vuoden aikana. Toisin sanoen kilpailuympäristö on kiristynyt äärimmilleen ja digitaalinen vallankumous kiihdyttää sitä entisestään. Juuri digitalisoitumisen myötä perinteinen ostoprosessin malli on hieman muuttunut. Ostoprosessissa ärsykkeen ja ostamisen väliin on muodostunut uusi kohta, nimeltään totuuden nollapiste. Totuuden nollapiste-termillä viitataan englanninkieliseen alkutermiin Zero moment of Truth. Tässä luvussa selvitetään mitä termillä totuuden nollapiste tarkoitetaan ja millä tavalla totuuden nollapiste sekä koko digitaalinen vallankumous ovat muuttaneet ostoprosessin perinteistä kolmivaiheista mallia. (Lecinski 2011, 15, 21; Yarrow 2014, IX-X.)



Kuvio 3. Kolmivaiheinen ostoprosessin malli (Lecinski 2011, 16.)

Yllä olevasta kuviosta nähdään, että perinteinen ostoprosessi voidaan tiivistää kolmivaiheiseen kaavaan ärsykkeestä ostoon ja käyttökokemukseen ja sen jakamiseen. Kuluttaja

saattoi mainoksen nähtyään hakeutua tuttuun kauppaan, vakuuttua myyjän ammattitaidosta ja tehdä ostopäätöksen näiden tietojen perusteella. Nyt tilanne on toinen. Digitalisoinnin myötä kuluttajalla on yhä enemmän vaihtoehtoja käsissään. Nykyaikana nähtyään mainoksen, kuluttaja hakeutuu todennäköisesti ensin internetiin tai muihin tietolähteisiin etsimään lisätietoa tuotteesta tai palvelusta. Totuuden nollapisteestä huolimatta perinteisen kaavan kaikki kohdat ovat yhä elinvoimaisia ja elintärkeitä, sillä ärsykkeen täytyy silti aktivoida kuluttaja toimimaan. Nyt yritysten on vain huomioitava myös tämä uusi totuuden nollapiste, sillä merkittävä osa ostopäätöksistä (jopa yli 80%) syntyy juuri siinä kohdassa. Digitaalinen vallankumous on osasyllinen käytöksemme ja sitä kautta ostoprosessin perinteisen mallin muuttumiseen. Yli 60% amerikkalaisista sosiaalisen median käyttäjistä kertoo, että he tuntevat olonsa sosiaalisemmiksi ja kokevat, että he pitävät enemmän yhteyttä ystäviinsä kuin aiemmin. Kuitenkin samassa tutkimuksessa vastaajista 55% kertoi pitävänsä vähemmän yhteyttä ystäviinsä kasvotusten ja perinteisin keinoin ja 32% kertoi tuntevansa olonsa yksinäisemmäksi kuin koskaan. Tästä voimme päätellä, että kuluttajat viihtyvät verkossa ja sosiaalisissa yhteisöissä. Yritysten haasteeksi jääkin tavoittaa kuluttajat internetin ihmeellisestä maailmasta. (Lecinski 2011, 15, 21; Yarrow 2014, 39, 49.)

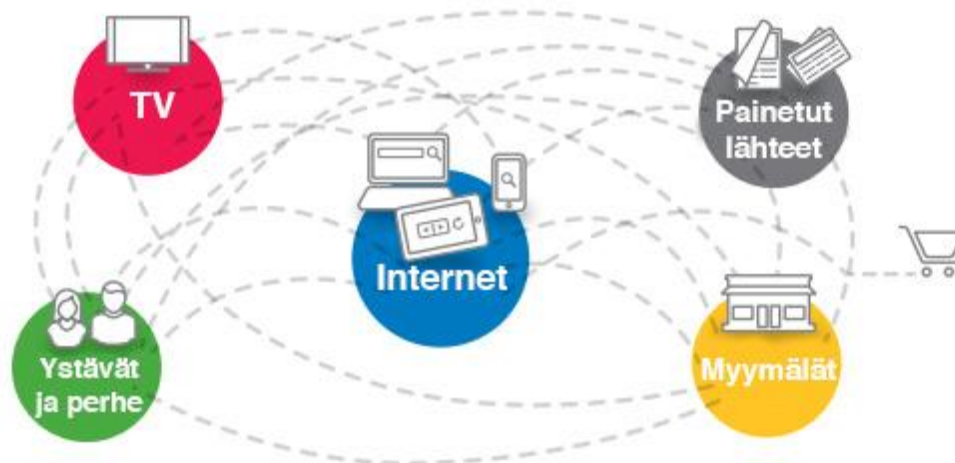


Kuvio 4. Totuuden nollapiste, Zero Moment of Truth (Lecinski 2011, 17.)

Kuvio neljä havainnollistaa, että totuuden nollapiste sijoittuu ärsykkeen ja oston väliin. Totuuden nollapiste kuvaa hetkeä, jolloin kuluttaja havahtuu tarpeeseen ja alkaa etsiä tietoa häntä kiinnostavasta tuotteesta tai palvelusta. Totuuden nollapiste on se hetki kun

elokuvaharrastaja etsii häntä kiinnostavan elokuvan trailerin. Totuuden nollapiste on se hetki kun äiti etsii verkosta kannettavallaan lähintä avoinna olevaa ravintolaa nälkäisille lapsilleen. Toisin sanoen se hetki, kun kuluttaja ottaa älypuhelimien tai tietokoneiden ja etsii tietoa verkosta palvelusta tai tuotteesta, jota aikoo kokeilla. Kun kuluttaja tutustuu uuteen brändiin, hän todennäköisesti ensimmäiseksi etsii siitä lisää tietoa, tarkistaa kenties parhaan mahdollisen hinnan ja kartoittaa brändin tarjoamia mahdollisuuksia. Kuluttajalla, joka omistaa älypuhelimien, on lähes rajaton pääsy tuoteinformaatioihin, arvioihin, käyttökokemuksiin ja muuhun oleelliseen tietoon. Mutta tietoa ei haeta vain verkosta, vaan myös paperisista julkaisuista, sosiaalisesta mediasta, ystävilta ja perheeltä. Googlen amerikkalaisiin kohdistuneissa tutkimuksissa on havaittu, että älypuhelimien rooli tässä tiedonhaussa on merkittävä (79% amerikkalaisista kertoo käyttävänsä matkapuhelinta apuna ostostentteissa). Mutta miten suomalaiset käyttävät älypuhelimia ostostentteihin tai tiedonhakuun? (Lecinski 2011, 10, 15.)

Totuuden nollapiste tapahtuu siis yleensä internetissä ja polku alkaa usein siitä, kun kuluttaja syöttää hakusanan hakukoneeseen. Ajalla ja paikalla ei ole väliä, sillä yhä useammalla on pääsy internetiin aina ja kaikkialla. Itse asiassa verkkohaut tapahtuu yhä useammin liikkeessä jollakin mobiililaitteella ja pelkästään vuonna 2011 Google huomasi juuri mobiililaitteilla tehtyjen hakujen kaksinkertaistuneen yhden vuoden kuluessa. Markkinoijan on syytä ymmärtää, että kuluttajalla on näin ollen valtaa enemmän kuin aiemmin. Hän on vapaa etsimään itselle mielenkiintoista ja käyttökelpoista tietoa eikä ole riippuvainen perinteisestä markkinoinnista. Tiedonhaku tuotteesta tai palvelusta ei ole kuitenkaan täysin yksipuolista, vaan erittäin monipuolista. Verkossa sekä brändi, asiantuntijat, tuntemattomat tuotetta kokeilleet sekä ystävät saavat mahdollisuuden kertoa tuotteesta. Erityisesti totuuden nollapiste ja tuotetietojen etsiminen korostuu, kun taloudellinen tilanne on tiukka. Tällöin yhä useampi kuluttaja kiinnittää huomiota tarjouksiin ja hintoihin sekä harkitsee ostostaan huolellisemmin. Yhä useammin kommunikointi ja suosittelu tuotteesta tapahtuvat internetissä. Digitaalinen viestintä onkin haukannut ison osan vapaa-ajastamme ja vähentänyt aikaa, jonka vietimme ennen ystäviemme kanssa kasvotusten (Lecinski 2011, 23, 27; Yarrow 2014, 48.)



Kuvio 5. Kuluttajan lähteeltä toiselle risteilevä tiedonhakuprosessi (Lecinski 2012, 11.)

Vaikka ostoprosessin aiemmin esitelty kaava on yhä pätevä, yhä useampi kuluttaja risteilee internetin, kivijalkamyymälöiden ja ystävien välillä harkitessaan ostostaan kuten kuvista viisi havaitsemme. Mitä suurempi ostos on, sitä kauemmin kuluttaja risteilee erilaisten tietolähteiden äärellä. Ärsykkeen havaittuaan kuluttaja saattaa etsiä tietoa verkosta ja kävellä sen jälkeen kivijalkamyymälään tutkimaan tuotetta tai päinvastoin. Tämän jälkeen hän saattaa palata internetiin lukemaan tuote-arvioita. Vaikka kuluttaja vierailee fyysisessä myymälässä tutkimassa tuotetta, hän saattaa silti ostaa sen verkosta. Markkinoijalle tilanne saattaa näyttää haastavalta: ei ole vain yhtä oikeaa kaavaa, jonka mukaan kuluttaja toimisi. Jokaisen kuluttajan totuuden nollapiste on yksilöllinen ja lähes mahdoton ennustaa, sillä nykyaikainen kuluttaja on sekä tiedostava että itseohjautuva. Itseohjautuvuus näkyy esimerkiksi jatkuvana hintojen vertailuna. Löydettyään haluamansa tuotteen fyysisestä myymälästä, tiedostava kuluttaja nappaa älypuhelimella ja tarkistaa, saako hän kyseisen tuotteen jostain muualta halvemmalla ja paremmin ehdoin. Potentiaalinen, jo myymälään sisään saatu asiakas ei ole koskaan karannut kilpailijan käsiin yhtä helposti kuin nykyaikana. Markkinoijan on syytä huomata, että kuluttaja ei välttämättä kysykään neuvoa enää myyjältä tai brändin edustajalta. Internet on tehnyt kuluttajasta itsestään asiantuntijan ja neuvoa kysytään internetissä muilta kuluttajilta. Yritysten on mukauduttava tähän kuluttajan ennalta arvaamattomaan tiedonhakuun netin ja kivijalkamyymälöiden välillä ja ymmärrettävä, ettei perinteinen mainonta enää riitä tavoittamaan kaikkia kuluttajia. Suuri haaste onkin löytää keino ja kanava tavoittaa potentiaalinen asiakas – tietysti myös oikeaan aikaan. (Lecinski 2012, 11-13; Yarrow 2014, 21-22; Scamell-Katz 2012, 118.)

Valitettavasti markkinoijan ainoa haaste ei ole tiedon eri lähteillä risteilevä kuluttaja. Sosiaaliseen mediaan ja kaiken maailman tekniikkaan täysin sopeutuneet kuluttajat kun viihtyvät monessa mediassa yhtä aikaa. Medioiden päällekkäinen käyttö on äärettömän suosittu.

tua eikä markkinoija voi luottaa, että hänen viestinsä näkyy juuri oikeassa mediassa. Peräti 81% amerikkalaisista käyttää älypuhelinta samalla kun katsoo televisiota. Kannettavan tietokoneen ja television kanssa yhtä aikaa puuhaa 61% amerikkalaisista. Suomessa luvut ovat vielä maltillisempia, esimerkiksi 45% kuluttajista käyttää älypuhelinta katsoessaan televisiota. (Lecinski 2012, 16; Our Mobile Planet Suomi 2013, 19; Yarrow 2014, 27.)

Digitaalinen vallankumous on vaikuttanut merkittävästi myös asenteisiin. Yritysten haasteeksi muodostuu jatkuva kiire, ajankäytön korostuminen ja ostamisen helppous. Nykyaikana kuluttaja on tottunut saamaan kaiken nopeasti – mieluummin heti. Kuluttajat kyllästyvät hyvin äkkiä erityisesti odottamiseen. Tuskin kuluttajat ovat koskaan nauttineet odottamisesta, mutta tänä päivänä se tuntuu henkilökohtaiselta, jopa rangaistukselta. Juuri internet on osasyllisenä vaikuttanut tällaisen asenteen kehittymiseen, sillä sieltä kaiken saa vaivatta, odottamatta ja napin painalluksella. Myös tapa viestiä on muuttunut. Luvussa 2.3 mainitaan, että kirjoitettujen viestien suosio on kasvanut huimasti viime vuosina. Trendit kestävät vain vähän aikaa ja vaihtuvat tiuhaan. Jo nyt on havaittavissa, että kuvaviestit, kuvat ja symbolit horjuttavat kirjoitettujen viestien asemaa. Sosiaalisista yhteisöistä Instagram on suosituimpi kuin koskaan ja yhä useampi kertoo tekemisistään ja kuulumisistaan kuvilla tai älypuhelimessa olevilla symboleilla (emojit). (Yarrow 2014, 28-29, 33.)

2.7 Älypuhelin, ihmisen paras ystävä

Tässä luvussa käydään läpi tutkimustietoa, jota on kerätty yhdysvaltalaisilta älypuhelinikäyttäjiltä. Jo olemassa oleva tieto toimii erinomaisena taustana ja vertailukohteena tälle tutkimukselle. Pohdintaosion selviää, minkälaisia trendejä ja muutoksia on nähtävissä Suomessa älypuhelinikäytössä ja miten me suomalaiset, kaupunkilaiset kuluttajat eroamme yhdysvaltalaisista ystävistämme – vai eroammeko.

Teoriaa ostokäyttäytymisestä sekä internetin siihen tuomista muutoksista on paljon. Erityisesti yhdysvaltalaisista kuluttajista on hurjasti tutkimus – ja tilastotietoja. Google on teettänyt laajalti tutkimuksia myös älypuhelimien käytöstä sekä sen merkityksestä ostoprosessissa. Älypuhelimien rooli ostoprosessissa ei ole yksiselitteinen vaan älypuhelinta käytetään sekä tiedonhakuun, tuotteen ostamiseen että kokemusten jakamiseen. Joka tapauksessa älypuhelin on usein osa prosessia, jossa kuluttaja risteilee erilaisten tietolähteiden välillä ja punnitsee eri ostomahdollisuuksia. Se, missä kohtaa prosessia älypuhelinta käytetään, riippuu kuluttajan mieltymyksistä ja haluista. Joka tapauksessa älypuhelin pysyy tiukasti kuluttajan kädessä: yhdysvaltalaisista yli puolet omistaa älypuhelimien ja 83% ei poistu kodistaan ilman älypuhelintaan. (Our Mobile Planet United States of America 2013, 8; Yarrow 2014, 42.)

Yhdysvalloissa mobiilimedian käyttö on kolminkertaistunut vuodesta 2009 vuoteen 2013 mennessä. Yhä useampi kuluttaja käyttää älypuhelinta joka paikassa, niin treffeillä, perheen parissa kuin työpaikalla. Tutkimustulokset älypuhelimeen liimauneista käyttäjistä saattavat olla hiukan järkyttäviä: jopa 20% yhdysvaltalaisista nuorista tunnustaa käyttävänsä älypuhelinta seksin aikana, jos he saavat viestin. Toisaalta, melkein puolet yhdysvaltalaisista kokee olevansa sosiaalisempia ja pitävänsä ystäviinsä enemmän yhteyttä juuri internetin ja älypuhelimen ansiosta. Sosiaalinen kanssakäyminen ja sosiaaliset yhteydet ovat ihmisen terveyden kannalta elintärkeitä ja internet on tehnyt kommunikoinnin äärettömän helpoksi. Toisaalta tutkimukset paljastavat, että online-kommunikointi ei ole yhtä sitovaa ja hoitavaa ihmissuhteelle kuin kasvotusten tapaaminen. Niin ironista kuin se onkin, älypuhelin mahdollistaa paitsi yhteisöön kuulumisen ja sosialisoitumisen, myös ihmisryhmästä eristäytymisen. Kelle tahansa taitaa olla tuttu näky, kun ihmiset bussipysäkillä keskittyvät vain ja ainoastaan älypuhelimeensa ja siten eristäytyvät muusta ympäristöstä tarkoituksella. (Yarrow 27-29, 41-42.)

Älypuhelimella puuhataan muutakin kuin viestitellään, lähetellään kuvia tai roikutaan sosiaalisessa mediassa. Älypuhelimella pengotaan tietoa kiinnostavasta tuotteesta tai jopa ostetaan tuote. Googlen tutkimuksiin perustuen yhdysvaltalaisista kuluttajista 46% ostaa tuotteen kivijalkamyymälästä tutkittuaan tuotetta tai palvelua ensin vain älypuhelimella. 41% yhdysvaltalaisista päätyy ostamaan tuotteen puhelimella tutkittuaan ensin tuotetta tai palvelua älypuhelimellaan. Sen sijaan 18% yhdysvaltalaisista etsii tietoa ensin älypuhelimella, vierailee sitten myymälässä ja päättää ostoksensa verkossa – älypuhelimellaan. Ostaa kuluttaja tuotetta tai ei, 61% yhdysvaltalaisista käyttää älypuhelintaan tiedon haakuun joka ikinen päivä. (Lecinski 2012, 17; Our Mobile Planet United States of America 2013, 13).

Kuluttajat käyttävät paljon myös karttasovelluksia ja paikantamistietoja. Peräti 95% yhdysvaltalaisista kertoo etsineensä paikantamistietoja yrityksestä. Heistä 90% kertoo ryhtyneensä jonkinlaisiin toimiin seuraavan vuorokauden aikana. Tästä 90%:sta 61% kertoo soittaneensa yritykseen etsittyään siitä tietoa ja peräti 59% on vierailut yrityksessä löytäessään sen kartalta. Yhdysvaltalaisista 38% kertoo ostaneensa tuotteen paikannettuaan yrityksen. Älypuhelimen kanssa siis viihdytään päivittäin ja sillä suoritetaan mitä moninaiimpia askareita. Yritysten näkökulmasta tämä tarkoittaa ryhdistäytymistä mobiilisovellusten ja mobiilisivujen maailmassa. Markkinoijan kannattaneekin ainakin lisätä sivuihinsa click-to-call-toiminto sekä mainostaa mobiilisovelluksissa ja mobiilisivuilla. Lisäksi on syytä varmistua mobiilisivujen toimivuudesta ja siitä, että yritys löytyy kartalta. (Lecinski 2012, 19-21; Our Mobile Planet United States of America 2013, 23.)

2.8 Tieto on kaikkien saatavilla

Internet on osoittautunut merkittäväksi työkaluksi sekä tiedonhakuun että ostamiseen. Viimeisten vuosien saatossa kokemusten, arvioiden ja tuotevertailujen määrä internetissä on lisääntynyt räjähdysmäisesti. Tietoa on nyt hurjasti enemmän ja se on helpommin saatavilla. Kun kuluttaja siis kuulee uudesta tuotteesta tai palvelusta, on hänen ensimmäinen ajatuksensa etsiä tuotteen ominaisuuksia, arvosteluja, käyttökokemuksia ja muuta tietoa verkosta. Kuluttajat on ympäröity monipuolisella teknologialla, kannettavilla tietokoneilla, älypuhelimilla ja tableteilla, joiden avulla voi sekä etsiä tietoa että olla yhteydessä ulkomaailmaan. Kuluttajista on tullut valveutuneita ja tietoisia. Jopa 70% amerikkalaisista etsii tietoa verkosta ennen kuin ostavat tuotteen. Suomessa sama luku on 41%. Juuri teknologia ja digitalisoituminen ovat muuttaneet perinteisen ostokäyttäytymisen kaavaa. Teknologia on tuonut mahdollisuudet jokaiseen kotiin ja tuotteen tai palvelun tutkiminen etukäteen on täysin normaalia ja arkipäiväistä. Sosiaalinen media, perheen ja ystävien mielipiteet korostuvat, heitä kuunnellaan ja heiltä opitaan (Lecinski 2011, 10-11, 31, Bergström & Leppänen 2009, 142; Google Consumer barometer 2012).

Vuonna 2011 keskiarvo yhdysvaltalainen käytti noin 10,4 eri lähdettä etsiessään tietoa tuotteesta kun vuonna 2010 luku oli vain 5,3 lähdettä. Toisin sanoen luku on lähes kaksinkertaistunut vuodessa. Tästä voidaan päätellä, miten haasteellista yritysten on saada kuluttajien huomio nykypäivänä. Tietolähteinä käytetään televisiomainoksia, lehtien artikkeleita, suosituksia ystäviltä ja perheeltä, nettisivuja, arvosteluja, blogeja jne. Merkittävin eli ostopäätökseen eniten vaikuttavin lähde tuntuu kuitenkin olevan vastaavan tuotteen ostaneet (comparison-shopped). Verkossa yksilön kokemus ja tieto moninkertaistuu nopeasti ja samanhenkiset löytävät toisensa. On syytä huomauttaa, että puskaradio elää voimakkaampana kuin koskaan, sillä perinteisen puskaradion ja digitaalisen puskaradion välillä on eräs kriittinen ero: perinteisesti viesti puskaradiossa on kulkenut henkilöltä toiselle. Digitaalisessa maailmassa viesti kulkee yhdeltä miljoonille kun hyvä kokemus brändistä jaetaan yhä uudelleen ja uudelleen. (Lecinski 2011, 24-32, prof. Dave Reibstein.)

3 Empiirinen tutkimus

Tässä luvussa esitellään tutkimusmenetelmä, tutkimuksen toteutus ja tiedonkeruumenetelmä. Luvussa käsitellään myös aineistonkeruuta varten tehtyä kyselylomaketta ja perustellaan menetelmävalintaan vaikuttaneet tekijät. Lopuksi perehdytään analysointimenetelmiin ja – ohjelmiin.

3.1 Tutkimusotteen ja -menetelmän valinta

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, minkälainen rooli älypuhelimella on ostoprosessissa kaupunkilaisilla kuluttajilla. Kohderyhmäksi valittiin kaupunkilaiset kuluttajat, sillä kiireisempi kaupunkiympäristö tarjoaa enemmän ärsykeitä ja mahdollisuuksia älypuhelimella ostosten tekoon tai tiedonhakuun. Lähtötilanne on, että suomalaisista 16-60-vuotiaista 61% omistaa älypuhelimien. Nyt on siis otollinen hetki tutkia, miten suomalaiset käyttävät tätä huippusuositua ja trendikästä laitetta ostoprosessin eri vaiheissa. (TNS-Gallup 2013.)

Tutkimusongelman luonne määrittelee tiedonkeruumenetelmän eli menetelmän valintaan vaikuttaa se, minkälaista tietoa tutkija etsii ja mistä. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää esitietoja ja ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Koska älypuhelimien ja kuluttajan välisestä suhteesta on viime vuosien aikana tehty jonkin verran tutkimuksia ja tiedämme älypuhelimien suosion olevan kasvussa, käytetään tutkimuksessa kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Määrällinen tutkimus auttaa paremmin hahmottamaan ilmiötä silloin, kun ilmiön muuttujien väliset suhteet ovat ennalta tiedossa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 179; Kananen 2010, 75.)

3.2 Tutkimuksen toteutus sekä tiedonkeruu

Karkeasti tieto voidaan jakaa mm. määrälliseen ja laadulliseen tietoon. Laadullinen (kvalitatiivinen) tieto on yksityiskohtaista ja syventävää tietoa. Määrällinen eli kvantitatiivinen tieto on lukuja ja arvoja. Kvantitatiivista tietoa pidetään luotettavana ja tieteellisenä. (Kananen 2010, 27.)

Tiedonkeruumenetelmän valintaan vaikuttaa oleellisesti se, mitä ilmiöstä halutaan tietää. Koska tutkimus käsittelee älypuhelimien roolia kuluttajan ostoprosessissa, täytyy tutkimusta varten kysyä ihmisten kokemuksia ja tekemisiä heidän yksityiselämässään. Tällöin paras tapa saada tietoa kvantitatiivisella menetelmällä on kyselylomake. Kyselylomake (Liite 1) on laadittu alaongelmien pohjalta. Pyrkimyksenä oli pitää lomake paitsi ulkoasultaan selkeänä, myös lyhyenä. Lomake muotoiltiin ytimekkääksi ja suoralinjaiseksi, jotta vastausprosentti olisi mahdollisimman korkea eikä vastaaja karkaisi turhauttavan pitkän kyselyn

ääreltä. Kyselylomaketta työstäessä on tärkeää tunnistaa ilmiön muuttujat ja luoda niistä oikeanlaisia mittareita ja kysymyksiä. Näin muuttuja saa arvon, kun vastaaja vastaa kyselyyn. Hyvä keino onkin ajatella tutkittavaa ilmiötä erilaisina muuttujina (eli mitattavina ominaisuuksina), jotta on helpompi täsmentää käsitteiden ja ilmiöiden välisiä suhteita sekä ymmärtää tutkittavaa ilmiötä. Kyselylomaketta työstäessä on hyvä perehtyä myös avointen kysymysten tuomiin mahdollisuuksiin sillä avoin kysymys antaa erittäin tarkkaa tietoa – mikäli kysymys on aseteltu oikein. Kyselylomakkeelle valikoitui kahteen merkittävään kohtaan juuri avoin kysymys. (Kysymykset 17 ja 21, liite 1.) (Kananen 2010, 82, 84.)

Kyselylomakkeen levittäminen kohderyhmälle voi olla haastavaa, sillä jotta tukimusta voidaan pitää luotettavana, täytyisi lomaketta jakaa sadoille, ja vastausprosentin olisi syytä olla luokkaa 30% - 40%. Tässä tutkimuksessa levitystä helpotti se, että kyselylomake oli netissä ja linkkiä oli helppo levittää. Mutta harvalla lienee vaadittavaa määrää eli montaa sataa hyvän päivän tuttua tai perheenjäsentä. Näin ollen kyselylomaketta levitettiin muun muassa sosiaalisessa mediassa sekä parissa hiukan suuremmassa yrityksessä työntekijöiden kesken. Kyselylomakkeen linkin kulkureittiä seurattiin tarkasti ja kohderyhmästä pidettiin lukua. Näin vastausprosentin laskeminen onnistui mutkattomasti myöhemmin. Loppujen lopuksi kyselylomake jaettiin 471 henkilölle. Linkki oli auki 12 päivää, jonka aikana saatiin 213 vastausta. Näin ollen vastausprosentti on noin 45%. Internetissä levitetyle kyselylle vastausprosentti on hyvä, ellei jopa erittäin hyvä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 180; Kananen 2010, 95.)

3.3 Analysointimenetelmät

Tässä luvussa esitellään tutkimuksessa käytetyt analysointitavat ja – ohjelmat. Tutkimuksessa käytettiin kolmea toisiaan täydentävää analysointiohjelmaa sekä muutamaa helposti tulkittavaa ja selkeää analysointitapaa.

Kysely tuotettiin Webropol-ohjelmalla. Webropol on erittäin monimuotoinen internetissä käytettävä sovellus. Sovelluksen avulla tutkija voi luoda itsensä näköisen ja yksilöllisen kyselylomakkeen vaivattomasti. Lisäksi Webropol tarjoaa kyselyn tuloksista raportin ja visualisoi tulokset. Perusraportin lisäksi sovelluksella pystyy analysoimaan tuloksia taustamuuttujien valossa tarkemminkin. Luvussa neljä nähtävät pylväskuviot on lähes kaikki luotu Webropol-ohjelmalla.

Webropolin lisäksi tulosten analysoinnissa käytettiin SPSS-ohjelmaa sekä Exceliä. Excel on laskentaohjelma, joka mahdollistaa erittäin monipuolisen tulosten vertailun taustamuuttujien valossa. Excelin avulla vertailtiin miesten ja naisten eroja älypuhelimien käytössä.

SPSS-ohjelma on sen sijaan suunniteltu juuri tilastotieteitä ja tulosten analysointia varten. Käytännössä SPSS-ohjelmalla voi tarkastella tuloksia kaikin mahdollisin tavoin. Tässä tutkimuksessa SPSS-ohjelmaa käytettiin korrelaatioiden tarkasteluun. Korrelaatio kuvaa kahden valitun muuttujan välistä riippuvuussuhdetta, eli korrelaatiota. SPSS-ohjelman ja korrelaatiokertoimen avulla voidaan tutkia kahden satunnaisen muuttujan välistä suhdetta.

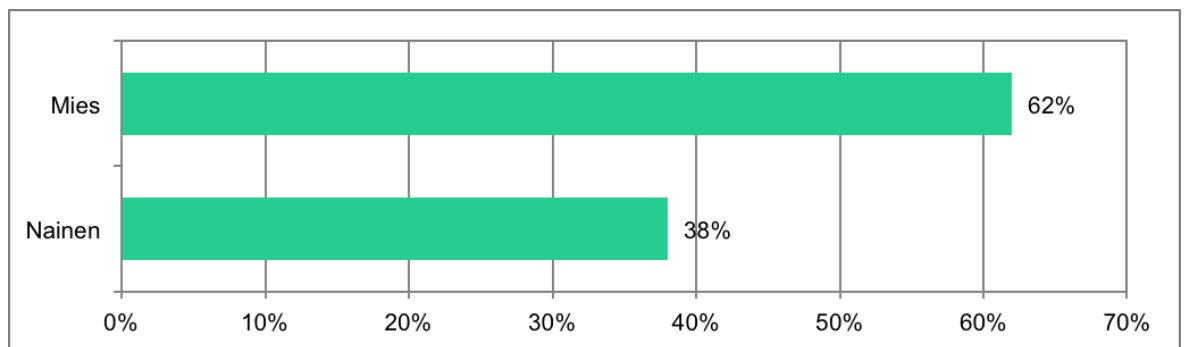
Analysointitapoina tutkimuksessa nähdään pylväskuviot, piirakkakuviot, pinotut palkit sekä Spearmanin korrelaatio. Pylväskuviot on valittu selkeyden ja yksinkertaisuuden vuoksi. Niistä lukija pystyy helposti havaitsemaan ja ymmärtämään tutkimuksesta saadut tulokset. Pinotuilla palkeilla esitellään muun muassa naisten ja miesten välisiä eroavaisuuksia.

4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia. Luvussa vertaillaan tutkimustuloksia myös aiempiin, Yhdysvalloissa tehtyihin tutkimuksiin aiemmin esitetyn teorian lisäksi. Tutkimuksen pääongelma on selvittää, minkälainen rooli älypuhelimella on kuluttajan ostoprosessissa. Alakysymyksien avulla tarkastellaan milloin älypuhelimella haetaan tietoa, milloin ostetaan tuote tai palvelu ja miten älypuhelimelle ladattavat ja ostettavat sovellukset tukevat edellä mainittuja toimintoja.

4.1 Vastaajien taustat

Vastauksia kyselyyn saatiin 213 kappaletta. Vastaajista 62% edustaa miehiä ja 38% naisia.



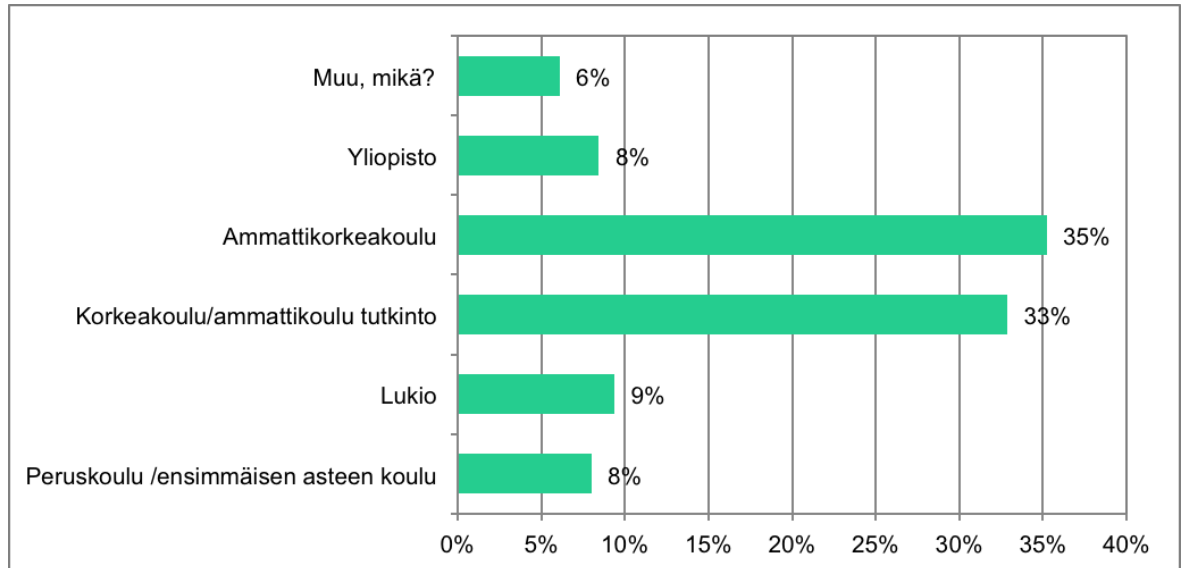
Kuvio 6. Vastaajien sukupuoli

Eri ikäryhmät ovat edustettuna vastauksissa hyvin tasaisesti: 20-29-vuotiaita edustaa 30% vastaajista, 21% vastaajista on iältään 30-39-vuotiaita, 25 % vastaajista sijoittuu ikävuosiltaan 40-49 vuoden ikään, keski-ikäisiä eli 50-59-vuotiaita vastaajia on 21% ja yli 60-vuotiaitakin 3%. Myös jokunen alle 20-vuotias vastaaja löytyy.

Kuten ikäjakaumasta voi hyvin päätellä, valtaosa vastaajista on jo työelämässä, opintonsa päättäneitä. Suurin ryhmä on työssäkäyvät, peräti 86% vastaajista, mutta myös muutama itsenäinen ammatinharjoittaja sekä opiskelija löytyvät joukosta. Työtilanne-kysymykseen sisältyi vaihtoehto ”muu, mikä?”. Avoin vaihtoehto tuotti jokusen huumorimielessä laaditun vastauksen sekä joidenkin vastaajien työtilanteeseen tarkennuksen yrittäjän ja toimitusjohtajan roolista.

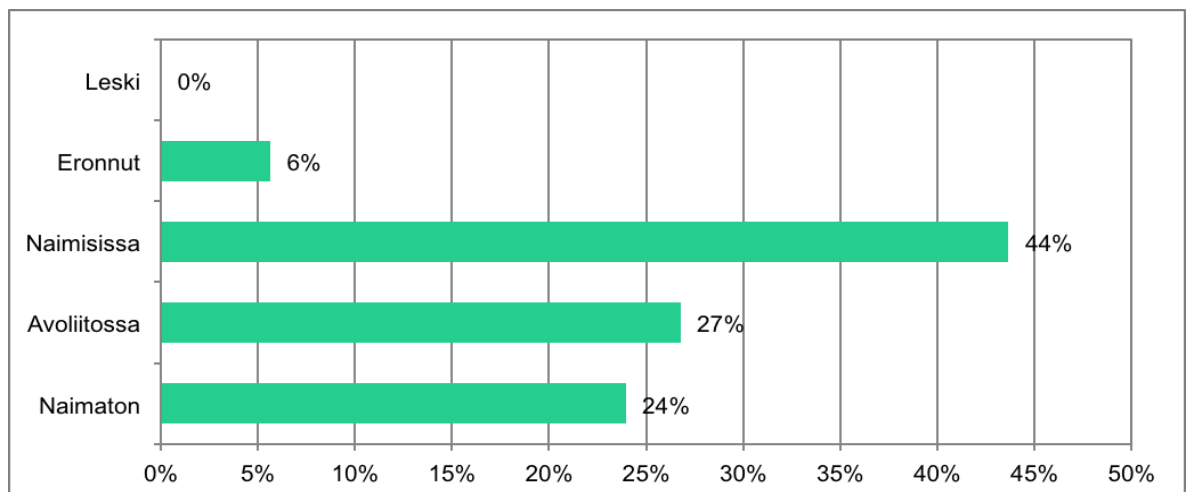
Koulutukseltaan vastaajat edustavat pääsääntöisesti ammattikorkeakoulun ja ammattikoulun käyneitä. Vastaajista 8% kertoo käyneensä yliopiston ja 9% päättäneensä opinnot lukioon. Vastaajista 8% on päättänyt opiskelut peruskouluun. 33% vastaajista valitsi kyse-

lylomakkeesta vaihtoehdon ”Korkeakoulu/ammattikoulututkinto”. Kuten kuviosta 7 nähdään, on ammattikorkeakoululle myös oma sarakkeensa. Tämä virhe kyselylomakkeessa aiheutti varmasti hämmennystä, sillä osa vastaajista (6%) on valinnut kohdan ”Muu, mikä?” ja kirjoittanut tänne suorittaneensa ammattikoulun tai muun vastaavan tutkinnon.



Kuvio 7. Vastaajien koulutus

Tutkimus koskee kaupunkilaisia älypuhelimenkäyttäjiä ja valtaosa vastaajista asuukin Pääkaupunkiseudulla (53%). Loput vastaajista sijoittuvat muihin suuriin asutuskeskuksiin, kuten Turkuun, Tampereelle, Ouluun, Pohjois-Suomen suurimpiin kaupunkeihin sekä Itä-Suomen suurimpiin kaupunkeihin, kuten Kuopioon.



Kuvio 8. Vastaajien siviilisääty

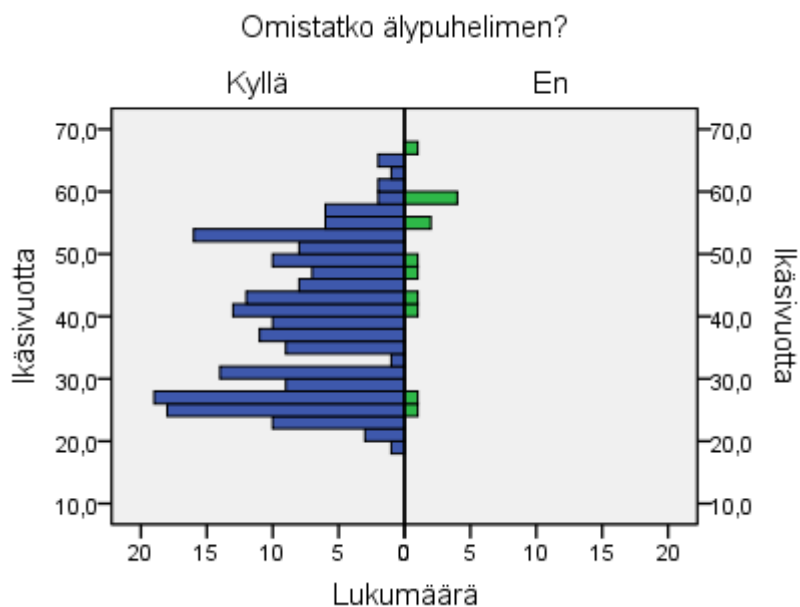
Kohderyhmästä suurin osa eli peräti 70% elää parisuhteessa. Sinkkuja vastaajista edustaa vajaa kolmannes, noin 24%, kuten kuviosta kahdeksan näemme. Tuskin siviilisäädyllä on suoraan mitään vaikutusta siihen, omistaako älypuhelimien ja kuinka sitä käyttää. Tieto

on kuitenkin tutkimuksessa mukana puhtaan mielenkiinnon vuoksi sekä tietysti siksi, jos jotain poikkeavaa ilmenee sinkkujen tai parisuhteessa olevien tavassa käyttää älypuhelin-
ta.

4.2 Älypuhelin ei jätetä

Vastaajista 94% omistaa älypuhelimien. Luku on korkea verrattuna aikaisempiin tutkimuksiin. Esimerkiksi TNS-Gallupin vuonna 2013 tehdyn tutkimuksen mukaan suomalaisista noin 61% omistaa älypuhelimien. Yhdysvalloissa älypuhelimien omistaa vähän yli puolet väestöstä. Toisaalta tämä tutkimus ei ole kansallinen eikä näin ollen kata koko Suomea, vaan keskittyy suuriin asutuskeskuksiin ja kaupunkeihin. Tarkoituksena on tarkastella nimenomaan kaupunkilaisten älypuhelimien käyttöä.

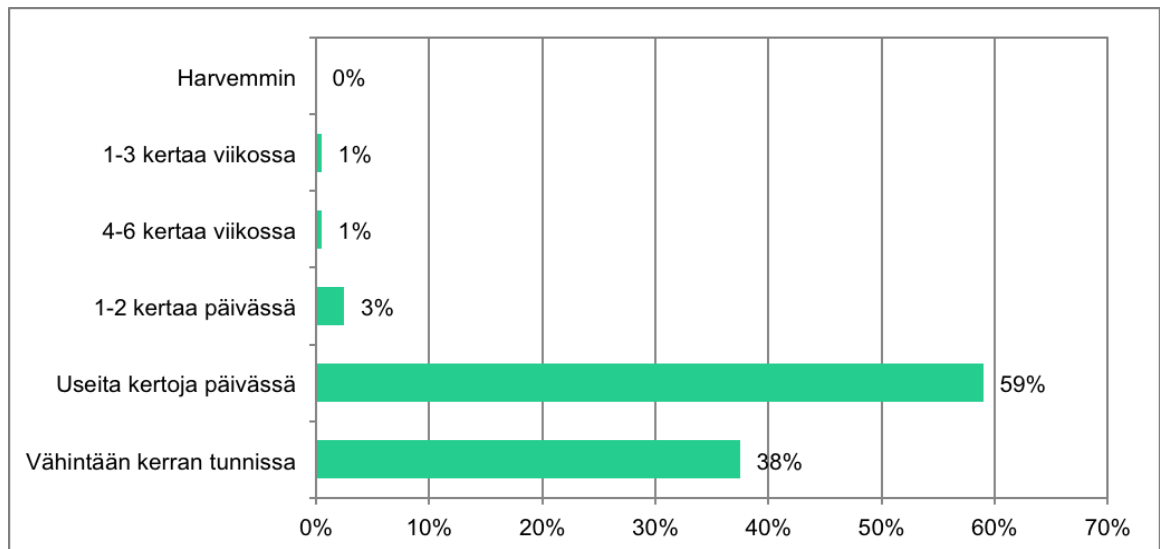
Ikä kuitenkin näyttää vaikuttavan siihen, omistaako älypuhelimien vai ei. Vastaajien iästä ja älypuhelimien omistamisesta laskettiin näiden kahden muuttujan välinen korrelaatio. Korrelaatio kuvaa siis kahden valitun muuttujan välistä riippuvuussuhdetta, eli korrelaatiota. Tulosten mukaan iällä ja sillä, omistaako älypuhelimien, on käänteinen riippuvuus. Käytännössä tämä tarkoittaa, että mitä vanhempi kuluttaja on, sen todennäköisemmin hän ei omista älypuhelin. Kuvio 9 hahmottaa minkäikäiset vastaajat eivät omistaneet älypuhelin.



Kuvio 9. Älypuhelimien omistavien ja ei omistavien ikä

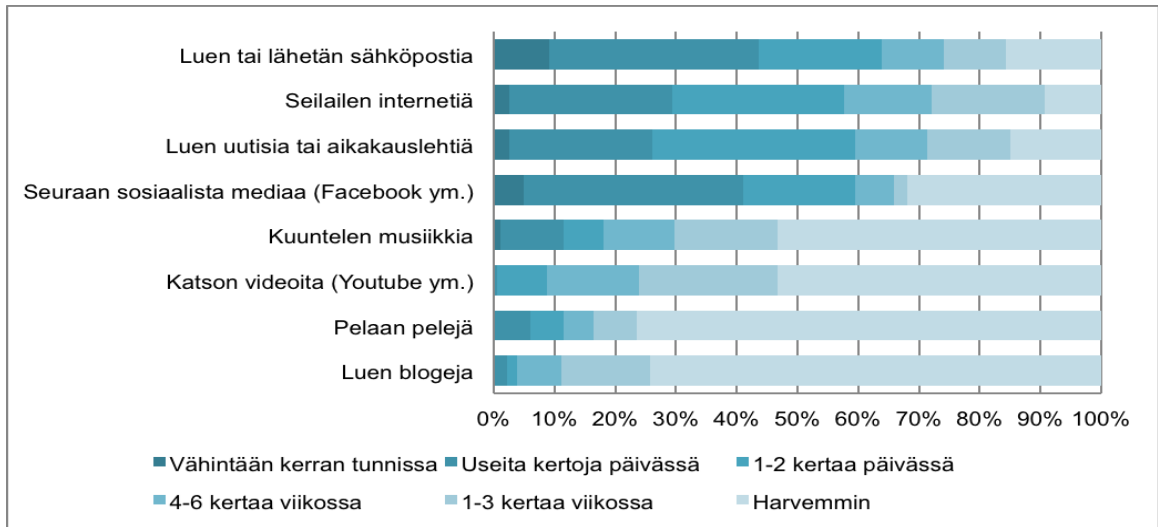
Älypuhelimien omistajat näyttävät myös viihtyvän laitteensa kanssa. Yli puolet vastaajista myöntää käyttävänsä älypuhelin useita kertoja päivässä. Hieman ehkä huolestuttava

seikka on se, että 38% vastaajista tunnustaa käyttävänsä älypuhelimia jopa kerran tunnissa. Älypuhelin on siis merkittävässä roolissa koko päivän ajan ja se näyttää olevan koko ajan käden ulottuvilla. Tulosta tarkastellessa täytyy muistaa, että kokemus älypuhelimien käytöstä on subjektiivinen. Esimerkiksi joku saattaa kokea älypuhelimien käytöksi sen, että tarkistaa onko tullut viestejä tai paljonko kello on. Jollekin toiselle vastaava toiminta ei ole vielä varsinaista käyttöä.



Kuvio 10. Älypuhelimien käytön määrä

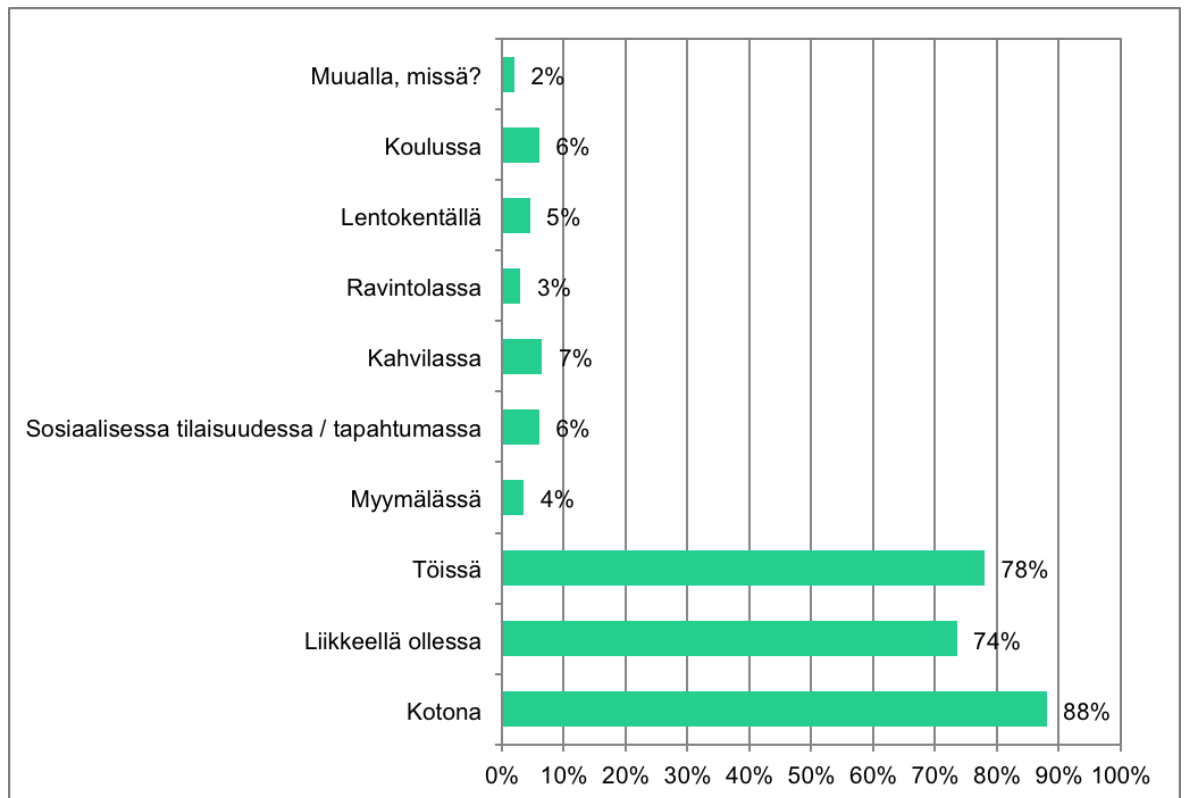
Mutta mitä ihmettä vastaajat oikein tekevät puhelimellaan useita kertoja päivässä tai jopa kerran tunnissa? Vastaajat puuhaavat älypuhelimellaan kaikenlaista kuten kuvio 12 kertoo. Naisten ja miesten vastauksissa on jonkin verran eroja, niitä käydään tarkemmin lävitse hiukan myöhemmin. Vastaajat esimerkiksi lähettävät ja lukevat sähköpostia useita kertoja päivässä (35%), seuraavat sosiaalista mediaa useasti päivän aikana (36%) ja lukevat uutisia useasti päivässä (24%). Ylipäänsä internetin selailua harrastaa useasti päivässä 27% vastaajista. Sen sijaan blogien lukeminen ei kiinnostanut kohderyhmää, sillä 74% vastaajista kertoo lukevansa blogeja vain harvoin. Musiikinkuuntelukaan ei ole joka päiväistä rutiinia enemmistölle, sillä yli puolet vastaajista ilmoittaa kuuntelevansa musiikkia harvemmin eli vähemmän kuin kerran viikossa.



Kuvio 11. Älypuhelimien käyttö

Tuloksissa on kuitenkin pieni ristiriita. Sillä ensin 38% vastaajista ilmoitti käyttävänsä älypuhelimia jopa tunneittain. Seuraavassa kysymyksessä pyydettiin erittelemään, mitä vastaajat puhelimella tekevät ja skaalana on sama kuin kuviossa 10 eli vähintään kerran tunnissa – harvemmin. Vain 3% vastaajista valitsi jonkin toiminnon sarakkeesta ”vähintään kerran tunnissa.” Toisin sanoen, valtaosa valitsi tekevänsä jotain useasti päivässä, kuten kuviossa 11 ilmenee. Herääkin kysymys, ovatko vastaajat väärintulkinneet jommankumman kysymyksen eli onko kyselylomake ollut epäselvä? Kyse saattaa olla kuitenkin vain yksilön eroissa eli siinä, mikä loppujen lopuksi on älypuhelimien *käyttöä*. Yksi vaihtoehto myös on, että vastaajat tekevät älypuhelimella jotain muuta, mikä ei löydy tarjotuista vastausvaihtoehdoista.

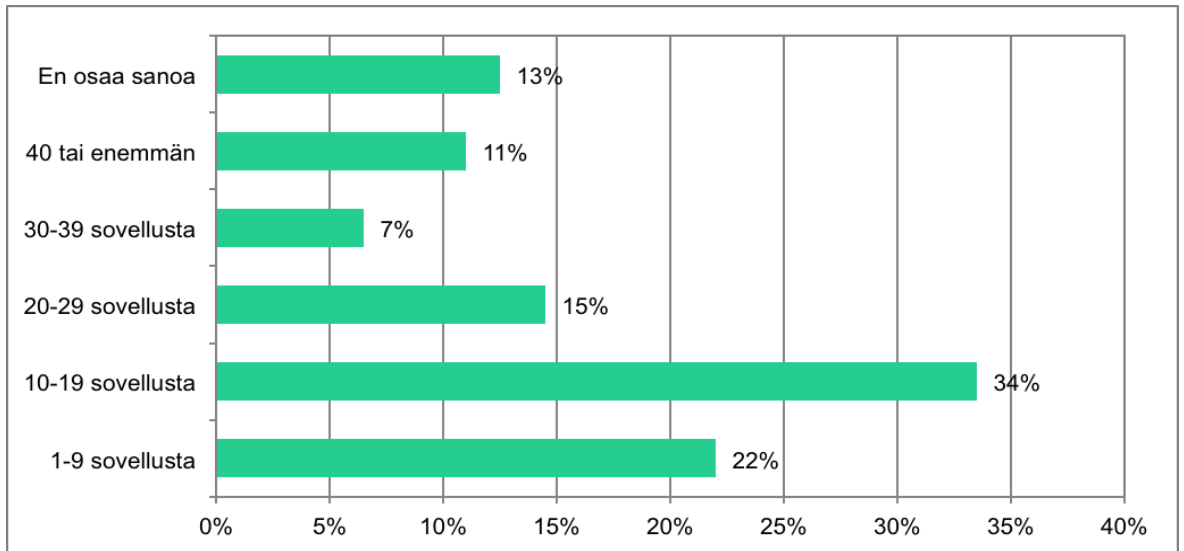
Tutkimuksessa kysytään myös, missä ihmiset tyypillisesti ovat kun he käyttävät älypuhelimia. Kysymyksen vastausvaihtoehdot oli rajattu siten, että vastaaja pystyi valitsemaan vain kolme tärkeintä vaihtoehtoa. Vastaajia pyydettiin siis valitsemaan ne kolme tärkeintä paikkaa, missä he *yleensä* käyttävät älypuhelimia.



Kuvio 12. Missä älypuhelinta yleensä käytetään

Kuvio 12 kertoo selkeästi nämä kolme suosituinta paikkaa käyttää älypuhelinta. Vastaajat käyttävät eniten älypuhelinta kotona, töissä ja liikkeellä ollessaan. Kaikkiin muihinkin vaihtoehtoihin tuli vastauksia. Avoimessa kohdassa vastaajat kertovat käyttävänsä älypuhelinta esimerkiksi matkoilla, ulkoillessa koiran kanssa tai metsästysharrastuksessa. Älypuhelin seuraa siis mukana aina ja kaikkialle, töihin, harrastuksiin, kahviloihin ja jopa sosiaalisiin tapahtumiin.

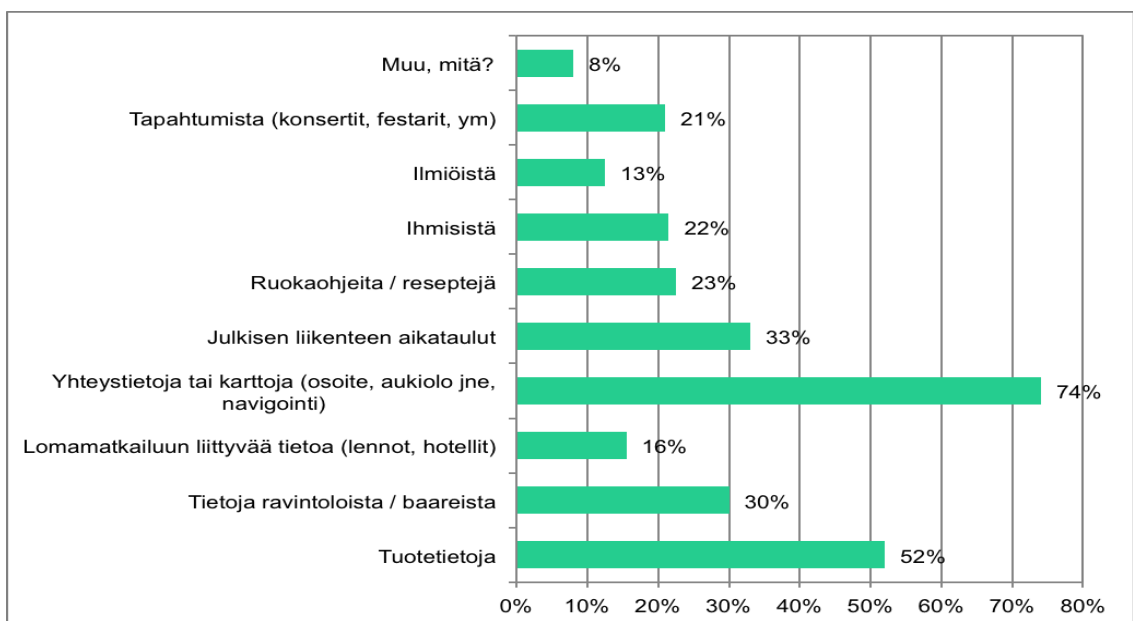
Älypuhelimien avulla olemme jatkuvasti parin klikkauksen päässä sähköpostista, sosiaalisesta mediasta sekä tuoreimmista uutisista. Älypuhelin tarjoaa paljon tekemistä ja ajanvietekeinoja. Pelejä, tietovisoja ja hyötysovelluksia on saatavilla sovelluskaupasta tuhansittain. Vastaajilla on kuitenkin verrattain vähän sovelluksia puhelimissaan nähden siihen, että vain mielikuvitus on rajana. 11% vastaajista ilmoittaa omistavansa 40 sovellusta tai enemmän. Vain 7% ilmoittaa omistavansa 30-39 sovellusta. Sen sijaan yli puolet vastaajista omistaa 1-19 sovellusta, mikä kuvastaa melko hyvin keskiarvoa. Sovellukseksi lasetaan siis sovelluskaupasta ostetut tai ilmaiseksi ladatut sovellukset, kuten esimerkiksi pelit ja erilaiset musiikkisovellukset.



Kuvio 13. Sovellusten määrä älypuhelimessa

4.3 Älypuhelin vie tiedon äärelle

Älypuhelin on väline tiedonhakuun. Murto-osa (7%) vastaajista kertoo tekevnsä google-hakuja jopa useita kertoja päivässä. Suuri osa vastaajista, 84%, tekee Google-hakuja viikoittain. Neljäsosa eli 26% vastaajista ilmoittaa tekevnsä hakuja joka päivä (1-2 kertaa päivässä). Sama määrä vastaajia ilmoittaa tekevnsä hakuja 4-6 kertaa viikossa. Vain 16% tekee hakuja harvemmin kuin kerran viikossa. Vastaajien mielestä älypuhelimella on helppo tarkistaa osoitteita, yhteystietoja, aukioloaikoja ja reittejä (HSL). Google-hakujen määrystä voimme arvella, että kuluttajat tarvitsevat erilaista tietoa päivittäin. Älypuhelimien helppous ja ketteryys madaltaa kynnyistä tarkistaa vähäpätöisemmätkin asiat esimerkiksi Googlasta.



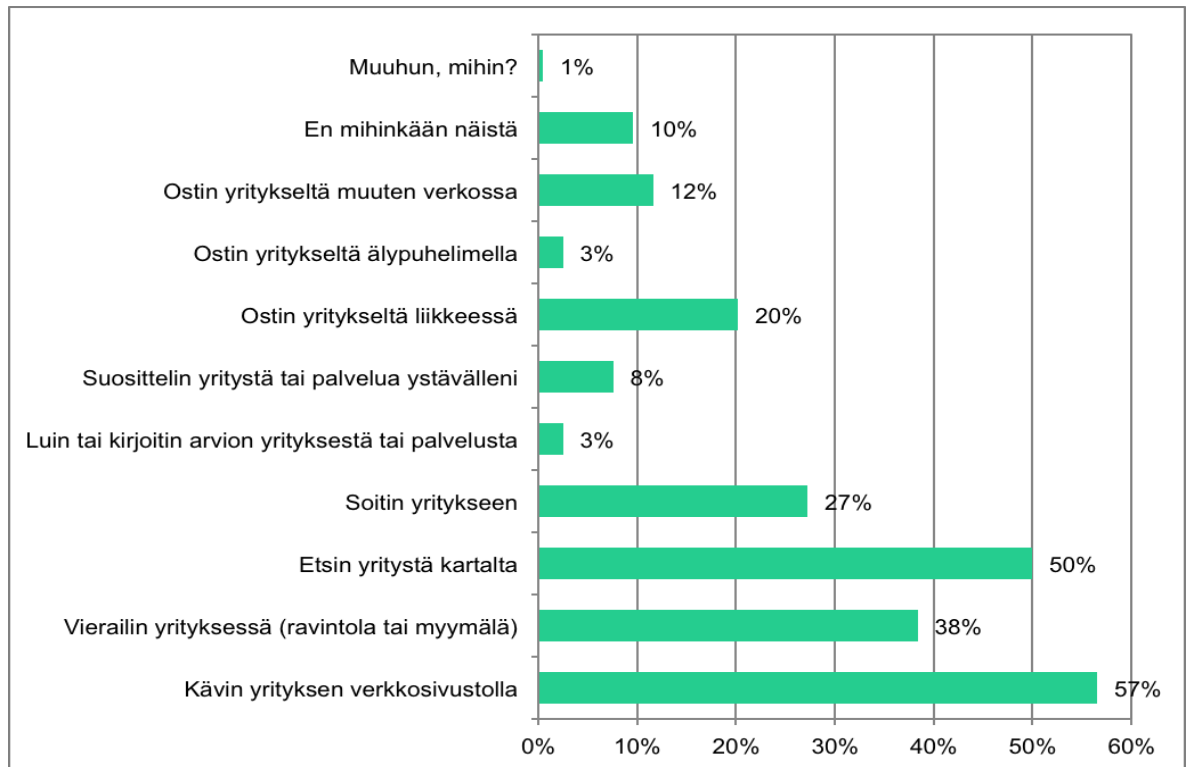
Kuvio 14. Tiedonhaku älypuhelimella

Yllä olevasta kuviosta nähdään, että enemmistö vastaajista käyttää älypuhelinia juuri yhteystietojen tarkistamiseen ja navigointiin. Kun tarkastellaan, kuinka usein kohderyhmä etsii yhteystietoja ja navigoi, huomataan, että vastaajista 39% etsii paikantamistietoja 1-3 kertaa viikossa. Vastaajista 17% navigoi ja tarkistelee yhteystietoja lähes päivittäin.

Paikantamistietojen lisäksi suosittua on tutkia tuotetietoja älypuhelimella (kuvio 14). Yli puolet vastaajista ilmoittaa etsivänsä puhelimella tietoja palveluista tai tuotteista. Kolmasosa vastaajista etsii tietoa ravintoloista tai baareista sekä julkisen liikenteen aikatauluja. Kaikki kohdat saivat kuitenkin huomattavan määrän vastauksia, mistä voidaan päätellä, että älypuhelimella etsitään tietoa aivan kaikesta mahdollisesta aina tarpeen mukaan. Avoimen kohdan vastaukset painottuivat säätietojen etsimiseen sekä kouluun ja opiskeluun liittyvän tiedon hakuun. Myös urheilutulokset mainittiin.

Tutkimus pyrkii myös selvittämään, mitä kuluttajat tekevät löydettyään yrityksen kartalta tai saatuaan puhelinnumeron haettuaan ensin paikantamistietoja googlen tai jonkin soveluksen (eat.fi, HSL) avulla. Tutkimus selvittää, miten suomalaisessa kaupunkiympäristössä toimitaan, sillä kuten luvusta 2.7 selviää, yhdysvaltalaisista 61% kertoo soittaneensa yritykseen etsittyään siitä ensin tietoa Googlesta. Amerikkalaisista kuluttajista 59% on vierailut yrityksessä tiedonhaun jälkeen ja 38% kertoo ostaneensa tuotteen hakemiensa tietojen perusteella. (Lecinski 2012, 19-21; Our Mobile Planet United States of America 2013, 23.)

Tämän tutkimuksen luvut ovat toki pienempiä kuin Yhdysvalloissa. Vastaajista 38% kertoo vierailleensa yrityksessä (kuvio 15) mutta 57% kuitenkin ilmoittaa vierailleensa yrityksen verkkosivuilla. Tämä on seikka, joka markkinoijan kannattaa ottaa huomioon. Toisin sanoen brändin on syytä näkyä korkealla Googlen hakutuloksissa sekä omata toimivat, nopeasti latautuvat mobiilisivut. Vain alle kolmasosa vastaajista kertoo soittaneensa yritykseen mutta 35% vastaajista ilmoittaa ostaneensa yritykseltä (verkossa, kivijalkamyymälässä tai älypuhelimella). Luku on siis lähes yhtä suuri kuin Yhdysvalloissa. Tästä voi vetää varovaisen johtopäätöksen, että Suomessakin ostetaan tuotteita perustuen älypuhelimella tehtyihin hakuihin.



Kuvio 15. Mitä vastaajat ovat tehneet etsittyään paikantamistietoja

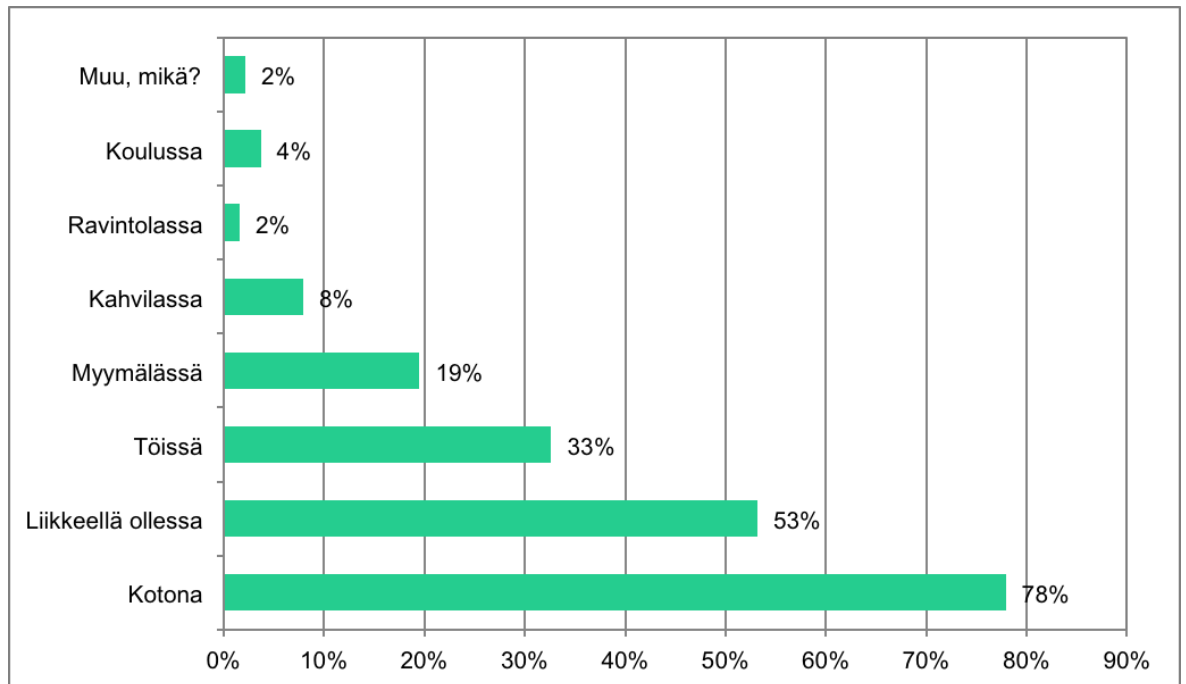
Vapaat verkkohaut ovat selkeästi suosituimpia kuin sovelluksien kautta tehdyt haut. Vastaajista vain alle kolmasosa (27%) ilmoitti käyttäneensä jotain sovellusta tiedonhaun tukena etsiessään tietoja tuotteesta tai palvelusta. Herääkin kysymys, ovatko vastaajat ymmärtäneet esimerkiksi HSL:n Reittioppaan (ReittiGPS) olevan juuri tällainen erillinen sovellus, jolla tietoa haetaan? Tai ehkä vastaajista moni ei käytä kyseistä sovellusta, koska se on nykyään maksullinen, vaan hakevat reitit HSL:n nettisivujen kautta.

4.4 Älypuhelin ostamisen tukena

Tässä kappaleessa esitellään tuloksia, jotka koskevat sekä tuotteiden ostamista älypuhelimella että ennen ostoa tapahtuvaa tuotetietojen tutkimista. Tiedonhaku ennen varsinaista ostopäätöstä on lisääntynyt ja monipuolistunut viime vuosien aikana, kuten teoriasta voidaan lukea. Tutkimuksessa on perehdytty älypuhelimien rooliin ennen ostopäätöstä tapahtuvassa tiedonhaussa sekä itse ostotapahtumassa kaupunkilaisen kuluttajan silmin. Tuotetietojen tutkiminen, arvosteluiden selaaminen ja hintavertailujen tekeminen internetissä ovat merkittävä osa nykyaikaista ostoprosessia.

Enemmistö vastaajista, 87%, ilmoittaa tutkineensa tuotteita tai palveluita älypuhelimellaan. Tulos tukee aiempia, Yhdysvalloista saatuja tuloksia. Amerikkalaisista kuluttajista 79% kertoo käyttävänsä älypuheliminta apuna ostamisessa ylipäätään. Älypuhelin mahdollistaa tuotetietojen tutkimisen missä ja milloin vain ja varmasti tämä osaltaan vaikuttaa kyselys-

sä saatuun korkeaan tulokseen. Mutta koska älypuhelin on aina mukana, mielenkiintoista on tietää, missä kuluttajat ovat, kun he sukeltavat internetin ihmeelliseen maailmaan etsimään tietoa uudesta, mielenkiintoisesta tuotteesta tai palvelusta. (Lecinski 2011, 10, 15.)



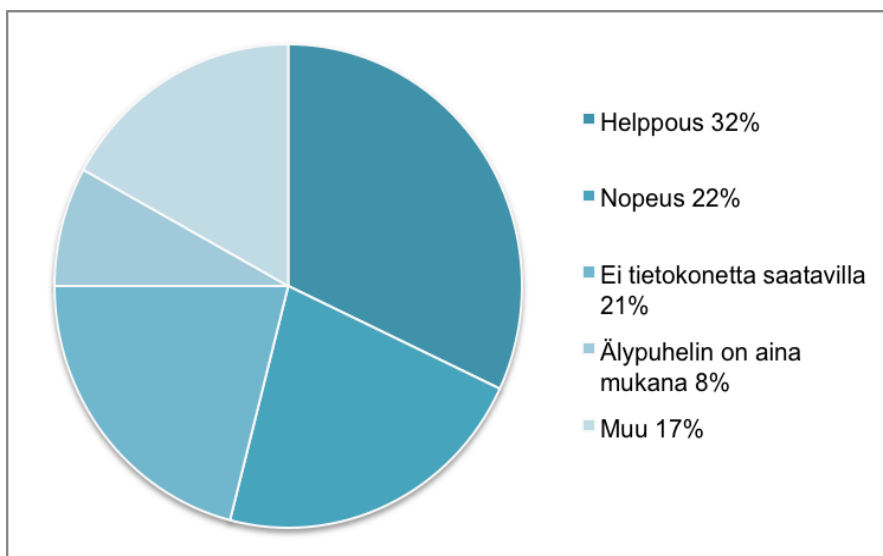
Kuvio 16. Missä tyypillisesti tuotetietoja tutkitaan

Yksi kysymys onkin, missä kuluttajat tyypillisesti ovat silloin, kun tarttuvat älypuhelimeensa etsimään nimenomaan tuotetietoja. Vastausvaihtoehdot on rajattu niin, että vastaaja saattoi valita vain kolme tärkeintä. Palataan vielä kuvioon 12 (sivu 33), joka kertoo missä kuluttajat ovat silloin kun he ylipäätään käyttävät älypuhelinia. Yllä oleva, kuvio 16, sen sijaan kertoo missä kuluttajat ovat silloin kun he nimenomaan tutkivat tuotetietoja älypuhelimellaan. Kuviossa 12 vastaajat ovat lähes yksimielisesti valinneet kolmeksi tärkeimmäksi vaihtoehdoksi työn, kodin ja liikkeellä olon. Myymälän on valinnut vain 4% vastaajista. Mutta kun on kysymys juuri tuotetietojen etsimisestä, myymälä-vaihtoehdon on valinnut jopa 33% vastaajista – luku on siis moninkertaistunut. Vastauksista voidaan tulkita, että löydettyään kiinnostavan tuotteen, kuluttaja etsii arvosteluja ja muuta tietoa netistä ennen ostopäätöstä, röyhkeästi kivijalkamyymälässäkin. Kun kuluttaja havahtuu haluamaan jotain uutta tuotetta tai palvelua, hän tarvitsee vahvistusta halulleen ostaa tuote. Älypuhelin sekä internet tarjoavat siihen nopean ja käytännöllisen väylän. Ostopäätöstä vahvistavat monet tekijät, mutta esimerkiksi huokea hinta saattaa olla riittävän rationaalinen syy ostaa tuote ja Google kertoo, mistä sen saa kaikista edullisimmin.

Vaikka tuotteita ja palveluita tutkitaan paljon älypuhelimella, itse ostaminen on vielä hillitympää. Vastaajista yli puolet, 52%, ilmoittaa ostaneensa joskus jonkin tuotteen tai palvelun.

lun älypuhelimella. Kuitenkin kuluneen kuukauden aikana jonkin tuotteen tai palvelun on älypuhelimella ostanut vain 22% vastaajista. Lisäksi vastaajista 26% kertoo käyttäneensä erityistä sovellusta ostamisen apuna. Älypuhelimella ostaminen ei ole siis vielä ihan joka-päiväistä puuhaa ja tämä näkyy myös tuloksissa: vastaajista vain 3% ilmoittaa ostavansa jotain viikoittain. Yli puolet vastaajista (57%) kertoo käyttävänsä älypuheliminta ostamiseen harvemmin kuin kerran puolessa vuodessa. Mutta mikäli ennusteet pitävät paikkansa, niin tekniikan kehittyessä ja internetin nopeutuessa älypuhelimien ja kuluttajan ystävyysuhde syvenee entisestään.

Kun tarkastellaan ostostentekoa älypuhelimella, tutkimuksen kannalta kiinnostavaa on tietää kaksi seikkaa. Miksi kuluttaja osti tuotteen tai palvelun juuri älypuhelimellaan? Toisaalta, miksi kuluttaja valitsee jonkin toisen tavan ostaa tuote, vaikka omistaakin älypuhelimien? Tällä tavoin aseteltuna kysymys on toki hyvin monisyinen ja tässä keskitytäänkin vain niihin seikkoihin, jotka nousevat tutkimuksessa esille. Jotta saataisiin mahdollisimman tarkkoja vastauksia, kysyttiin älypuhelimella ostamisesta avoimella kysymyksellä sillä se tarjoaa kaikista yksityiskohtaisinta tietoa. Vastaajista noin 35% vastasi ja perusteli, miksi päätyi ostamaan tuotteen juuri älypuhelimella. Vastauksia on laidasta laitaan mutta niistä korostuvat kaksi ominaisuutta: nopeus ja helppous.



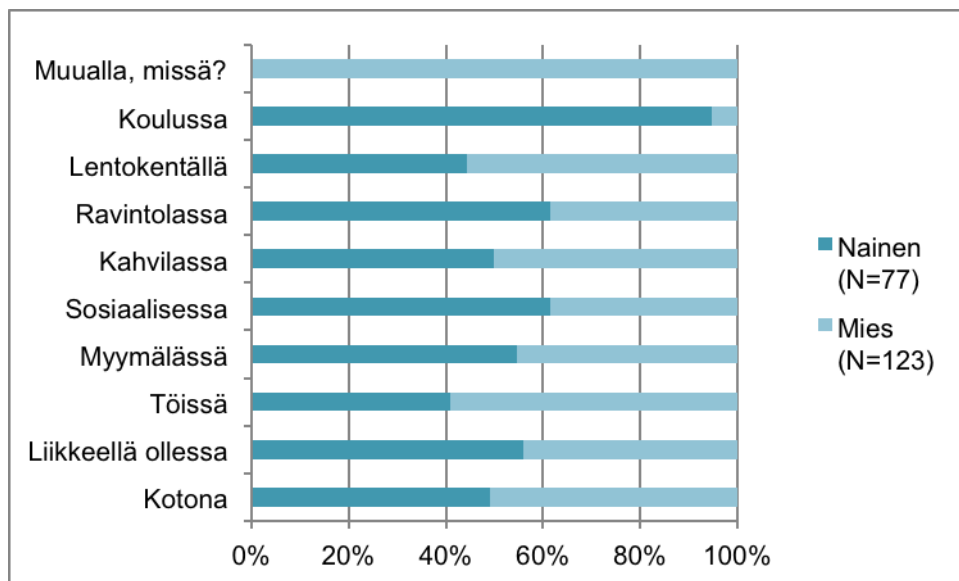
Kuvio 17. Syyt, jotka johtivat tuotteen ostoon älypuhelimella (yhteenveto avoimista vastauksista)

Nopeuden ja helppouden lisäksi myös se, että tietokonetta ei ole saatavilla, ohjaa vastaajia käyttämään älypuheliminta ostamiseen. Muutama perusteli vastausta myös tarpeella saada tuote välittömästi. Lisäksi vastauksista näkyi ostamisen vaivattomuus: älypuhelin on kätevä, koska kulkee aina mukana eikä ole sidottu aikaan tai paikkaan.

Tulokset tukevat teoriaa siitä, miten digitalisoituminen on muuttanut tapaamme ajatella, ostaa ja kuluttaa tuotteita.

Loppujen lopuksi alle neljännes vastaajista on ostanut jotain älypuhelimella kuluneen kuukauden aikana eli kaikki vastaajat eivät pitäneet älypuhelimista kätevästi välineenä ostamiseen. Puolet vastaajista kokee, että älypuhelimien pienellä näytöllä on vaikea kirjoittaa ja 24% vastaajista ilmoittaa tuotetietojen ja hintatietojen vertailun olevan hankalaa. Lisäksi 16% vastaajista moittii verkkosivujen hidasta latautumista ja 15% epäilee, ettei luottokortilla maksaminen ole riittävän turvallista. Myös avoin vaihtoehto "muu, mikä" tuotti jonkin verran vastauksia. Avoimissa vastauksissa perustellaan ostamatta jättämistä sillä, että tietokoneella tai kannettavalla on helpompi tehdä ostoksia.

Naisten ja miesten tavassa käyttää älypuhelimia ilmeni jonkin verran eroavaisuuksia. Suurimmat erot koskevat tuotetietojen tutkimista ja sitä, missä ylipäänsä älypuhelimia käytetään. Miespuolisista vastaajista melkein 90% ilmoittaa käyttävänsä älypuhelimia töissä kun vastaava luku naispuolisilla vastaajilla on 61%. Sen sijaan naispuolisista vastaajista 14% käyttää älypuhelimia koulussa tai oppilaitoksessa. Miehillä sama luku on alle 1%.

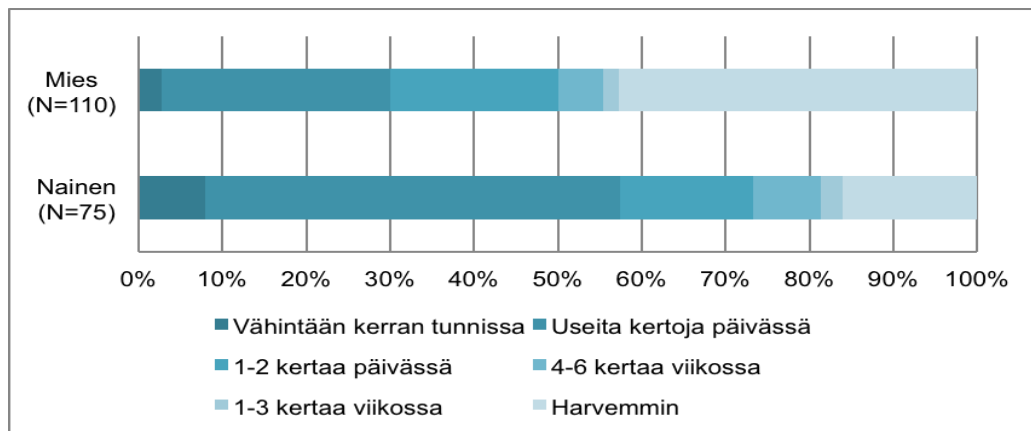


Kuvio 18. Missä älypuhelimia käytetään (naiset ja miehet)

Tämä ero saattaa kuitenkin selittyä yksinkertaisesti sillä, että naispuolisista vastaajista suurempi joukko on vielä opiskelemassa kun taas miespuoliset vastaajat ovat jo siirtyneet työelämään.

Toinen näkyvä ero naisten ja miesten välillä voidaan karkeasti jakaa tiedonhaun ja viihdekäytön välille. Toisin sanoen miehet etsivät enemmän tietoa tuotteista tai palveluista, jois-

ta he ovat kiinnostuneita sekä lukevat uutisia ja lähettävät sähköpostia enemmän kuin naiset. Naispuoliset vastaajat sen sijaan kuluttavat sosiaalisen median palveluita enemmän kuin miespuoliset vastaajat.



Kuvio 19. Sosiaalisen median käyttö naisilla ja miehillä.

Eroja näkyi myös, kun kysyttiin miksi kuluttaja ei ollut päätenyt ostamaan tuotetta älypuhelimella. Naiset kokevat hintojen vertailun useammin hankalaksi kuin miehet (naisista 33% ilmoittaa hintojen vertailun olevan hankalaa älypuhelimella kuin miehillä vastaava luku on 17%). Lisäksi naispuoliset vastaajat ovat keskimäärin kärsimättömämpiä ostajia. Naisista 21% ilmoittaa, ettei ostanut älypuhelimella tuotetta tai palvelua, koska mobiilisivujen lataaminen kestää liian kauan. Miespuolisilla vastaajilla sama luku on 13%.

Myös ikä vaikuttaa sosiaalisen median käyttöön. Kun testataan muuttujista iän ja sosiaalisen median käytön riippuvuussuhteita, saadaan tulokseksi käänteinen riippuvuus (kuvio 20). Korrelaatiotestit siis osoittavat, että mitä iäkkäämpi kuluttaja on, sitä vähemmän hän viihtyy sosiaalisen median parissa.

Seuraan sosiaalista mediaa Facebook ym.	Correlation Coefficient	-,551**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	185

Kuvio 20. Miten ikä vaikuttaa sosiaalisen median käyttöön

5 Pohdinta

Pohdintaluvussa tarkastelen keskeisimpiä tuloksia ja johtopäätöksiä. Lisäksi arvioin tutkimuksen luotettavuutta ja onnistumista. Viimeiseksi pohdin koko opinnäytetyöprosessia ja omaa oppimista.

5.1 Yhteenveto tuloksista ja johtopäätökset

Digitalisoituminen on vaikuttanut lähes kaikkiin toimialoihin sekä kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Digitalisoituminen on muuttanut mainonnan pelikenttää ennen näkemättömällä tavalla. Älypuhelin löytyy yhä useamman kuluttajan taskusta ja sitä käytetään aktiivisemmin kuin koskaan. Yritysten on sisäistettävä nämä digitaalisen vallankumouksen mukana tulleet muutokset ja kohdattava asiakas asiakkaan ehdoin. (Raeste 2014.)

Vastaajista 94% omistaa älypuhelimien, luku on suurempi kuin TNS-Gallupin 2013 teettämästä tutkimuksesta saatu luku (61%). Tuloksesta voidaan varovaisesti päätellä kaksikin asiaa. Ensinnäkin, TNS-Gallup on tehnyt tutkimuksensa toukokuussa 2013 – siis yli puolitoista vuotta sitten. Tulokset ovat melko varmasti kansallisestikin muuttuneet, sillä älypuhelimien suosio näyttää kaikesta päätellen jatkavan kasvuaan. Toiseksi, koska tässä tutkimuksessa kohderyhmänä ovat kaupunkilaiset, tuloksista voidaan huomata, että suurissa asutuskeskuksissa ja kaupungeissa useampi omistaa älypuhelimien kuin haja-asutusalueilla. Tulos on kuitenkin suuntaa antava, sillä nämä kaksi tutkimusta ovat laajuudeltaan eri luokkaa. Lisäksi älypuhelimien omistamiseen vaikuttaa moni muukin seikka kuin asuinkaupunki tai asuinkaupungin koko. Esimerkiksi ikä on yksi merkittävä tekijä.

Miesten ja naisten älypuhelimien käytössä ilmenee jonkin verran eroavaisuuksia. Suurimmat erot löytyvät naisten ja miesten tavasta käyttää älypuhelimia yleensä sekä siitä, minkälaista tietoa he etsivät älypuhelimella. Miehet esimerkiksi etsivät enemmän tuotetietoja älypuhelimellaan kuin naiset. Miehet myös viihtyvät uutisten ja sähköpostin parissa huomattavasti useammin kuin naispuoliset kuluttajat. Naiset sen sijaan viettävät enemmän aikaa sosiaalisen median parissa verrattuna miehiin. Erot eivät olleet merkittävän suuria, mutta markkinoijan näkökulmasta tieto on mielenkiintoinen. Kohderyhmän demografisten tekijöiden tunteminen on perusedellytys toimivalle ja onnistuneelle markkinoinnille.

Älypuhelimien rooli korostuu kun on kyse tiedonhausta ja tuotetietojen vertailusta. Vastuksista näemme, että älypuhelin on lähes korvaamaton apu silloin, kun kuluttaja vertailee tuotteita ja hakee tukea ostopäätökselle. Älypuhelin mahdollistaa pääsyn internetiin, nopean tiedon siirron ja selailun missä ja milloin van. Lisäksi älypuhelimella saa yhteyden

nopeasti perheenjäseniin ja ystäviin. Yhdysvalloissa suosioon nousseet keskustelu – ja pikaviestintäsovellukset ovat kasvattaneet suosiotaan myös Suomessa. Kamera, internet ja pikaviestintäsovellus mahdollistavat äärettömän nopean tiedon siirron niin junassa, kivi- jalkamyymälässä kuin isoäidin päivällispöydässäkin. Suomalaisten kaupunkilaisten tapa käyttää älypuhelinta tiedonhakuun missä ja milloin vain seuraa Yhdysvaltojen trendejä. Tähän tutkimukseen vastanneista 84% kertoo tekevänsä Google-hakuja viikoittain. Yhdysvaltalaisista kuluttajista 61% tekee hakuja puhelimellaan joka päivä. Sovellusten rooli jäi vähäiseksi ja vastaajat suosivatkin mieluummin avoimia hakuja internetissä. Sama trendi koskee myös älypuhelimella ostamista: sovelluksia käytetään ostamisen apuna hyvin vähän tai ei ollenkaan.

Kun vertaillaan Yhdysvalloista saatuja tuloksia tähän tutkimukseen huomataan, että älypuhelimella ostaminen ei ole niin suosittua kuin Yhdysvalloissa. Ainoastaan silloin, kun kuluttaja on ensin etsinyt juuri tietyn yrityksen tai brändin yhteystietoja tai osoitetta, ostaa hän tuotteen tutkimuksen mukaan lähes yhtä todennäköisesti kuin yhdysvaltalainen kanssa sisarensa. Tutkittuaan tuotetta tai palvelua älypuhelimella, 35% vastaajista osti tuotteen joko älypuhelimella, verkosta tai myymälästä. Vuonna 2013 Yhdysvalloissa vastaava luku oli 38%. (Our Mobile Planet United States of America 2013, 23.)

Entäpä miksi osa vastaajista ei ostanut tuotetta tai palvelua älypuhelimella? Tärkeimmäksi seikaksi osoittautui liian pieni näyttö, jolla on vaikea kirjoittaa. Lisäksi vastaajat kokivat, että älypuhelimella on vaikea vertailla eri hintoja ja vaihtoehtoja ja mobiilisivut latautuivat tuskallisen hitaasti. Osa vastaajista epäili myös mobiiliostamisen luotettavuutta. Ei ole ihme, että hitaasti latautuvat ja huonosti toimivat mobiilisivut karkottavat kuluttajan ostosten ääreltä kilpailijan sivuille.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Luotettavuuden varmentamisessa määrällisessä tutkimuksessa käytetään kahta käsitettä: reliabiliteettia ja validiteettia. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten luotettavuutta ja pysyvyyttä. Jos tutkimus myöhemmin toistetaan, voidaan luottaa, että tulos on yhä sama. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus tutkii oikeita asioita eikä tutkimusta ole tehty asian vierestä, jolloin luotettavaa tietoa voi olla – mutta väärästä ilmiöstä. Lisäksi tutkimuksen tulokset täytyy dokumentoida oikein, jotta tulosten tulkinta on ristiriidatonta. (Kananen 2010, 128-129.)

Tässä tutkimuksessa sekä reliabiliteetti että validiteetti täyttyvät suunnitellusti. Peittomatriisista (s. 3) voidaan päätellä, että tutkimus mittasi juuri niitä asioita, mitä sen kuuluikin mitata eli toteutettu tutkimus linkittyi tavoitteisiin. Tässä tutkimuksessa luotettavuuteen

vaikuttaa olennaisesti myös kyselylomakkeen toimivuus. Eli onko lomakkeella kysytyt oikeita asioita, jotta alaongelmiin ja pääongelmaan saadaan vastaukset. Luotettavuuteen vaikuttaa myös vastaajien määrä. Jos vastauksia on liian vähän, ei ole mahdollista johtaa luotettavia johtopäätöksiä vain muutaman vastauksen perusteella. Tässä tutkimuksessa vastaajia oli riittävästi ja vastaukset alaongelmiin saatiin onnistuneesti. Lisäksi tutkimuksen tulokset mukailevat aiempia, Yhdysvalloista saatujen tutkimusten tuloksia.

Lomakkeen suunnittelussa pyrin ottamaan huomioon kyselyn pituuden ja selkeyden. Halusin kunnioittaa mahdollisen vastaajan aikaa ja siksi tehdä lomakkeen, johon on mahdollista vastata alle kahdeksassa minuutissa. Kyselylomakkeen suunnittelu sujui muuten onnistuneesti, mutta taustakysymyksiin jäi epätarkkuutta. Esimerkiksi vastausvaihtoehdot asuinkaupungille olivat kenties liian suppeat, sillä vastausvaihtoehdot oli rajattu Pääkaupunkiseutuun, Turkuun tai Tampereeseen. Vastauksista näemme, että 53% eli yli puolet vastaajista asuu Pääkaupunkiseudulla, mutta ei ole kovin mielekästä tehdä ristiintaulukointeja tämän taustamuuttujan valossa, koska emme tarkalleen tiedä missä toinen, lähes yhtä suuri vastaajaryhmä asustaa. Lisäksi tutkimuksen luotettavuutta heikentävä seikka on, että aineisto on vapaaehtoisuuteen perustuva näyte eikä satunnaisuuteen perustuva otos. Tutkimuksen luotettavuutta olisi lisännyt vielä suurempi määrä vastauksia ja huolellisemmin laaditut taustakysymykset. Koen kuitenkin, että vastauksia oli riittävästi ja asuinkaupungin avoimista vastauksista saadaan tarvittaessa jokaisen vastaajan asuinkaupunki.

5.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, minkälainen rooli älypuhelimella on kuluttajan ostoprosessissa. Tavoitteet saavutettiin ja älypuhelimien rooli ostoprosessin eri vaiheissa on hyvin hahmottunut. Tutkimustulosten avulla pystyy muodostamaan eheän kuvan siitä, missä kohtaa ostoprosessia älypuhelimien merkitys korostuu. Vastauksista käy ilmi, minkälaisissa tilanteissa älypuhelimia käytetään tiedonhakuun ja minkälaisissa tilanteissa ostamiseen. Tutkimuksessa myös selvisi, minkälaisia ongelmia kuluttajat kohtaavat älypuhelimella ostaessaan.

Tutkimusta tehdessäni opin paljon kuluttajakäyttäytymisestä ja havahduin ymmärtämään miten peruuttamattomasti digitalisoituminen on vaikuttanut markkinointiin, mainontaan sekä mikä tärkeintä, meihin kuluttajiin. Tutkimuksen tulokset eivät yllättäneet mutta olin niihin tyytyväinen. Tulokset mukailevat paitsi omia ajatuksiani ja käytöstäni, myös alan asiantuntijoiden teorioita. Me kuluttajat olemme entistä tietoisempia mahdollisuuksistamme. Työelämässä asiantuntijuus korostuu mutta shoppailussa kuluttaja voi luottaa Googleen. Minä ainakin luotan.

Lähteet

Ahlqvist, K., Raijas, A., Perrels, A., Simpura, J. & Uusitalo, L. 2008. Kulutuksen pitkä kaari. Yliopistopaino. Helsinki

Bauman, Z. 2004. Sosiologinen ajattelu. WS Bookwell Oy. Juva.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.

Google Consumer Barometer. Luettavissa:

<http://www.consumerbarometer.com/#?app=home&viewMode=0>. Luettu: 27.8.2014

Graham, J. 2014. Click.ology – What works online shopping and how your business can use consumer psychology to succeed.

Heikkinen, M.P. 2014. Mitkä ovat 2010-luvun statussymbolit? Helsingin sanomat 2014.

Luettavissa: <http://www.hs.fi/raha/a1398399828178>. Luettu: 31.10.2014.

Hirsjärvi S., Remes P., Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. Tammi. Keuruu.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja. Tampereen Yliopistopaino Oy. Juvenes Print. Tampere.

Lecinski, J. 2011. Winning the Zero Moment of Truth. Google. Luettavissa:

http://ssl.gstatic.com/think/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf. Luettu: 3.9.2014

Lecinski, J. 2012. Ways to win shoppers at the Zero Moment of Truth. Google. Luettavissa:

http://ssl.gstatic.com/think/docs/2012-zmot-handbook_research-studies.pdf. Luettu: 6.9.2014.

Lindstrom, M. 2009. Buyology – Ostamisen anatomia. Talentum. Hämeenlinna.

Englanninkielinen alkuteos: Buyology – Truth and Lies about why we buy.

Mullins, J. 2008. Marketing Management – A strategic decision-making approach. The McGraw-Hill Companies Inc. New York.

Our Mobile Planet Suomi 2013. Luettavissa: <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-fi-local.pdf>. Luettu: 27.8.2014

Our Mobile Planet United States of America 2013. Luettavissa: <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-us-en.pdf>. Luettu: 27.8.2014

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen A. 2006. KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/intro.html>. Luettu: 7.4.2014

Raeste, J-P. 2014. Mainosmies tekee kauppaa sekasorrolla. Helsingin Sanomat 2.12.2014. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1417410756288>. Luettu: 2.12.2014

Scamell-Katz, S. 2012. The Art of Shopping: how we shop and why we buy. LID Publishing Ltd. London.

TNS-Gallup. 8.5.2013. Arki muuttui yhä mobiilikeskisemmäksi. Luettavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14935&k=14320>. Luettu: 1.7.2014.

Underhill, P. 2000. Why we buy: The Science of Shopping. Rockefeller Center. New York.

Yarrow, K. 2014. Decoding the New Consumer Mind: How and Why we Shop and Buy

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

1) Omistatko älypuhelimien?

Kyllä

En

3) Missä yleensä käytät älypuheliminta?

Kotona

Liikkeellä ollessa

Töissä

Myyvälässä

Sosiaalisessa tilaisuudessa

Kahvilassa

Ravintolassa

Lentokentällä

Koulussa

Muualla, missä

5) Kuinka usein teet hakuja (Google ym.)

älypuhelimellasi?

Vähintään kerran tunnissa

Useita kertoja päivässä

1-2 kertaa päivässä

4-6 kertaa viikossa

Harvemmin

7) Kuinka monta sovellusta älypuhelimessasi on?

1-9 sovellusta

10-19 sovellusta

20-29 sovellusta

30-39 sovellusta

40 tai enemmän

9) Oletko käyttänyt sovellusta apuna ostaessasi tuotetta älypuhelimellasi?

Kyllä

En

2) Kuinka usein käytät älypuheliminta?

Vähintään kerran tunnissa

Useita kertoja päivässä

1-2 kertaa päivässä

4-6 kertaa viikossa

Harvemmin

4) Mitä seuraavista teet älypuhelimellasi?

Luen tai lähetän sähköpostia

Seuraan sosiaalista mediaa (Facebook ym.)

Luen uutisia tai aikakauslehtiä

Luen blogeja

Selailen internetiä

Kuuntelen musiikkia

Pelaan pelejä

Katson videoita (Youtube ym.)

6) Minkälaista tietoa olet etsinyt

viimeisen viikon aikana älypuhelimellasi?

Tuotetietoja

Tietoja ravintoloista/baareista

Lomamatkailuun liittyvää tietoa

Yhteystietoja tai navigointitietoja (kartat ym.)

Julkisen liikenteen aikatauluja

Ruokaohjeita/reseptejä

Ihmistä

Ilmiöistä

Tapahtumista (konsertit, festivaalit ym.)

Muu, mikä

8) Oletko käyttänyt erityisiä sovelluksia tiedonhakuun tuotteesta tai palvelusta (esim. TripAdvisor, Yelp.fi jne.)?

Kyllä

En

10) Oletko tutkinut tuotteita tai palveluita älypuhelimellasi?

Kyllä

En

11) Missä tyypillisesti olet kun tutkit tuotteita älypuhelimellasi?

Kotona
Liikkeellä ollessa
Töissä
Myyvälässä
Kahvilassa
Ravintolassa
Koulussa
Muualla, missä

13) Mihin seuraavista olet ryhtynyt etsittyäsi paikantamistietoja?

Kävin yrityksen verkkosivustolla
Vierailin yrityksessä
Etsin yritystä kartalta
Soitin yritykseen
Luin tai kirjoitin arvostelun yrityksestä tai palvelusta
Suosittelin yritystä tai palvelua
Ostin yritykseltä liikkeessä
Ostin yritykseltä älypuhelimella
Ostin yritykseltä muuten verkossa
En mihinkään näistä
Muuhan, mihin

15) Oletko tehnyt ostosta älypuhelimellasi viimeisen kuukauden aikana?

Kyllä
En

17) Miksi päätit ostaa tuotteen juuri älypuhelimella?
(avoin)

18) Miksi et ole ostanut tuotetta älypuhelimellasi?

Luottokortin turvallisuuteen ei voi luottaa mobiililaitteissa
Pienellä näytöllä on vaikea kirjoittaa
Vaikea vertailla hintoja tai vaihtoehtoja
En ole tottunut älypuhelimeni käyttöön
Verkkosivujen lataaminen vie liian kauan
Mobiililaitteen verkkokäyttö katkeilee
Muu mikä

12) Kuinka usein etsit paikallistamistietoa (osoite jne.) yrityksestä tai palvelusta?

Päivittäin
4-6 kertaa viikossa
1-3 kertaa viikossa
Harvemmin

14) Oletko joskus ostanut tuotteen tai palvelun älypuhelimellasi?

Kyllä
En

16) Kuinka usein ostat tuotteita tai palveluita älypuhelimellasi?

Useamman kerran viikossa
Viikoittain
1-2 kertaa kuukaudessa
Kerran puolessa vuodessa
Harvemmin

19) Mitkä väittämät pätevät sinuun?

Olen muuttanut mieltäni tuotteen tai palvelun ostamisesta myymälässä älypuhelimelläni hakemieni tietojen perusteella

En koskaan poistu kotoa ilman älypuhelimintä

Mikään ei päde minuun

Kun tarvitsen pikaisesti tietoa mielenkiintoisesta tuotteesta tai palvelusta, tartun ensimmäiseksi älypuhelimeeni

Taustakysymykset

20) Olen..

Mies

Nainen

21) Ikäsi

(Avoin)

22) Asuinkaupunki

Pääkaupunkiseutu

Turku

Tampere

Muu, mikä

23) Siviilisäätö

Naimaton

Naimisissa

Avoliitossa

Eronnut

Leski

24) Koulutus

Peruskoulu/ensimmäisen asteen koulu

Lukio

Korkeakoulu/ammattikoulu tutkinto

Ammattikorkeakoulu

Yliopisto

Muu, mikä

25) Työtilanne

Töissä (täyspäiväinen/osa-aikainen)

Itsenäinen ammatinharjoittaja

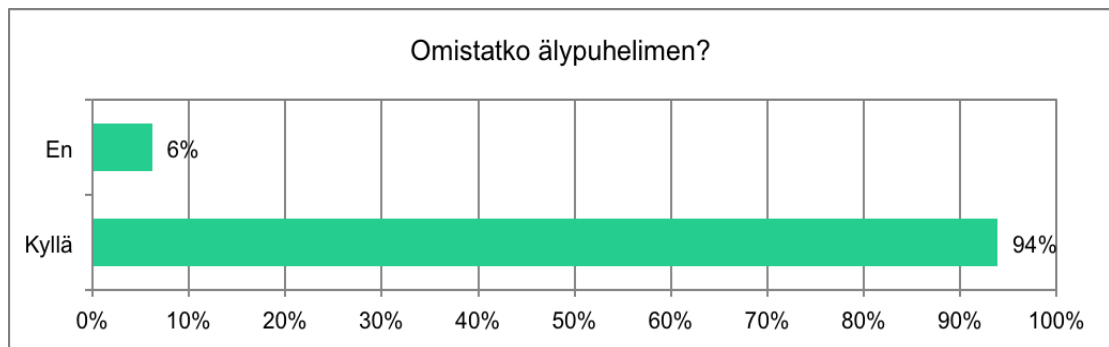
Opiskelija

Työtön

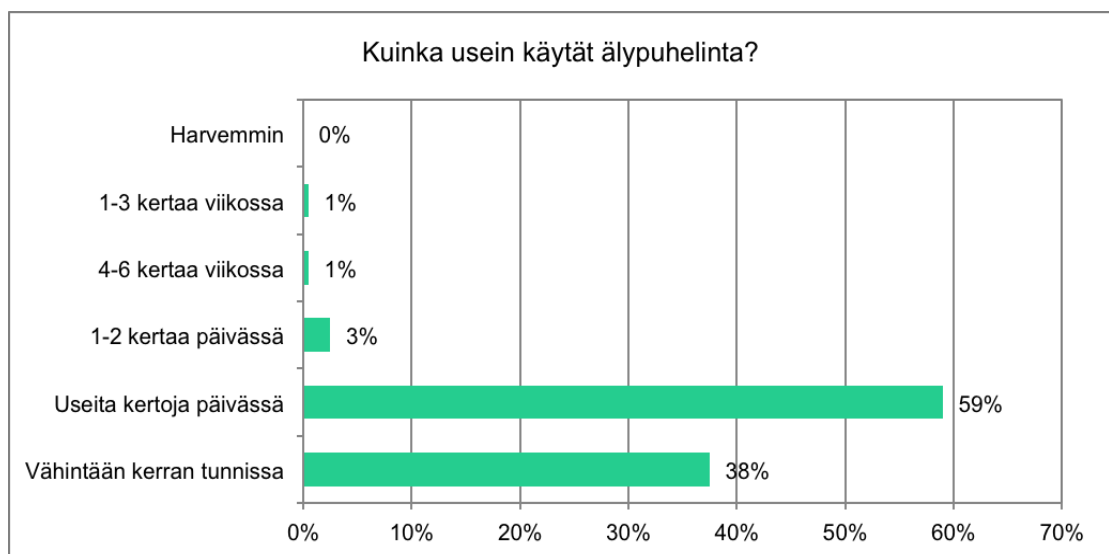
Muu, mikä

Liite 2. Vastaukset

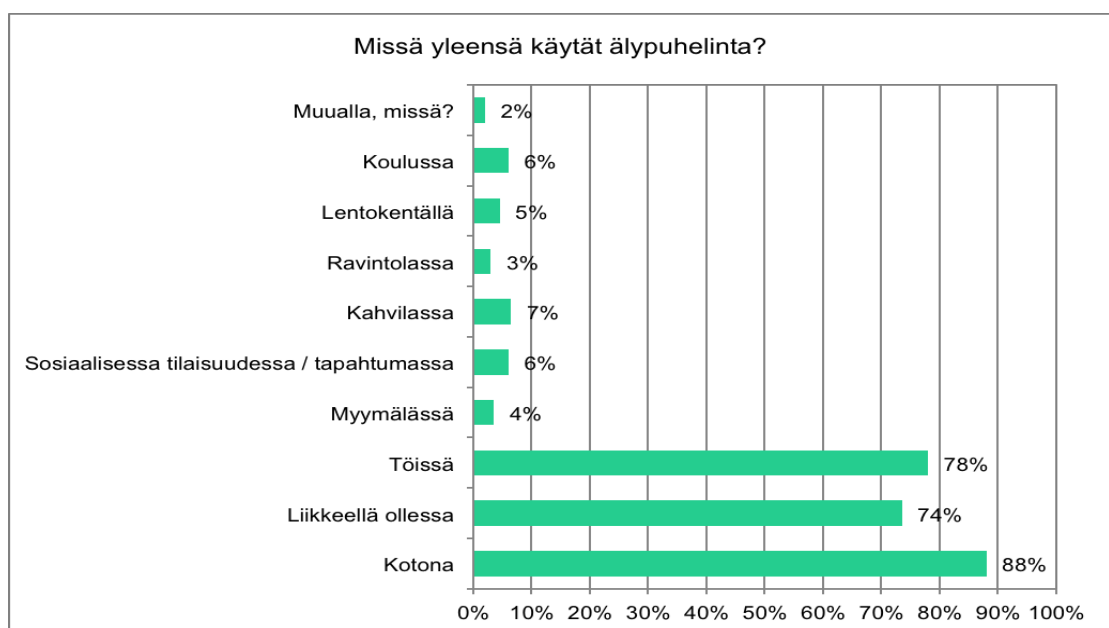
Kysymys 1



Kysymys 2



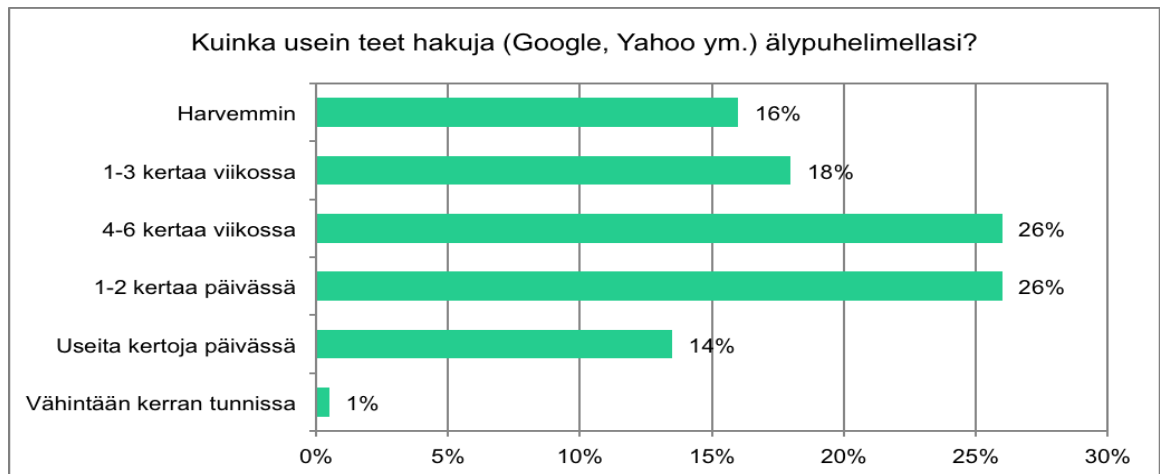
Kysymys 3



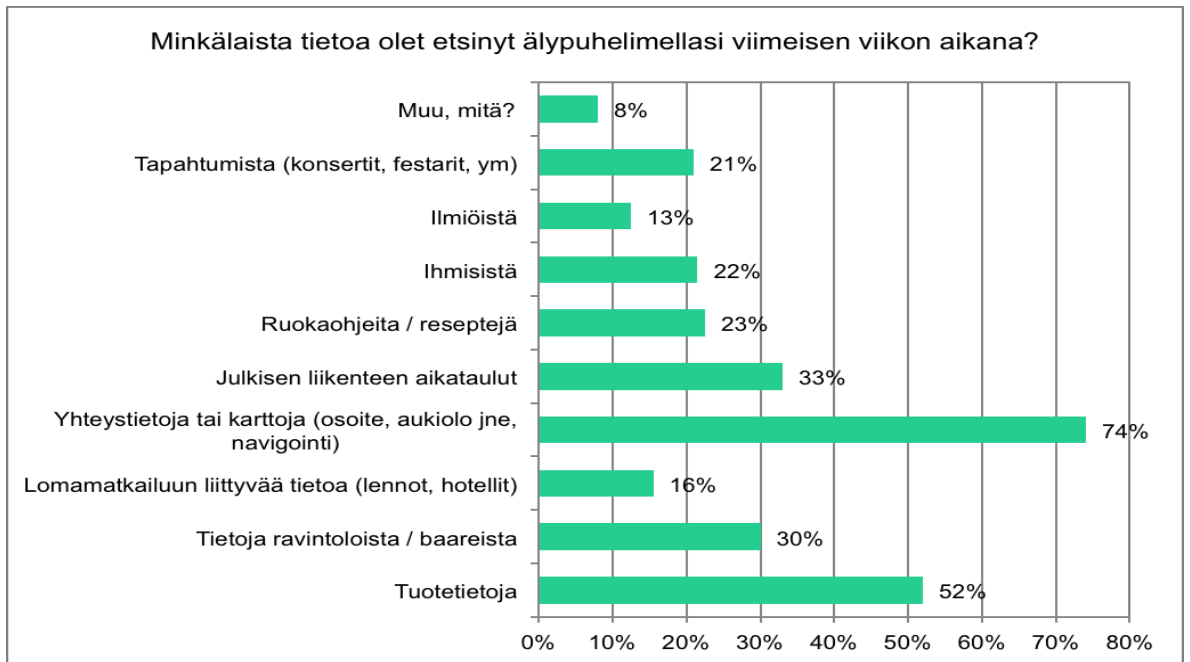
Kysymys 4. Mitä seuraavista teet älypuhelimellasi?

	Vähintään kerran tunnissa	Useita kertoja päivässä	1-2 kertaa päivässä	4-6 kertaa viikossa	1-3 kertaa viikossa	Harvemmin	Yhteensä	Keskiarvo
Luen tai lähettän sähköpostia	9,14%	34,52%	20,3%	10,15%	10,15%	15,74%	197	3,75
Seuraan sosiaalista mediaa (Facebook ym.)	4,86%	36,22%	18,38%	6,49%	2,16%	31,89%	185	3,39
Luen uutisia tai aikakauslehtiä	2,56%	23,59%	33,33%	11,79%	13,85%	14,87%	195	3,45
Luen blogeja	0%	2,23%	1,68%	7,26%	14,53%	74,3%	179	1,43
Seilailen internetiä	2,58%	26,8%	28,35%	14,43%	18,56%	9,28%	194	3,53
Kuuntelen musiikkia	1,1%	10,44%	6,59%	11,54%	17,03%	53,3%	182	2,07
Pelaan pelejä	0%	6,01%	5,46%	4,92%	7,1%	76,5%	183	1,57
Katson videoita (Youtube ym.)	0%	0,54%	8,15%	15,22%	22,83%	53,26%	184	1,8
Yhteensä	2,6%	17,88%	15,61%	10,27%	13,28%	40,36%	1499	2,62

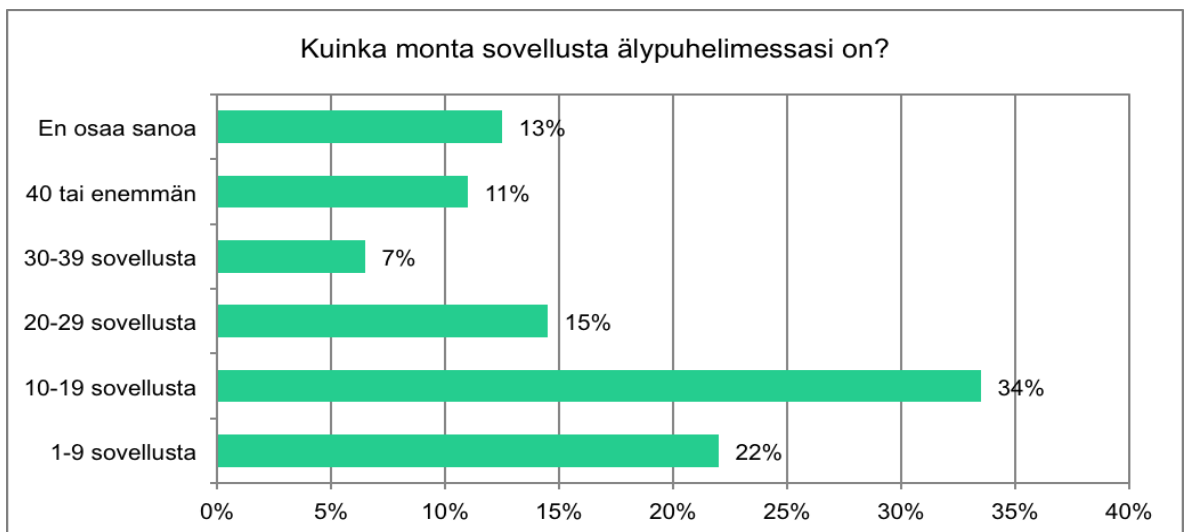
Kysymys 5



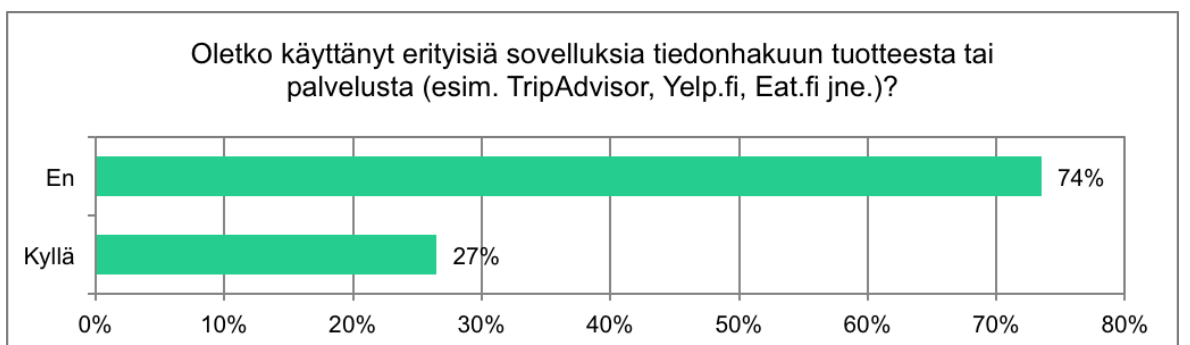
Kysymys 6



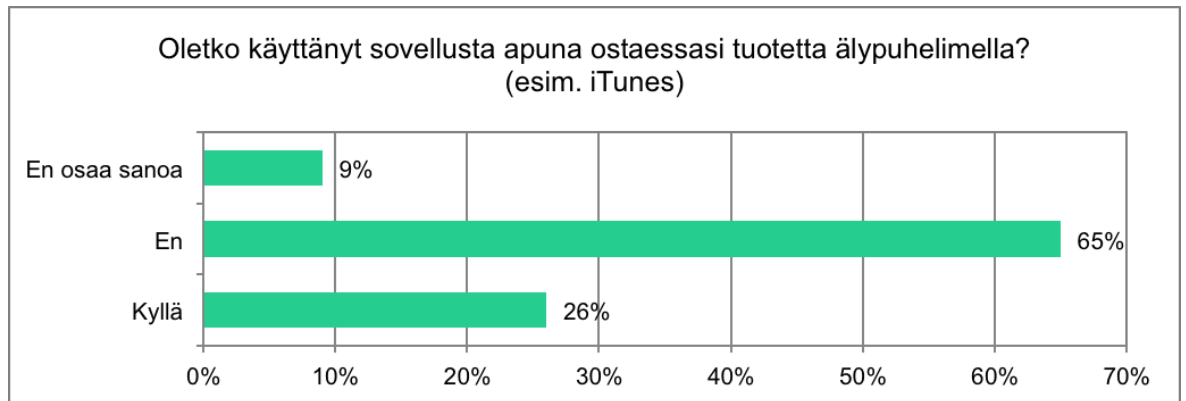
Kysymys 7



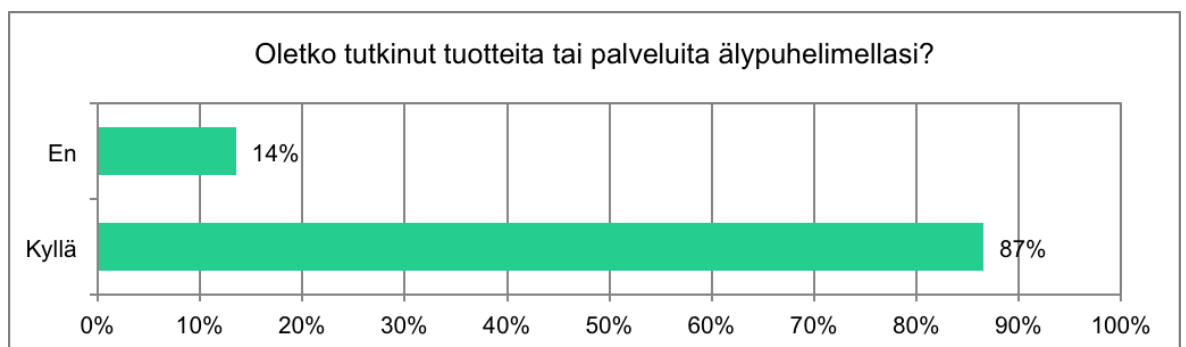
Kysymys 8



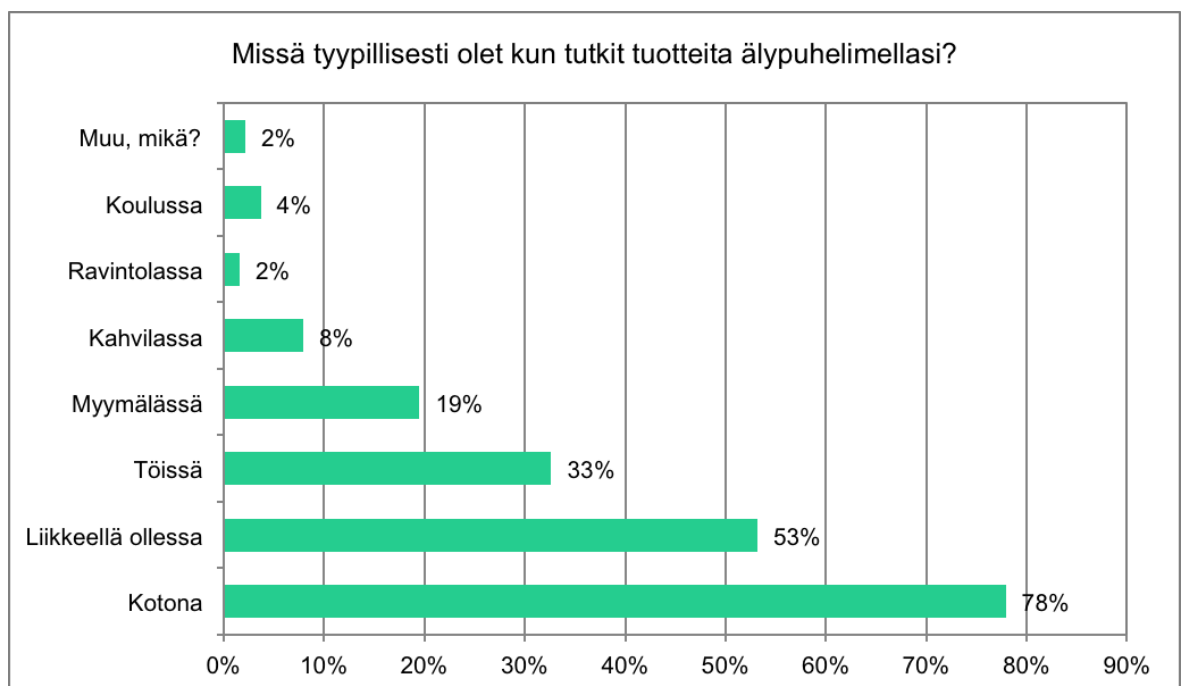
Kysymys 9



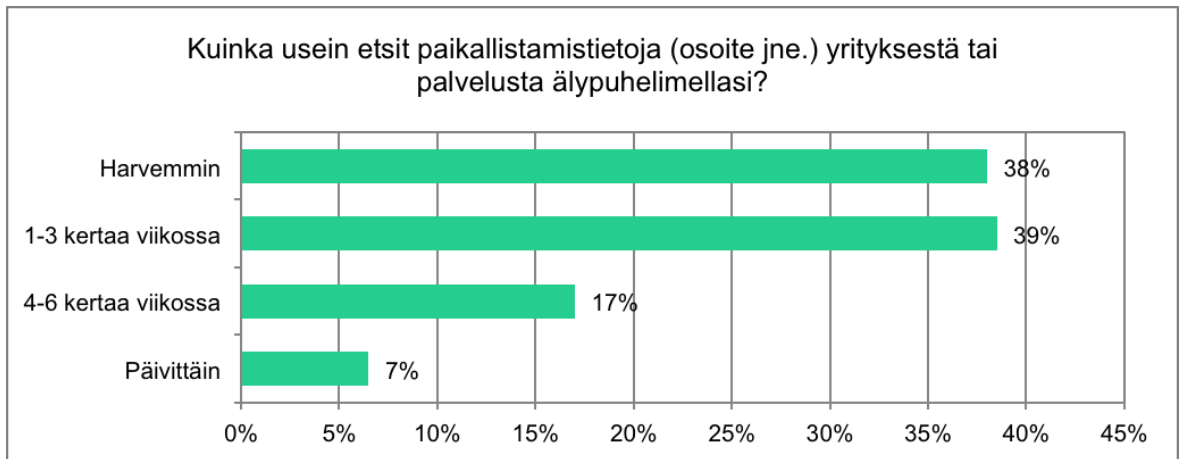
Kysymys 10



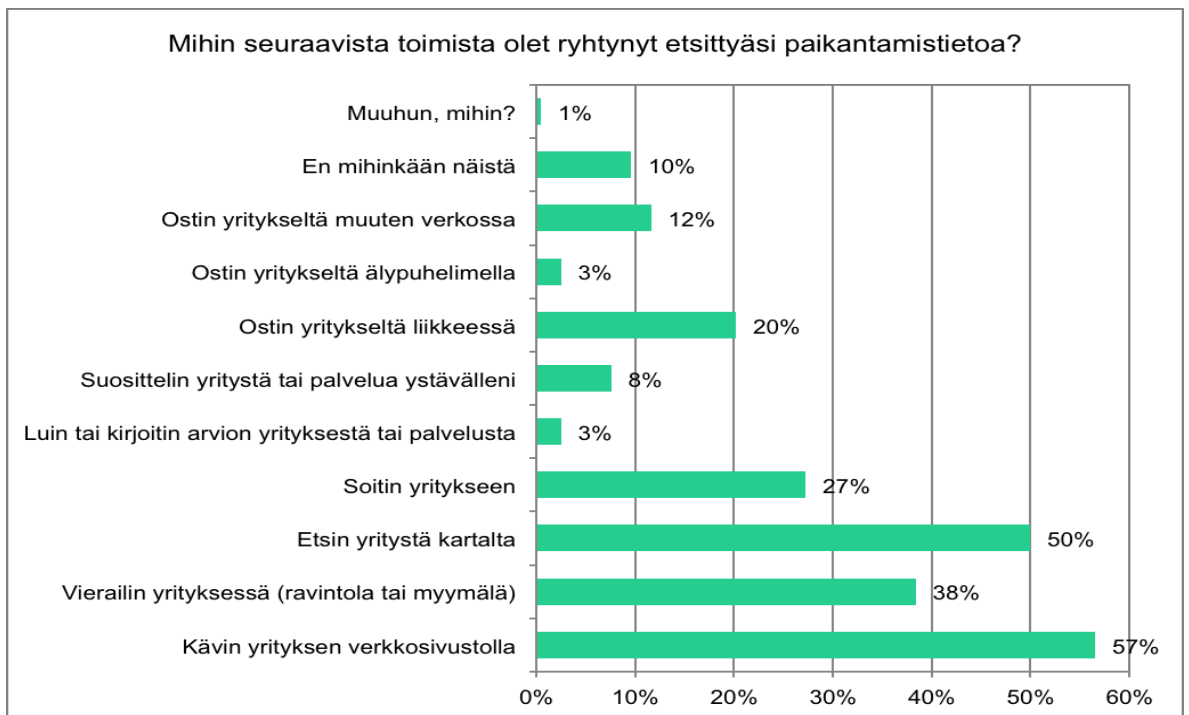
Kysymys 11



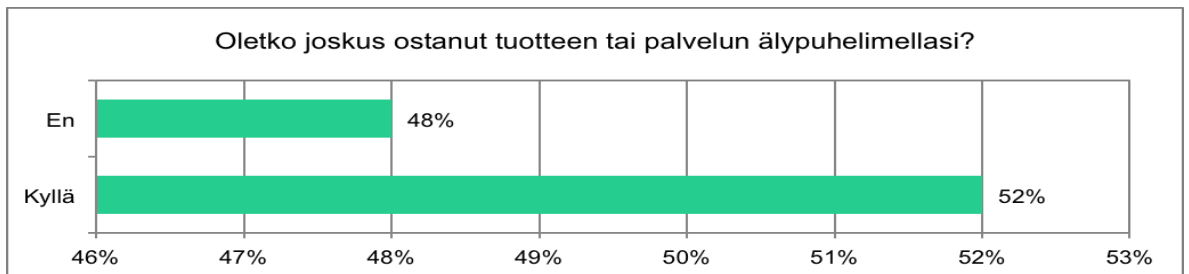
Kysymys 12



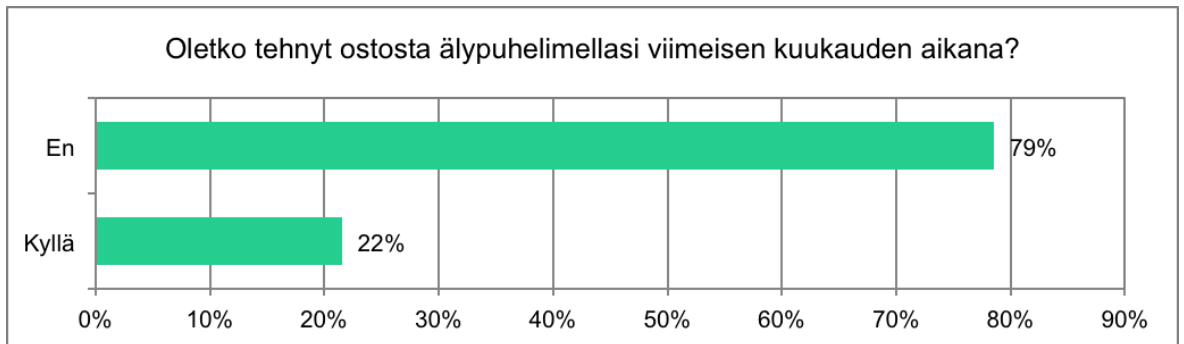
Kysymys 13



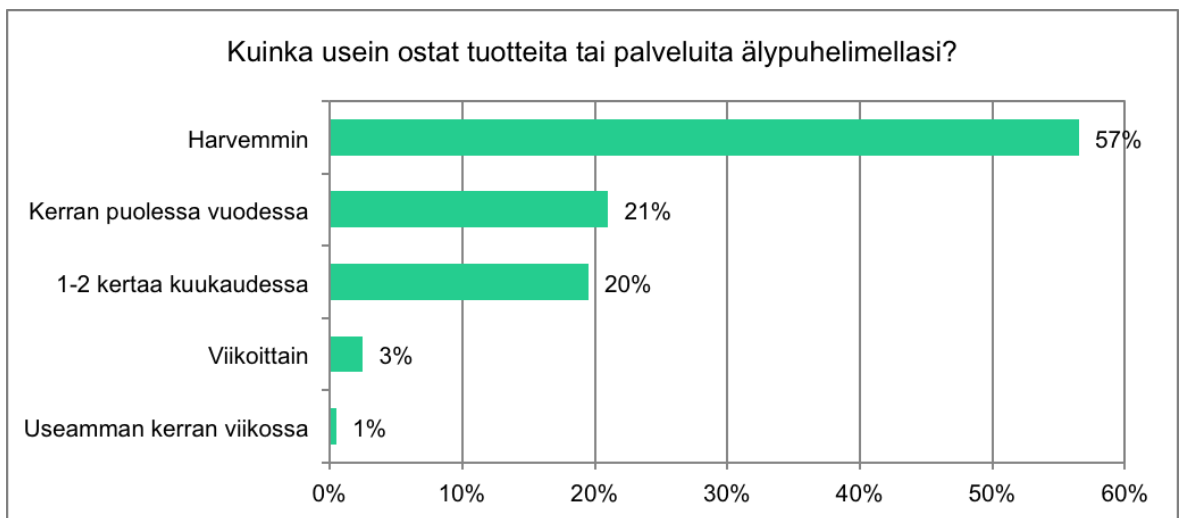
Kysymys 14



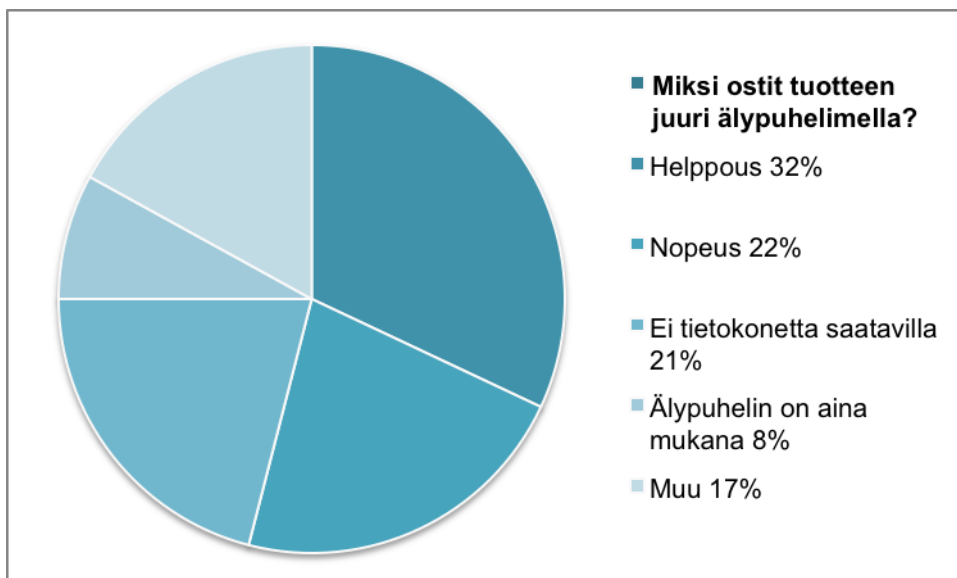
Kysymys 15



Kysymys 16



17. Miksi päätit ostaa tuotteen juuri älypuhelimella? (avoin kysymys)



Lisäksi sanapilvi

ainoa ainut ajankohtainen avata bussissa etsiä helpoin helpommin helpompaa helposti helppo

helppoa helppouden helppous hetkellä hyvin jolla joskus juuri kertaa koska

kotiin käsillä käytettävissä käytössä laite laitetta liikenteessä liikkeellä lipun liput lähettää läppäriä matkalla mobiililippu monipuolinen muita mukana muuta netti nopea nopeaa no-

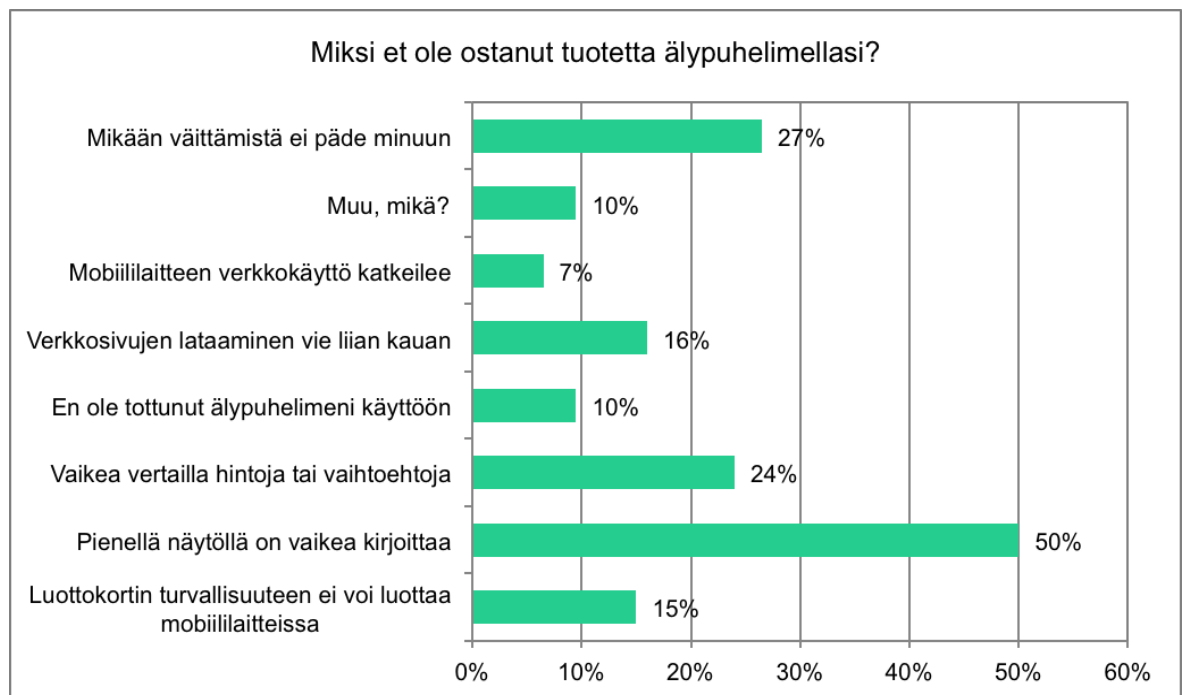
pein odottaa olemaan oleva **ollut** ostaa ostan ostanut ostin puhelimella puhelin puo-

lesta saatavilla sattui siinä sillä sillä hetkellä sovellukset takia tarkasti tarpeellinen tarve

tiedostoja tietokone tietokoneen tietokonetta tilaamani tilanteessa todella toimii tulee tuote

tuotteen tuotteita töiden vaihtoehto yleensä älypuhelimella

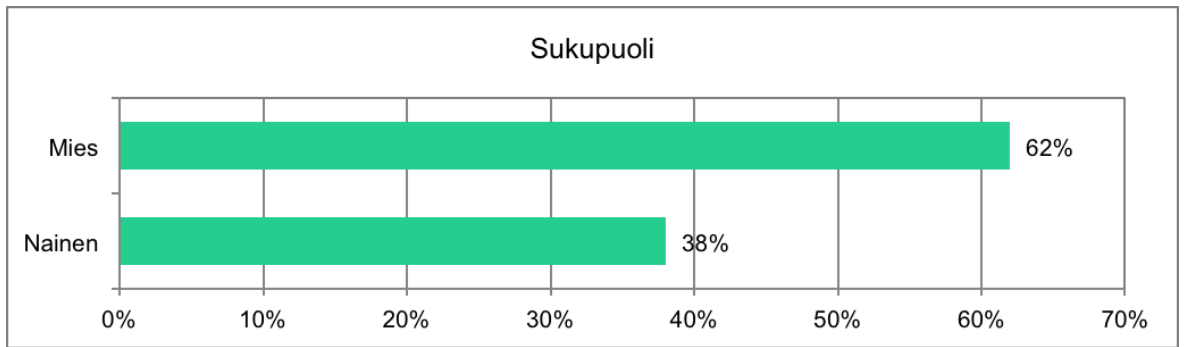
Kysymys 18



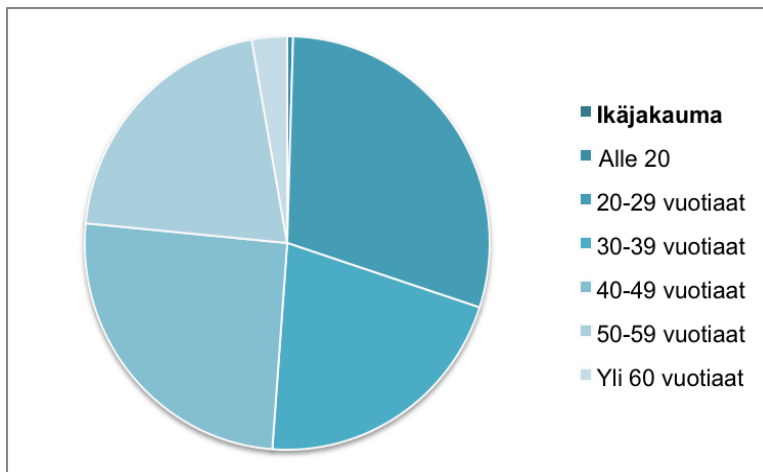
Kysymys 19. Mitkä väittämät pätevät sinuun?

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Olen muuttanut mieltäni tuotteen tai palvelun ostamisesta myymälässä älypuhelimellani hakemieni tietojen perusteella.	22,5%	22%	28%	18,5%	9%	200	2,7
En koskaan poistu kotoani ilman älypuhelinla.	12,5%	14%	9%	31%	33,5%	200	3,59
Kun tarvitsen pikaisesti tietoa mielenkiintoisesta tuotteesta tai palvelusta, tartun ensimmäiseksi älypuheliimeeni.	8,5%	17%	17%	26,5%	31%	200	3,55
Yhteensä	14,5%	17,67%	18%	25,33%	24,5%	600	3,28

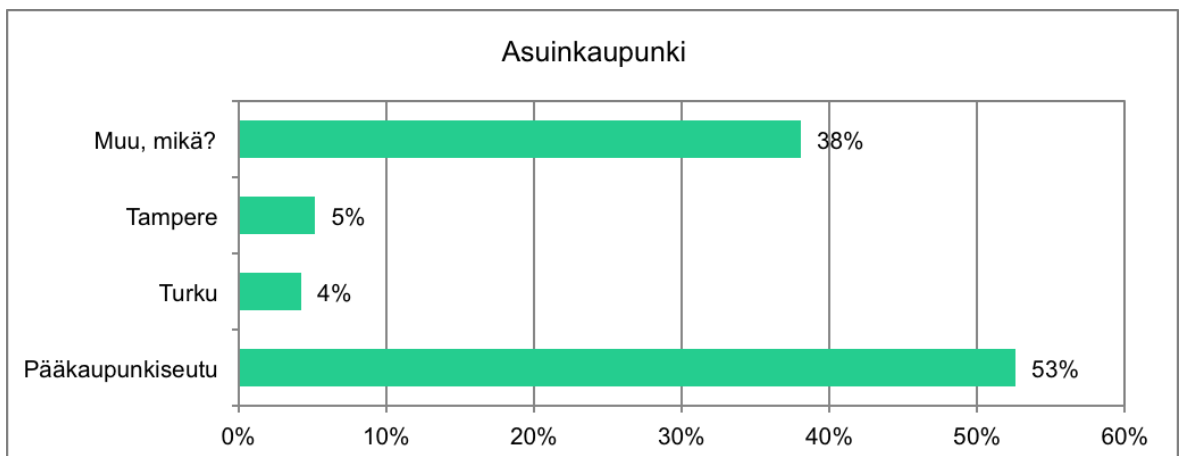
Kysymys 20



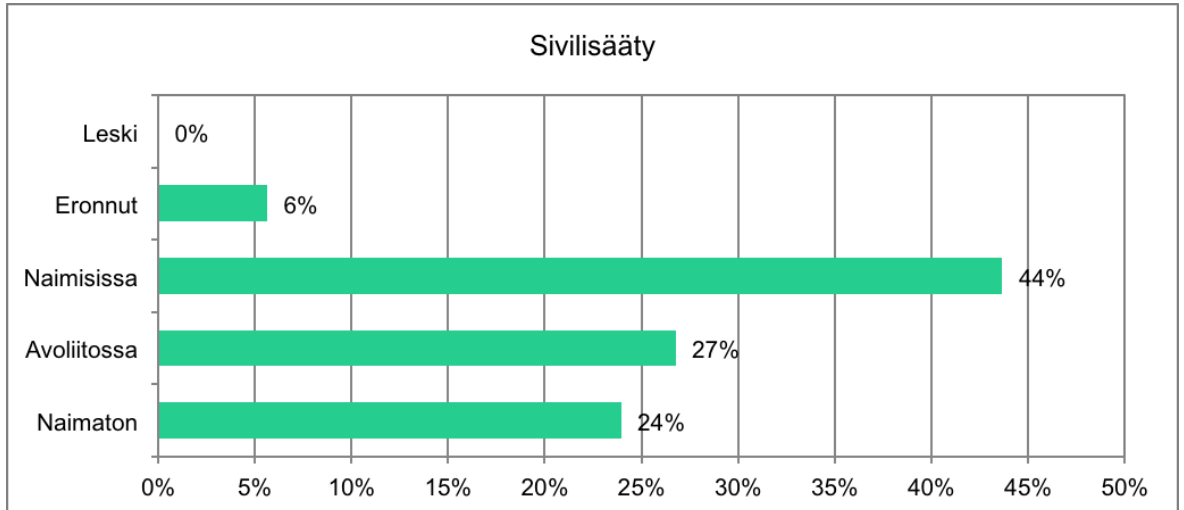
Kysymys 21, ikä



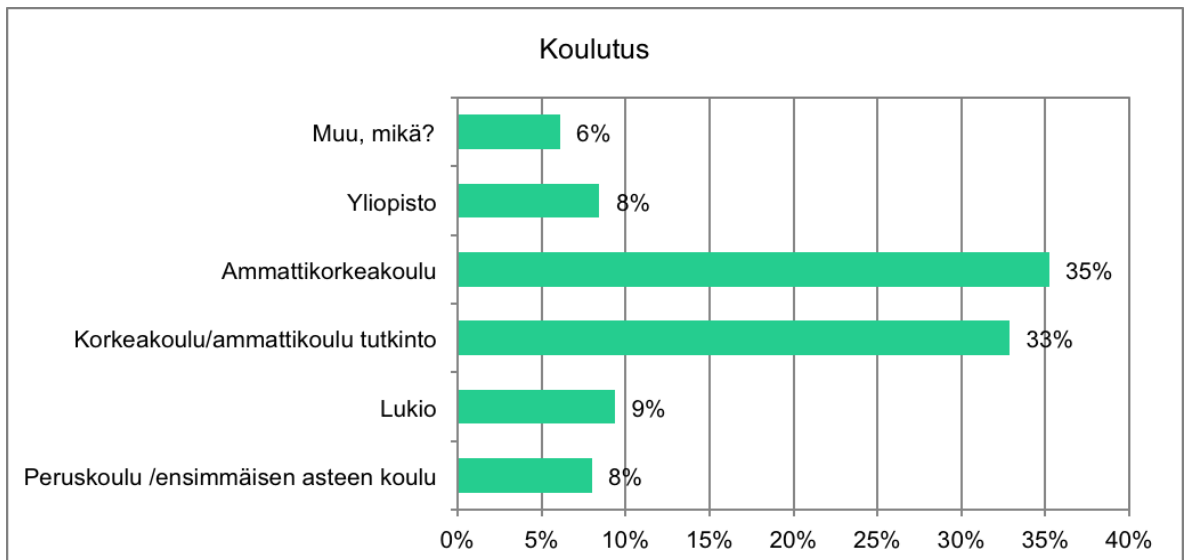
Kysymys 22



Kysymys 23



Kysymys 24



Kysymys 45

