

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

TALLINNA KOLLEDŽ

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Kaarel Kosk

**TARBIJATE VALIKUKRITEERIUMID NUTITELEFONIDE
OSTMISEL**

Lõputöö

Juhendaja: lektor Silver Toompalu, *MSc*

Tallinn 2016

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. NUTITELEFONIDE TÄHTSUS TÄNAPÄEVAL	5
1.1. Mobiilsidevõrkude ja -seadmete arengust	5
1.2. Nutitelefonide olemus ning turusituatsioon maailmas ja Eestis	8
1.3. Tarbija roll ostuprotsessis	12
2. KVANTITATIIVSE UURINGU TULEMUSTE ANALÜÜS.....	15
2.1. Uuringu meetodika ja valimi kirjeldus	15
2.2. Nutitelefoni füüsiliste parameetrite olulisus tarbijale.....	21
2.3. Nutitelefoni igapäevased kasutusharjumused.....	31
KOKKUVÕTE	46
VIIDATUD KIRJANDUS	47
LISAD	49
Lisa 1. Ankeetküsimustik	49
SUMMARY	61

SISSEJUHATUS

Paljude tootjate globaalsete edulugude taga peitub enamasti õigesti valitud turundustrategia, kus meetmed on valitud vastavalt sihtrühmadele ja teatakse väga täpselt kellele ja mida turundatakse. Majandusteadus eeldab, et mikroökonomilisel tasandil langetavad inimesed ratsionaalseid ja kaalutletud otsuseid maksimaalse isiklikku kasu eesmärgil.

Nutitefonist on saanud lühikese ajaga enim müüdud personaalne olmeelektroonika seade ja uuritava teema aktuaalsust kirjeldab asjaolu, et Eestis müüdi 2015. aastal ligikaudu 300 000 uut nutitelefoni, mis on tähelepanuväärselt suur kogus meie rahvaarvu kohta. Nutitefon on paljudele inimestele lahutamatuks kaaslaseks ning nooremad inimesed küsivad tihti oma vanematelt, et kuidas varasemalt suheldi sõpradega, millega salvestati olulised hetked ning kuidas punktist A jõuti punkti B ilma *Google Maps*-i ja nutitelefoni juhtnöörideta.

Autor on seadnud töö eesmärgiks uurida, kui oluliseks peavad tarbijad nutitelefoni valikul ostuotsuse langetamisel seadme erinevaid füüsilisi parameetreid ja milliseid toiminguid kõige enam nutitelefoni igapäevaselt teostatakse. Saadud tulemusi soovib autor kasutada nutitelefoni turundustrateegiate ja meediaplaanide koostamisel oma igapäevatoos. Eesmärgist tulenevalt on autor püstitanud uurimisülesandeks välja selgitada, kas meeste ja naiste jaoks on olulised samad füüsilised näitajad nutitelefoni ostmisel ning kuidas erinevad meeste ja naiste kasutusharjumused nutitelefoni igapäevakasutuses.

Autor loodab, et valimi suurusest tulenevalt on kvantitatiivse uuringu tulemusel leitud seosed ja tehtud järeldused praktiliseks töövahendiks ka teistele nutitelefoni turustamisega seotud isikutele ja ettevõtetele.

Esimeses peatükis annab autor põgusa ülevaate mobiilsidevõrkude ja –seadmete arengust, nutitelefoni turusituatsioonist maailmas ja Eestis ning tarbijate osalusest ostuprotsessis üldisemalt. Teine peatükk keskendub kvantitatiivse uuringu meetodika ja valimi kirjeldusele ning tulemuste analüüsile, järeldustele ja ettepanekutele.

Autor soovib tänada oma juhendajat Silver Toompalu, kes andis väärtuslikke juhiseid töö kirjutamisel ja Elisa Eesti AS-i, kes oli abiks uurimusküsitluse levitamisel.

1. NUTITELEFONIDE TÄHTSUS TÄNAPÄEVAL

1.1. Mobiilsidevõrkude ja -seadmete arengust

Mobiilsed sideseadmed on kasutusel olnud alates Teisest maailmasõjast. Esimese täisautomaatse sõidukitele mõeldud mobiilse telefonisüsteemi MTA (Mobiltelefonisystem A) töötas välja Sture Lauren koos oma inseneride meeskonnaga Rootsi võrguoperaatori Televerket juures. Süsteem võeti kasutusele 1956. aastal, see kaalus 40 kg ja numbrite valimiseks kasutati meilegi tuttavat numbriketast. Numbriklahvidega mudeliuuendus MTB (Mobile System B) lansseeriti aastal 1962. (7)

Murranguliseks aastaks sai 1973 kui Motorola esitles esimest käsitelefonit DynaTAC 8000X, mis kaalus 1,1 kg (mõõdud 23 cm x 13 cm x 4,45 cm) ning võimaldas ühe laadimisega 30 minutit kõneaega ja 10 tundi ooteaega. (7)

Esimese generatsiooni täisautomaatne analoogvõrk (1G – inglise keeles *First Generation* ehk esimene generatsioon) juurutati Tokyos 1979. aastal ning levis seejärel kiiresti üle terve Jaapani. 1G võrgus edastati heli sarnaselt FM-raadio toimimispõhimõttele. Eestlaste jaoks oli märgilise tähendusega aasta 1981 kui Skandinaavias muutus kättesaadavaks samal tehnoloogial põhinev sidevõrk NMT (*Nordic Mobile Telephony*) nime all. Põhja-Ameerikas tutvustati 1G analoogvõrku alles 1983. aasta lõpus, Iisraelis 1986 ja Austraalias 1987. (7)

Eestis avas EMT (Eesti Mobiiltelefon, praegune Telia) oma NMT 450 analoogsidevõrgu 1. juunil 1991. aastal. Võrk suleti 2000. aasta detsembris (15).

Teise generatsiooni (2G) võidukäik algas 1990-ndatel, kui omavahel konkureerisid Ameerika Ühendriikide arendatav CDMA (*Code Division Multiple Access*) ja eurooplaste GSM (*Global System for Mobiles*). Esimene GSM-võrk lansseeriti Radiolinja poolt Soomes 1991. aastal. (7)

GSM võrgus olid klientide andmed seotud teenuse kasutamiseks vajaliku SIM-kaardiga (*Subscriber Identity Module*) ja see muutis telefonide vahetamise väga lihtaks – piisas ainult SIM-

kaardi ümber tõstmisest soovitud seadmesse, mis tähendas, et operaatoril sisuliselt puudus kontroll tema võrgus kasutatavate telefonide üle. CDMA võrku kasutavad sideoperaatorid sidusid klientide andmed aga võrguga ning oli võimalus kontrollida, milliseid seadmeid lubatakse oma võrgus kasutada. See olukord aga muutis telefoni vahetamise ilma operaatorilt luba küsimata võimalikuks. (7)

Teine generatsioon tõi endaga kaasa hulgaliselt uusi võimalusi. Kõned muutusid digitaalseks ja krüpteerituks, seega raskemini pealt kuulatavaks ning lisandus uus võimalus suhtlemiseks – tekstisõnum ehk SMS (*Short Message Service*), mis muutus kiiresti populaarseks just nooremate kasutajate seas. Esimene inimeselt inimesele SMS saadeti 1993. aastal Soomes. Järjest lisandusid esimesed tasulised teenused nagu rahvusvaheline rändlus (*roaming*), helinate allalaadimine, olulisemate uudiste pealkirjad SMS-iga, parkimise eest tasumine. Internet jõudis mobiiltelefonidesse 1999. aastal Jaapanis. (7)

Kui 2G andis mobiiltelefonide levikule tõelise hoo sisse ja aina enam leidsid telefonid kasutust igapäevaelus, siis peagi sai selgeks, et kõneside kõrval suureneb vajadus kiire andmeside järele (nt internetis surfamiseks).

Esimene kolmanda generatsiooni (3G) võrk lansseeriti 2001. aastal Jaapanis. 3G võrk tõi endaga kaasa ühenduste suuremad kiirused ja mahud, mis omakorda tekitas võimaluse turule tuua täiesti uut tüüpi funktsionaalsusega seadmed – USB-pordi kaudu otse arvutisse ühendatavad kompaktsed modemid ja 3G võrguruuterid mobiilse internetiühenduse loomiseks. Mõlemat tüüpi seadmed olid kasutamiseks SIM-kaartidega, mida me siiani olime harjunud ainult telefonides nägema. Internet jõudis kohtadesse, kuhu ei ulatanud kaablid ja sülearvutiga oli võimalik internetti pääseda kõikjal, kus oli 3G leviala. Ühtlasi olid 3G võrgu võimalused ja tarbijate muutuvad kasutusharjumused loonud soodsa pinnase uut tüüpi ja funktsionaalsemate nutikate telefonide turule toomiseks. (7)

Täna kasutame mobiilside teenuste neljandat generatsiooni (4G ehk LTE – *Long Term Evolution*), mille kiirused ületavad pea kümnekordselt eelmise generatsiooni ja võimaldavad sujuvalt vaadata mobiilsetes seadmetes kõrgresolutsiooniga videoid, teleülekandeid ning kasutada muid voogedastusteenuseid. Esimese LTE-võrguga tuli välja TeliaSonera 2009. aastal Skandinaavias. (1)

Kui paljudele inimestele on teadaolevalt esimeseks nutitelefoni Apple *iPhone*, mida Steve Jobs tutvustas maailmale 2007. aastal kuulsate sõnadega „Apple on taas leiutanud telefoni”, siis tegelikult loetakse selle segmendi pioneeriks siiski IBM-i (International Business Machines Corp.)

poolt juba 1993. aastal välja toodud telefoni mudelinimega Simon. Revolutsioonilisel Simonil oli puutetundlik ekraan- ja pliiats, ta ühendas endas mobiiltelefoni, tekstipeileri ja faksi ning lisas digitaalse kalendri, aadressiraamatu, kella, kalkulaatori, märkmiku ning e-postkasti funktsionaalsuse. Alltöövõtjana oli IBM Simoni valmistajaks Mitshubishi Electric ja levitajaks Ameerika Ühendriikides 1994. aasta augustist 1995. aasta veebruarini mobiilside operaator BellSouth Cellular. Simonit müüdi kokku 50 000. (3)

Vaatamata faktile, et Apple ei toonud esimesena turule nutitelefoni, tuleb tõdeda, et nende iPhone muutis nutitelefoni kontseptsiooni täielikult – kadusid nupud, ekraan muutus telefoni südameks ning nutitelefoni kasutamine ei nõudnud enam kasutajalt tehnoloogilisi süvateadmisi. Igati loogiliselt järgneski nutitelefoni globaalne võidukäik, kus tootjate eesmärgiks oli teineteist üle trumbata ja tarbijatele aina uusi ja paremaid tooteid pakkuda.

Järgnevalt toob autor välja märgilised sündmused mobiiltelefonide ajaloos (6-9):

1982 – Nokia toob turule esimese 10 kg kaaluva autotelefoni Mobira Senator;

1991 – Nokia toob turule esimese GSM-telefoni 101;

1993 – IBM tutvustab esimest nutitelefoni Simon;

1994 – Rootslased Sven Mattisson ja Jaap Haartsen leiutavad *Bluetooth* tehnoloogia;

1996 – Nokia tutvustab mudelit 9000 Communicator (esimene *QWERTY* täisklaviatuuriga telefon) ja Motorola esimest klapiga telefoni StarTAC;

1998 – Maailmas müüakse mobiiltelefone rohkem kui arvuteid ja autosid kokku;

1999 – Mobiiltelefonidega saab hakata saatma e-maile ja kasutama internetti;

2000 – Sharp tutvustab esimest fotokaameraga telefoni J-SH04 ja Ericsson toob turule esimese Symbian telefoni R380;

2005 – Google omandab tarkvarafirma Android;

2007 – Apple toob turule esimese *iPhone*-i, operatsioonisüsteemiks *iOS*. Google teatab, et *Android* saab olema kõigile tootjatele tasuta ja kõik võivad teha muudatusi tarkvaras;

2008 – Microsoft teatab *Windows Mobile* arendamise lõpetamiseks ning uue platvormi *Windows Phone* arendamise alustamisest. Nokia omandab tarkvarafirma Symbian. Apple avab rakendustepoe *AppStore*;

2009 – Maailm näeb esimest Android nutitelefoni *HTC Dream*;

2010 – Apple kaebab HTC kohtusse puutekraani kasutamise eest *Android* telefonil;

2011 – *Android* saavutab üle 50%-lise turuosa.

Viimastel aastatel on nutitelefoni areng olnud orgaanilist laadi ja liikunud käsikäes tehnoloogia valdkonnaga üldisemalt. Seadmed on saanud järjest kiiremad protsessorid, rohkem mälu, kvaliteetsemad fotokaamerad ja paremad akud. Märksa olulisem areng on toimunud kolmandate

osapoolte poolt rakenduste arendamisel, mis annavad tarbijatele aina uusi võimalusi nutitelefonide kasutamiseks ja on seeläbi muutnud paljude harjumuspäraste teenuste kasutamise mugavamaks, lihtsamaks, kiiremaks ja mõningatel juhtudel ka odavamaks.

1.2. Nutitelefonide olemus ning turusituatsioon maailmas ja Eestis

Nutitefon on meie sõnavaaras olnud suhteliselt lühikest aega, kuid personaalse seadmena muutunud valdava osa inimeste jaoks igapäevase elu lahutamatuks osaks. Samas mobiilseks kasutuseks mõeldud telefonidega oleme tuttavad juba mõne aastakümne tagustest filmidest, kus võis juba näha telefone autodes või hiiglaslikes kohvrites.

Mobiiltelefoni saame pidada funktsionaalsuselt sarnaseks lauatelefoniga, mõlemad on mõeldud põhiliselt kõneteenuse kasutamiseks, suurimaks erinevuseks on võimalus seda endaga kaasa võtta. Nutitefon on täiustatud mobiiltelefon, mis oma olemuselt sarnaneb personaalarvutile, kusjuures protsessori kiiruse ja operatiivmälu osas on tänased tippmudelid võrreldavad 4-5 aastat vanade personaalarvutitega ning fotokaamera edestab võimekuselt täna lihtsamaid digitaalseid kompaktkameraid.

Riistvara seab eeldused nutitelefonide kasutamiseks, aga märksa olulisem on tarkvaraliste rakenduste abil nutitelefonide personaliseerimine vastavalt tarbijate vajadustele. Täna suudab nutitefon mitmetes igapäevastes toimingutes asendada personaalarvutit (elektrooniline kirjavahetus, pangatoimingud, piletite ostmine, telekanalite vaatamine, raadiosaated, mängud, uudised, ilmainfo jne) ja muud olmeelektroonikat (fotokaamera, navigatsiooniseade, muusikamängija jne). Täiendavalt on lisandunud täiesti uusi kasutusvõimalusi – mobiilsed maksed, tervise ja liikumise monitoorimine, haridus ja keeleõpe, jagamismajanduse kasutamine (autode ja kinnisvara lühiajaline rent). Ammendavat loetelu ei ole võimalik välja tuua, sest see muutub ja täieneb pidevalt.

Alates 2007. aastast on nutitelefonide müük maailmas kasvanud aasta aastalt. Kui 2007. aastal müüdi maailmas 122 miljonit seadet, siis möödunud aastal juba üle 1,4 miljardi (16). Erinevate turu-uuringutega tegelevate ettevõtete (IDC, GfK, Gartner) andmetel on täna maailma rahvastikust hinnanguliselt 30% nutitelefonide kasutajad. Ainuüksi Hiinas prognoositakse 2016. aastaks umbes 550 miljoni uue nutitelefonide müüki vaatamata aeglustunud majanduskasvule, sisuliselt avastamata turgudeks on suurriikidest India ja Brasiilia.

Kõik viis suuremat tootjat on 2015. aastal müünud ühikuliselt rohkem kui sellele eelnenud aastal, samuti on kasvanud nutitelefonide turg tervikuna. Apple head tulemust mõjutas tugevalt rekordilise müügiga neljas kvartal, kui lansseeriti uued mudelid *iPhone 6S* ja *iPhone 6S Plus*. Alanud aasta esimene kvartal oli seevastu Apple jaoks *iPhone*-i müügi ajaloos esimene, kus müügid vähenesid võrdluses eelmise perioodiga – kokku müüdi 51,2 miljonit telefoni, mis on 10 miljonit vähem kui 2015. aasta esimeses kvartalis (12).

Märkimist väärib kindlasti fakt, et igast viiest 2015. aastal müüdud nutitelefoni olid kolm (ligikaudu 900 miljonit seadet) LTE-toega ning igast viiest müüdud 400 \$ ja rohkem maksnud telefoni olid Apple *iPhone*-d (2).

Tabel 1.1 toob välja globaalselt viie suurima telefonitootja ühikulisel müügil ja turuosad 2015. ja 2014. aasta võrdluses.

Tabel 1.1. Viis suurimat nutitelefonide tootjat, globaalne müük miljonites tükkides, turuosa protsentides

Tootja	Müük, milj. tk		Turuosa, %	
	2014	2015	2014	2015
Samsung	318,2	324,8	24,4	22,7
Apple	192,7	231,5	14,8	16,2
Huawei	73,8	106,6	5,7	7,4
Lenovo	59,4	74	4,6	5,2
Xiaomi	57,7	70,8	4,4	4,9
teised	599,9	625,2	46,1	43,6
Kokku	1 301,70	1 432,90	100	100

Allikas: Autori koostatud, IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker

Autor prognoosib 2016. aastaks Lenovo ja Xiaomi müükide märgatavat suurenemist Euroopas, kus täna ei ole kumbki tootja veel tõsiselt oma kohalolekut näidanud, aga milleks ettevalmistusi tehakse aktiivselt. Samuti jätkub müükide suurenemine Hiinas ja Indias. Samsung on värskest turule toonud oma uue generatsiooni lipulaevad *Galaxy S7* ja *Galaxy S7 Edge*, milledest esimest on mitmed arvamusliidritest tehnoloogiaajakirjanikud nimetanud seni parimaks Android operatsioonisüsteemiga nutitelefoni. Tänapäevaks on uued Samsungi lipulaevad end juba õigustanud ja võitnud tarbijate usalduse, mis omakorda loob Samsungile soodsa pinnase võitluseks Apple'iga turuosa pärast *premium*-segmentis. Apple on värskest turule toonud põhimudelite *iPhone 6S* ja *iPhone 6S Plus* kõrvale väikesema ja odavama mudeli *iPhone SE*, et tugevdada positsiooni eelkõige just arenevatel turgudel ning sügisel on oodata uue põhimudeli lansseerimist,

millelt erinevate spekulatsioonide kohaselt kaotatakse kõrvaklappide väljund ning koostematerjalina kasutatakse rohkem klaasi, et telefon veelgi õhemaks muuta.

Microsoft-i operatsioonisüsteemi *Windows* kasutavad nutitefonid on tänaseks turult sisuliselt kadunud ja täna ei ole põhjust arvata, et Windows suudaks nutitefonide maailmas leida oma koha. Sarnaselt varasemalt ärikasutajate seas väga populaarsele Blackberry-le on Microsoft-i panus praeguse aastakümne kõige suuremas äris jäänud marginaalseks. Mõneti on see olukord sarnane tuntud protsessori tootja Intel nõrgale positsioonile, kus 2000. aastate lõpus ei usutud, et nutitefonist võiks saada globaalne massitood ja kõige olulisem personaalne elektroonikaseade ning arendustegevuses otsustati jätkata keskendumist personaalarvutite protsessorile.

Kui nutitefonide turul on globaalses vaates olulisemateks tootjateks Samsung ja Apple, siis Eesti turul olulisi erinevusi selles osas ei esine. 2015. aastal Eestis müüdud ühikutest on Samsung suveräänne turuliider, kellele järgnevad Sony, Apple, LG, Huawei jt. Järgnev tabel 1.2 annab detailse ülevaate 2015. aastal Eestis müüdud nutitefonidest tootjate ja kvartalite lõikes.

Tabel 1.2. Kümme populaarsemat nutitefonide tootjat Eestis 2015. aastal, müük tükkides, turuosa protsentides

Tootja	Müük 2015, tk				2015	Turuosa, %
	I kvartal	II kvartal	III kvartal	IV kvartal		
Samsung	24 701	27 654	32 831	35 909	121 095	40,2
Sony	11 140	12 084	13 760	10 854	47 838	15,9
Apple	8 500	9 218	9 084	16 012	42 814	14,2
LG	4 435	5 048	7 588	10 768	27 839	9,2
Huawei	5 844	6 205	7 651	7 864	27 564	9,2
Nokia	3 056	2 841	1 736	165	7 798	2,6
Microsoft	694	1 140	2 058	2 023	5 915	2,0
CAT	829	814	862	1 376	3 881	1,3
HTC	772	774	739	769	3 054	1,0
Asus	796	545	544	1 041	2 926	1,0
teised	2 266	1 886	2 145	4 072	10 369	3,4
Kokku	63 033	68 209	78 998	90 853	301 093	100,0

Allikas: Autori koostatud, GfK All brands trends Estonia, smartphones January 2016

GfK turuuringust selgub, et 2015. aasta viimases kvartalis turule jõudnud Apple uued mudelid *iPhone 6S* ja *iPhone 6S Plus* võeti tarbijate poolt koheselt omaks ning neid saatis ülivõimas müügiedu – võrdluses eelnenud kvartaliga kasvas ühikuline müük 76%. Suurimaks kaotajaks viimases kvartalis oli Sony, kelle müük vähenes 21%.

Kui turu mõõtmise ühikuline müügi on oluline mõistmaks turu suurust, siis majanduslikus mõttes on tootjatele märksa olulisem turu rahaline suurus, mis peegeldab ostujõudu. Lisaks sellele ka tarbijate valmidust ja võimalusi kulutamiseks ning annab indikatsiooni tarbimiseelistuste kohta. Tootjatele on kallimate seadmete müük oluline mitmes aspektis – suurem käive ja kasum, kaubamärgi kõrgem väärtus ja tuntus, tarbijate usaldus. Tabel 1.3 annab ülevaate 2015. aastal Eestis müüdud nutitelefonide keskmistest hindadest tootjate ja kvartalite lõikes.

Tabel 1.3. Kümme populaatsemat nutitelefonide tootjat Eestis, keskmine müügihind eurodes

Tootja	Keskmine müügihind 2015, eurodes				
	I kvartal	II kvartal	III kvartal	IV kvartal	2015
Apple	682	666	654	706	677
HTC	357	429	398	362	387
CAT	355	349	333	343	345
Sony	360	348	311	335	338
Samsung	235	272	265	248	255
Asus	184	189	243	230	211
LG	224	217	204	180	206
teised	193	195	207	187	195
Huawei	188	158	172	185	176
Nokia	188	154	147	144	158
Microsoft	134	161	154	174	156
Kokku	309	316	297	325	312

Allikas: Autori koostatud, GfK All brands trends Estonia, smartphones January 2016

Kui ühikulises müügis edestas Samsung teisi tootjaid veenvalt, siis keskmise müügihinna osas veenev liider Apple. Teistest tootjatest müüakse ligemale kaks korda kallimaid nutitelefone ning suurimat konkurenti Samsungi keskmist müügihinda ületatakse pea kolmekordselt. Ühest küljest on erinevus tingitud erinevatest tooteportfelli strateegiatest, kus Apple-l on vaid mõned erinevad kallima ja *premium* hinnaklassi põhitooted, mida pakutakse erinevate derivaatidena (mälujaht, värv). Samal ajal pakub Samsung hulganisti erinevaid tooteid alustades odavaimast ja lõpetades *premium* segmendiga. Kui võrrelda müügiimahte ühikutes ja keskmist hinda, siis järeldub, et vaatamata headele *premium* klassi toodetele ei suuda Samsung pidada sammu oma suurima rivaaliga ning Eesti tarbijate eelistus kallimas hinnaklassis kuulub Apple-le.

Autori hinnangul ei ole 2016. aastaks näha märkimisväärseid muudatusi Eesti nutitelefonide turu konjunktuuris võrdluses möödunud aastaga. Uusi arvestatavaid turuosalisi ei lisandu ning Nokia ja Microsoft-i turuosa jaotatakse ümber teiste turuosaliste vahel.

1.3. Tarbija roll ostuprotsessis

Inimesed otsivad erinevatele probleemidele ja vajadustele lahendusi päevast päeva, vajadusi võib tinglikult jagada füsioloogilisteks (nt joomine, söömine, magamine, kodu) ja emotsionaalseteks (nt. turva- ja kuuluvustunne). Füsioloogiliste vajaduste rahuldamine on sealjuures iga indiviidi jaoks fundamentaalse tähtsusega ja kui need on täidetud, siis liigutakse edasi rahuldamiseks emotsionaalseid vajadusi.

Tarbijat huvitab ainult oma vajaduste rahuldamine ja parimate turundusstrateegiate väljatöötamiseks peavad turundajad aru saama tarbija valikute kontekstist – mida tarbija soovib, millele mõtleb, mille pärast mureseb, kellega ta suhtleb ja kes teda mõjutab, keda ja mida tarbija imetleb. Samas ei tohi unustada, et tarbija kognitiivsed võimed ja rahalised võimalused on piiratud. (11, lk 55)

Kui näiliselt võib tunduda, et osadel tootjatel on piiramatud reklaamieelarved (kelle reklaame näeme tihti teleris, internetis, välimeedias), siis reaalsuses on ka nende võimalused piiratud. Seetõttu on äärmiselt oluline kasutada olemasolevaid ressursse võimalikult efektiivselt. Viimastel aastatel on olnud suhteliselt vähe innovatsiooni nutitelefonide maailmas ja valdkonna liidrid on hakanud teineteist aina rohkem jäljendama – välises disainis ja kasutatavates materjalides, tehnilises funktsionaalsuses ja võimekuses, lisanduvates uutes teenustes (nt mobiilimaksud). Enne nutitelefonide võidukäigu algust 2007. aastal eristusid erinevate tootjate mobiiltelefonid teineteisest kõigis tarbija jaoks olulistes aspektides alates operatsioonisüsteemist kuni välise disainini. Mõningase üldistusena on täna pea kõik telefonid ei midagi enam kui suured värvilised ekraanid, millede hinnad sõltuvad kasutatud komponentide võimsusest ja ekraani suuruselt. Põhimõtteliselt võib öelda, et enne nutitelefoni ostu on tarbijal esmalt tarvis langetada valik operatsioonisüsteemide *Android*, *iOS* ja *Windows* vahel. Nutitelefonide personaliseerimine toimub juba tarbija enda poolt, kui seadmesse hakatakse paigaldama erinevaid rakendusi, mis on operatsioonisüsteemi põhised ja tootjaülesed. See aga omakorda tähendab, et toote omadustest olulisemaks on muutumas ostu- ja kasutuskogemus. Vaatamata sellele, et kõigile meeldib osta, on turundajate ülesanne välja töötada tarbijatele atraktiivne väärtuspakkumine väga keeruline, sest kellelegi ei meeldi kui neile müüakse. Tuntud juhtimiskonsultant ja -teadlane Peter Drucker on kunagi oma väitega „turundamise eesmärk on muuta müümine tarbetuks“ (10, lk 20), lükanud ümber arusaama, et turundus on müümine. Drucker leiab, et müümine on küll turunduse oluline osa, aga peab olulisemaks funktsiooniks tarbijate rahuldamata vajaduste välja selgitamist sobilike

lahenduste pakkumiseks. Tulemuseks peaks olema nii hea toode või teenus, mis meeldib tarbijatele sedavõrd, et sellest räägitakse ja mida soovitatakse teistelegi.

Kui turundajad töötavad välja strateegiaid oma toodete ja teenuste turustamiseks, siis enamasti keskendutakse ühe konkreetse hüve pakkumisele tarbijatele nagu näiteks kvaliteet, disain, usaldusväärsus, vastupidavus, turvalisus, kiirus, prestiižikus, kvaliteedi ja hinna suhe või madalaim hind (9, lk 58). Nutitelefonide areng on olnud sarnane teistele tehnoloogia valdkonna toodete arengule. Peamisteks uuendusteks uute mudelite juures on numbriliselt mõõdetavad ja võrreldavad tehnilised näitajad – seadme mõõdud ja kaal, ekraani diagonaal ja resolutsioon, protsessori kiirus ja tuumade hulk, sise- ja vahemälu maht, fotokaamera pikslite arv, tolmukindlus, niiskuskindlus, veekindlus.

Turul unikaalses olukorras on Apple, kelle nutitelefonidel (ja tahvelarvutitel) kasutatavat tarkvara iOS ei leia ühegi teise tootja seadmetelt. Seevastu Google omanduses olev tarkvara platvormi *Android* ja Microsoft-i operatsioonisüsteemi *Windows* saavad kasutada kõik tootjas, kes selleks soovi avaldavad. Apple unikaalne olukord seisneb selles, et nende tarkvara on optimeeritud töötama nende enda poolt konfigureeritud seadmetel, mis annab võimaluse pakkuda tarbijatele kiiret ja sujuvat kasutuskogemust madalama riistvaralise jõudluse juures. Madalam riistvaraline jõudlus tähendab aga madalamat kulu seadmetes kasutatavatele komponentidele ja see omakorda loob võimaluse toota madalamat omahinnaga. Samas ei kasuta Apple sellist unikaalset seisundit turul madalama hinna pakkumiseks võitluses konkurentidega nagu võiks eeldada, vaid hoopis eristumiseks kasutajakogemuse läbi, keskendudes tarbijatele lihtsuse ja mugavuse pakkumisele. Läbi sellise eristumise on Apple loonud olulise ja püsiva konkurentsieelise. Apple eristumist teistest tootjatest ilmestab ka nende slogan „*Think different.*“ (mõttele teisiti), mis on inspireeritud mõttest – inimesed, kes arvavad, et nad on piisavalt hullud maailma muutmiseks, seda ka teevad.

Turundajad saavad arvestada sellega, et tarbijad tahavad pikemalt uurida ja mõtiskleda nende toodete juures, millega nad on rohkem seotud – tooted, mis tekitavad võrdlusi ja pakuvad võimalusi (18, lk 163). Eriti oluline on lähedasem tutvumine uute, aga samuti kallimate hindadega toodete puhul. Seetõttu pole harvaks nähtuseks toidupoodides uute toiduainete ja jookide degustatsioonid, automüüjate pakutav võimalus teha proovisõitu, võimalus riideid ja jalatseid proovida, elektroonikapoes tööle pandud televiisorid ja samuti nutitelefonid. Põhjus selleks on äärmiselt lihtne, nimelt tahetakse inimestele anda võimalus uut kaupa kogeda enne ostuotsuse langetamist. Edukad jaekaupmehed on pööranud viimastel aastatel väga palju tähelepanu ostu- ja teenuskogemuse parendamiseks tarbijatele ning mugava ostukeskkonna tarvis palju

investeeringuid teinud. Alustades kaupluse sisekujundusesse valitud mööblit ja värvitoonidest ning lõpetades kiire ja professionaalse klienditeenindusega. Mugavas ostukeskkonnas suureneb omakorda tõenäosus, et tarbijal tekib isiklik side nii konkreetse toote kui jaekaupmehe endaga. Siin on väga oluline roll klienditeenindajatel, kes peavad jagama informatsiooni, selgitama välja tarbija vajadused ja nendest lähtuvalt pakkuma sobivamaid lahendusi.

Mugava ostukeskkonna ja hea klienditeeninduse läbi tarbija rahuloluni jõudmise suuremaks eesmärgiks on lojaalsete ehk püsiklientide hulga kasvatamine.

2. KVANTITATIIVSE UURINGU TULEMUSTE ANALÜÜS

2.1. Uuringu metoodika ja valimi kirjeldus

Autor on seadnud käeoleva töö eesmärgiks on uurida, kui oluliseks peetakse nutitelefoniga ostuotsuse langetamisel seadme erinevaid füüsilisi parameetreid ja milliseid toiminguid kõige enam nutitelefoni igapäevaselt teostatakse. Eesmärgi täitmiseks on autor püstitanud kaks uurimisülesannet, välja selgitamiseks kas mehed ja naised:

- 1) hindavad ostuotsuse langetamisel nutitelefoniga juures oluliseks samu füüsilisi parameetreid;
- 2) erinevad nutitelefoniga igapäevaste kasutusharjumuste poolest.

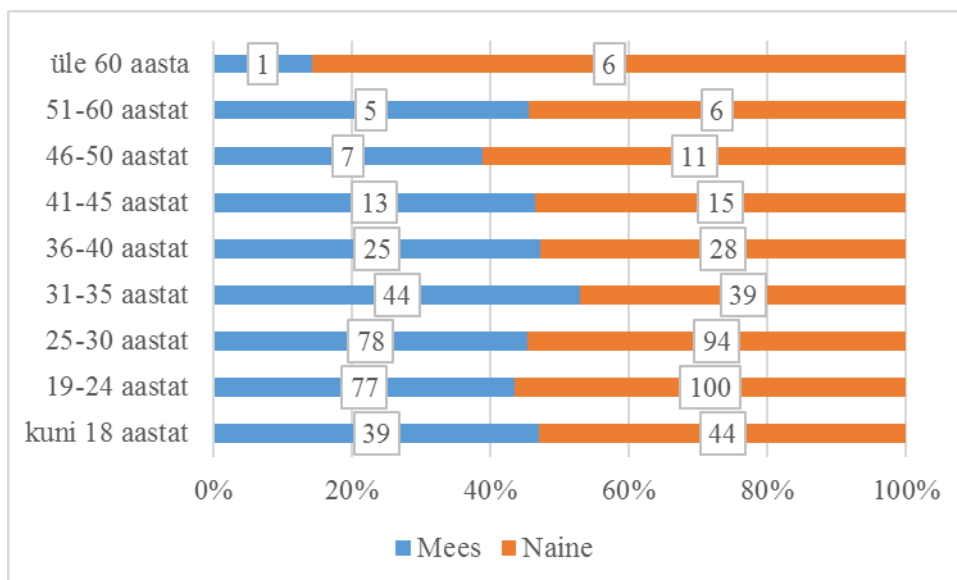
Küsitlusankeet oli jagatud kolmeks teemaplokiks, kus vastajad andsid skaalal 1-10 hinnanguid ja langetasid valikud autori poolt antud vastusevariantide vahel. Küsitlustulemuste analüüsimiseks on autor kasutanud kvantitatiivset statistilist andmeanalüüsi, peamiselt protsentjaotust ning Pearsoni korrelatsioonikordajaid. Küsitlusankeet vormistati *Google Forms* keskkonnas ning küsitlustulemuste töötlemiseks ja jooniste vormistamiseks on autor kasutanud tabelarvutusprogrammi *Microsoft Excel*. Töödeldud andmete põhjal on tehtud üldistused ja järeldused.

Üldkogumi all on mõeldud inimesi, kes kavatsevad osta nutitelefoniga. Valimi all on mõeldud inimesi, kes vastasid autori koostatud küsimustikule.

Uurimisülesannete täitmiseks vajalike andmete kogumiseks kasutas autor ankeetküsitlust. Valimi kogumisel on kasutatud lihtsa juhuvalimi põhimõtet, kus kõigil populatsiooni elementidel on võrdne ja sõltumatu võimalus sattuda valimisse. Antud uuringu tarbeks koostatud küsitlusankeeti (Lisa 1) levitati sotsiaalmeediavõrgustikus Facebook sideoperaatori Elisa Eesti AS-i ja autori isiklikul leheküljel.

Küsitlus oli avatud ligemale 2 nädalat (3.–15. märts 2016) ning kokku vastas selle aja jooksul 632 inimest, kellest 54,3% (343) olid naised ja 45,7% (289) mehed. Vastanutest olid 96% (607) eestlased, 3,2% (20) venelased ja 0,8% (5) muudest rahvustest.

Joonis 2.1 kirjeldab valimi soolist jaotust vanusegruppides.

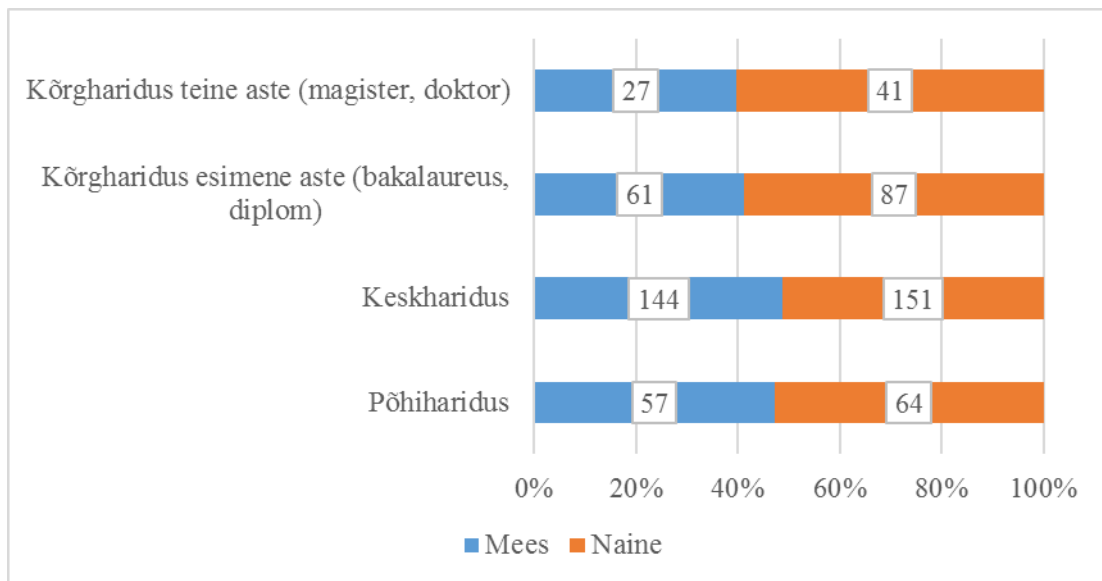


Joonis 2.1. Valimi sooline jaotus vanusegruppides

Allikas: Autori koostatud, lõputöö kvantitatiivse uuringu joonised ja arvutused

Uuringus osalenutest moodustavad valdava enamuse noored ja nooremajapoolsed inimesed. Kõige enam oli 19-24 aastaseid (27% meestest ja 29% naistest), kokku 28% kõigist vastanutest. Lisaks olid tugevalt esindatud 25–30-aastased (kokku 27%), 31-35 aastased (kokku 13%) ja kuni 18-aastased (kokku 13%). Vanemate inimeste tagasihoidlikku esindatust uuringus selgitab asjaolu, et küsitluse levitamiseks valitud kanal Facebook-i näol ei ole tänaseks leidnud vanemate inimeste seas väga laialdast kasutust.

Joonis 2.2 kirjeldab valimi soolist jaotust hariduse järgi.



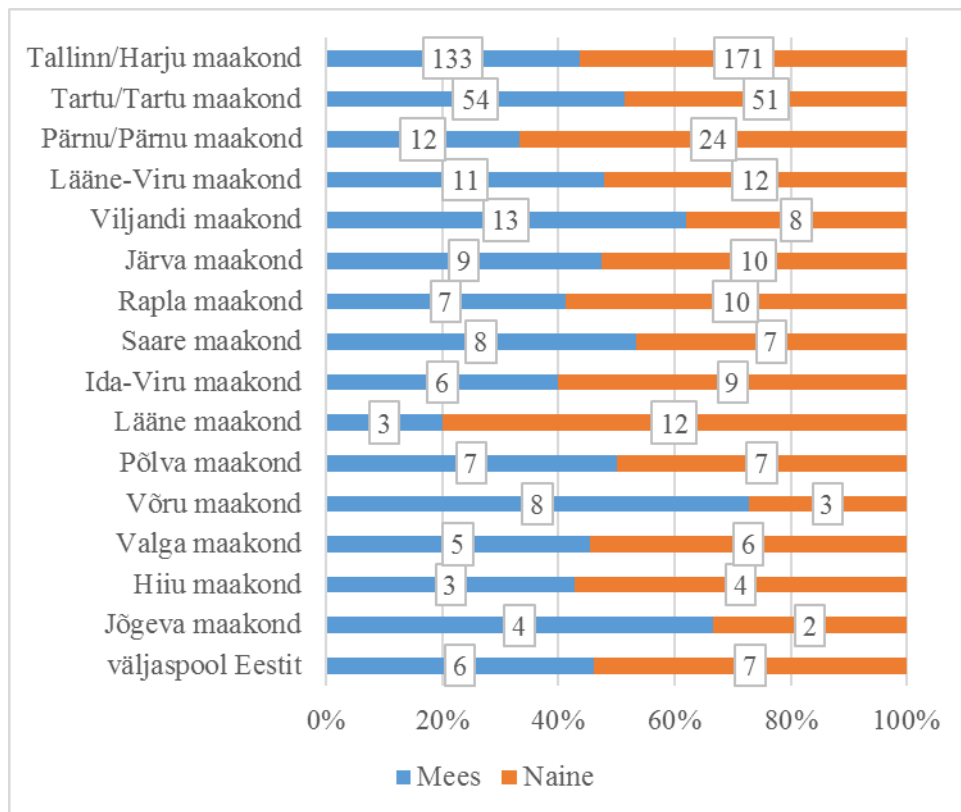
Joonis 2.2. Valimi sooline jaotus hariduse järgi

Allikas: Autori koostatud, lõputöö kvantitatiivse uuringu joonised ja arvutused

Kõige enam on uuringus osalenud inimestest keskharidusega (50% meestest, 44% naistest), kokku 47%. Kõrghariduse on omandanud 34% osalenutest, neist 23% bakalaureuse või diplomi ning 11% magistri või doktori taseme. Põhiharidusega inimesi oli 19%, mis on märkimisväärselt kõrge kui võtta arvesse, et uuringus osalenutest vaid 13% olid nooremad kui 18 aastat.

Läbi viidud hii-ruut test kinnitas, et valimis osalenud naised ja mehed ei erine haridustaseme poolest oluliselt ($p=0,33$) ehk meeste ja naiste esindatus erinevatel haridusastmetel on sarnane.

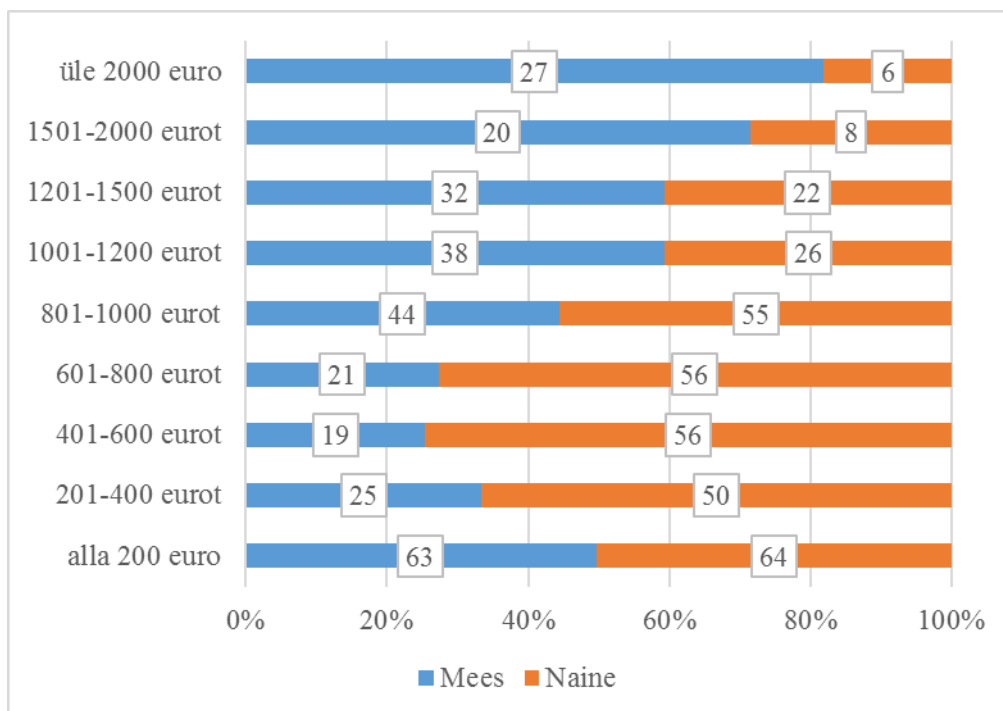
Joonis 2.3 kirjeldab uuringu geograafilist ulatust läbi valimi soolise jaotuse elukoha järgi, kust tuleb välja, et esindatud on kõik Eesti maakonnad. Kõige paremini on uuringus esindatud Tallinn/Harjumaa, kus elab 48% uuringud osalenutest (46% meestest ja 50% naistest), järgnevad Tartu/Tartumaa 17% ja Pärnu/Pärnumaa 6%. Välisriigis elavaid mehi ja naisi oli vastanute seas 2%.



Joonis 2.3. Valimi sooline jaotus elukoha järgi

Allikas: Autori koostatud, lõputöö kvantitatiivse uuringu joonised ja arvutused

Erinevate ostuotsuste langetamisel mängib olulist rolli inimeste sissetulek, osadel juhtudel individuaalne ja osadel juhtudel kogu leibkonna. Kuivõrd nutitelefon on personaalne seade, siis käesoleva uuringu ankeetküsitluses palus autor vastajail valida etteantud vahemik, mis kirjeldab tema igakuist individuaalset neto sissetulekut kõige täpsemalt (Joonis 2.4). Neto sissetuleku all on mõeldud nii töötasu, preemiaid, pensioni, dividende kui ka toetuseid, stipendiume jms. Neto sissetulekut brutole eelistas autor seetõttu, et paljud inimese vägagi tõenäoliselt ei oska öelda kui suur on nende bruto töötasu või seda peetaksegi töötasuna laekuva summa majandusteaduslikuks nimetuseks.



Joonis 2.4. Valimi sooline jaotus neto sissetuleku järgi

Allikas: Autori koostatud, lõputöö kvantitatiivse uuringu joonised ja arvutused

Tervelt 20% juhul oli igakuiseks neto sissetulekuks alla 200 euro (22% mehi, 19% naisi). Seda selgitab nooremate vanusegruppide kõrge esindatus uuringus, kus üldharidust alles omandavate noorte sissetulekuks on vanemate poolt antav taskuraha. Taskuraha või madalad õppetoetused võivad ainsaks sissetulekuks olla ka kõrgharidust omandavate noorte seas.

Eesti Statistikaameti andmetel oli keskmine brutokuupalk 2015. aasta viimases kvartalis 1105 eurot ja miinimum brutopalk 390 eurot (13). Meeste ja naiste sissetulekutes ilmneb märkimisväärne erinevus (Tabel 2.1) – vastanud naiste neto sissetulek jäi 82% juhtudel alla 1000 euro kuus, meestel oli sama näitaja 60%. Üle riikliku keskmise neto sissetulekuga oli 63% vastanud meestest ja 50% vastanud naistest, samuti on täheldada ebavõrdsuse suurenemist sissetuleku suurenemise puhul.

Tabel 2.1. Valimi jaotus neto sissetuleku järgi, protsentides

Neto sissetulek	Mees	Naine
alla 200 euro	21,8%	18,7%
201-400 eurot	8,7%	14,6%
401-600 eurot	6,6%	16,3%
601-800 eurot	7,3%	16,3%
801-1000 eurot	15,2%	16,0%
1001-1200 eurot	13,1%	7,6%
1201-1500 eurot	11,1%	6,4%
1501-2000 eurot	6,9%	2,3%
üle 2000 euro	9,3%	1,7%
Kokku	100,0%	100,0%

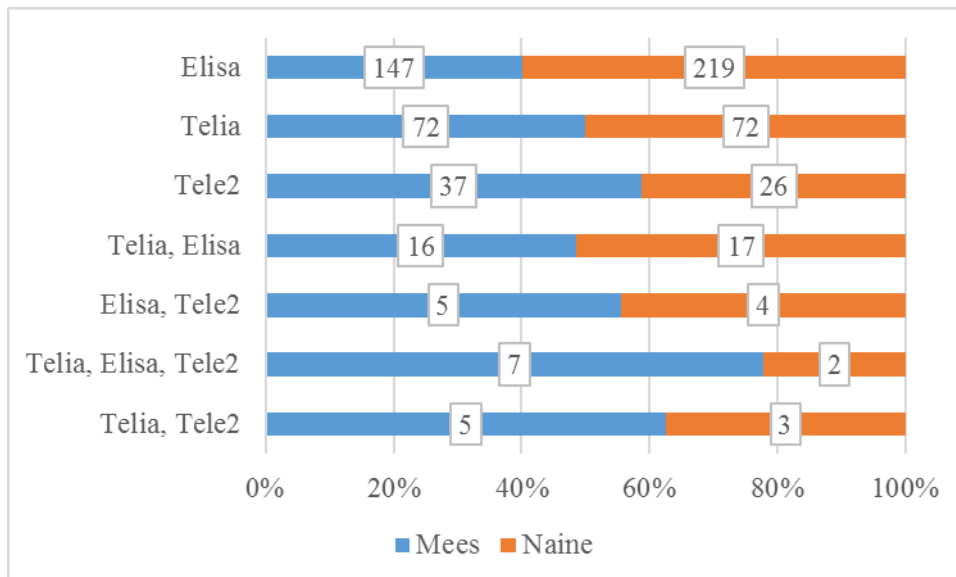
Miinimumpalk
334 €

Keskmise palk
840 €

Allikas: Autori koostatud, lõputöö kvantitatiivse uuringu joonised ja arvutused

Analüüsid neto sissetulekute jaotust hii-ruut testiga, selgus et naiste ja meeste neto sissetulekute jaotuse vahel on oluline erinevus ($p=0,00$), mis on üldistatav ka üldkogumile.

Joonis 2.5 kirjeldab valimi poolt kasutatavate sideoperaatorite jagunemist soolises lõikes.



Joonis 2.5. Valimi kasutatavad sideoperaatorite teenused

Allikas: Autori koostatud, lõputöö kvantitatiivse uuringu joonised ja arvutused

Ootuspäraselt on valimis kõige paremini esindatud Elisa teenuseid kasutavad inimesed, mida mõjutas ankeetküsimustiku levitamine nende Facebook-i lehe kaudu.

Märkimist väärib asjaolu, et arvestatav hulk valimist kasutab igapäevaselt mitme sideoperaatori teenuseid – 11% meestest ja 8% naistest. Kuigi antud uurimuse raames ei uuritud täpsemalt põhjust, miks kasutatakse paralleelselt mitme sideoperaatori teenuseid, siis praktikas on selline olukord tingitud kahest peamisest asjaolust:

- tööalane suhtlus tahetakse hoida lahus isiklikust (tööandja kasutab erinevat teenusepakkujat);
- mobiilse interneti kasutamiseks on võetud eraldi lahendus teiselt teenusepakkujalt.

Varasemalt võis isiklike ja tööalaste kõnede lahus hoidmist seletada kõneminuti kõrge hind ja sellest tulenev tööandja soovimatus maksta tööga mitte seotud kõnede eest. Tänapäevane olukord mobiilside teenuste turul on selline, kus kõnede maksumus on võimalik vajadustest lähtuva paketi valikul viia väga madalale ja pole erandiks, kui põhilise osa igakuisel arvel moodustab mobiilne andmeside ning tasud parkimise jm kasutatud mobiilsete teenuste eest.

2.2. Nutitelefonide füüsiliste parameetrite olulisus tarbijale

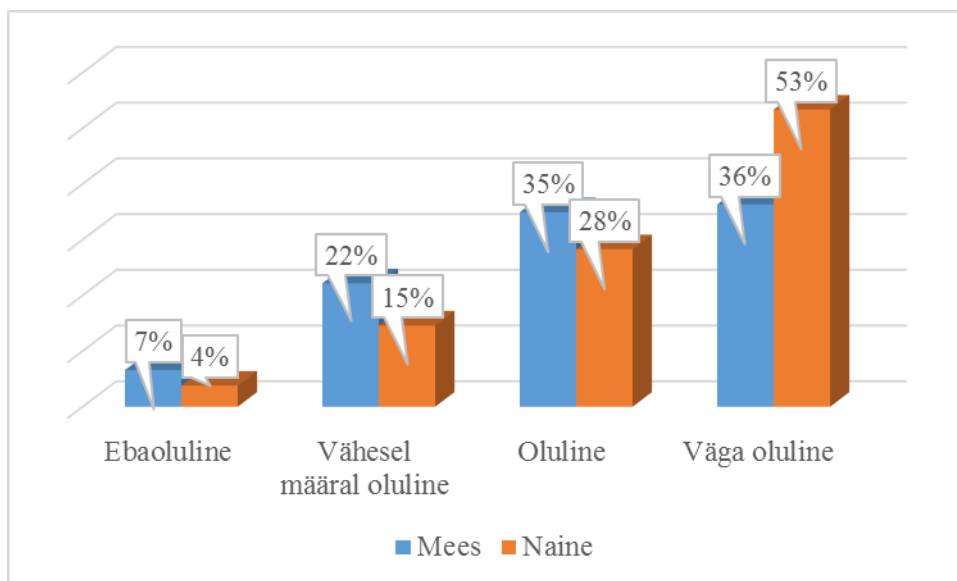
Autor käsitleb käesolevas uuringus nutitelefonide füüsiliste parameetritena järgmisi näitajaid:

- hind;
- tootja;
- välimus/disain;
- fotokaamera;
- mälu maht;
- aku kestvus;
- sõbra või tuttava soovitus.

Ankeetküsitluses hindasid vastajad nutitelefonide füüsiliste parameetrite olulisust ostuotsuse langetamisel skaalal 1–10, kus hinne 1 tähendab, et antud näitaja on vastaja jaoks ebaoluline ja hinne 10 väga oluline. Järelduste tegemise lihtsustamiseks on autor skaalal antud hinned grupeerinud järgnevalt:

- hinne 1–3, ebaoluline;
- hinne 4–6, vähesel määral oluline;
- hinne 7–8, oluline;
- hinne 9–10, väga oluline.

Joonis 2.6 kirjeldab, kui oluliseks peavad valimis uuringus osalenud mehed ja naised hinna ostuotsuse langetamisel.

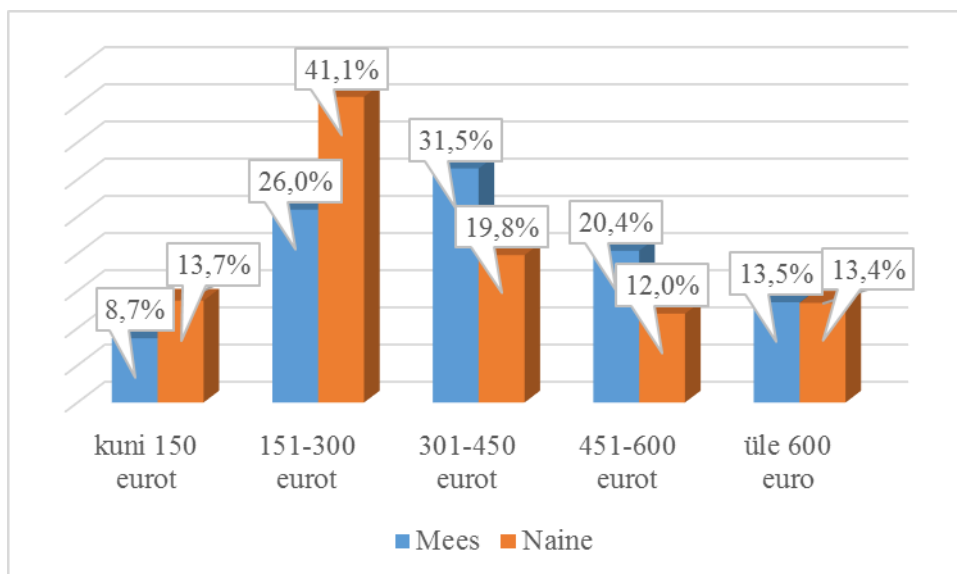


Joonis 2.6. Nutitelefonihinna olulisus meestele ja naistele

Allikas: Autori koostatud, lõputöö kvantitatiivse uuringu joonised ja arvutused

Tulemustest joonistub välja selge erinevus meeste ja naiste vahel nutitelefonihinna olulisuses ostuotsuse langemisel, mida mõjutab autori hinnangul suuresti valimi kirjelduses välja tulnud sissetulekute erinevus. Kui 53% naistest peab hinda väga oluliseks teguriks, siis meeste vastav näitaja on vaid 36%. Lisaks leiab 7% meestest, et hind on ebaoluline, kui naistest on sama meelt vaid 4% vastanutest.

Joonis 2.7 kirjeldab, kui palju on uuringus osalenud mehed ja naised nõus maksma nutitelefonieest, kui nad peaksid täna uue ostma.



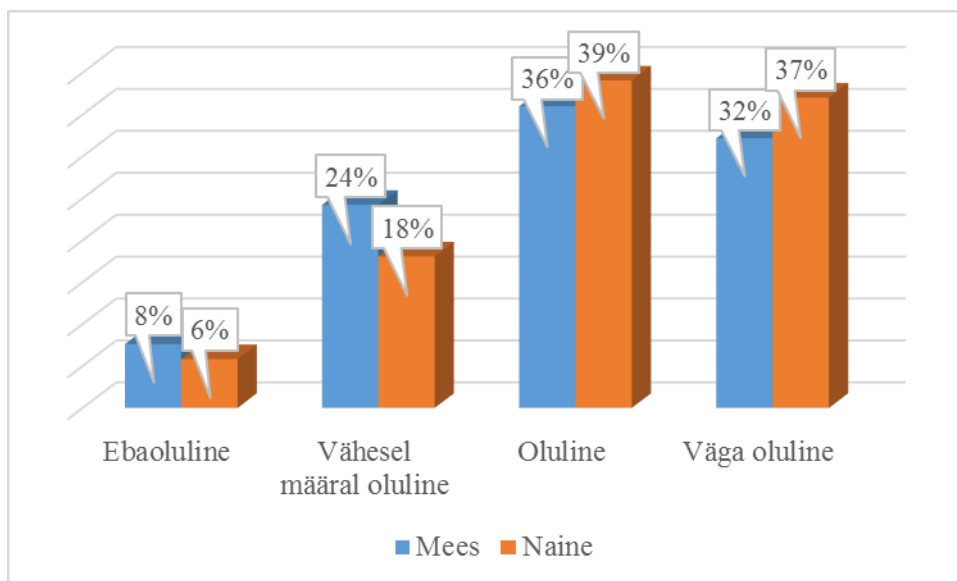
Joonis 2.7. Uue nutitelefoni hind

Allikas: Autori koostatud, lõputöö kvantitatiivse uuringu joonised ja arvutused

Uuringust ilmneb, et mehed on valmis uue nutitelefoni ostmisel rohkem raha kulutama kui naised, ka siin näeb autor otsest seost erinevusega sissetulekute vahel. Kõige vastuvõetavamaks hinnavaheks pidasid mehed 301–450 eurot (32% uuringus osalenutest) ja naised 151–300 eurot (41%). Samas leidis nii meeste kui naiste seas võrdselt neid, kelle jaoks on sobiv nutitelefoni eest maksta üle 600 euro.

Uuringust selgus, et 43% meestest ja 48% naistest soovib kasutada uue telefoni ostmiseks järelmaksu. Kui võtta arvesse, et sideoperaatorite tavapraktika kohaselt tehakse tarbijatele kombineeritud pakkumisi seadmele ja teenustele (kõned, sõnumid, internet) ning tasu näidatakse enamasti ühe kuumaksena, siis on järelmaksu kasutada planeerivate hulk on oodatust madalam.

Jooniselt 2.8 ilmneb, et tootja olulisust ostuotsuse langetamisel hindavad osalenud mehed ja naised sarnaselt. Naiste jaoks on tootja siiski mõnevõrra tähtsam – väga oluliseks hindas 37% ja oluliseks 39%. Meestest pidas tootjat väga oluliseks 32% ja oluliseks 36% vastanutest.



Joonis 2.8. Nutitelefonitootja olulisus meestele ja naistele

Allikas: Autori koostatud, lõputöö kvantitatiivse uuringu joonised ja arvutused

Lisaks tootja olulisusele soovis autor teada saada osalejate eelistusi nutitelefonisüsteemi osas (tabel 2.2) ning tulemused olid sarnased nii meeste kui naiste osas – kolm inimest neljast eelistas *Android* operatsioonisüsteemi.

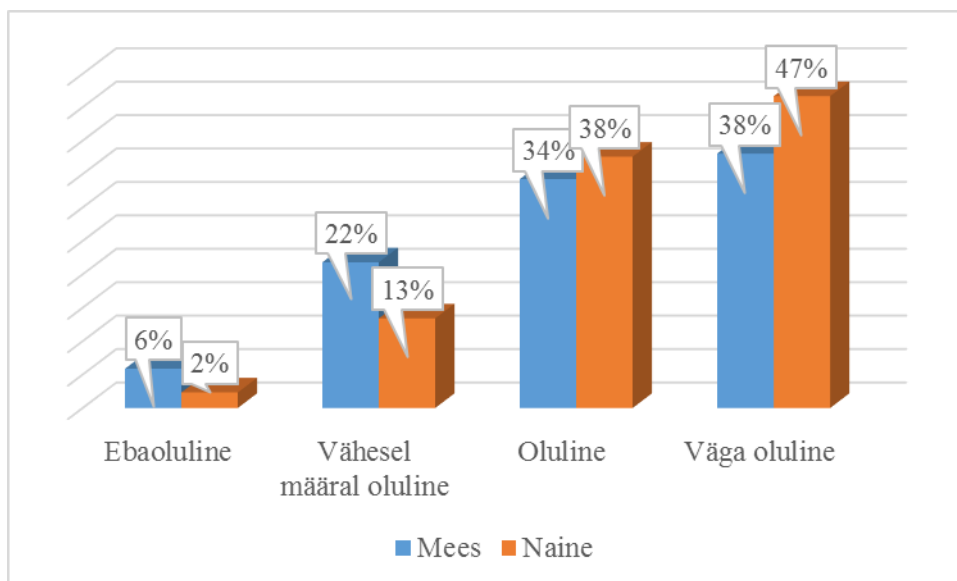
Tabel 2.2. Operatsioonisüsteemi eelistused meeste ja naiste seas

	Mees	Naine
Android	74,0%	75,2%
iOS (Apple iPhone)	17,3%	21,6%
Windows	6,2%	3,2%
muu operatsioonisüsteem	2,4%	0,0%
Kokku	100,0%	100,0%

Allikas: Autori koostatud, lõputöö kvantitatiivse uuringu joonised ja arvutused

Paljudes *Android*-telefonides on võimalik lisaks ingliskeelsele menüüle kasutada eesti või venekeelset menüüd. Uuringust selgus, et emakeelset menüüd kasutab võimalusel 66% meestest ja 79% naistest.

Joonis 2.9 kirjeldab kui oluliseks hindavad nutitelefonitootja välimust ehk disaini uuringus osalenud mehed ja naised ostuotsuse langetamisel.

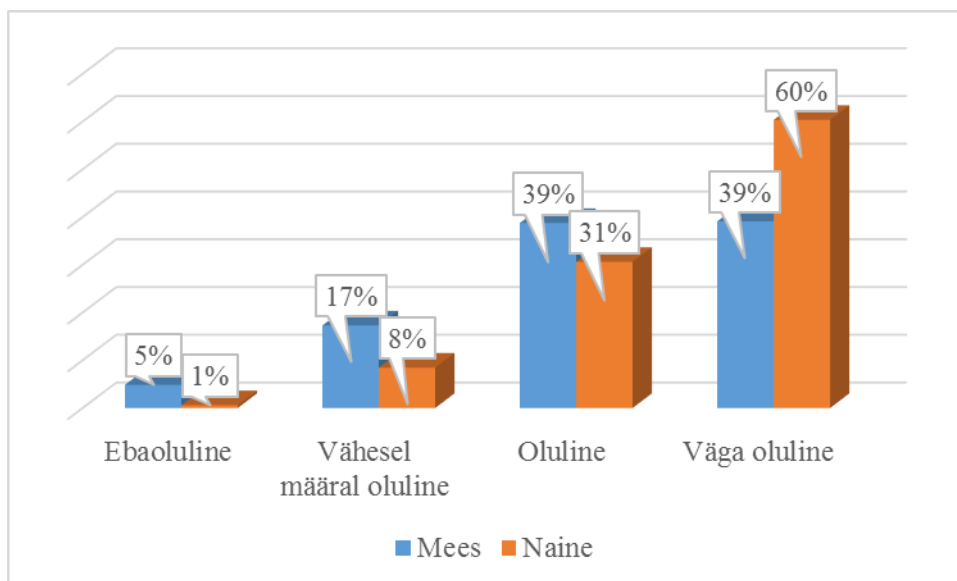


Joonis 2.9. Nutitelefonid disaini olulisus meestele ja naistele

Allikas: Autori koostatud, lõputöö kvantitatiivse uuringu joonised ja arvutused

Uuringu tulemustest ilmneb, et nutitelefonid hindavad disaini nii mehed kui naised. Jällegi on naistele disain tähtsam kui meestele – väga oluliseks hindas ostuotsuse langetamisel disaini 47% naistest ja 38% meestest. Autor järeldeb, et naiste jaoks ei ole nutitelefoni pelgalt funktsionaalne tarbese, vaid täidab lisaks aksessuaari ja kohati sotsiaalse staatuse sümboli rolli. Mitmed tootjad on seda juba mõistnud ning klassikalise musta ja hõbedase värvitooni kõrval pakutakse nutitelefone julgemates värvitoonides – kuld, roosa kuld, punane, valge, sinine, roosa jne.

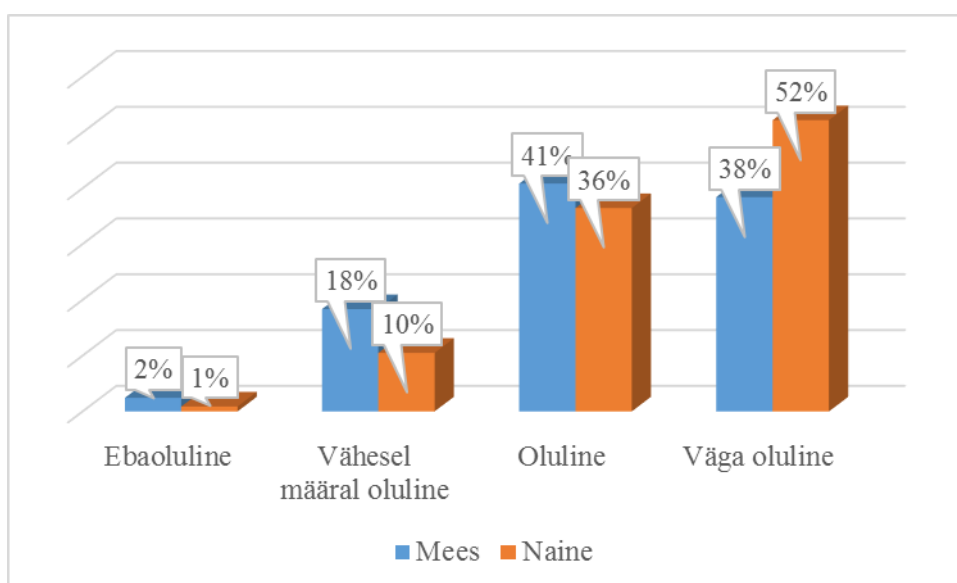
Joonis 2.10 kirjeldab kui oluliseks peavad uuringus osalenud mehed ja naised fotokaamera kvaliteeti nutitelefonid juures ostuotsuse langetamisel. Selgub, et fotokaamera kvaliteedi osas naised järelandmisi ei tee – tervelt 60% vastanutest leiab, et see on väga oluline ning vaid 1% peab ebaoluliseks ja 8% vähesel määral oluliseks. Autor järeldeb, et mehed kasutavad nutitelefonid pildistamiseks vähem või siis ei ole nõudmised fotokaamera kvaliteedile nii kõrged kui naistel. Vaid 39% vastanud meestest peab fotokaamera kvaliteeti väga oluliseks ning tervelt 5% ebaoluliseks ja 17% vähesel määral oluliseks.



Joonis 2.10. Fotokaamera kvaliteedi olulisus meestele ja naistele

Allikas: Autori koostatud, lõputöö kvantitatiivse uuringu joonised ja arvutused

Joonis 2.11 kirjeldab, kui oluliseks mehed ja naised hindavad nutitelefoni mälu mahtu ostuotsuse langetamisel.



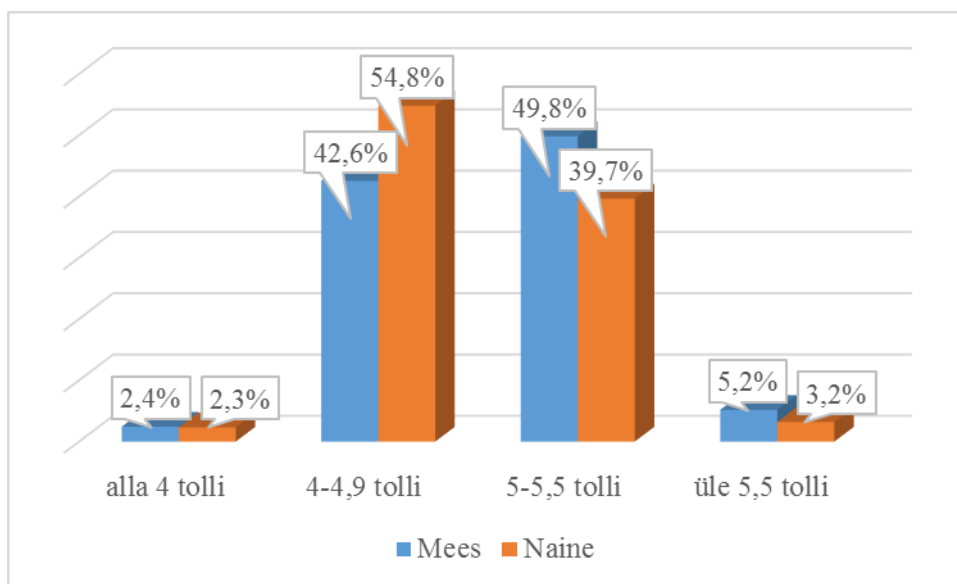
Joonis 2.11. Mälumahu olulisus meestele ja naistele

Allikas: Autori koostatud, lõputöö kvantitatiivse uuringu joonised ja arvutused

Sarnaselt fotokaamera kvaliteedile on nutitelefoni mälu maht naiste silmis olulisem kui meeste – tervelt 52% vastanutest peab seda väga oluliseks, meestest vaid 38%. Tulemus on igati loogiline,

sest kui naiste jaoks on fotokaamera kvaliteet väga oluline ja nutitelefoni kasutatakse palju pildistamiseks, siis sama oluliseks on nutitelefoni suutlikkus fotosid salvestada võimalikult palju.

Nutitelefoni tähtsaimaks osaks on vaieldamatult ekraan ja seda nii suuruse kui resolutsiooni osas. Käesolevas uuringus osalenud mehed pidasid sobivaimaks ekraani suuruseks 5–5,5 tolli (50% vastanutest) ja naised 4–4,9 tolli (55%). Meeste ja naiste eelistuste jaotust kirjeldab joonis 2.12.



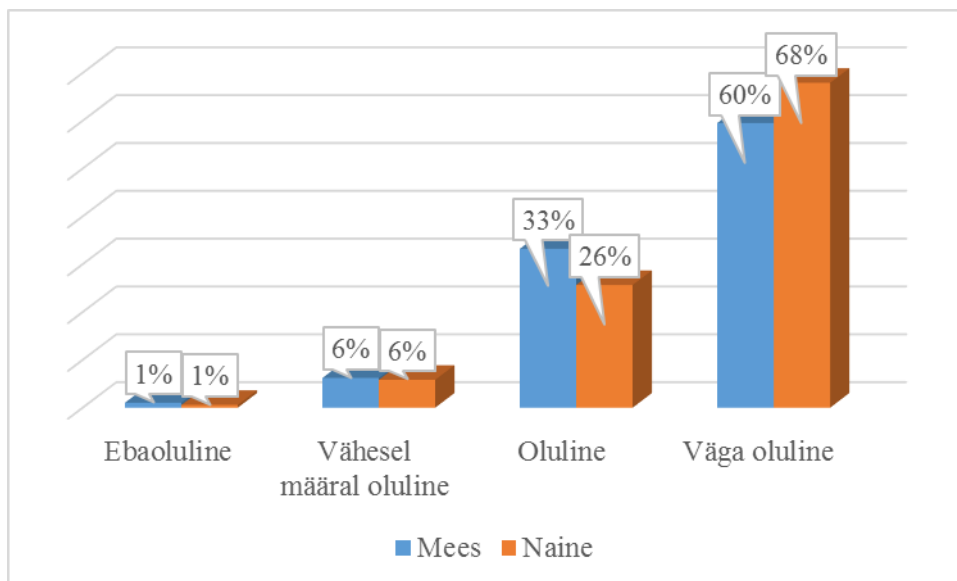
Joonis 2.12. Eelistatud ekraani suurus meestele ja naistele

Allikas: Autori koostatud, lõputöö kvantitatiivse uuringu joonised ja arvutused

Kui esimese Apple *iPhone*'i ekraani diagonaal oli 3,5 tolli, siis täna alla 4-tollise ekraaniga nutitelefoni on harulduseks muutunud ja tootjad neid enam ei paku. Kuivõrd igapäevaselt kasutatakse nutitelefoni aina rohkem erineva meedia tarbimiseks, mängimiseks ja internetis surfamiseks, siis on mõisteta, et tarbijad eelistavad suuremaid ekraane nende funktsionaalsuse tõttu.

Aku kestvus on olnud probleemiks nutitelefoni juures aastaid. Sõltuvalt mudelist, seadme vanusest ja tarbijate kasutusharjumustest võib aku tühjaks saada isegi mõne tunniga. Tootjate arendustöö tulemusena vajavad protsessorid aina vähem energiat ja jahutust ning arendatakse ka akude tehnoloogiat. Kõige eelneva tulemusena vajavad praegu elutsükklis olevate nutitelefoni akud laadimist pooleteist kuni kahe päeva tagant. Vaatamata sellele on paljudel tarbijatel raske kohaneda uue olukorraga, sest üsna värskest on mees aeg, kui telefoni vajab laadimist korra nädalas või harvema kasutamise korral kõigest paar korda kuus. Seega on igati mõisteta, et aku kestvust hinnatakse kõrgelt ning ebaoluliseks peab vaid 1% ja vähesel määral oluliseks 6% nii

meestest kui naistest. Joonis 2.13 kirjeldab kui oluliseks hindavad uuringus osalenud mehed ja naised nutitelefoni aku kestvust ostuotsuse langetamisel.

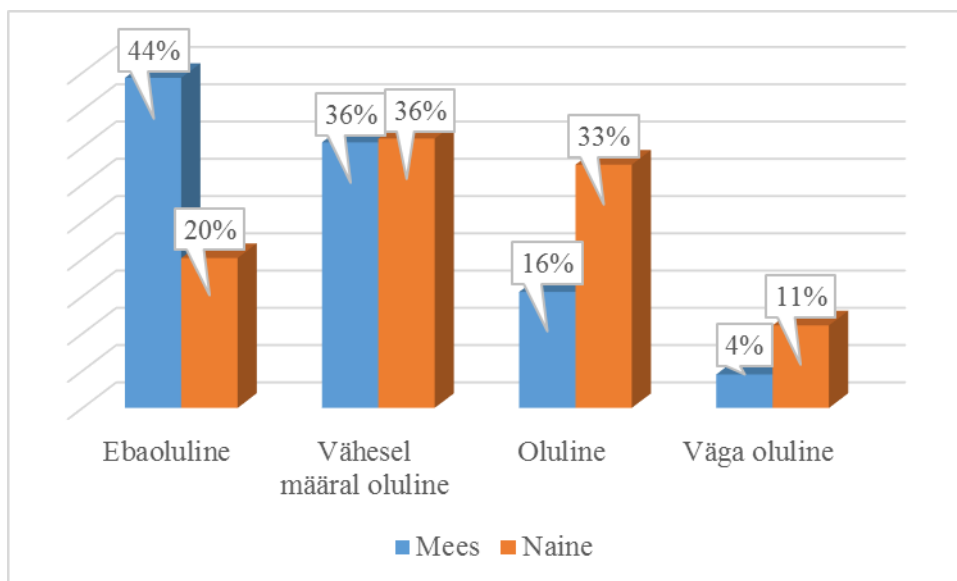


Joonis 2.13. Aku kestvuse olulisus meestele ja naistele

Allikas: Autori koostatud, lõputöö kvantitatiivse uuringu joonised ja arvutused

Isiklikust kasutuskogemusest tulenevat soovitusi loetakse üheks mõjusamaks turundusmeetmeks uute klientide seas usalduse võitmisel. Risk aga seisneb selles, et kui tarbija peaks saama negatiivse kogemuse osaliseks, siis see info levib oluliselt kiiremini teiste inimesteni.

Käesoleva uuringu raames pidid osalejad andma hinnangu kui oluliseks peetakse sõbra või tuttava soovitusi nutitelefoni ostuotsuse langetamisel. Uuringu tulemusel selgus, et ebaoluliseks pidas tervelt 44% ja vähesel määral oluliseks 36% valimis osalenud meestest. Vastupidiselt meestele kuulavad naised meelsamini sõprade ja tuttavate soovitusi nutitelefoni ostmisel, väga oluliseks hindas 11% ja oluliseks 33% uuringus osalenud naistest. Tulemusi saab ühest küljest põhjendada sellega, et mehed tahavad välja paista iseseisvate ja teadlikena ning kellegi käest nõu küsimine või kohati saadud soovitusi kuulamine on pigem harva esinev nähtus. Samas on veel teine aspekt – mehed eelistavad ostuotsuse protsessis süveneda rohkem detailidesse ja jõuda ise enda jaoks sobivaima lahenduseni. Sõbra või tuttava soovitusi olulisust meeste ja naiste jaoks kirjeldab joonis 2.14.



Joonis 2.14. Sõbra või tuttava soovitusel olulisus meestele ja naistele

Allikas: Autori koostatud, lõputöö kvantitatiivse uuringu joonised ja arvutused

Eelnevalt on autor andnud ülevaate sellest, kui oluliseks mehed ja naised hindavad erinevaid füüsilisi parameetreid nutitelefonil ostul. Järgnev tabel 2.3 annab ülevaate uurimistöös kasutatud füüsiliste parameetrite omavahelistest seostest, millede kirjeldamiseks on autor kasutanud lineaarseid Pearsoni korrelatsioonikordajaid.

Tabel 2.3. Füüsiliste parameetrite seoste maatriks, korrelatsioonikordaja r

	Hind		Tootja		Disain		Foto		Mälu		Aku	
	Mees	Naine	Mees	Naine	Mees	Naine	Mees	Naine	Mees	Naine	Mees	Naine
Tootja	-0,10	-0,04										
Disain	-0,11	0,03	0,34	0,43								
Foto	-0,04	0,09	0,26	0,12	0,41	0,23						
Mälu	0,05	0,03	0,14	0,16	0,08	0,18	0,43	0,37				
Aku	0,20	0,12	0,13	0,04	0,20	0,09	0,28	0,35	0,37	0,53		
Soovitus	0,16	0,18	0,14	0,11	0,08	0,20	0,06	0,13	0,11	0,10	0,16	0,19

Allikas: Autori koostatud, lõputöö kvantitatiivse uuringu joonised ja arvutused

Arvutustest sai autor teada, et käesoleva uuringu raames uuritud füüsiliste omaduste vahel tugevad seoseid ($|r| > 0,7$) ei esinenud. Keskmise tugevusega ($0,3 < |r| < 0,7$) on omavahelises seoses uuringus osalenud meeste seas:

- tootja ja disain;
- disain ja fotokaamera kvaliteet;
- fotokaamera kvaliteet ja mälu;

- mälu maht ja aku kestvus,

ning naiste seas:

- tootja ja disain;
- fotokaamera kvaliteet ja mälumaht;
- fotokaamera kvaliteet ja aku kestvus;
- mälu maht ja aku kestvus.

Tootja ja disaini omavahelist seost selgitab asjaolu, et kui inimene peab oluliseks ühte neist näitajatest, siis teise olulisus suureneb automaatselt ning see seos toimib ka vastupidiselt – kui inimesel pole ootusi disainile, siis ei mängi tootja erilist rolli tema jaoks.

Nutitelefonide fotokaamera kvaliteedi ja mälumahu vaheline seos on selgitatav tarbijate ratsionaalse mõtlemisega – fotode kvaliteedi olulisus näitab suuremat vajadust pildistamise järele ning fotod on tarvis jäädvustada. Aku kestvuse seos eelneva kahe füüsilise omadusega peegeldab vajadust kindlustunde järele, et olulised hetked ei jääks salvestamata.

Ootuspäraselt selgus, et nii meeste kui naiste puhul väheneb hinna olulisus ostuotsuse langetamisel kui peetakse oluliseks tootjat ($r < 0$). See näitab, et kui valiku langetamisel eelistatakse kindlat tootja toodangut, siis seadme maksumuse osas ollakse valmis tegema järeleandmisi. Meeste puhul ilmnes samasugune seos veel hinna ja disaini vahel.

Järgnevalt toob autor välja uuringu tulemusel tekkinud ettepanekud, mida võtta arvesse nutitelefonide turundamisel seadme füüsilistest parameetritest lähtudes:

- 1) Meeste mõnevõrra kõrgemast sissetulekust tingituna ei ole nutitelefonide maksumus ostuotsuse langetamisel määrava tähtsusega ja seadme eest ollakse valmis rohkem maksma ning sellest tulenevalt võiks turunduskampaaniates keskenduda eelkõige *premium* segmendi suurema ekraaniga telefonidele;
- 2) Naised hindavad kõrgelt nutitelefonide juures fotokaamera kvaliteeti ja mälumahtu, kuid madalama sissetuleku tõttu ollakse valmis seadme eest maksma madalamat hinda. Naised saaks kallutada ostuotsuse langetamisel kallima seadme poole, kui inimkeeli lahti selgitada kallimas seadmes oleva parema fotokaamera tehnilist võimekust.

Viimaste aastatega on tarbijad hakanud aina enam kasutama nutitelefone pildistamiseks ja digitaalsete kompaktfotokaamerate turg on pidevas languses. Sellest tulenevalt on paljudest potentsiaalsetest fotokaamera ostjatest saanud parema kaameraga nutitelefonide ostjad. Fotokaamera tootjate mudelirivid on kahanenud ja kaupmehed (sh sideteenuste pakkujad) positsioneerivad ennast sellest lähtuvalt ümber. Autori hinnangul on nutitelefonide tarbijatele kuvatavas tooteinfos saanud fotokaamera võimekus tänamatult vähe tähelepanu ja enamasti piirduakse pikslite arvuga,

millel on ainult väike roll kvaliteetse foto jäädvustamisel. Autor soovib kaupmeestel pöörata nutitelefonide tooteinfo juures rohkem tähelepanu fotokaamera tehnilistele näitajatele ja funktsionaalsusele ning lisada inimkeelne kirjeldus.

2.3. Nutitelefonide igapäevased kasutusharjumused

Kui eelnevalt on autor andnud ülevaade nutitelefonide erinevate füüsiliste parameetrite olulisusest ostuotsuse langetamisel ja nende omavahelistest seostest, siis järgnev osa kvantitatiivsest uuringust keskendub nutitelefonide igapäevase kasutusharjumuse analüüsile.

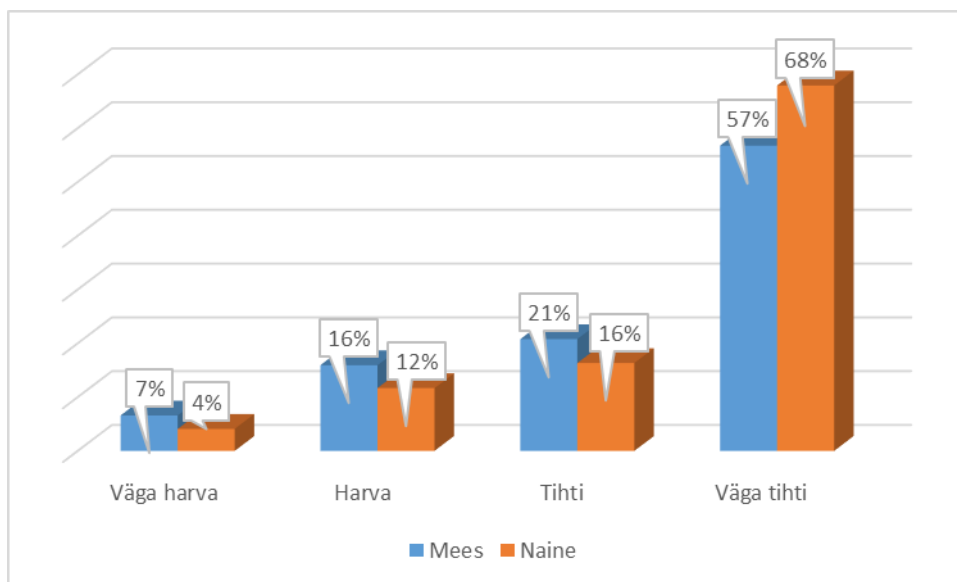
Tarbijad kasutavad samal eesmärgil erinevaid, kuid sarnase funktsionaalsusega rakendusi ning seetõttu ei ole käesoleva uurimistöö raames autor uurinud konkreetsete rakenduste kasutamist. Lähtudes uurimisülesandest on autor uurinud nutitelefonide igapäevast kasutust läbi erinevatele toimingutele antud üldiste nimetuste:

- helistamine;
- SMS-ide saatmine ja vastvõtt;
- pildistamine;
- mängimine;
- e-kirjade lugemine ja saatmine;
- sotsiaalmeedia kasutamine (nt. *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube*);
- muusika kuulamine;
- info otsimine (nt. *Google, Wikipedia*);
- pangatoimingud;
- e-raamatute lugemine;
- mobiil-ID kasutamine;
- andmetöötlus (*Microsoft Word, Excel*);
- veebipoodides ostlemine.

Uuringus osalenud inimesed hindasid skaalal 1–10 kui tihti nutitelefonide kasutatakse erinevateks toiminguteks. Hinne 1 märkis, et antud toiminguks vastaja nutitelefonide ei kasuta üldse ning hinne 10, et kasutab väga tihti. Järelduste tegemise lihtsustamiseks on autor skaalal antud hinded grupeerinud järgnevalt:

- hinne 1-3, ei kasuta üldse või väga harva;
- hinne 4-6, kasutab harva;
- hinne 7-8, kasutab tihti;
- hinne 9-10, kasutab väga tihti.

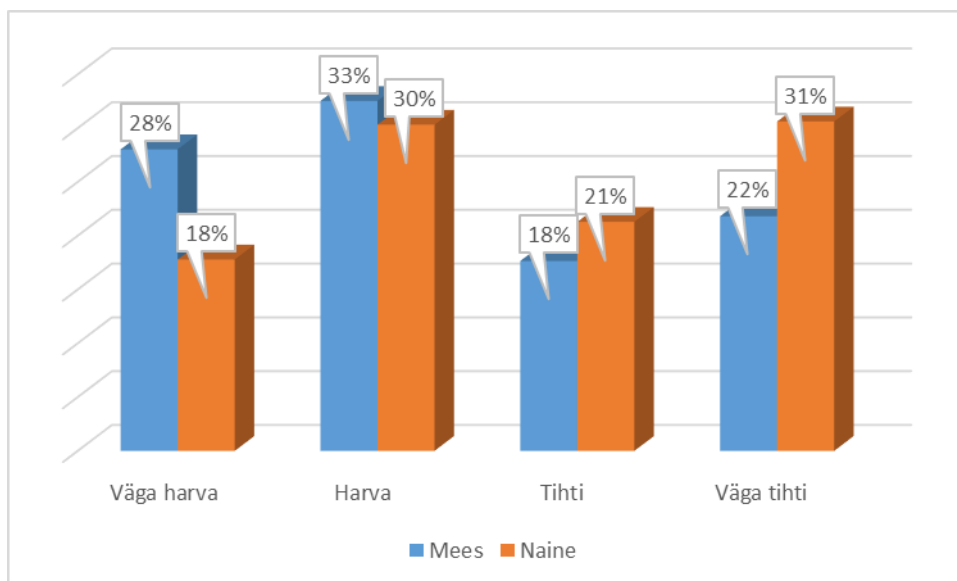
Helistamine on olnud ajalooliselt telefoni esmatähtis funktsioon. Jooniselt 2.15 järeldub, et vaatamata sotsiaalmeedia plahvatuslikule levikule kasutavad nii mehed kui naised nutitelefoni helistamiseks jätkuvalt igapäevaselt. Kõneteenused on viimastel aastatel muutunud väga soodsaks, mõni euro kuus maksva paketi on võimalik rääkida tuhat või enam minutit. Soodsamaks on muutunud *roaming*-kõned ehk välismaal helistamine ja kõnede vastuvõtt.



Joonis 2.15. Helistamine nutitelefoni igapäevakasutuses

Allikas: Autori koostatud, lõputöö kvantitatiivse uuringu joonised ja arvutused

Teiseks ajalooliselt tuntud toiminguks helistamise kõrval on olnud lühisõnumite ehk SMS-ide saatmine ja vastuvõtt, selle toimingu kasutamist uuringus osalenute poolt kirjeldab joonis 2.16.

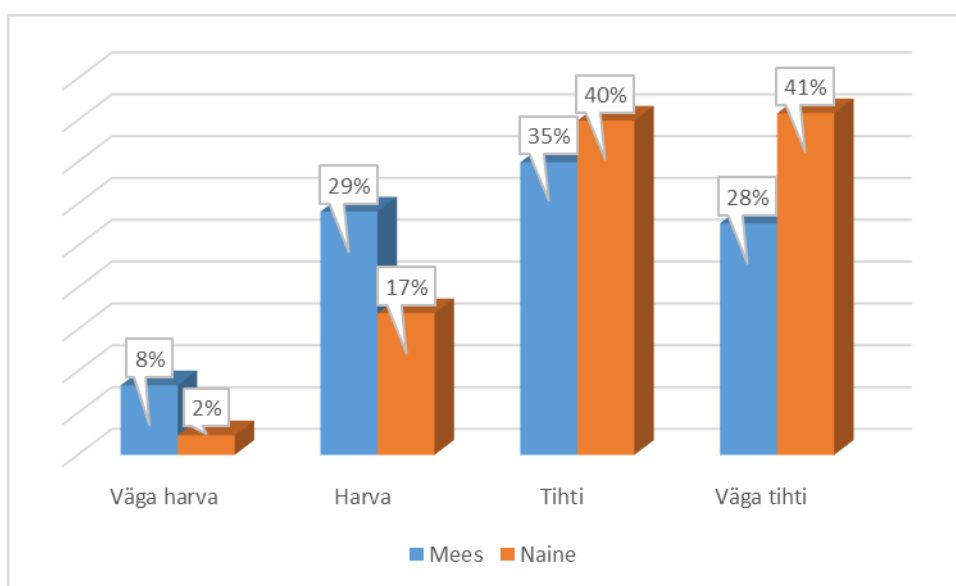


Joonis 2.16. SMS-ide ehk lühisõnumid nutitelefoni igapäevakasutuses

Allikas: Autori koostatud, lõputöö kvantitatiivse uuringu joonised ja arvutused

Siin on näha juba eelnevalt välja toodud sotsiaalmeedia leviku mõju – tervelt 61% meestest ja 48% naistest saadab või võtab vastu lühisõnumeid harva või väga harva. Lühisõnumite saatmine iseenesest ei ole kadunud, vaid liikunud teistesse kanalitesse. Kuigi sarnaselt kõneminutile on ka SMS-id odavamad kui kunagi varem, siis paljud inimesed eelistavad personaalsete teadete edastamiseks sotsiaalmeediat või sõnumirakendusi (nt *Facebook Messenger*, *Telegram*, *WhatsApp*, *Viber*). Põhjuseid selleks on erinevaid, autor toob välja mõned olulisemad, miks eelistada sõnumirakendusi klassikalisele SMS-ile – teadete saatmine on tasuta (sh rahvusvahelised), piisab ainult internetiühendusest; teadetes kasutatav tähemärkide arv ei ole piiratud (SMS-il on 160 tähemärki) ning saata on võimalik fotosid ja videoklippe; saab luua vestlusringe mitme kasutaja vahel nii, et kõik osalejad näevad kõigi edastatavaid teateid.

Kui kvantitatiivse uuringu eelmises osas ilmnis, et fotokaamera kvaliteeti hindab oluliseks või väga oluliseks 91% naistest ja 74% meestest, siis järgnev joonis 2.17 kirjeldab, kui tihti kasutavad uuringus osalenud nutitelefoni pildistamiseks või video salvestamiseks.

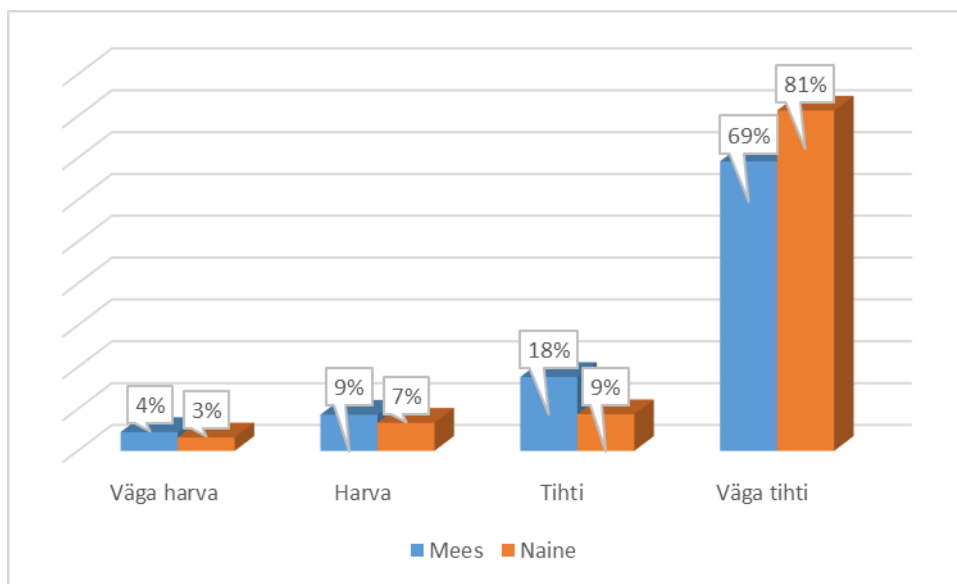


Joonis 2.17. Pildistamine ja filmimine nutitelefoni igapäevakasutuses

Allikas: Autori koostatud, lõputöö kvantitatiivse uuringu joonised ja arvutused

Tervelt 81% naistest ja 63% meestest kasutab nutitelefoni oluliste hetkede jäädvustamiseks tihti või väga tihti. See on igati mõisteta, sest nutitelefonde fotokaamerad võimaldavad teha korralikke pilte ja pildistamine on tehtud veelgi mugavamaks, sest enam ei ole otsest vajadust eraldi digitaalse fotokaamera ostmiseks ja kaasas kandmiseks. Lisaks saab olulisi hetki koheselt sõpradega jagada sotsiaalmeedia või sõnumirakenduste vahendusel.

Sotsiaalmeedia ei ole pelgalt koht suhtlemiseks, vaid on muutumas aina olulisemaks turundajatele. Uudised, sündmused, klienditugi, reklaamkampaaniad, uutest teenustest ja toodetest teavitamine ning tarbijamängud on see, mis meelitab paljud inimesed pidevalt jälgima sotsiaalmeedias toimuvat. Joonisel 2.18 on näha, et 90% naistest ja 87% uuringus osalenutest kasutab nutitelefoni sotsiaalmeedia tarbimiseks tihti või väga tihti.



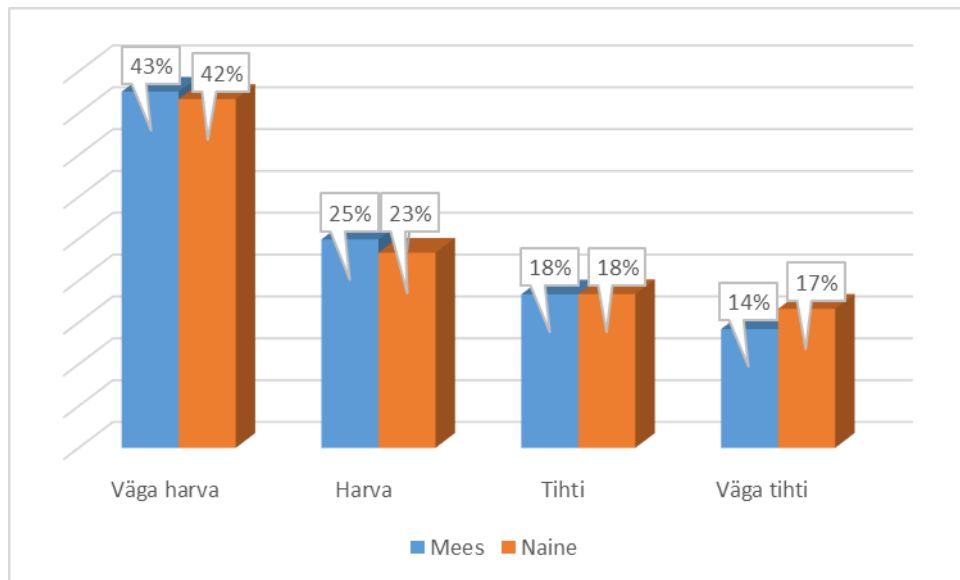
Joonis 2.18. Sotsiaalmeedia tarbimine nutitelefoni igapäevakasutuses

Allikas: Autori koostatud, lõputöö kvantitatiivse uuringu joonised ja arvutused

Sotsiaalmeedia tarbimise mahtu käesolevas uuringus osalenud valimi seas selgitab osaliselt nende inimeste vanus – 55% vastanutest olid kuni 30-aastased. Kui sotsiaalmeediat on varasemalt peetud noortele suunatuks, siis võrgustikega on hakanud liituma aina enam keskealisi ja vanemaid inimesi, et olla kursis lähedaste tegemistega ning otsida üles vanu tuttavaid. Turundajatele on sotsiaalmeedia seetõttu väga atraktiivne, et on võimalik valida täpsed sihtrühmad demograafiliste parameetrite järgi, kellele kampaaniaid suunata ja sellisel eelarve kontrolli all hoida.

Meelelahutusmaailma üheks väga suureks tööstusharuks on mängud ja sellega seonduv. Mobiilmängude üks esimesi ülemaailmseid edulugusid oli legendaarne Nokia nn „ussimäng“, mille parimate välja selgitamiseks korraldati isegi maailmameistrivõistlusi. Ussimängu kõrval oli tuntumatest veel klotside paigutamise mäng Tetris ning edasi juba vähemtuntud mängud. Piiratud mängude valik oli mobiiltelefonide juures suuresti tingitud seadmete piiratud riistvaralisest võimekusest, mille tingisid väike ekraan ja olematu graafikajõudlus. Nutitelefoni levik andis mobiilsetele mängudele uue hingamise, sest tehnilised piirangud kadusid ning tekkis ohtralt uusi võimalusi tänu suurtele ja puutetundlikele värvilistele ekraanidele, mida toetab korraliku

jõudlusega graafika. Täna võib nutitefonis mängida kõikvõimalike erinevat tüüpi mängu, mida varasemalt leidis ainult mängukonsoolidest või arvutitest. Joonisel 2.19 on näha, kui tihti kasutavad uuringus osalenud inimesed oma nutitelefoni mängimiseks.

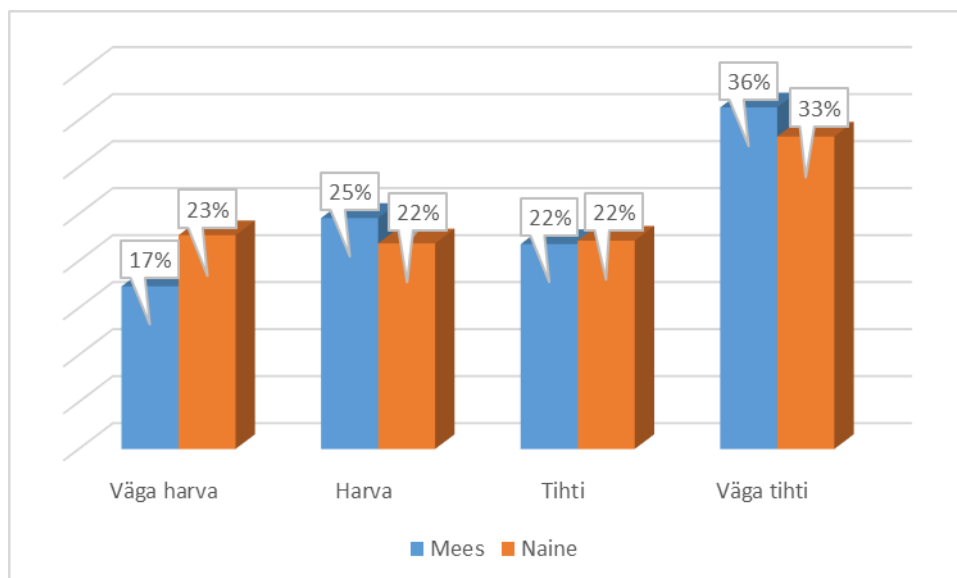


Joonis 2.19. Mängud nutitelefoni igapäevakasutuses

Allikas: Autori koostatud, lõputöö kvantitatiivse uuringu joonised ja arvutused

Valimi vanuselist jaotust arvesse võttes on mõnevõrra üllatuslikult palju meeste ja naiste seas neid, kes nutitelefoni mängimiseks kasutavad väga harva või harva. Saame järeldada, et ajaviitena eelistatakse sotsiaalmeediat mängimisele ja mänguhuvilised inimesed eelistavad nutitelefoni pigem arvutit või mängukonsoole.

Mängimisest oluliselt levinum meelelahutust pakkuv tegevus on muusika kuulamine, mis on inimkonnale rõõmu valmistanud juba aastatuhandeid ja saatnud kõige raskematel aegadel. Muusika saadab paljusid inimesi kõikjal – kodus, kontoris, autos, ühistranspordis, tänaval kõndides, sportides. Viimase paarikümne aastaga on muusikatööstus tarbijate jaoks tundmatuseni muutunud ja seda positiivses suunas, sest muusikat on väga lihtne endaga kõikjale kaasa võtta ja nii palju kui soovid. Kolmekümne aasta vältel on kaasaskantava muusika maailmas toimunud kolm revolutsiooni – kassettpleierid ja CD-pleierid, mp3-mängijad ning täna domineerivad voogedastusteenused (nt *Spotify*, *Apple Music*, *Deezer*). Voogedastusteenused pakuvad fikseeritud kuutasu eest võimalust legaalselt kuulata kogu nende varamus olevat muusikat. Joonis 2.20 kirjeldab, kui tihti kasutavad uuringus osalenud inimesed nutitelefoni muusika kuulamiseks.

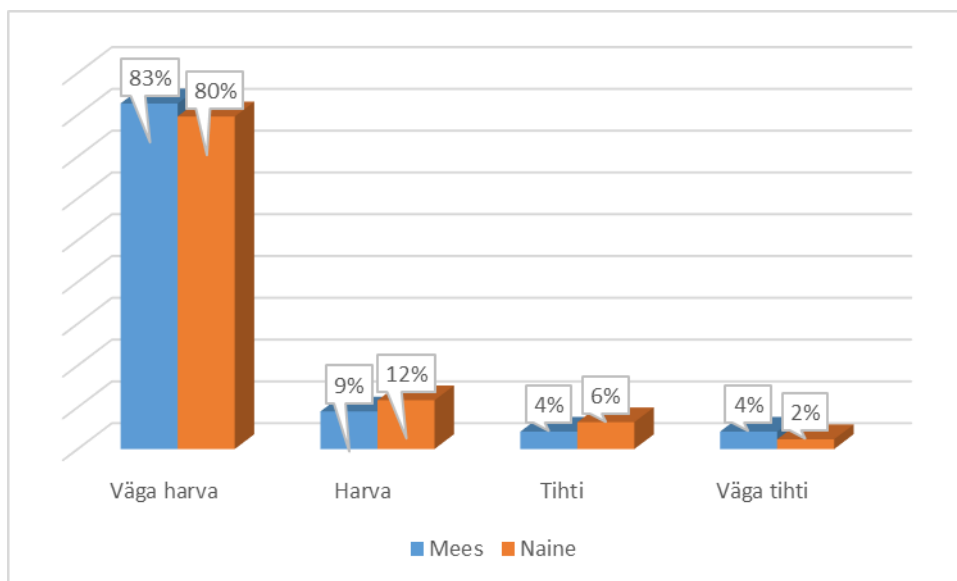


Joonis 2.20. Muusika kuulamine nutitelefoniga igapäevakasutuses

Allikas: Autori koostatud, lõputöö kvantitatiivse uuringu joonised ja arvutused

Ootuspäraselt järeldub, et üle poolte valimist kasutab nutitelefoniga muusika kuulamiseks tihti või väga tihti. Võttes arvesse asjaolu, et voogedastusteenuse pakkujate varamu täieneb pidevalt, võib eeldada, et teenuste kasutajate hulk kasvab ka edaspidi. Lisaks muusikale on nutitelefoniga väga mugav kuulata raadiosaadete salvestusi ehk *podcast*-e.

Läbi ajaloo on paljude inimeste jaoks muusika kõrval olnud ajaviiteks raamatute lugemine. Eelmisel aastakümnel alguse saanud raamatute digitaliseerimine on olnud sarnaselt muusikatööstuse muutumisele revolutsiooniline uuendus – digiraamatud on odavamad ja internetist alla laadida saab hetkega ning füüsilise kuju asendumine digitaalsega annab suurepärase võimaluse endaga kaasas kanda tervet raamatukogu. Joonis 2.21 kirjeldab, kui tihti kasutavad uuringus osalenud inimesed nutitelefoniga digiraamatute lugemiseks.

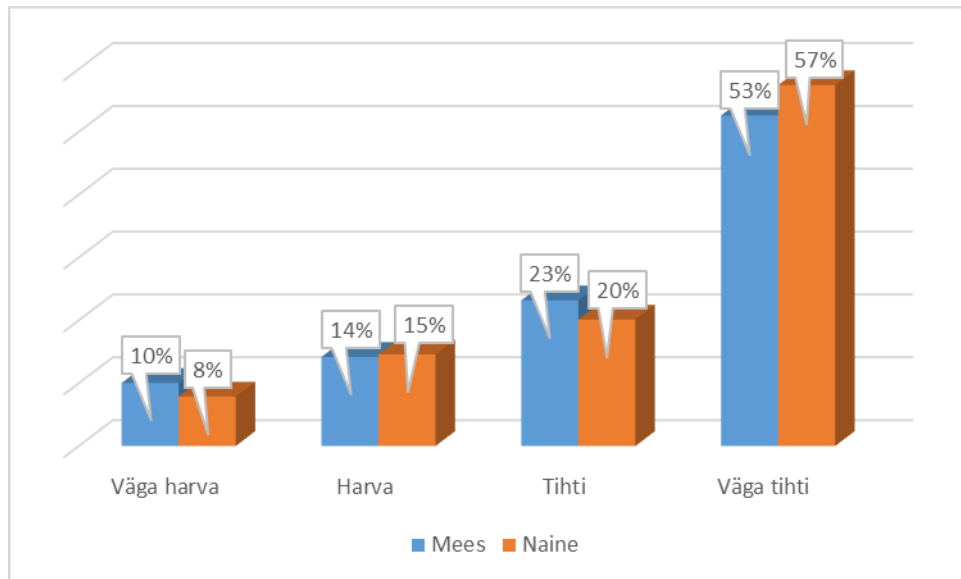


Joonis 2.21. Digiraamatute lugemine nutitelefoni igapäevakasutuses

Allikas: Autori koostatud, lõputöö kvantitatiivse uuringu joonised ja arvutused

Kuigi digiraamatute levik on olnud kiire, siis näeme, et nutitelefoni kasutavad digiraamatute lugemiseks väga vähesed inimesed. See on igati mõistetav, sest ekraani suurus ei ole piisav nii meeldiva kogemuse saamiseks, et sooviks kasutada nutitelefoni peamise võimalusena raamatute lugemiseks. Autori hinnangul eelistatakse digiraamatute lugemiseks spetsiaalselt selleks mõeldud e-lugereid, aga samuti tahvelarvuteid. Kindlasti tasub meeles pidada, et lugemishuviliste seas on jätkuvalt populaarsed traditsioonilised raamatud.

Kui digiraamatud ei ole tänaseks veel asendanud tavalisi raamatuid, siis suuresti on e-kirjad asendanud klassikalise posti. Põhjused selleks on väga pragmaatilised – kiirus, mugavus, odavus ning kõikide seotud osapoolte kaasamine samasse kirjavahetusse. Klassikaline postiteenus on jäänud pigem sümbolsele positsioonile, mida kasutatakse harvem ning kindlate tähtpäevade puhul ja reisil olles, et kodustele postkaarte saata. Lisaks tavapärasele ametialasele ja eraviisilisele infovahetusele on e-post muutunud oluliseks kanaliks dokumentide (sh arved) saatmiseks. Joonisel 2.22 on näha, kui tihti kasutavad uuringus osalenud inimesed nutitelefoni e-kirjade lugemiseks ja kirjutamiseks.

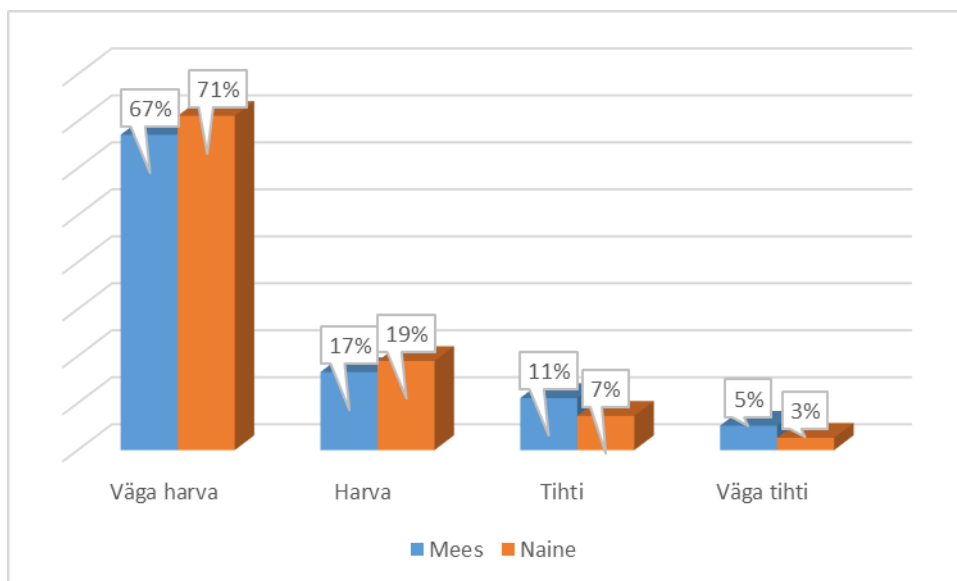


Joonis 2.22. E-kirjade lugemine ja kirjutamine nutitelefoniga igapäevakasutuses

Allikas: Autori koostatud, lõputöö kvantitatiivse uuringu joonised ja arvutused

Meeste ja naiste kasutusharjumus on sarnane ja toob selgelt välja e-kirjade olulisuse. Selline lihtne võimalus hoida silma peal oma postkastil ja tegeleda pakilistele teemadega arvutist eemal olles soosib töökohtade mobiliseerumist. Autor usub, et see trend jätkab kasvu edaspidi.

Kui eelmine joonis kinnitas, et nutitelefoni on väga oluline vahend e-kirjade haldamiseks, siis järgmisena uuris autor kui tihti kasutatakse nutitelefoniga andmete töötlemiseks (nt *Word*, *Excel*). Kirjade lugemine on nutitelefonis mugav ning lühemate kirjade kirjutamine ei ole samuti ületamatu takistus. Küll aga on suhteliselt väikesel ekraanil tõsiseks väljakutseks dokumentide töötlemine, mida ollakse harjunud tegema töölaua taga, suurel ekraanil ning klaviatuuri ja hiirega. Ootuspäraselt ilmneb, et marginaalne osa valimist kasutab nutitelefoniga andmetöötlemiseks, täpsemad tulemused kirjeldab joonis 2.23.

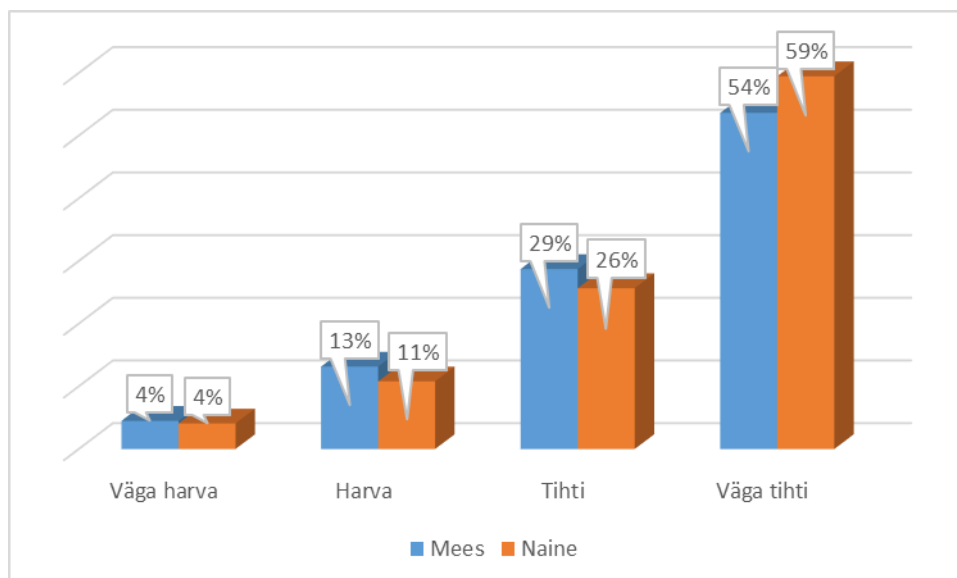


Joonis 2.23. Andmetöötlus nutitelefoniga igapäevakasutuses

Allikas: Autori koostatud, lõputöö kvantitatiivse uuringu joonised ja arvutused

Autor järeldab, et inimesed kellel on tarvis liikvel olles tihti tegeleda andmetöötlusega, eelistavad kaasas kanda sülearvutit või lihtsamatel juhtudel tahvelarvutit.

Tänases dünaamilises infoühiskonnas on info levimise ja leidmise kiirus inimeste jaoks muutumas aina olulisemaks. Nutitelefoni mugav ja kiire võimalus leidmaks endale sobivat informatsiooni sõltumata kellaajast või asukohast – puuduvad piirangud ning saadaval on kõik info, mis arvuti kaudu. Hulgasti erinevat infot on nutitelefoniga vahendusel isegi mugavam ja kiirem leida (nt ühistranspordi väljumisajad, kino, toitlustus). Seda, kui tihti kasutavad nutitelefoniga info otsinguks valimis osalenud mehed ja naised, kirjeldab järgnev joonis 2.24.

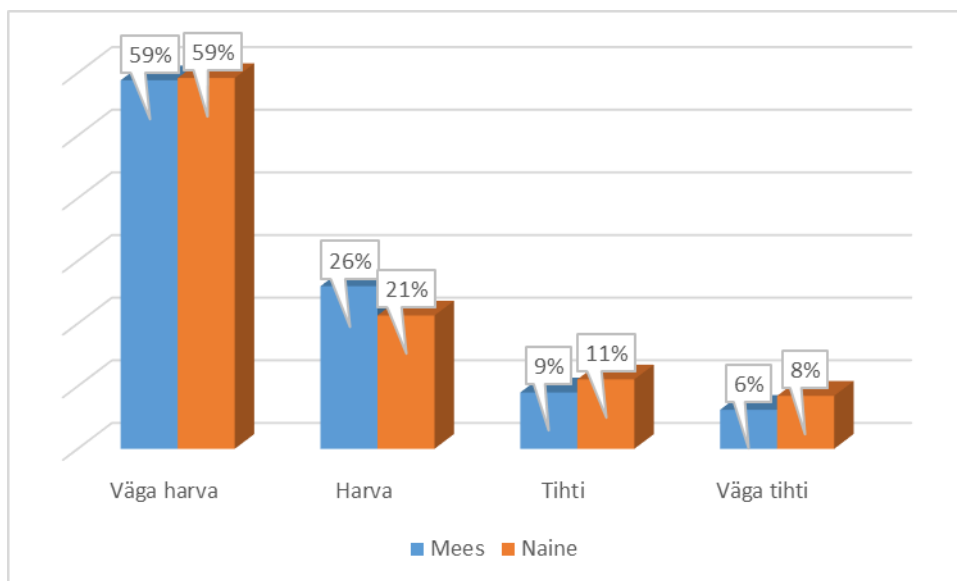


Joonis 2.24. Info otsing nutitelefoniga igapäevakasutuses

Allikas: Autori koostatud, lõputöö kvantitatiivse uuringu joonised ja arvutused

Üle 80% vastanud meestest ja naistest otsib nutitelefoniga vahendusel enda jaoks olulist infot tihti või väga tihti. Autor usub, et nende inimeste osakaal suureneb mobiilsete rakenduste lisandudes ja arenedes veelgi.

Eelnevalt leidis uuringu käigus kinnitust, kui oluliseks peavad inimesed info liikumise kiirust. Aina kiireneva elutempo juures on toimumas revolutsioon ka kaubanduses, kus aina rohkem kaupmehi leiab tee interneti avarustesse, et olla lähemal oma klientidele pakkumaks kiiret ja mugavat ostuvõimalust ning eesmärgiga laiendada uutele turgudele ja jõuda uute sihtrühmadeni. Joonis 2.25 kirjeldab kui tihti kasutavad nutitelefoniga internetis ostlemiseks uuringus osalenud mehed ja naised.

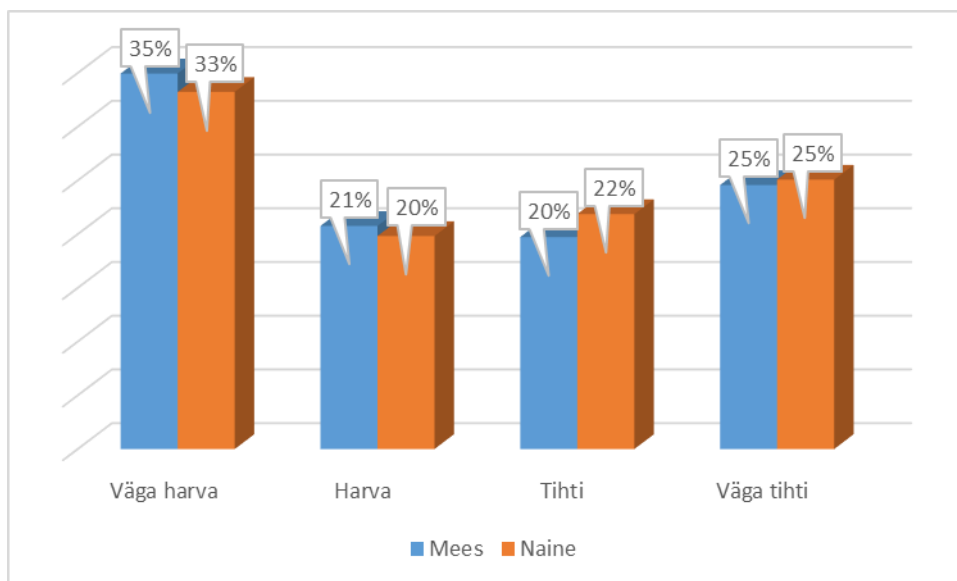


Joonis 2.25. E-kaubandus nutitelefoniga igapäevakasutuses

Allikas: Autori koostatud, lõputöö kvantitatiivse uuringu joonised ja arvutused

Suhteliselt madal aktiivsus on ootuspärane ning autor järeldab, et piiravaks faktoriks on nutitelefoniga ekraani suurus, mis ei ole piisav põhjalikumaks tutvumiseks huvi pakkuva tootega või e-poodide valikuga üldisemalt.

Kui e-kaubandus on alles on otsimas võimalusi arenemiseks nutitelefonides, siis mitmed pangad on teinud oma mobiilse rakenduse piisavalt ülevaatlikuks ja funktsionaalseks, et kõik olulisemad igapäevased toimingud saab tehtud ilma, et peaks arvuti kaudu sisse logima internetipanka. Konto väljavõtte ja seisu kontrollimine pangautomaatides on eilne päev ning pangakontorite võrgustikku tõmmatakse koomale. Aina rohkem suunavad pangad oma kliente kasutama e-kanaleid ning tasumisel kasutama pangakaarti. Joonis 2.26 annab ülevaate uuringus osalenute kasutusharjumustest pangatoimingute teostamisel nutitelefoni.

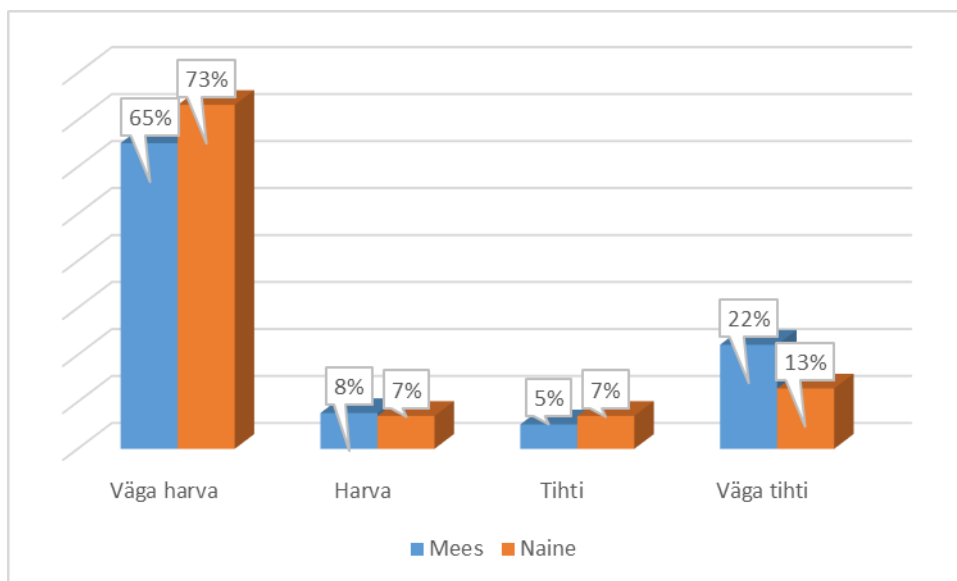


Joonis 2.26. Pangandusteenused nutitelefonis igapäevakasutuses

Allikas: Autori koostatud, lõputöö kvantitatiivse uuringu joonised ja arvutused

Järeldub, et meeste ja naiste kasutusharjumused pangandusteenuste kasutamisel nutitefonis on sarnased – aktiivsemad ja passiivsemad kasutajad jagunevad peaaegu võrdselt pooleks. Paljud inimesed käivad pangas vaid paar korda kuus arveid tasumas vastavalt vajadusele ja võivad käesolevas uuringus seetõttu kajastuda harvade kasutajatena.

Viimase, kuid autori hinnangul ühe olulisima mobiilse teenusena, on uuritud mobiil-ID kasutamist nutitefonis. Eestis kasvas mobiil-ID kasutajate hulk 2015. aastal 40 protsenti ja ületas 75 000 kasutaja piiri 2016. aasta jaanuaris, keskmiselt tehti 2016. aastal 2,7 miljonit mobiil-ID tehingut kuus (14). Mobiil-ID võimaldab teostada kõiki isikutuvastusega seotud toiminguid, mida saab teha ID-kaardiga. Kasutajale on mobiil-ID mugavam, sest teenuse kasutamiseks pole tarvis kaardilugejat ning ID-kaarti füüsiliselt – kasutaja telefoninumber seotakse isikukoodiga ning paroolide sisestamine toimub telefonis. Joonis 2.27 annab ülevaate sellest, kui tihti kasutavad mobiil-ID teenust uuringus osalenud mehed ja naised.



Joonis 2.27. Mobiil-ID nutitelefoniga igapäevakasutuses

Allikas: Autori koostatud, lõputöö kvantitatiivse uuringu joonised ja arvutused

Ootamatult ilmnas, et mobiil-ID kasutamine ei olnud valimi seas kuigi populaarne ja seda nii meeste kui naiste puhul. Seda võib selgitada inimeste harjumus ID-kaardi ja kaardilugejaga teostada harjumuspäraseid isikutuvastust vajavaid toiminguid. Samuti võib mobiil-ID kiiremat levikut pidurdada vajadus oma vana SIM-kaart vahetada teenust toetava kaardi vastu, mille eest sideoperaatorid küsivad teenustasu ning mobiil-ID teenuse kuutasu. Kuni 2016. märtsini tuli mobiil-ID aktiveerimise eest tasuda täiendavalt riigilõiv.

Seoses ametliku statistika puudumisega mobiil-ID kasutajate vanuse kohta võrdlemaks uuringu tulemustega järeldeb autor, et uuringus osalenute seas on teenuse väga madal populaarsus osaliselt tingitud valimi vanuselisest jaotusest, kus domineerivad nooremage inimesed, kellel puudub vajadus igapäevaselt teostada isikutuvastamist nõudvaid toiminguid.

Autor usub, et sideoperaatorid peaksid tegema tihedamat koostööd riigi ja pankadega, et informeerida tarbijaid mobiil-ID mugavustest ja võimalustest.

Igapäevaseid kasutusharjumusi uurides ilmnas, et kesksel kohal on sotsiaalmeedia tarbimine, e-mailide lugemine ja kirjutamine, pildistamine, muusika kuulamine ja erinevad info otsingud. Helistamise ja lühisõnumite saatmise tähtsus on mõnevõrra vähenenud ja inimeste vaheline suhtlus on sotsiaalmeedia näol leidnud uue interaktiivsema kanali.

Järgnevalt toob autor välja seosed igapäevaste kasutusharjumuste vahel, mida kirjeldavad Pearsoni korrelatsioonikordajad tabelites 2.4 ja 2.5.

Tabel 2.4. Meeste kasutusharjumuste seoste maatriks, korrelatsioonikordaja r

1	Helistamine	1																			
2	SMS	0,52	2																		
3	Pildistamine	0,35	0,35	3																	
4	Mängimine	0,11	0,13	0,12	4																
5	E-kirjad	0,28	0,32	0,34	0,06	5															
6	Sotsiaalmeedia	-0,01	0,10	0,15	0,20	0,30	6														
7	Muusika	-0,16	0,05	0,15	0,18	0,11	0,25	7													
8	Info otsing	0,09	0,22	0,31	0,14	0,38	0,41	0,28	8												
9	Pangatoimingud	0,15	0,22	0,30	0,13	0,36	0,23	0,24	0,47	9											
10	E-raamatud	0,01	0,18	0,14	0,24	0,20	0,12	0,27	0,26	0,29	10										
11	Mobiil-ID	0,17	0,20	0,20	0,06	0,26	0,04	0,04	0,12	0,53	0,26	11									
12	Andmetöötlus	0,09	0,13	0,25	0,26	0,28	0,19	0,19	0,27	0,28	0,31	0,24	12								
13	Veebipoed	0,01	0,08	0,28	0,35	0,27	0,18	0,20	0,35	0,48	0,35	0,32	0,43	13							

Allikas: Autori koostatud, lõputöö kvantitatiivse uuringu joonised ja arvutused

Arvutuste tulemusena ilmnes, et käesoleva uuringu raames uuritud nutitelefoniga tehtavate igapäevaste toimingute vahel ei esinenud meeste puhul tugevad seoseid ($|r|>0,7$). Keskmise tugevusega ($0,3<|r|<0,7$) seosed ilmnesid järgnevate toimingute vahel:

- helistamine ja sõnumid;
- mobiil-ID ja pangatoimingud;
- info otsing ja pangatoimingud;
- veebipoodides ostlemine ja pangatoimingud;
- veebipoodides ostlemine ja andmetöötlus;
- infotasing ja sotsiaalmeedia.

Tuleb välja, et meeste igapäevases kasutusharjumuses on omavahelises seostes praktilise väljundiga (nt mobiilipangas kontojäägi kontroll, ostu sooritamise veebipoes) ning sotsiaalsed tegevused (nt helistamine ja lühisõnumid, sotsiaalmeedia).

Tabel 2.5. Naiste kasutusharjumuste seoste maatriks, korrelatsioonikordaja r

1	Helistamine	1																			
2	SMS	0,46	2																		
3	Pildistamine	0,20	0,24	3																	
4	Mängimine	-0,07	0,07	0,25	4																
5	E-kirjad	0,23	0,29	0,28	0,23	5															
6	Sotsiaalmeedia	-0,02	0,12	0,31	0,26	0,40	6														
7	Muusika	-0,05	0,21	0,31	0,31	0,18	0,35	7													
8	Info otsing	0,09	0,23	0,31	0,21	0,47	0,54	0,36	8												
9	Pangatoimingud	0,18	0,18	0,22	0,18	0,31	0,30	0,32	0,33	9											
10	E-raamatud	0,08	0,13	0,10	0,13	0,06	0,02	0,13	0,08	0,22	10										
11	Mobiil-ID	0,17	0,11	0,08	-0,01	0,16	0,01	-0,02	0,04	0,42	0,27	11									
12	Andmetöötlus	0,05	0,07	0,17	0,14	0,23	0,05	0,15	0,16	0,20	0,27	0,20	12								
13	Veebipoed	0,01	0,06	0,18	0,18	0,17	0,19	0,27	0,25	0,44	0,16	0,15	0,30	13							

Allikas: Autori koostatud, lõputöö kvantitatiivse uuringu joonised ja arvutused

Sarnaselt meestele ei ilmnud tugevaid seoseid naiste igapäevaseid toiminguid kirjeldavates kasutusharjumustes. Keskmise tugevusega ($0,3 < |r| < 0,7$) seosed ilmsid järgnevate toimingute vahel:

- info otsing ja sotsiaalmeedia;
- info otsing ja e-kirjad;
- helistamine ja sõnumid;
- veebipoodides ostlemine ja pangatoimingud;
- mobiil-ID ja pangatoimingud;
- sotsiaalmeedia ja e-kirjad.

Kui meeste puhul võis kasutusharjumuses seoseid näha nii praktiliste kui ka sotsiaalsete tegevuste vahel, siis naiste puhul domineerivad seosed sotsiaalset laadi toimingute vahel, kus kesksel kohal on suhtlemine teiste inimestega. Sotsiaalse mõõtme olulisus naistele ilmses eelnevalt ka nutitelefonil füüsiliste parameetrite hindamise juures, kus naised pidasid olulisemaks ostuotsuse langetamisel sõbra või tuttava soovitusi ning fotokaamera kvaliteeti, mis on oluline aktiivsetele sotsiaalmeedia tarbijatele.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et tulenevalt sotsiaalmeedia kiirest levikust ja tähtsuse kasvust, on nutitelefon inimestele olulisimaks vahendiks haldamiseks erinevaid suhtluskanaleid, olemaks kursis uudiste ja sündmustega ning otsimaks vajalikku infot erinevateks elujuhtumiteks.

KOKKUVÕTE

Uurimistöö eesmärgiks oli välja selgitada kui oluliseks hindavad mehed ja naised nutitelefonide ostmise langetamisel seadme erinevaid füüsilisi parameetreid ning milliseid toiminguid kõige enam nutitelefoni igapäevaselt teostatakse.

Eesmärgist tulenevate uurimisülesannete täitmisel jõudis autor järgmiste järeldusteni:

- nutitelefonide hinda peavad naised olulisemaks kui mehed;
- mehed on valmis nutitelefonide eest maksma rohkem kui naised;
- mehed eelistavad suuremate ekraanidega nutitelefone kui naised;
- sõbra või tuttava soovitus ei peeta oluliseks;
- nutitelefonide fotokaamera kvaliteet on oluline valikukriteerium;
- kaupmehed ei pööra piisavalt tähelepanu fotokaamera omadustele nutitelefonide tooteinfo juures;
- igapäevases kasutuses kalduvad mehed praktilistele ja naised sotsiaalsetele tegevustele;
- inimeste vaheline suhtlus liigub traditsioonilistest kanalitest sotsiaalmeediasse;
- inimesed ei ole piisavalt informeeritud mobiil-ID võimalustest.

Võttes arvesse Eesti rahvaarvu, siis 2015. aastal müüdud ligemale 300 000 nutitelefonide võib tunduda väga suure kogusena. Samas annab sellele kogusele mõningase selgituse uuringust välja tulnud asjaolu, et ligemale 10% valimist kasutab igapäevaselt mitme sideoperaatorit teenuseid samaaegselt.

Käesoleva uuringu tulemusena on autor tõestanud, et mehed ja naised hindavad nutitelefonide ostmisel füüsilisi parameetreid üldiselt sarnaselt ning igapäevases kasutuses kalduvad mehed praktilistele ja naised sotsiaalsetele tegevustele.

Autor hinnangul on uurimisülesanded on täidetud ja püstitatud eesmärk saavutatud ning käesoleva uuringu tulemused on sobilikud praktiliseks töövahendiks nutitelefonide turustamisega seotud isikutele ja ettevõtetele.

VIIDATUD KIRJANDUS

1. 4G. - Wikipedia. [WWW]
<https://en.wikipedia.org/wiki/4G> (19.03.2016).
2. 900 million LTE smartphones shipped in 2015. - Counterpoint [WWW]
<http://www.counterpointresearch.com/smartphones2015q4> (28.03.2016)
3. **Aamoth, D.** (2014). First Smartphone Turns 20: Fun Facts About Simon. - Time Magazine [WWW]
<http://time.com/3137005/first-smartphone-ibm-simon/> (19.03.2016)
4. All brands trends Estonia, smartphones January 2016 - GfK market research monthly report
5. **Arthur, C.** (2012). - The history of smartphones: timeline. - The Guardian [WWW]
<http://www.theguardian.com/technology/2012/jan/24/smartphones-timeline> (20.03.2016)
6. **Froehlich, A.** (2015). - Smartphone OS: a 22-year old History. - InformationWeek [WWW]
http://www.informationweek.com/mobile/mobile-applications/smartphone-os-a-22-year-history/d/d-id/1319495?image_number=1 (20.03.2016)
7. History of mobile phones. - Wikipedia. [WWW]
https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_mobile_phones (19.03.2016)
8. IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker. - IDC [WWW]
<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS40980416> (26.03.2016)
9. Keskmise brutokuupalk ja brutotunnipalk, kvartal. - Statistikaamet [WWW]
<https://www.stat.ee/36716> (2.04.2016)
10. **Kotler, P.** (2002). Kotleri turundus: Kuidas luua, võita ja valitseda turgusid. Tallinn: Pegasus. 236 lk.
11. **Kotler, P. jt** (2003). Muutuv turundus: Kasumi, kasvu ja uuenemise võimalusi. Tallinn: Pegasus. 183 lk.
12. Love J., Tharakan, A.G. (2016). - Apple's nine-year iPhone juggernaut stops with first sales decline. - Reuters [WWW]

<http://www.reuters.com/article/us-apple-results-idUSKCN0XN22I> (7.05.2016)

13. Miinimumpalk. - Statistikaamet [WWW]
<https://www.stat.ee/29949> (2.04.2016)
14. Mobiil-ID kasutajate arv tõusis aastaga ligi poole võrra. - Sertifitseerimiskeskus [WWW]
<http://www.id.ee/?id=30009&read=37530> (9.05.2016)
15. **Neudorf, R.** (2010). - 19 aasta eest avas EMT oma mobiilsidevõrgu Eestis. - Postimees [WWW]
<http://majandus24.postimees.ee/270531/19-aasta-eest-avas-emt-oma-mobiilsidevorgu-eestis> (20.03.2016)
16. Number of smartphones sold to end users worldwide from 2007 to 2015. - Statista [WWW]
<http://www.statista.com/statistics/263437/global-smartphone-sales-to-end-users-since-2007/> (26.03.2016)
17. Smartphone. - Wikipedia. [WWW]
<https://en.wikipedia.org/wiki/Smartphone> (20.03.2016)
18. **Underhill, P.** (2006). Miks me ostame: Ostuteadus
Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus. 258 lk.
19. **Wright, R.** (2013). - 7 milestones in smartphone history. - CRN [WWW]
<http://www.crn.com.au/Gallery/338664,7-milestones-in-smartphone-history.aspx/1>
(20.03.2016)

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsimustik

Kui oluline on Sinu jaoks nutitelefoni ostmisel..

Palun hinda skaalal 1-10 kui oluline on Sinu jaoks.

HIND

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ebaoluline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga oluline

TOOTJA

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ebaoluline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga oluline

VÄLIMUS/DISAIN

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ebaoluline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga oluline

FOTOKAAMERA

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ebaoluline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga oluline

MÄLUMAHT

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ebaoluline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga oluline

AKU KESTVUS

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ebaoluline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga oluline

SÕBRA/TUTTAVA SOOVITUS

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ebaoluline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga oluline

Kui tihti kasutate oma nutitelefoni...

Palun hindage skaalal 1-10 kui tihti kasutate nutitelefoni erinevateks toiminguteks

...helistamiseks? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ei kasuta üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kasutan väga tihti (igapäevaselt)

...SMS-ide saatmiseks ja vastuvõtmiseks? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ei kasuta üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kasutan väga tihti (igapäevaselt)

...pildistamiseks ja video salvestamiseks? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ei kasuta üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kasutan väga tihti (igapäevaselt)

...mängimiseks? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ei kasuta üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kasutan väga tihti (igapäevaselt)

...e-kirjade lugemiseks ja saatmiseks? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ei kasuta üldse kasutan väga tihti (igapäevaselt)

...sotsiaalmeedia tarbimiseks (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube jms)? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ei kasuta üldse kasutan väga tihti (igapäevaselt)

...muusika kuulamiseks? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ei kasuta üldse kasutan väga tihti (igapäevaselt)

...info otsimiseks (Google, Wikipedia jms)? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ei kasuta üldse kasutan väga tihti (igapäevaselt)

...pangatoimingute (arvete tasumine, konto seis, ülekanded jms) tegemiseks? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ei kasuta üldse kasutan väga tihti (igapäevaselt)

...e-raamatute lugemiseks? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ei kasuta üldse kasutan väga tihti (igapäevaselt)

...mobiil-ID rakendust? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ei kasuta üldse kasutan väga tihti (igapäevaselt)

...andmetötluseks (MS Word, Excel jms)? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ei kasuta üldse kasutan väga tihti (igapäevaselt)

...veebipoodides ostlemiseks? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ei kasuta üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kasutan väga tihti (igapäevaselt)

Kui Sa peaksid täna uue nutitelefoniga ostma, siis kui palju oled nõus maksma?

- kuni 150 eurot
- 151-300 eurot
- 301-450 eurot
- 451-600 eurot
- üle 600 euro

Kui suurt ekraani pead nutitelefoni sobivaimaks?

Näiteks Apple iPhone 6S on 4,7", Samsung Galaxy S6 Edge 5,1"

- alla 4 tolli
- 4-4,9 tolli
- 5-5,5 tolli
- üle 5,5 tolli

Millist operatsioonisüsteemi eelistad nutitelefoni?

- Android
- iOS (Apple iPhone)
- Windows
- muu operatsioonisüsteem

Kas kasutad emakeelset menüüd nutitefonis kui see on olemas?

Jah

Ei

Kas uue telefoni ostaksid järelmaksuga?

Ei

Jah

Millise sideoperaatori teenuseid kasutate?

Kui kasutate mitme operaatori teenused (nt eraldi era ja töö), siis saab valida mitu.

Telia (endine EMT)

Elisa

Tele2

Sugu

Naine

Mees

Lisa 1 järg

Vanus

- kuni 18 aastat
- 19-24 aastat
- 25-30 aastat
- 31-35 aastat
- 36-40 aastat
- 41-45 aastat
- 46-50 aastat
- 51-60 aastat
- üle 60 aasta

Haridus

Reaalselt omandatud haridustase. Kui käid nt ülikoolis teisel kursusel, siis palun märkida keskharidus.

- Põhiharidus
- Keskharidus
- Kõrgharidus esimene aste (bakalaureus, diplom)
- Kõrgharidus teine aste (magister, doktor)

Rahvus

- Eestlane
- Venelane
- muu rahvus

Elukoht

Sinu alaline elukoht. Kui käid nt Raplast tööle Tallinnasse, siis palun märkida Raplamaa

- Tallinn/Harju maakond
- Tartu/Tartu maakond
- Pärnu/Pärnu maakond
- Hiiu maakond
- Ida-Viru maakond
- Jõgeva maakond
- Järva maakond

Lisa 1 järg

- Lääne maakond
- Lääne-Viru maakond
- Põlva maakond
- Rapla maakond
- Saare maakond
- Valga maakond
- Viljandi maakond
- Võru maakond
- väljaspool Eestit

Lisa 1 järg

Neto sissetulek kuus

Summa, mis laekub igakuiselt Sinu arveldusarvele (töötasu, preemia, dividendid, toetused, stipendiumid jms)

- alla 200 euro
- 201-400 eurot
- 401-600 eurot
- 601-800 eurot
- 801-1000 eurot
- 1001-1200 eurot
- 1201-1500 eurot
- 1501-2000 eurot
- üle 2000 euro

SUMMARY

SELECTION CRITERIA FOR CONSUMERS WHEN PURCHASING SMARTPHONES

Kaarel Kosk

Language	Estonian	Figures	27
Pages	61	Tables	8
References	19	Appendixes	1

Keywords: smartphones, consumer behavior, selection criteria

Behind of many global manufacturers success stories stands great marketing strategy what covers all selected actions and key messages by target groups. Economics expect on microeconomic level that people make rational and prudent decision to get maximum personal benefit.

Smartphone has become a best-selling consumer electronics device in a very short time. In 2015 was sold approximately 300 000 new smartphones in Estonia, which is remarkable amount when you consider population (1,3 millions). According to this reasearch came out that nearly 10% of people use services provided by different operators simultaneously. Reason of this might be that some people still prefer to separate private communication from business.

Smartphone is inseparable companion for many people, younger ask often their parants how they communicated with friends before smartphone era and how they manage to navigate without Google Maps.

Objective of this reasearch is to investigate importance of variaty of physical parameters of the device for consumers in decision makeing process when purchasing new smartphone and which

operations are carried out most on a daily basis in smartphone usage. Investigation task was to find out whether for men and women are important same physical parameters when purchasing new smartphone and how different is daily use for men and women.

After filling investigation task, author came to following conclusions:

- The price of a smartphone is more important for women than men;
- Men are willing to pay more for new smartphone than women;
- Men prefer smartphones with larger screen size than women;
- Friend's recommendation is not considered essential;
- Photo camera quality is an important selection criteria when people choosing new smartphone;
- Merchants do not pay enough attention to the characteristics of the photo camera at the smartphone product information sheet;
- Smartphone's every day usage are for men more practical and for women social activities;
- Communication between people moving from traditional channels to social media;
- People are not sufficiently informed about the possibilities of mobile ID.

Author has proved that men and women value generally similar physical parameters when purchasing new smartphone and same time for men smartphone is practical and for women social device.

Author believes that research tasks were completed and conclusions of a quantitative research can be used as a practical tool for people and companies who need to build up smartphones marketing strategy.

Author wishes to thank his supervisor Silver Toompalu who gave invaluable guidance in writing and Elisa Eesti AS for helping to spread research poll.

Deklareerin, et käesolev lõputöö, mis on minu iseseisva töö tulemus, on esitatud Tallinna Tehnikaülikooli diplomi taotlemiseks ning selle alusel ei ole varem taotletud akadeemilist kraadi ega diplomit. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjanduslikest allikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Autor:

(Kaarel Kosk, 30. mai 2016)

Üliõpilaskood: 114061BDÄR

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Juhendaja:

(lektor Silver Toompalu *MSc*, 30. mai 2016)

Kaitsmisele lubatud: ”.....” 2016

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOLI TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....

(nimi, allkiri)