

Aki Rantanen

**KULUTTAJIEN ASENNE
MOBIILIMARKKINOINTIA KOHTAAN**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS
2015

TIIVISTELMÄ

Rantanen, Aki

Kuluttajien asenne mobiilimarkkinointia kohtaan

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2015, 26 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatintutkielma

Ohjaaja: Salo, Markus

Mobiililaitteiden sekä erilaisten mobiilipalveluiden määrä ja kysyntä ovat olleet voimakkaassa kasvussa viime vuosien ajan. Myös mobiiliteknologia on kehittynyt suurin harppauksin. Markkinointia mobiililaitteiden välityksellä on toteutettu jo pitkään, mutta teknologian kehityksen ja älypuhelinien kasvavan käytöasteen myötä mobiilimarkkinointiin on auennut uusia mahdollisuuksia potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen. Tässä kirjallisuuskatsauksena toteutetussa tutkielmassa tarkastellaan mobiilimarkkinoinnin määritelmiä ja niiden kehitystä sekä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien asenteeseen mobiilimarkkinointia kohtaan. Tutkielman tarkoituksena on havainnollistaa mobiilimarkkinoinnin kehitystä ja tunnistaa keinoja, joiden avulla kuluttajan asenteeseen voidaan vaikuttaa. Asenteita käsittelevä osio on pyritty pitämään mahdollisimman ajankohtaisena valitsemalla lähteiksi tutkimuksia, jotka on julkaistu vuosina 2011–2013. Tuoreempia, aiheen kannalta relevantteja tutkimuksia ei löytynyt. Tutkimustuloksena todetaan, että kuluttajien asenteeseen mobiilimarkkinointia kohtaan vaikuttavat tekijät voidaan luokitella markkinointiviestiin liittyviin tekijöihin sekä markkinoinnin vastaanottajaan eli kuluttajaan itseensä liittyviin tekijöihin. Asenteeseen vaikuttavat useat tekijät, muun muassa vastaanotetun informaation hyödyllisyys ja luotettavuus sekä kuluttajan kokema häiritsevyys tai ärtymys mobiilimarkkinoinnin seurauksena. Tutkielmassa tuodaan esille myös keinoja, joilla ärtymystä ja sen aiheuttamaa negatiivista asennetta voidaan pyrkiä välttämään.

Asiasanat: mobiilimarkkinointi, mobiiliteknologia, mobiililaitte, kuluttajien asenne

ABSTRACT

Rantanen, Aki

Consumer attitude towards mobile marketing

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2015, 26 p.

Information Systems Science, Bachelor's Thesis

Supervisor: Salo, Markus

The number and demand of mobile devices have been growing rapidly during the past few years. Mobile technology has also developed tremendously. Mobile devices have already been used as a marketing channel for many years, but along with the developing technology and growing penetration of smartphones, new opportunities and possibilities to reach potential customers via mobile marketing have arisen. This thesis was conducted as a literature review, and it explores the definitions of mobile marketing and factors that affect consumers' attitude towards mobile marketing. The objective of the thesis is to illustrate the development of mobile marketing and identify means that can be used to influence the consumers' attitude towards it. The chapter discussing the attitudes is based on references that have been published between years 2011 and 2013 in order to keep it topical. Relevant references published later than 2013 were not found. As a result of this research it is discovered, that the factors affecting consumers' attitude towards mobile marketing can be placed in two categories: factors that are related to the marketing message and factors that are related to the receiver of the message, i.e. the consumer. Multiple factors exist, including the usefulness and trustworthiness of the marketing message and the perceived irritation resulting from mobile marketing. The thesis also highlights some means that can be used to avoid the negative attitude caused by irritation.

Keywords: mobile marketing, mobile technology, mobile device, consumer attitude

KUVIOT

KUVIO 1 Älypuhelinien käyttöaste Yhdysvalloissa vuosina 2011–2014	11
KUVIO 2 Mobiilimarkkinoinnin tutkimuksen jakautuminen	13
KUVIO 3 Asenteeseen vaikuttavat tekijät.....	20

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Kuluttajien asennetta mobiilimarkkinointia kohtaan pääteemanaan käsittelevät tutkimukset (2011–2013)	15
---	----

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT.....	3
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 MOBIILIMARKKINOINTI.....	8
2.1 Mobiilimarkkinoinnin määritelmät ja niiden kehitys.....	8
2.2 Mobiilimarkkinoinnin kasvu ja uudet mahdollisuudet.....	10
2.3 Mobiilimarkkinoinnin tutkimus.....	12
3 KULUTTAJIEN ASENNE MOBIILIMARKKINOINTIA KOHTAAN.....	14
3.1 Markkinointiviestin sisältöön liittyvät tekijät.....	17
3.2 Markkinointiviestin vastaanottajaan liittyvät tekijät.....	18
4 YHTEENVETO JA POHDINTA.....	21
LÄHTEET.....	24

1 JOHDANTO

Digitaalisen median käyttö on viime vuosina ollut voimakkaassa kasvussa. Ihmiset viettävät entistä enemmän aikaa tietokoneiden ja mobiililaitteiden äärellä perinteisten television, radion ja printtimedian sijaan. Etenkin mobiililaitteiden käyttömäärän kasvu on ollut varsin ripeää: vuosina 2010–2014 sen osuus yhdysvaltalaisien aikuisten median kulutuksesta kasvoi 3,7 prosentista 23,3 prosenttiin. (eMarketer, 2014.) Pysyäkseen kehityksessä mukana markkinoijien on seurattava käyttäjiä ja omaksuttava mobiilimarkkinointi merkittäväksi keinoksi tavoittaa kuluttajia. Yhdysvalloissa digitaalisen median käyttäjämäärissä mobiili nousi tasoihin tietokoneiden kanssa jo vuonna 2013, ja jo seuraavana vuonna kokonaiskäytöstä 60 % tapahtui mobiililaitteilla (eMarketer, 2014; comScore, 2014).

Nykyaikaisten mobiililaitteiden, kuten älypuhelinien ja tablettien, avulla markkinoijan on mahdollista tavoittaa kuluttajia aivan uudella tavalla. Markkinointiviestejä pystytään lähettämään aikaan ja paikkaan perustuen, ja siten voidaan pyrkiä maksimoimaan kuluttajan mielenkiinnon herääminen. Erilaisille segmenteille ja jopa yksittäisillä kuluttajille voidaan personoida markkinointia kohtaamaan kiinnostuksen kohteita tarkasti. Mobiilisovellusten avulla markkinoijan on mahdollista saada varsin henkilökohtaista tietoa kuluttajista, mitä voidaan käyttää hyväksi markkinointia suunniteltaessa. Perinteisen mainonnan sijaan, jossa sama viesti työnnetään ison kuluttajamäärän nähtävälle esimerkiksi television tai sanomalehden välityksellä, kuluttaja voidaan houkutellessa hankkimaan itse lisätietoa häntä kiinnostavista brändeistä. Parhaimmillaan brändit ja tuotteet voidaan tuoda osaksi kuluttajan arkea kehittämällä esimerkiksi pelillisiä tai viihdyttäviä mobiilisovelluksia.

Varnalin ja Tokerin (2010) tekemän katsauksen mukaan mobiilimarkkinoinnin tutkimus on jakautunut seuraaviin kategorioihin: teoria, strategia, kuluttajakäyttäytyminen sekä lakiasiat ja yleiset käytännöt. Katsaus sisältää yhteensä 255 artikkelia vuosilta 2000–2008. Tutkimuksista yli puolet (131 artikkelia) on käsittelevät kuluttajakäyttäytymistä, jota voidaankin pitää erittäin merkittävänä teemana. Markkinoinnin ehkäpä tärkein tehtävä on saada kuluttajat ostamaan tuotteita tai palveluita, joten käyttäytymiseen liittyvä tutkimus on varsin

olennaista. Kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä tutkimusteemoja ovat olleet mobiilimarkkinoinnin hyväksyntä ja omaksuminen, luottamuksen rooli mobiilimarkkinoinnissa, tyytyväisyys ja lojaalius mobiiliympäristössä, asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan sekä koettu arvo ja arvonluonti.

Mobiilimaailma on kuitenkin kehittynyt valtavasti vuoden 2008 jälkeen, joten Varnalin ja Tokerin (2010) tutkimusta vastaava katsaus olisi aiheellista tehdä myös esimerkiksi vuosina 2009–2014 julkaistuista tutkimuksista. Tämän tutkielman aiheeksi se olisi kuitenkin ollut liian laaja, joten katsausta lähdettiin tekemään tarkemmin rajattuun teemaan liittyen. Kuluttajien asenne mobiilimarkkinointia kohtaan, sen muodostuminen ja siihen vaikuttavat tekijät koettiin mielenkiintoiseksi ja merkittäväksi teemaksi, joten se valikoitui tutkielman aiheeksi. Katsausta lähdettiin tekemään aikaisintaan vuonna 2011 julkaistuista tutkimuksista, jotta tutkimustieto olisi mahdollisimman ajankohtaista. Valitut tutkimukset on julkaistu vuosina 2011–2013, sillä vuodelta 2014 ei löytynyt tutkimuksia, jotka käsittelisivät valittua aihealuetta. Tämä tutkielma on siis kirjallisuuskatsaus mobiilimarkkinointiin liittyvistä tutkimuksista, jotka käsittelevät pääteemanaan kuluttajien asennetta mobiilimarkkinointia kohtaan. Lisäksi tutkimuksessa tarkastellaan mobiilimarkkinoinnin määritelmiä ja niiden kehittymistä sekä sen nykytilaa ja tutkimusteemoja. Aihetta lähdettiin tarkastelemaan seuraavien tutkimuskysymysten kautta:

- Mitä tarkoitetaan mobiilimarkkinoinnilla ja millainen on sen nykytila?
- Millaista tutkimustietoa kuluttajien asenteesta mobiilimarkkinointia kohtaan on saavutettu lähivuosina?

Tämän tutkimuksen avulla esimerkiksi markkinoijien on mahdollista nopeasti tutustua mobiilimarkkinointia ja erityisesti kuluttajien asennetta koskevaan tuoreeseen tutkimustietoon tiivistetyssä muodossa erillisten tutkimusten etsimisen sijaan. Lisäksi tutkimus antaa selkeän kuvan siitä, mitä mobiilimarkkinointi on ja miksi sitä on nykypäivänä syytä tehdä. Tähän paneudutaankin heti seuraavassa luvussa, jonka jälkeen kolmannessa luvussa käsitellään kuluttajien asennetta koskevat tutkimukset. Viimeisessä luvussa vedetään yhteen tutkimuksen tuloksia ja pohditaan niiden merkitystä.

2 MOBIILIMARKKINOINTI

Kehittyneen mobiiliteknologian ja uusimman sukupolven mobiililaitteiden, kuten älypuhelinien ja tablettien kasvaneen käyttäjämäärän myötä mobiilimaailmasta on muodostunut markkinoijille innovatiivinen ja tehokas kanava kuluttajien huomion kiinnittämiseen (Gao, Rohm, Sultan, & Pagani, 2013). Mobiililaitteiden välityksellä yritysten on mahdollista tavoittaa kuluttajia milloin tahansa, missä tahansa (Varnali & Toker, 2010). Globaalit suuryritykset ovat viime vuosina alkaneet ymmärtää mobiilimaailman potentiaalia ja siihen liittyvät sovellukset ovat osa päivittäistä elämäämme (Gao, Rohm, Sultan & Huang, 2012).

2.1 Mobiilimarkkinoinnin määritelmät ja niiden kehitys

Yksi varhaisimmista mobiilimarkkinoinnin määritelmistä on vuodelta 2002, jolloin Tähtisen (2006) mukaan Kalakota ja Robinson (2002) määrittelivät sen ”minkä tahansa asiakkaalle arvoa lisäävän ja yrityksen liikevaihtoa kasvattavan viestin tai promootion jakeluksi”. Tämä määritelmä voidaan kuitenkin perinteisestä markkinoinnin näkökulmasta nähdä yleisenä markkinointiviestinnän kuvauksena, joten kirjoittajat kokivat mobiilimarkkinoinnin ainoastaan alustana markkinointiviestinnän jakelulle. Samoilla linjoilla olivat myös Kavasalis, Spyropoulou, Drossos, Mitrokostas ja Gikas vuonna 2003: he määrittelivät mobiilimarkkinoinnin olevan perinteisten markkinointiviestien jakelua käyttäen mobiiliverkossa kulkevia SMS- eli tekstiviestejä (short message service). Vaikka mobiiliteknologia 2000-luvun alussa oli nykyhetkeen verrattuna melko vaatimatonta, oli matkapuhelinten käyttö jo hyvin yleistä: maailmanlaajuisesti vuonna 2002 lähetettiin 670 miljardia SMS-viestiä (Bauer, Reichardt, & Neumann, 2005).

2010-luvun puolivälissä Scharl, Dickinger ja Murphy (2005) määrittelivät mobiilimarkkinoinnin jo huomattavasti kuvaavammin. He näkivät sen olevan ”aikaan ja paikkaan perustuvan, hyödykkeitä, palveluita tai ideoita mai-

nostavan personoidun informaation tarjoamista kuluttajille langattoman median välityksellä hyödyttäen kaikkia osakkaita”. Neljä vuotta myöhemmin Shankar ja Balasubramanian (2009) esittivät mobiilimarkkinoinnin olevan ”kaksi- tai useampisuuntaista viestintää sekä yrityksen ja asiakkaan välisen tarjouksen mainontaa mobiilimediaa, -laitetta tai -teknologiaa käyttäen”. Tästä määritelmästä voidaan nähdä puuttuvan olennainen osa, välitetyn informaation personointi. Monille käyttäjille mobiililaitte on hyvin henkilökohtainen ja sitä käyttää harvoin kukaan muu kuin sen omistaja. Tämä mahdollistaa markkinointiviestinnän kohdentamisen ja personoimisen huomattavasti monia muita kanavia paremmin. Etenkin teini-ikäisille mobiililaitte on usein keino ilmaista yksilöllisyyttä laitteen personoinnin kautta (Bauer ym., 2005). Nuorten kuluttajien on myös havaittu olevan vastaanottavaisempia mobiilimarkkinoinnille, mikäli se on personoitua (Ünal, Ercis & Keser, 2011).

Mobile Marketing Associationin (2009) määritelmän mukaan mobiilimarkkinointi on ”joukko käytäntöjä, jotka mahdollistavat organisaatioiden kommunikoinnin ja yleisön mielenkiinnon ylläpitämisen interaktiivisella ja merkityksellisellä tavalla mobiililaitteen tai -verkon välityksellä”. Joukko käytänteitä sisältää erilaisia markkinointitoimenpiteitä, kuten promootioita, sosiaalista markkinointia sekä mainontaa ja viestintää. Yleisön mielenkiinnon ylläpitämisellä tarkoitetaan esimerkiksi yhteyksien muodostamista sekä kiinnostuksen herättämistä sosiaaliseen kanssakäymiseen organisaation ja yhteisön jäsenten kanssa. Aloite yhteyden muodostamiseen voi tulla markkinoijan lisäksi myös kuluttajalta. (Mobile Marketing Association, 2009.)

Määrittely voidaan tehdä myös lähestymällä sitä perinteisen markkinoinnin määritelmän kautta. American Marketing Association (1985) määrittelee markkinoinnin ”tuotteiden, palveluiden ja ideoiden konseptin, hinnoittelun, promootion ja jakelun suunnittelu- ja toteuttamisprosessiksi, jolla tuotetaan yksilöllisiä ja organisatorisia tavoitteita tyydyttävää vaihtoa”. Haghirian, Madlberger ja Tanuskova (2005) käyttävät tätä määritelmää ja toteavat mobiilimarkkinoinnin olevan edellä mainitun toteuttamista mobiililaitteiden välityksellä, mobiilissa ympäristössä.

Tässä tutkimuksessa mobiilimarkkinointi nähdään Kaplanin (2012) määritelmän mukaiseksi. Sen mukaan mobiilimarkkinointia ovat markkinointitoimenpiteet, jotka välitetään kuluttajien henkilökohtaisiin mobiililaitteisiin sellaisen verkon välityksellä, johon laitteet ovat jatkuvassa yhteydessä. Kaplan määrittää mobiilimarkkinoinnille myös kolme edellytystä, jotka ovat:

1. Kaikkialla käytössä oleva verkko
2. Käyttäjän jatkuva yhteys tähän verkkoon
3. Yhteyden mahdollistava, henkilökohtainen mobiililaitte

Kaikkialla käytössä oleva verkko ei välttämättä ole mikään tietty, yksittäinen verkko, vaan useimmiten se on eri verkkotyyppien yhdistelmä. Mobiililaitteen käyttäjä saattaa esimerkiksi kotona ollessaan käyttää WLAN-yhteyttä (Wireless Local Area Network), kotoa poistuttuaan 3G- tai 4G-matkapuhelinverkkoa ja töissä ollessaan työpaikan WLAN-yhteyttä. Olennaista on näiden verkkojen

välillä tapahtuva niin sanottu kättely, jossa käyttäjän mobiililaitte siirtyy huomattomasti ja katkottomasti verkosta toiseen. (Kaplan, 2012.)

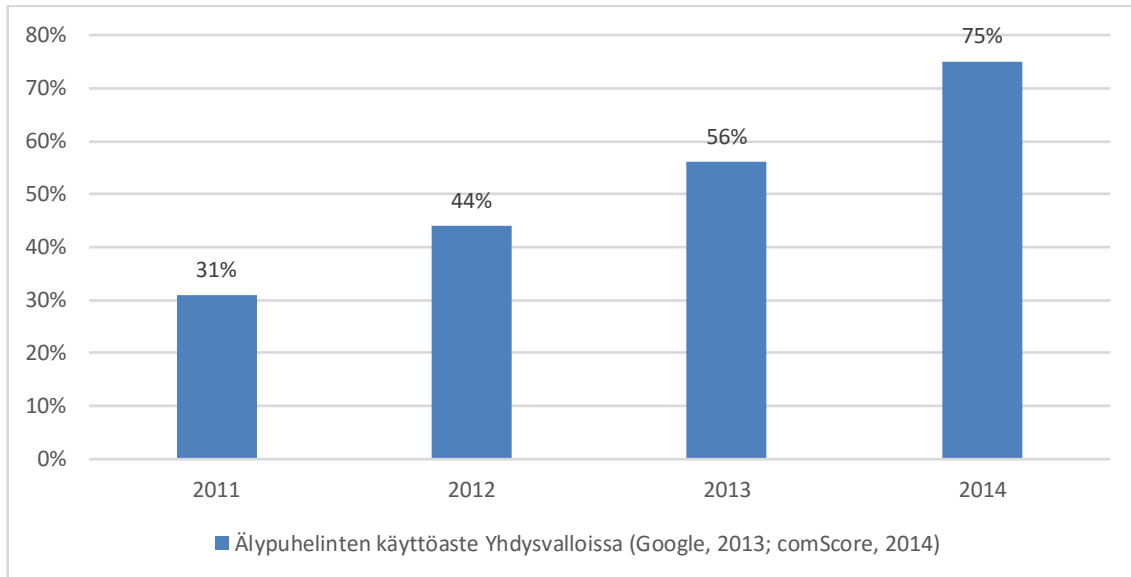
Useimmiten yhteyden mahdollistava henkilökohtainen mobiililaitte on matkapuhelin, tai oikeastaan älypuhelin, mutta se voi olla mikä tahansa muukin erilaisia verkkotyyppejä käyttävä mobiililaitte. Esimerkki tällaisesta laitteesta on matkapuhelinverkkoyhteyksiä tukeva tablet-tietokone. Laitteen tulee kuitenkin olla käyttäjälleen henkilökohtainen, jotta siihen voidaan kohdistaa mobiilimarkkinointia.

Mobiilimarkkinointi on siis kehittynyt teknologian mukana, ja samalla määritelmät ovat muuttuneet. Toisaalta perusajatus on säilynyt samana lähes ensimmäisestä määritelmästä lähtien. Vuosien kuluessa määritelmä on tarkentunut ja täydentynyt, mutta lähes kaikissa todetaan mobiilimarkkinoinnin olevan markkinointiviestintää tai -toimenpiteitä mobiiliverkon välityksellä. Ainoastaan Kalakota ja Robinson (2002) eivät ole Tähtisen (2006) mukaan määritelmässään maininneet mobiiliverkkoa tai -laitteita käytettäväksi viestin välittämisessä. On kuitenkin mahdollista, että he ovat pitäneet sitä ikään kuin itsestään selvyytensä määritellesään mobiilimarkkinointia.

Määritelmä täydentyi mobiilimarkkinoinnille olennaisilla ominaisuuksilla jo melko varhain, kun Scharl ym. (2005) huomioivat välitetyn informaation personoinnin sekä perustumisen aikaan ja paikkaan. Olennaista on myös mahdollisuus kaksi- tai useampisuuntaiseen viestintään, minkä Shankar ja Balasubramanian (2009) sekä Mobile Marketing Association (2009) nostivat mukaan neljä vuotta myöhemmin. Molemmista määritelmistä jäi kuitenkin puuttumaan informaation personoinnin huomiointi. Ainoastaan Kaplan (2012) määrittelee mobiilimarkkinoinnin edellytykseksi käyttäjän jatkuvan yhteyden verkkoon. Jatkuva yhteys on merkittävä, sillä sen puuttuessa markkinointiviestiä ei välttämättä voida toimittaa vastaanottajalle haluttuna ajankohtana, jolloin sen teho voi kärsiä.

2.2 Mobiilimarkkinoinnin kasvu ja uudet mahdollisuudet

Mobiilimarkkinoinnin kasvu on tällä hetkellä voimakasta. Yritykset ovat alkaneet panostaa siihen viime vuosien aikana etenkin Yhdysvalloissa, jossa isot brändit kuten Target, Ralph Lauren ja Starbucks ovat aggressiivisesti lähteneet toteuttamaan markkinointia myös mobiililaitteiden välityksellä (Gao ym., 2012). Organisaatioiden mobiilimarkkinointiin käyttämä rahamäärä on huimassa nousussa. Vuonna 2011 sen arvioitiin kasvavan Yhdysvalloissa kuuden vuoden aikana (2010–2015) peräti 600 % 9,3 miljardista 56,5 miljardiin dollariin (Watershed Publishing, 2011). Muutoksen voidaan nähdä linkittyvän älypuhelimien käyttöasteen kasvuun, joka on myös ollut voimakasta. Kuten alla olevasta kuvioista (kuvio 1) ilmenee, ainoastaan neljän edellisen kalenterivuoden aikana (2011–2014) prosentuaalinen käyttäjämäärä koko väestöstä Yhdysvalloissa on kasvanut 31 prosentista 75 prosenttiin (Google, 2013; comScore, 2014).



KUVIO 1 Älypuhelimien käyttöaste Yhdysvalloissa vuosina 2011–2014

Älypuhelimien hyväksyntä ja omaksuminen käyttöön on siis vahvassa nousussa, ja se mahdollistaa uusia keinoja mobiilimarkkinoinnin toteuttamiseen. Kuluttajien asenne mobiilimarkkinointia kohtaan on perinteisesti ollut melko negatiivista, joten on tärkeää tutkia, säilyvätkö asenteet muuttumattomina uusista keinoista huolimatta. Älypuheliiniin liittyy teknologiaa, jonka avulla kuluttajat voivat itse päättää halukkuudestaan vastaanottaa markkinointia. Tämä niin sanottu pull-markkinointi on havaittu kuluttajille mieleiseksi, sillä se antaa heille vallan kontrolloida markkinointisisällön vastaanottamista. (Watson, McCarthy & Rowley, 2013.)

Yksi esimerkki älypuhelimiteknologian mahdollistamasta pull-markkinoinnista on QR-koodien (Quick Response) käyttö. QR-koodit ovat kaksiulotteisia viivakoodeja, joita voidaan sijoittaa esimerkiksi kirjoihin, sanomalehtiin, julisteisiin ja muihin julkisiin objekteihin. Koodi on mahdollista skannata älypuhelimien avulla, jolloin laite suorittaa koodin määrittämisen toimenpiteen. Koodi voidaan määrittellä muun muassa esittämään tekstiä tai ohjaamaan yrityksen verkkosivulle. (Watson ym., 2013.) Esimerkiksi vaatemerkki Calvin Klein käytti QR-koodeja mainostauluihin sijoitettuina New Yorkissa. Skannaamalla koodin käyttäjä sai näkyville eksklusiivisen mainosvideon. (Kaplan, 2012.)

Älypuhelimien ominaisuudet ja niiden käyttö perustuu nykyisin pitkälti laitteeseen ladattaviin sovelluksiin. Sovellukset tarjoavat markkinoijille paljon muutakin kuin uuden kanavan asiakkaiden tavoittamiseen. Sovellusten avulla markkinoijan on mahdollista päästä käsiksi muun muassa kuluttajien sijaintitietoihin ja laitteen käyttötapoihin. (Ström, Vendel & Bredican, 2014.) Sijaintitietoihin perustuen yritysten on mahdollista seurata yksilötasolla, kuinka usein kuluttajat käyvät heidän liikkeissään. Tällöin voidaan tarjota kuluttajalle esimerkiksi yksilöityjä tarjouksia käytymääriin perustuen.

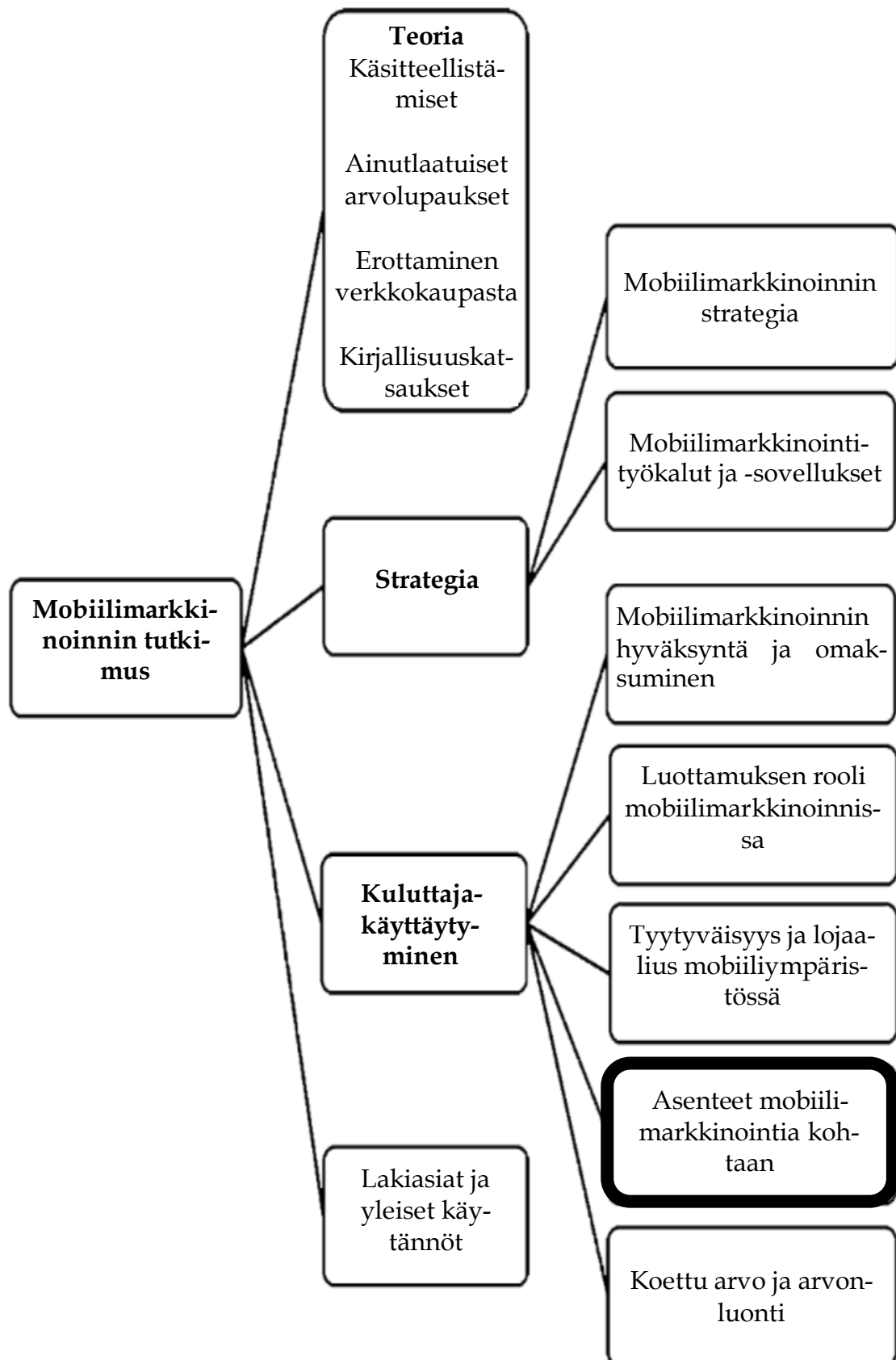
Nykyteknologia antaa siis runsaasti uusia mahdollisuuksia mobiilimarkkinoinnin toteuttamiseen. Tutkimuksen kannalta tämä tarkoittaa sitä, että tieto

saattaa vanhentua nopeasti ja uusien sovellusten vaikutuksia on syytä tutkia, jotta niitä voidaan hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti. Mobiililaitteiden kautta markkinoijien on mahdollista hankkia yhä enemmän tietoa kuluttajan liikkeistä ja käyttäytymisestä. Tämä voi hyvinkin johtaa kuluttajien pelkoon yksityisyyden menettämisestä, minkä vaikutusta mobiilimarkkinointiin kohdistuvaan asenteeseen on toistaiseksi tutkittu melko vähän.

2.3 Mobiilimarkkinoinnin tutkimus

Varnalin ja Tokerin (2010) mukaan mobiilimarkkinoinnin tutkimus vuosina 2000–2008 on keskittynyt neljään pääteemaan: teoriaan, strategiaan, kuluttajakäyttäytymiseen sekä lakiasioihin ja yleisiin käytäntöihin (kuvio 2). Näistä eniten on tutkittu kuluttajakäyttäytymistä, johon liittyen edellä mainittujen vuosien aikana julkaistiin 131 tutkimusta. Kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä tutkimusaiheita ovat olleet mobiilimarkkinoinnin hyväksyntä ja omaksuminen, luotamuksen rooli mobiilimarkkinoinnissa, tyytyväisyys ja lojaalius mobiiliympäristössä, asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan sekä koettu arvo ja arvonluonti. Selvästi eniten tutkimuksia on kohdistunut hyväksyntään ja omaksumiseen. Tämän tutkielman aihealuetta, eli asenteita mobiilimarkkinointia kohtaan, oli yhdeksän vuoden tarkastelujaksolla tutkittu 23 tutkimuksessa. (Varnali & Toker, 2010.) Määrän voidaan havaita kasvaneen viime vuosina, 2011–2013 julkaistiin jo 12 tutkimusta aiheeseen liittyen.

Toiseksi tutkituin pääteema on ollut strategia yleisesti sekä mobiilimarkkinoinnin työkalut ja sovellukset. Näitä teemoja on käsitelty tarkastelujaksolla 73 tutkimuksessa. Myös teoriaa on tutkittu melko paljon (44 tutkimusta), mutta neljäs pääteema eli lakiasiat ja yleiset käytännöt on jäänyt melko vähäiselle painotukselle: vuosina 2000–2008 sitä käsitteli vain seitsemän tutkimusta. (Varnali & Toker, 2010.) Mobiilimarkkinoinnin yleistyessä kasvavalla tahdilla tämäkin osa-alue tulee ottaa tutkimuksissa huomioon. Älypuhelinominaisuuksien avulla markkinoijat kykenevät entistä enemmän hankkimaan yksilöllisiä tietoja kuluttajista, joten etenkin yksityisyyteen liittyviä kysymyksiä on syytä tarkastella. Mobiiliympäristön yksityisyyteen liittyvissä tutkimuksissa yksityisyyden suoja onkin tunnistettu yhdeksi keskeisistä aiheista mobiilimarkkinoinnin vastaanottohalukkuutta tutkittaessa (Gao ym., 2012).



KUVIO 2 Mobiilimarkkinoinnin tutkimuksen jakautuminen (Varnali & Toker, 2010)

3 KULUTTAJIEN ASENNE MOBIILIMARKKINOINTIA KOHTAAN

Psykologisesta näkökulmasta asenne voidaan määritellä kolmiosaisen mallin avulla. Mallin mukaan on olemassa kolme erilaista reaktiotyyppiä, jotka ovat affektiivinen, kognitiivinen ja konatiivinen. Asenne muodostuu näiden reaktiotyyppien yhdistelmästä. Affektiivinen ulottuvuus sisältää positiiviset ja negatiiviset tunteet asenteen objektia kohtaan, kognitiivinen koostuu uskomuksista ja ajatuksista, ja konatiivinen käsittää aikomukset ja taipumukset käyttäytyä tietyllä tavalla objektia kohtaan. (Robinson, Stimpson, Huefner & Hunt, 1991.)

Näistä kolmesta asenteen ulottuvuudesta mobiilimarkkinoinnin tutkimuksessa viime vuosina vahvimmin läsnä on ollut affektiivinen: vuosina 2011–2013 julkaistuista, pääteemanaan kuluttajien asennetta mobiilimarkkinointia kohtaan käsittelevistä 12 tutkimuksesta jokainen käsittelee aihetta affektiivisesta näkökulmasta. Konatiivinen ulottuvuus on huomioitu kolmessa tutkimuksessa, kognitiivinen kahdessa. Yksikään tutkimuksista ei käsittele asennetta kaikista kolmesta näkökulmasta. Tästä johtuen myös tämän tutkielman painotus on affektiivisessä ulottuvuudessa.

Alla olevassa taulukossa (taulukko 1) on katsaus tuoreimmista (2011–2013) kuluttajien asennetta mobiilimarkkinointia kohtaan pääteemanaan käsittelevistä tutkimuksista. Tutkimukset on rajattu näille vuosille, jotta aiheen käsittely olisi mahdollisimman ajankohtaisella tasolla. Vuonna 2014 on myös julkaistu tutkimuksia mobiilimarkkinointiin liittyen, mutta pääteemanaan nimenomaan kuluttajan asennetta tarkastelevia tutkimuksia ei löytynyt. Tästä syystä tuoreimmat tutkimukset ovat vuodelta 2013. Tutkimukset on järjestetty taulukkoon julkaisuvuoden mukaan tuoreimmista aloittaen. Taulukon jälkeen eritellään tutkimuksessa havaittuja kuluttajien asenteeseen vaikuttavia tekijöitä jaettuna kahden teeman alle: viestin sisältöön ja viestin vastaanottajaan liittyvät tekijät. Tekijät on myös lueteltu kuviossa 3.

TAULUKKO 1 Kuluttajien asennetta mobiilimarkkinointia kohtaan päätteemanaan käsittelevät tutkimukset (2011–2013)

Lähde	Tutkimuskonteksti	Asenteen ulottuvuus	Keskeiset tulokset
Gao, Rohm, Sultan & Pagani, 2013	Teknologian omaksumiseen liittyvien tekijöiden ja yksilöllisten ominaisuuksien vaikutus kuluttajien asenteeseen mobiilimarkkinointia kohtaan. Otanta 1336 korkeakouluopiskelijaa, USA 430, Kiina 456 & Länsi-Eurooppa 450.	Affektiivinen & konatiivinen	Kaikilla kolmella markkinalla asenteeseen vaikuttavat mobiililaitteen koettu hyödyllisyys, kuluttajan innovatiivisuus ja henkilökohtainen kiintymys mobiililaitteeseen.
Islam, Kang & Yang, 2013	Vaikuttavatko viihteellisyys, informatiivisuus, luotettavuus, ärtymys ja interaktiivisuus kuluttajien asenteeseen mobiilimarkkinointia kohtaan. Otanta 463, Etelä-Korea 132, Intia 122 & Kiina 110.	Affektiivinen	Informatiivisuudella ja luotettavuudella on huomattava vaikutus asenteeseen. Viihteellisyden, ärtymyksen ja interaktiivisuuden merkitys on pienempi.
Martí Parreño, Sanz-Blas, Ruiz-Mafé & Aldás-Manzano, 2013	Kognitiivisten ja affektiivisten ajurien vaikutus teini-ikäisten asenteeseen mobiilimainontaa kohtaan. Asenteen vaikutus mobiilimainonnan hyväksyntään. Otanta 355, Espanja. 14–16-vuotiaita nuoria.	Affektiivisten ja kognitiivisten tekijöiden vaikutus asenteeseen ja asenteen vaikutus hyväksyntään	Viihteellisyydellä, ärtymyksellä ja hyödyllisyydellä on selkeitä vaikutuksia. Koettu hyödyllisyys vähentää ärtymystä, koettu viihteellisyys ei. Heikkotasoiset viihde-elementit saattavat vähentää viihteellisyyden vaikutusta.
Sabokwigina, Malima & Mpogole, 2013	Sisällön, viestien lähetystiheyden ja demografisten tekijöiden vaikutus kuluttajien asenteeseen SMS-mainoksia kohtaan kehittyvässä maassa Otanta 260, Tansania.	Affektiivinen	Vastaanottajien näkemys viestien viihdearvosta, informatiivisuudesta ja luotettavuudesta vaikuttavat positiivisesti. Liian tiheällä lähetystahdilla on negatiivinen vaikutus. Asenne SMS-mainoksia kohtaan on melko negatiivinen ylipäätään.
Watson, McCarthy & Rowley, 2013	Onko asenne mobiilimarkkinointia kohtaan edelleen negatiivista älypuhelinaikana? Otanta 214, valtaosa korkeakoulutettuja. Vastaajista 74 %:lla älypuhelin.	Affektiivinen	SMS-markkinointi koetaan ärsyttäväksi tai päällekkäyväksi. Älypuheliiniin kohdistuvassa markkinoinnissa sisällön laatu ja hyödyllisyys ovat merkittävässä roolissa. Älypuhelin käyttäjät kokevat positiivisia tunteita sellaisia brändejä kohtaan, joilla on hyödyllisiä tai viihdyttäviä sovelluksia.
Gao, Rohm, Sultan & Huang, 2012	Vaikuttavatko koettu hyödyllisyys, helppokäyttöisyys, henkilökohtainen kiintymys mobiililaitteeseen ja kuluttajan innovatiivisuus positiivisesti? Vaikuttavatko haluttomuus jakaa henkilökohtaisia tietoja sekä huoli yksityisyydensuojasta negatiivisesti kuluttajien asenteeseen mobiilimarkkinointia kohtaan? Vertailu USA:n & Kiinan välillä. Otanta 605, USA 300 & Kiina 305.	Affektiivinen	Molemmissa koettu hyödyllisyys, henkilökohtainen kiintymys mobiililaitteeseen, sekä kuluttajan innovatiivisuus vaikuttavat positiivisesti. Haluttomuus jakaa henkilökohtaisia tietoja vaikuttaa negatiivisesti. Koettu helppokäyttöisyys ei suoranaisesti vaikuttanut asenteeseen, mutta se vaikuttaa koettuun hyödyllisyyteen. Huoli yksityisyydensuojasta ei vaikuta.

Persaud & Azhar, 2012	Ovatko kuluttajat valmiita vastaanotamaan mobiilimarkkinointia älypuhelin välityksellä? Otanta 428, Kanada.	Affektiivinen & kognitiivinen	Kuluttajien ostotyyli, brändiluottamus ja koettu arvo ovat tärkeimmät tekijät kuluttajien mielenkiinnon saavuttamisessa.
Zhang & Li, 2012	Vaikuttavatko koettu hyödyllisyys, uskottavuus ja subjektiiviset normit positiivisesti asenteeseen mobiilimarkkinointia kohtaan? Vaikuttaako koettu häiritseminen negatiivisesti? Vaikuttaako asenne aikomuksiin positiivisesti? Otanta 199, Kiina.	Affektiivinen & konatiivinen	Koettu hyödyllisyys, uskottavuus ja subjektiiviset normit vaikuttavat positiivisesti, koettu häiritseminen negatiivisesti. Asenne vaikuttaa selvästi käyttökäytöksiin aikomuksiin.
Sinkovics, Pezderka & Haghirian, 2012	Ajankohtaisviihteen, ärtymyksen ja luotettavuuden vaikutus kuluttajien kokemukseen mobiilimarkkinoinnista ja niiden vertailu erilaisissa kulttuureissa. Otanta 334 opiskelijaa, Japani 170 & Itävalta 164.	Affektiivinen	Molemmissa kulttuureissa kuluttajien kokemus uskottavuus ja luotettavuus vaikuttavat positiivisesti kokemukseen mobiilimarkkinoinnista. Ajankohtaisviihteen ja uskottavuuden vaikutus on isompi Japanissa. Mobiilimarkkinoinnista koitua ärtymys koetaan suuremmaksi Japanissa, mihin tosin luultavasti vaikuttaa huomattavasti runsaampi markkinointiviestien määrä Itävaltaan verrattuna.
Wells, Kleshinski & Lau, 2012	Y-sukupolven kuuluvien kuluttajien asenne mobiilimarkkinointia kohtaan Yhdysvalloissa, Kiinassa ja Ranskassa. Otanta 622, alemman korkeakoulututkinnon opiskelijoita. Yhdysvaltalaisia 359, ranskalaisia 248, kiinalaisia 15.	Affektiivinen & konatiivinen	Asenteeseen liittyviä kulttuurien välisiä eroja on olemassa. Kiinalaisilla asenne on ylipäättään positiivisempi kuin yhdysvaltalaisilla ja ranskalaisilla. Käyttätymiseen liittyvät erot ovat pienempiä, yhdysvaltalaisilla asenteen ja käyttätymisen keskinäinen vaikutus on suurin.
Yousif, 2012	Vaikuttavatko markkinoinnin ominaisuudet, lähetetyn informaation luonne, innostus, viehätysvoima ja luotettavuus kuluttajien asenteeseen mobiilimarkkinointia kohtaan? Otanta 352, Jordania.	Affektiivinen	Asenteeseen vaikuttavat lähetetyn markkinoinnin ominaisuudet, informaation luonne, innostus, viehätysvoima ja luotettavuus. Kuluttajien asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan ovat positiivisia.
Ünal, Ercis & Keser, 2011	Nuorten ja aikuisten asenteiden erot mobiilimainontaa kohtaan. Otanta 280, Turkki.	Affektiivinen	Asenteisiin vaikuttavat positiivisesti viihdyttävyyden, informatiivisuuden, luotettavuuden, persoonallisuuden ja käyttäjän lupauksen lähettämiseen. Nuoret kokevat helpommin ärtymystä mobiilimainoksia kohtaan. Nuoret ovat kuitenkin vastaanottavaisempia, jos mainos on personoitu eikä ärsytä.

3.1 Markkinointiviestin sisältöön liittyvät tekijät

Markkinointiviestin sisältöön liittyvien tekijöiden vaikutusta kuluttajien asenteeseen mobiilimarkkinointia kohtaan on tutkittu selvästi eniten viime vuosina aihetta käsitelleissä tutkimuksissa. Vuosina 2011–2013 julkaistuista kaikki asenteeseen liittyviä tekijöitä käsitelleet tutkimukset olivat ottaneet tutkittavaksi ainakin yhden tekijän, joka liittyy nimenomaan markkinointiviestin sisältöön. Viestin sisältöön liittyviä, kuluttajien asenteeseen vaikuttavia tekijöitä havaittiin olevan runsaasti, peräti kymmenen eri tekijää. Näistä eniten tutkittiin informaation hyödyllisyyden vaikutusta, kuudessa tutkimuksessa havaittiin sen vaikuttavan asenteeseen. Informaation hyödyllisyydellä tarkoitetaan yksinkertaisesti viestin vastaanottajan kokemusta saadun viestin hyödyllisyydestä. Mobiilimarkkinoinnista on mahdollista luoda kuluttajalle hyödyllistä esimerkiksi tarjoamalla tietoa uusista tuotteista tai alennuksista. (Zhang & Li, 2012.)

Informaation luotettavuuden vaikutus asenteeseen havaittiin viidessä tutkimuksessa. Luotettavuudella tarkoitetaan kuluttajan kokemusta mainoksen todenmukaisuudesta ja uskottavuudesta. Luotettavuuden kokemiseen vaikuttaa kaksi tekijää: viestin lähettäjän eli mainostavan yrityksen koettu luotettavuus sekä saadun viestin sisällön luotettavuus. Kuluttajan kokemus näistä kahdesta tekijästä määrittelee informaation luotettavuuden. Luotettavuus on kriittinen tekijä, sillä sen perusteella kuluttajat arvioivat palvelun uskottavuutta ennen informaation seuraamista. (Sincovics, Pezderka, & Haghirian, 2012.)

Näiden lisäksi kolmessa tutkimuksessa havaittiin informaation viihdyttävyyden vaikuttavaksi tekijäksi ja kahdessa informaation arvo. Arvoa käsiteltiin hieman eri näkökulmista: Perzaud ja Azhar (2012) näkivät arvon muodostuvan kuluttajalle mobiilimarkkinoinnin ollessa kuluttajalle kohdistettua ja personoitua, kun taas Wells, Kleshinski ja Lau (2012) käsitelivät arvoa suoranaisemmin rahallisenä kuponkien ja tarjousten muodossa. Viihteellisyys on tärkeä tekijä mobiilimainonnassa: viestin tulee olla lyhyt, ytimekäs ja viihdyttävä. Viihdyttävyyden ilmaisee kuluttajan kokema mielihyvää viestiin liittyen. Useat markkinointijat käyttävätkin pelejä, musiikkia ja visuaalisia sovelluksia luodakseen mainonnasta kuluttajalle viihteellistä. Ihmisen luonteeseen kuuluu halu pelata pelejä, etenkin lapsilla ja nuorilla. Siitä johtuen kuluttajat ottavat mielellään osaa viihdyttäviä pelejä sisältävään markkinointiin. (Ünal ym., 2011.)

Yksittäiset tutkimukset havaitsivat myös viestin sisällön laadun, personoinnin, ominaisuuksien sekä viestien luonteen ja innostavuuden vaikuttavan asenteeseen. Ominaisuuksilla viitataan mobiilimarkkinoinnille tyypillisiin ominaisuuksiin, kuten personointiin, interaktiivisuuteen ja paikantumiseen. Viestien luonteella ja innostavuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä kuluttajan kokemusta viestien kiinnostavuudesta ja innostavuudesta. (Yousif, 2012.) Watsonin, McCarthyn ja Rowleyn (2013) mukaan mobiilimainonnan tulee sisältää laadukkaita piirteitä kuten asiaankuuluvuutta, ajankohtaisuutta ja hyödyllisyyttä kuluttajalle. Zhou (2011) toteaa laadukkaiden mobiiliverkkosivujen ole-

van kuluttajille tärkeitä ja laadun vaikuttavan merkittävästi koettuun helppokäyttöisyyteen, jolla taas on suuri merkitys luottamuksen saavuttamisessa.

Personointi on yksi mobiilimarkkinoinnin ominaisuuksista, ja onkin hie- man yllättävää, että sen vaikutusta on varsinaisesti käsitelty vain yhdessä tut- kimuksessa. Personoinnin avulla markkinoijat voivat saavuttaa potentiaalisia asiakkaita yksilöllisesti ja voimistaa asiakassuhdetta. Personointia voidaan teh- dä esimerkiksi aikaan, sijaintiin ja demografisiin tekijöihin perustuen. Mikäli markkinointiviestit kohdistetaan kuluttajalle henkilökohtaisesti, niiden määrä voidaan pitää pienempänä. (Ünal ym., 2011.) Kuluttajien on todettu kokevan ärtymystä, mikäli mobiilimainontaa lähetetään liian usein (Sabokwigina, Mali- ma & Mpongole, 2013). Harvemmin lähetetyt, personoidut viestit voivat siis omalta osaltaan vähentää mobiilimainonnasta aiheutuvaa ärtymystä ja kääntää kokemuksen positiiviseksi.

3.2 Markkinointiviestin vastaanottajaan liittyvät tekijät

Tutkimuksissa havaittiin myös asenteeseen vaikuttavia tekijöitä, jotka liittyvät markkinointiviestin vastaanottajaan. Viidessä tutkimuksessa havaittiin mobiilimarkkinoinnista aiheutuvan, kuluttajan kokeman häiritsevyyden tai ärtymyk- sen vaikuttavan asenteeseen negatiivisesti. Watson ym. (2013) toteavat, että käyttäjät kokevat mobiililaitteen henkilökohtaiseksi ja etenkin yritysten lähet- tämät tekstiviestit koetaan häiritseviksi ja tungetteleviksi. Tähän on kuitenkin heidän mukaansa mahdollista vaikuttaa positiivisesti antamalla vastaanottajalle enemmän valtaa, esimerkiksi osoittamalla selkeästi, miten viestien lähettäminen on mahdollista kieltää. Myös Ünal ym. (2011) havaitsivat vastaanottajan asen- teen markkinointiviestejä kohtaan olevan positiivisempi, mikäli hän on antanut luvan niiden lähettämiseen. Persaudin ja Azharin (2012) mukaan kuluttajan luottamus brändiä kohtaan on tärkeää, etenkin sijaintiin perustuvassa markki- noinnissa. Ärtymystä voidaan vähentää myös luomalla vastaanottajalle hyödyllistä sisältöä (Martí Parreño, Sanz-Blas, Ruiz-Mafé & Aldás-Manzano, 2013).

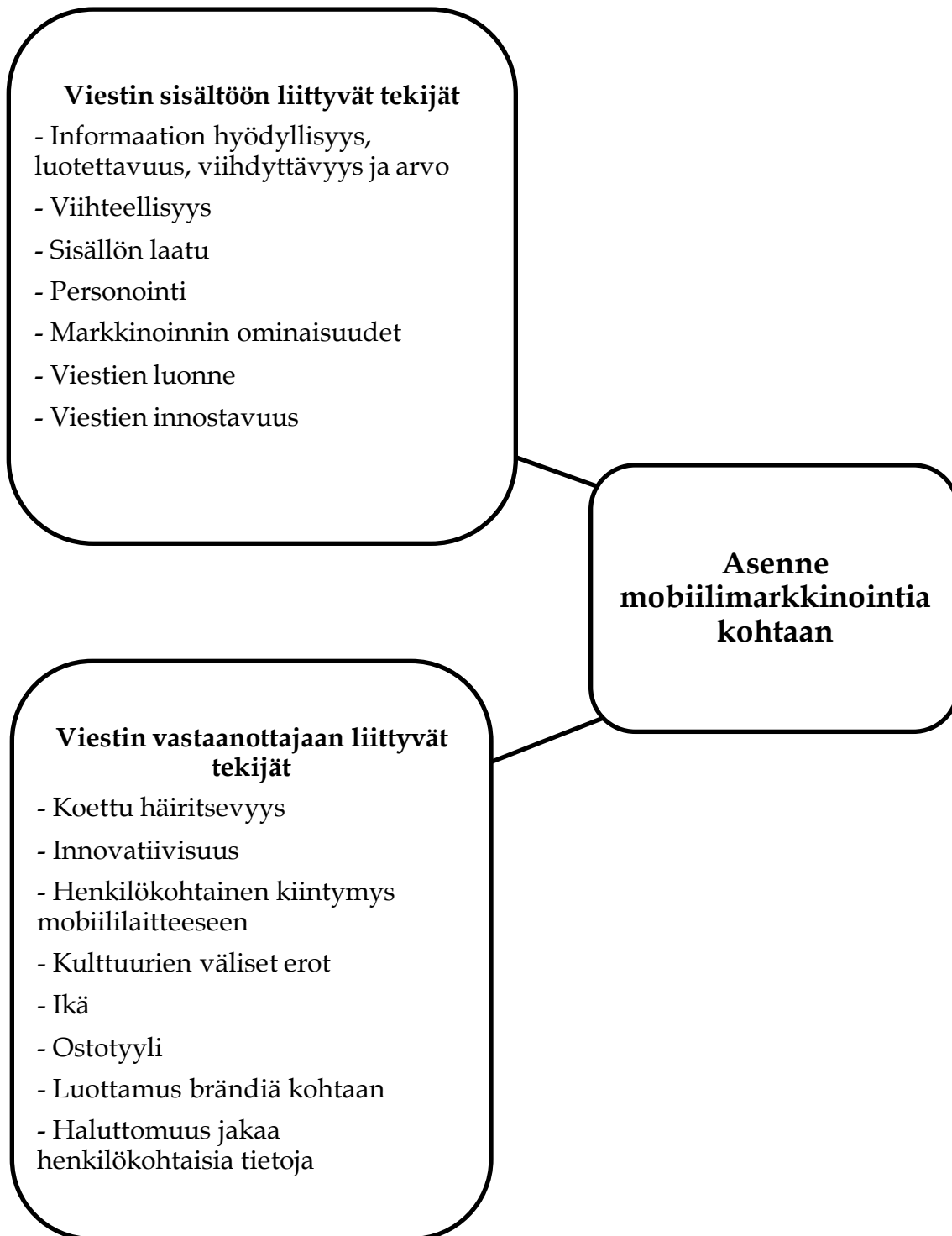
Kahdessa tutkimuksessa havaittiin vastaanottajan innovatiivisuuden, mo- biililaitteeseen kohdistuvan henkilökohtaisen kiintymyksen sekä kulttuurien välisten erojen vaikuttavan asenteeseen. Gaon ym. (2012) mukaan innovatiivi- sella kuluttajalla tarkoitetaan tässä yhteydessä mobiilisovellusten ja teknologian varhaisia omaksujia eli henkilöitä, jotka ottavat mielellään käyttöön uusia mo- biilisovelluksia niiden elinkaaren aikaisessa vaiheessa. Henkilökohtaisen kiin- tymyksen he määrittelevät kuluttajien kokemuksena mobiililaitteestaan olen- naisena osana elämäänsä. Laitetta pyritään personoimaan esimerkiksi yksilöllii- sellä sisällöllä, taustakuvilla ja soittoäänillä. He toteavat myös, että mobiililait- teeseensa kiintyneiden kuluttajien on havaittu olevan halukkaampia hyväksy- mään uusia mobiilimarkkinointitapoja ja -toimia.

Sincovics ym. (2012) sekä Wells ym. (2012) löysivät tutkimuksissaan kult- tuurien välisiä eroja. Sincovics ym. (2012) tutkivat Japanin ja Itävallan välisiä

eroja havaiten, että Japanissa ajankohtaisen viihteen merkitys mobiilimarkkinoinnin sisällössä oli suurempi kuin Itävallassa. Japanilaiset kokivat myös suurempaa ärtymystä markkinointia kohtaan, mihin tosin saattoi vaikuttaa markkinointiviestien määrä, joka oli Japanissa huomattavasti suurempi. Kulttuurien välillä oli myös yhtäläisyyksiä: viestin uskottavuus ja luotettavuus vaikuttivat positiivisesti molemmissa maissa. Wells ym. (2012) tutkivat y-sukupolveen kuuluvien kiinalaisten, yhdysvaltalaisten ja ranskalaisten kuluttajien asennetta mobiilimarkkinointia kohtaan yleisesti. He havaitsivat kiinalaisten asenteen olevan ylipäättään positiivisempi kuin yhdysvaltalaisten ja ranskalaisten. Kovin suuria johtopäätöksiä havaintojen suhteen voidaan kuitenkin välttää kiinalaisten vastaajien osuuden otannassa jäätyä tutkimuksessa hyvin pieneksi.

Myös ikään liittyviä eroja havaittiin. Ünal ym. (2011) havaitsivat, että nuoret kokevat mobiilimainokset herkemmin ärsyttäväksi kuin aikuiset. Toisaalta nuorten todettiin olevan vastaanottavaisempia, mikäli mainos on personoitu eikä sitä koeta ärsyttäväksi. Nuoret ovat siis tarkempia sisällön suhteen, mutta myös vastaanottavaisempia laadukkaalle markkinoinnille. Tästä voidaan päätellä, että nuoriin on parempi todennäköisyys vaikuttaa, mutta personointiin ja laadukkaaseen sisältöön tulee panostaa. Yhtäläisyyksiäkin havaittiin: molemmissa ikäryhmissä viihdyttävyyden, informatiivisuus, luotettavuus, personointi ja käyttäjältä pyydetty lupa markkinoinnin lähettämiseen vaikuttivat positiivisesti. Persaud ja Azhar (2012) havaitsivat nuorten olevan vastaanottavaisempia mobiilimarkkinoinnille, mutta toteavat eron nuorten ja vanhempien kuluttajien välillä olevan kaventumassa älypuhelinien käyttöasteen kasvaessa. He mainitsevat myös kuluttajan ostotyylin olevan merkittävä tekijä asennoitumisessa mobiilimarkkinointiin. Kuluttajat, jotka kokevat mobiilimarkkinoinnin soveltuvan ostotyyliinsä, todennäköisesti omaksuvat sen nopeasti.

Asenteeseen negatiivisesti vaikuttavia tekijöitä tunnetaan melko vähän. Aiemmin mainittu kuluttajan kokema häiritsevyys nousee esille useissa tutkimuksissa, mutta niiden lisäksi vain yksi tutkimus tunnistaa toisen negatiivisesti vaikuttavan tekijän. Gao ym. (2012) toteavat riskien välttämisen eli kuluttajan haluttomuuden jakaa henkilökohtaisia tietoja vaikuttavan asenteeseen negatiivisesti. Älypuhelin nähdään erittäin henkilökohtaisena ja yksityisenä laitteena, joten kuluttaja saattaa kokea haluttomuutta luovuttaa markkinoijalle sen sisältämää informaatiota. Etenkin Kiinassa nuorilla kuluttajilla riskien välttämisen havaittiin jarruttavan mobiilimarkkinoinnin hyväksyntää.



KUVIO 3 Asenteeseen vaikuttavat tekijät

4 YHTEENVETO JA POHDINTA

Mobiilimaailman käyttöasteen ja mahdollisuuksien voimakas kasvu on johtanut siihen, että myös markkinoijat ovat alkaneet hyödyntää sen potentiaalia. Mobiilimarkkinointi käsitteenä on ollut olemassa jo 2000-luvun alusta lähtien ja sitä on toteutettu pitkään tekstiviestien välityksellä, mutta vasta nykyaikaisen mobiiliteknologian ja langattomien verkkojen kehityksen myötä siihen on voitu kehittää uusia, innovatiivisia toteutustapoja. Useat kuluttajat kokevat mobiililaitteen erittäin henkilökohtaiseksi, ja siihen kohdistettu markkinointi voi aiheuttaa ärtymystä. Siksi onkin syytä tutkia kuluttajakäyttäytymistä ja tunnistaa tekijöitä, joiden avulla siihen voidaan vaikuttaa. Tämän tutkielman tarkoituksena oli tarkastella mobiilimarkkinointia ja sen kehitystä yleisesti sekä kuluttajien asennetta mobiilimarkkinointia kohtaan. Tutkielman aihetta tarkasteltiin seuraavien tutkimuskysymysten kautta:

- Mitä tarkoitetaan mobiilimarkkinoinnilla ja millainen on sen nykytila?
- Millaista tutkimustietoa kuluttajien asenteesta mobiilimarkkinointia kohtaan on saavutettu lähivuosina?

Luvussa kaksi käsiteltiin ensimmäinen tutkimuskysymys. Mobiilimarkkinointia esiteltiin erilaisten määritelmien sekä niiden kehityksen ja eroavaisuuksien kautta. Määritelmien todettiin muuttuneen ja tarkentuneen vuosien kuluessa, mutta samalla havaittiin perusajatuksen säilyneen kuitenkin samana: käytännössä kaikkien määritelmien mukaan mobiilimarkkinointi on markkinointiviestintää tai -toimenpiteitä mobiiliverkon välityksellä. Sitähän mobiilimarkkinointi yksinkertaisimmillaan on, mutta ollakseen tehokasta sen tulee sisältää muitakin ominaisuuksia. Tärkeää on muun muassa personointi sekä perustuminen aikaan ja paikkaan. Luvussa tarkasteltiin myös mobiilimarkkinoinnin kasvua ja uusia mahdollisuuksia sekä todettiin kasvun olleen suorastaan räjähdysmäistä viime vuosien aikana. eMarketerin (2014) arvion mukaan mobiiliin kohdistunut osuus mainontaan käytetystä kokonaisrahamäärästä Yhdysvalloissa oli nousemassa 10 prosenttiin vuonna 2014 ohittaen kanavana ensimmäistä kertaa perinteiset sanoma- ja aikakauslehtimainokset sekä radiomainokset. Edellä ovat enää televisio ja tietokoneet, mutta eivät kauaa: vuonna 2016 mobiilin osuuden digitaalisesta mainonnasta arvioidaan nousevan jo 51 prosenttiin.

(eMarketer, 2015.) Markkinoijien onkin ollut välttämätöntä reagoida kehitykseen, sillä vuonna 2014 jo 60 % digitaalisen median kokonaiskäyttöajasta Yhdysvalloissa tapahtui mobiililaitteilla (comScore, 2014). Samalla älypuhelinien käyttöaste oli jo 75 %, toisin sanoen kolme neljästä yhdysvaltalaisesta omisti älypuhelin.

Kolmas luku käsitteli kuluttajien asennetta mobiilimarkkinointia kohtaan. Siinä paneuduttiin erityisesti markkinointiin liittyviin tekijöihin, jotka vaikuttavat kuluttajien asenteeseen. Osio pyrittiin pitämään ajankohtaisena valitsemalla lähteiksi mahdollisimman tuoreita tutkimuksia. Raja vedettiin vuoteen 2011, jota aiemmin julkaistuja tutkimuksia ei huomioitu. Kaikki pääteemanaan kuluttajien asennetta mobiilimarkkinointia kohtaan käsittelevät tutkimukset pyrittiin ottamaan mukaan. On toki mahdollista, että joku tutkimus jäi ulkopuolelle, mutta valtaosa on huomioitu. Soveltuvia tutkimuksia löydettiin lopulta 12 kappaletta, ainoastaan vuosilta 2011–2013. Vuonna 2014 julkaistuja, nimenomaan mobiilimarkkinointiin kohdistuvaa asennetta käsitteleviä tutkimuksia ei löydetty. Mobiilimarkkinointiin liittyviä tutkimuksia on näidenkin vuosien aikana julkaistu, mutta niiden sisältö painottuu muihin näkökulmiin.

Tutkimukset on koostettu taulukkoon, josta ilmenee tutkimuskonteksti, käsitelty asenteen ulottuvuus sekä tutkimuksen keskeiset tulokset. Tutkimusten havaittiin käsittelevän pääasiassa tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien asenteeseen. Kaikkien tekijöiden todettiin liittyvän joko markkinointiviestin sisältöön tai sen vastaanottajaan, joten ne jaoteltiin sen mukaisesti. Jokainen tutkimus käsitteli ainakin yhtä sisältöön liittyvää tekijää, yhteensä peräti kymmenellä eri tekijällä havaittiin olevan vaikutusta. Tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat informaation hyödyllisyys ja luotettavuus. Niiden voidaan nähdä olevan myös riippuvuussuhteessa toisiinsa, sillä kuluttaja tuskin kokee minkäänlaista informaatiota hyödylliseksi, jos se ei tunnu luotettavalta. Vastaavasti taas vaikka viestin sisältämä informaatio olisi luotettavaa, se tuskin vaikuttaa kuluttajan asenteeseen positiivisesti, mikäli hän ei koe sitä hyödylliseksi. Kuluttajalle hyödyllistä informaatiota voi olla esimerkiksi tieto uusista tuotteista tai tarjouksista. Mikäli markkinoijan on mahdollista seurata asiakkaan ostokäyttäytymistä esimerkiksi kanta-asiakasohjelman avulla, tarjoutuu mahdollisuus markkinoida asiakkaalle tuotteita, joista hänen voidaan arvioida olevan kiinnostunut.

Mobiililaitteen käyttöön linkittyy vahvasti viihde ja viihdyttävyyys muun muassa erilaisten sovellusten, videoiden ja pelien muodossa. Viihdyttävyyys ilmaisee kuluttajan kokemaa mielihyvää, ja se havaittiin myös mobiilimarkkinoinnissa kuluttajien asenteeseen vaikuttavaksi tekijäksi. Viihteen avulla markkinointia on mahdollista toteuttaa kuluttajaa osallistavasti, esimerkiksi mobiilipelin avulla. Pelin kautta voidaan antaa kuluttajalle tarjouksia sekä vahvistaa ja lisätä brändin näkyvyyttä ja tunnettuutta. Yksi keino luoda viihdyttävyyttä ja pelillisyyttä on myös perinteisen ja digitaalisen median yhdistäminen esimerkiksi QR-koodien avulla. Koodeja voidaan sijoittaa muun muassa sanomalehtiin tai kiinteisiin mainoksiin, jolloin kuluttaja pääsee käsiksi digitaaliseen sisältöön niiden avulla ja saa itse päättää halukkuudestaan vastaanottaa markkinointia.

Markkinointiviestin vastaanottajaan liittyvistä tekijöistä voimakkaimmin tutkimuksissa nousi esille kuluttajan kokema ärtymys tai häiritsevyys mobiilimarkkinoinnin seurauksena. Monille kuluttajille mobiililaitte on hyvin henkilökohtainen, ja markkinointi sen välityksellä saatetaan kokea tungettelevaksi etenkin jos sitä tehdään ilman kuluttajan omaa hyväksyntää. Ärtymyksen vähentämiseksi kuluttajalta tulee pyytää lupa markkinointiviestien lähettämiseen ja antaa selkeä mahdollisuus niiden vastaanottamisen lopettamiseen. Kuluttajalle hyödyllisen ja personoidun sisällön on myös havaittu vähentävän ärtymystä. Luottamus brändiä kohtaan korostuu jälleen. Mikäli epäluotettava brändi lähettää kuluttajan henkilökohtaiseen laitteeseen markkinointiviestejä kysymättä siihen lupaa, on hyvin todennäköistä, että kuluttaja kokee viestit häiritseviksi ja asennoituu negatiivisesti mobiilimarkkinointia kohtaan. Avaintekijöitä positiiviseen asenteeseen ovat luottamus, markkinointi ainoastaan kuluttajan luvalla sekä mahdollisuus kieltää markkinointiviestien lähettäminen.

Kuluttajan käyttötottumuksilla on merkitystä asenteen muodostumisessa. Mielellään uusia sovelluksia ja teknologioita käyttöönottavat, niin sanotut innovatiiviset kuluttajat sekä mobiililaitteeseensa henkilökohtaisesti kiintyneet kuluttajat omaksuvat muita todennäköisemmin myös mobiilimarkkinoinnin. Heidät on helpompi houkutella lataamaan sovelluksia ja pelejä, joita mobiilimarkkinoinnissa käytetään. Eroja on myös kulttuurien ja ikäryhmien välillä. Nuoria kuluttajia on vaikeampi miellyttää, sillä he ovat tarkempia markkinoinnin sisällön suhteen. Toisaalta he ovat vastaanottavaisempia, mikäli he pitävät markkinointia laadukkaana ja miellyttävänä. Ero ikäryhmien välillä on kuitenkin kaventumassa, joten tulevaisuudessa yhä laajempien ikäryhmien mielenkiinto on saavutettavissa onnistuneella mobiilimarkkinoinnilla.

Tämä tutkielma rajoittuu pelkästään kirjallisuusanalyysiksi, joten jatko-tutkimuksena aiheesta voisi suorittaa empiirisen tutkimuksen mobiilimarkkinoinnin asenteeseen vaikuttavista tekijöistä etenkin suomalaisessa markkinassa. Tutkimuksessa olisi hyödyllistä pyrkiä tunnistamaan tekijöitä, joiden vaikutusta ei ole vielä tässä tutkielmassa esitellyissä tutkimuksissa selvitetty. Yksi merkittävä tekijä on yksityisyys ja mahdollinen kuluttajien kokema pelko sen vaarantumisesta. Sovellusten ja verkkosivujen kautta voidaan päästä käsiksi esimerkiksi mobiililaitteen paikkatietoihin, joiden avulla markkinointia voidaan yksilöidä kuluttajien sijaintiin ja liikkumiseen perustuen. On hyvin mahdollista, että kuluttajat kokevat yksityisyyden suojansa vaarantuvan liian henkilökohtaiselta tuntuvan mobiilimarkkinoinnin myötä.

LÄHTEET

- Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of electronic commerce research*, 6(3), 181–192.
- comScore, Inc. (2014) The U.S. Mobile App Report. Haettu 16.6.2015 osoitteesta <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/The-US-Mobile-App-Report>
- comScore, Inc. (2014). 2014 U.S. Smartphone Subscriber Market Share. Haettu 17.4.2015 osoitteesta <http://www.comscore.com/Insights/Market-Rankings/comScore-Reports-December-2014-US-Smartphone-Subscriber-Market-Share?>
- eMarketer, Inc. (2015). Mobile Ad Spend to Top \$100 Billion Worldwide in 2016, 51% of Digital Market. Haettu 16.6.2015 osoitteesta <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Ad-Spend-Top-100-Billion-Worldwide-2016-51-of-Digital-Market/1012299>
- eMarketer, Inc. (2014). Mobile Continues to Steal Share of US Adults' Daily Time Spent with Media. Haettu 18.6.2015 osoitteesta <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Continues-Steal-Share-of-US-Adults-Daily-Time-Spent-with-Media/1010782>
- eMarketer, Inc. (2014). Total US Ad Spending to See Largest Increase Since 2004. Haettu 16.6.2015 osoitteesta <http://www.emarketer.com/Article/Total-US-Ad-Spending-See-Largest-Increase-Since-2004/1010982>
- Gao, T., Rohm, A. J., Sultan, F., & Huang, S. (2012). Antecedents of consumer attitudes toward mobile marketing: a comparative study of youth markets in the United States and China. *Thunderbird International Business Review*, 54(2), 211–224.
- Gao, T. T., Rohm, A. J., Sultan, F., & Pagani, M. (2013). Consumers un-tethered: A three-market empirical study of consumers' mobile marketing acceptance. *Journal of Business Research*, 66(12), 2536–2544.
- Google, Inc. (2013). Our Mobile Planet. Haettu 17.4.2015 osoitteesta http://think.withgoogle.com/mobileplanet/fi/graph/?country=us&category=DETAILS&topic=Q00&stat=Q00_1&wave=2011&wave=2012&wave=2013&age=all&gender=all&chart_type=&active=stat
- Haghirian, P., Madlberger, M., & Tanuskova, A. (2005, January). Increasing advertising value of mobile marketing-an empirical study of antecedents. *In System Sciences, 2005. HICSS'05. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference On* (pp. 32c-32c). IEEE.
- Islam, M., Kang, M., & Yang, S. B. (2013). A Research to Identify the Relationship between Consumers' Attitude and Mobile Advertising. In *PACIS* (p. 39).
- Kalakota, R. & Robinson M. (2002). *M-business: The Race to Mobility*, McGraw-Hill, New York

- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), 129–139.
- Kavassalis, P., Spyropoulou, N., Drossos, D., Mitrokostas, E., Gikas, G., & Hatzistamatiou, A. (2003). Mobile permission marketing: framing the market inquiry. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(1), 55–79.
- Martí Parreño, J., Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafé, C., & Aldás-Manzano, J. (2013). Key factors of teenagers' mobile advertising acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 113(5), 732–749.
- Mobile Marketing Association. (2009). MMA Updates Definition of Mobile Marketing. Haettu 17.4.2015 osoitteesta <http://mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>
- Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: are consumers ready?. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 418–443.
- Rui-jin, Z., & Xiang-yang, L. (2012, September). Research on consumers' attitudes and acceptance intentions toward mobile marketing. In *Management Science and Engineering (ICMSE), 2012 International Conference on* (pp. 727–732). IEEE.
- Sabokwigina, D., Malima, G., & Mpogole, H. (2013, May). SMS advertising in Tanzania: Factors affecting consumer attitudes. In *IST-Africa Conference and Exhibition (IST-Africa), 2013* (pp. 1–9). IEEE.
- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic commerce research and applications*, 4(2), 159–173.
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: a synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118–129.
- Tähtinen, J. (2005). Mobile advertising or mobile marketing. A need for a new concept?. *Frontiers of e-business Research*, 1, 152–164.
- Varnali, K., & Toker, A. (2010). Mobile marketing research: The-state-of-the-art. *International Journal of Information Management*, 30(2), 144–151.
- Wells, R., Kleshinski, C., & Lau, T. (2012). Attitudes Toward and Behavioral Intentions to Adopt Mobile Marketing: Comparisons of Gen Y in the United States, France and China. *International Journal of Mobile Marketing*, 7(2), 5–25.
- Watershed Publishing. (2011). Mobile Marketing Spend to Sextuple 2010–2015. Haettu 16.6.2015 osoitteesta <http://www.marketingcharts.com/uncategorized/mobile-marketing-spend-to-sextuple-2010-2015-17282/>
- Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*, 33(5), 840–849.
- Ünal, S., Ercis, A., & Keser, E. (2011). Attitudes towards mobile advertising—A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 361–377.
- Yousif, R. O. (2012). Factors affecting consumer attitudes towards mobile marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19(3), 147–162.

Zhou, T. (2011). Examining the critical success factors of mobile website adoption. *Online Information Review*, 35(4), 636–652.