



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Ryhmän vaikutus tuotevalinnassa

Lindstedt, Susanna

2013 Laurea Lohja

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Ryhmän vaikutus tuotevalinnassa

Susanna Lindstedt
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2013

Susanna Lindstedt

Ryhmän vaikutus tuotevalinnassa

Vuosi 2013

Sivumäärä 84

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ryhmän vaikutusta tuotevalinnassa ja käsitellä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, kuten auktoriteettia, mainontaa ja trendejä.

Tietoperustassa käsiteltiin ryhmän syntyyn ja toimimiseen liittyviä tekijöitä sosiaalipsykologian näkökulmasta. Tämän lisäksi käsiteltiin niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat ihmisen ostokäyttäytymiseen niin yksilön kuin ryhmänkin kannalta. Työssä käytettiin laadullisen tutkimuksen menetelminä havainnointia, lomakkeita ja haastattelua. Saatua materiaalia verrattiin jo olemassa olevaan teoretietoon tutkittavista asioista. Tutkimukset toteutettiin Laurea Lohjan Yrityslabran tiloissa ja tutkimukseen osallistui 18 opiskelijaa. Kolmea erilaista menetelmää käyttämällä pyrittiin saamaan luotettavaa ja monipuolista tietoa tutkittavasta asiasta.

Tutkimustuloksissa havaittiin, että ihminen ei välttämättä tiedosta omaan ostokäyttäytymiseensä vaikuttavia seikkoja eikä yksilön ohjaaminen ole helppoa ja yksiselitteistä. Tutkimustulosten perusteella viiteryhmän vaikutus oli vähäisempää kuin uskottiin. Primaariryhmän vaikutus havaittiin suurimmaksi tutkittavia henkilöitä ohjaavaksi tekijäksi ja myös mainokset ja trendit ohjaavat jonkin verran ostopäätöstä tehtäessä. Tutkimuksen perusteella auktoriteettien vaikutus oli vähäisintä.

Johtopäätöksinä voitiin esittää, että vaikka ostopäätöksen tekemiseen voivat vaikuttaa monenlaiset eri tekijät, on ihmisen ohjaaminen silti hankalaa. Ostopäätöksen synty on monien eri asioiden summa ja yksilö tekee päätöksensä usein nojautuen omiin mielipiteisiinsä ja kokemuksiinsa.

Jatkotoimenpiteenä ehdotin, että tutkimusta jatkettaisiin järjestämällä havainnointi myös mainosten ja trendien osalta. Havainnointi kohdistui tässä tutkimuksessa ryhmän vaikutukseen, joten yhtenäisemmän kuvan saamiseksi myös edellä mainittujen seikkojen osalta jatkotoimenpiteisiin voisi olla syytä tarttua.

Asiasanat: sosiaalipsykologia, ryhmä, ostokäyttäytyminen.

Susanna Lindstedt

Effect of the group in product selection

| | | | |
|------|------|-------|----|
| Year | 2013 | Pages | 84 |
|------|------|-------|----|

The purpose of this thesis was to examine the effect of the group in one's product selection and to deal with factors which affect to buying behavior, such as authority, advertising and trends.

The theoretical framework the thesis was the starting point and operation of the group seen from the perspective of social psychology. In addition, this thesis deals with the factors which affect buying behavior from the point of view of an individual as well as the group. The research methods were based on qualitative study methods of observation, forms and interviews. The obtained material was compared with the already existing theory. The research was carried out in the premises of Laurea Lohja's Business Lab (Yrityslabra). 18 student participated in this study. Using three different methods an attempt was to get reliable and versatile information about the matter.

The research results revealed that a person does not necessarily realize factors which affect his own buying behavior. It is not easy or unambiguous to direct an individual. On the basis of the results the effect of the reference group was smaller than it was believed to be in the starting point. The effect of family and friends was found to be the biggest factor that influences an individual when making a decision to purchase something. Also trends and advertisements have an effect when some purchase decisions are made. On the basis of this study the authority figures were found to have the least influence on the decision.

As a conclusion it can be said that even though many kinds of different factors can affect the making of the purchase decision, influencing human beings is still difficult. The making of the purchase decision is the sum of many different matters. The individual often makes his decision based on his own opinions and previous experiences.

As a suggestion for further research, I propose that there should a monitoring regarding the ads and trends. The observation in this study focused on the impact of group behaviour. In order to obtain a more integrated picture of the issues, follow-up measures will be necessary.

Keywords: Social psychology, group behavior, buying behavior.

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 6 |
| 2 | Yksilön ja ryhmän ostokäyttäytymistä ohjaavat tekijät..... | 8 |
| 2.1 | Sosiaalipsykologia | 9 |
| 2.1.1 | Ryhmä | 9 |
| 2.1.2 | Käyttäytymisen tilannesidonnaisuus | 14 |
| 2.1.3 | Sosiaaliset normit | 15 |
| 2.2 | Ostokäyttäytyminen | 18 |
| 2.2.1 | Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät..... | 18 |
| 2.2.2 | Ostotilanne | 23 |
| 2.2.3 | Tuotesijoittelu ja piilomainonta..... | 26 |
| 3 | Tutkimuksen toteutus | 29 |
| 3.1 | Laadullinen tutkimus | 29 |
| 3.2 | Tutkimuksen suorittaminen | 36 |
| 3.2.1 | Rajaus | 36 |
| 3.2.2 | Menetelmät..... | 38 |
| 3.2.3 | Tutkimuksen eteneminen | 40 |
| 3.2.4 | Eettisyys | 41 |
| 3.2.5 | Reliabiliteetti ja validiteetti | 42 |
| 4 | Tutkimustulokset..... | 44 |
| 4.1 | Auktoriteetti | 49 |
| 4.2 | Piilomainonta, mainonta ja tuotesijoittelu..... | 50 |
| 4.3 | Trendit | 52 |
| 4.4 | Primaari- ja viiteryhmät | 52 |
| 5 | Johtopäätökset | 56 |
| | Lähteet | 60 |
| | Kuviot | 64 |
| | Taulukot | 65 |
| | Liitteet..... | 66 |

1 Johdanto

Sosiaalipsykologian tarkoituksena on tutkia vuorovaikutusta yksilön ja sosiaalisen ympäristön välillä. Sosiaalipsykologiassa tutkitaan yksilöä ja ryhmää. Sen kiinnostuksen kohteina ovat erityisesti yksilöiden, ryhmien ja yhteiskunnan väliset suhteet. Tässä työssä tarkastellaan sosiaalipsykologian näkökulmasta ryhmää, sen muodostumista ja sisäisiä suhteita sekä normeja. Voidaan uskoa, että yksilö muuttaa ajatusmaailmaansa trendien ja muiden ryhmän jäsenten vaikutuksen mukaan. Erityisesti ihmisen päätöksen tekoon voivat vaikuttaa niin kanssaihmiset, kuin julkisuuden henkilötkin. Vaikka ihminen olisi kuinka rationaalinen ja omilla aivoillaan ajatteleva yksilö, saattavat tämän kaltaiset toiminnot tapahtua ihmisen tiedostamatta niitä. (Sosiaalipsykologia 2013; Burr 2002, 41-43.)

Ihminen saattaa kuulua samanaikaisesti moneen erilaiseen ryhmään ja niissä käyttäytyminen riippuu täysin siitä, kuinka tärkeäksi henkilö kokee ryhmän itselleen ja sen hetkiseen elämäänsä. Ryhmien normit ja odotukset muokkaavat ihmisten ajatuksia, tapaa toimia ja mielityksiä. Toisten ihmisten mielipiteet saattavat vaikuttaa esimerkiksi ostopäätöstä tehtäessä, ja hyvänä esimerkkinä tästä voidaan pitää sivustoa Amazon.com. Yritys hyödyntää tuotteiden myynnissä asiakkaiden arvioita. Asiakkaat pääsevät antamaan tuotteille pisteitä ja kirjallista palautetta, niin tuotteen hyvistä kuin huonoistakin puolista. Näitä lukemalla kuluttaja saa vertaisiltaan ihmisiltä tukea ostopäätökseen ja tuotteen hankinta on helpompaa. (Apunen & Parantainen 2011, 109; Wan & Nakayama 2012, 46-54.)

Jokaiseen ryhmään kuuluu myös auktoriteetti eli ryhmän johtaja. Ryhmän johtaja on henkilö jonka muut ryhmän jäsenet ovat tunnustaneet johtajakseen ja kykenee ohjaamaan ryhmäänsä kohti ryhmän tavoitteita. Jokaisella ryhmällä on oma auktoriteettinsa ja niiden olemassaolo on normaali osa ihmisen jokapäiväistä arkea. Auktoriteetti on läsnä niin perhe-elämässä, harrastuksissa, luokkahuoneessa ja politiikassa. Esimerkiksi perheen auktoriteettina voidaan pitää vanhempia tai kansakunnan auktoriteettina presidenttiä. (Pennington 2005, 120; Hain 2011, 231.) Tutkimuksessa auktoriteetteina toimivat ryhmän ohjaavat opettajat, joiden tehtävänä on ohjata opiskelijoita kohti heidän lopullista päämääräänsä, valmistumista tradenomeiksi sallitun ajan puitteissa.

Ihmisten ostokäyttäytymistä ohjaavat hyvin monenlaiset tekijät. Ostopäätökseen vaikuttavilla tekijöillä voidaan helpommin ymmärtää esimerkiksi sitä, minkä vuoksi perheellinen mies kuluttaa erilailla kuin yksin elävä sinkku. Ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat niin ikä, sukupuoli, perhe, ammatti, koulutus, asuinpaikka ja uskonto. Erilaiset taustatekijät pystyvät selittämään hyvin pitkälle sitä, miksi ihminen ostaa tiettyä tuotetta tietystä paikasta. Kuluttaja itse ei välttämättä huomioi taustatekijöiden vaikutusta omaan ostokäyttäytymiseen, mutta lähemmin omaa käyttäytymistä tarkastelemalla voidaan huomata tiettyjä ominaispiirteitä

omissa kulutustottumuksissa. Kuluttajaan vaikuttavat asiat ovat kuitenkin hyvin yksilöllisiä ja tapauskohtaisia. Tässä opinnäytetyössä keskitytään siihen kuinka paljon viite- ja primaariryhmät vaikuttavat ihmisen ostotottumuksiin. Viiteryhmä on esimerkiksi koululaiset, työporukka tai harrasteporukka. Primaariryhmänä voidaan pitää henkilölle läheisiä ihmisiä kuten perhettä ja ystäviä. (Bergström & Leppänen 2007, 51-54.)

Ostopäätöksen syntymiseen voivat vaikuttaa myös mainokset ja piilomainonta, jotka ovat nyky-yhteiskunnassa osa jokapäiväistä elämää. Mainoksiin on helppo törmätä tienvarsilla, radiota kuuntelemalla, televisiota katsomalla tai lehtiä lukemalla. Piilomainonta on nyky maailmassa yleinen keino vaikuttaa ostajan alitajuntaan tämän huomaamatta ja piilomainontaa hyödynnetäänkin usein esimerkiksi elokuvissa. Piilomainonnan yhtenä isänä voidaan pitää yhdysvaltalaisista markkinatutkijaa James Vicarya, joka pyysi vuonna 1957 elokuvayleisöä juomaan Coca-Colaa ja syömään popcornia väläyttämällä käskyjä niin lyhyitä aikoja elokuvateatterin ruudulla, ettei katsoja pystyneet tiedostamaan tapahtunutta. Testi tuotti tuloksia ja tuloksista syntyi fraasi piilomainonta. Käsite sai ihmiset pelkäämään hallitusten tai erilaisten kulttien käyttävän tekniikkaa väärin ja tästä johtuen piilomainonta kiellettiin monissa maissa. (Subliminal advertising really does work, claim scientists 2009.) Nykyihmisellä on kyky suodattaa mainoksia ja piilomainontaa, mutta niiden vaikutusta ostotoimintaan ei voi sivuuttaa. Tutkimuksessa tutkittiin sitä kuinka paljon tutkittavat henkilöt kokivat mainosten ja piilomainonnan vaikuttavan heihin ostajana ja kuinka paljon ylipäätään ihmiset kiinnittävät huomiota mainontaan ja sen eri lajeihin.

Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus on joukko erilaisia tutkimuskäytänteitä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija toimii tiedonkeruuvälineenä ja tutkimukset suoritetaan luonnollisissa ympäristöissä. Laadullisessa tutkimuksessa ei voida viitata tunnettuihin datajoukkoihin eikä tilastollisiin kokeisiin toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää ymmärtää käsitteitä ja määritelmiä ja sen aineistonkeruu on laajaa. Laadullisen tutkimuksen menetelmiä ovat muun muassa havainnointi ja erilaiset haastattelut, joita hyödynnettiin myös opinnäytetyön tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa hypoteesi ei ole tärkeä, vaan sen myötä voidaan unohtaa ennako-olettamukset tutkittavasta kohteesta ja tutkimuksen tulevista tuloksista. Uuden oppiminen on avainasemassa ja tutkija pääsee tutustumaan aihealueeseen ilman ennako oletuksia. (Eskola & Suoranta 1999, 15-22; Ronkanen, Pehkonen, Lindholm-Yläne & Paavilainen 2011, 82-83; Tuomi 2007, 97; Bansal & Corley, 2012, 510-511.)

Tutkimuksen taustalla oli oletus, että ryhmä on kykeneväinen vaikuttamaan jäseniensä valintoihin ja normeihin, mutta missä mittakaavassa: Tutkittavan henkilön persoonallisuus ja aatteet sekä tämän kyky pitää omista mielipiteistään kiinni vaikuttaa myös tutkimuksen etenemiseen. Ne henkilöt joilla on tapa heittäytyä usein ryhmän mukaan voivat antaa täysin eri-

laisia tutkimusvastauksia kuin ne henkilöt, jotka eivät tunne suurta yhteenkuuluvuuden tunnetta kyseisen ryhmän kanssa. On varmaa, että tutkittavan ryhmän rakenne, ikä ja sosiaaliset suhteet vaikuttavat selkeästi tutkimustuloksiin.

Johdannossa on käsitelty sosiaalipsykologiaa, ryhmää ja ostokäyttäytymiseen liittyviä asioita. Opinnäytetyö alkaa ryhmän syvällisemmällä käsittelyllä ja avaa lukijalle ryhmän muodostumista ja sen eri vaiheita. Luvussa on käsitelty myös yksilön suhdetta ryhmään ja sosiaalisten normien vaikutusta ihmisen käyttäytymiseen. Opinnäytetyö jatkuu ostokäyttäytymisen käsittelyllä. Ostokäyttäytyminen pitää sisällään ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, itse ostotilanteen ja tuotesijoittelun ja piilomainonnan. Teoriaa käsitellään hyödyntämällä erilaisia liiketaloudellisia ja sosiaalipsykologiaa käsitteleviä teoksia. Yhdistelemällä näitä kahta saadaan laajempaa kuvaa yksilön käyttäytymisestä niin ryhmässä kuin yksin ja ymmärretään paremmin tilanteita ja asioita mitkä vaikuttavat ostokäyttäytymiseen.

Opinnäytetyö etenee teorioiden jälkeen tutkimuksen toteutukseen, jossa käsitellään laadullista tutkimusta ja sen erilaisia näkökulmia ja menetelmiä. Työn toteutukseen liittyy vahvasti myös rajaus, sekä reliabiliteetti ja validiteetti. Työssä käytettiin kolmea eri laadullisen tutkimuksen menetelmää, joista yksi on piilohavainnointi. Havainnoinnin vuoksi työssä käsitellään myös eettiset näkökulmat. Työn lopussa luvussa tarkastellaan saatuja tuloksia ja kootaan yhteen saadut johtopäätökset ja tarkastellaan työtä oppimisen näkökulmasta.

2 Yksilön ja ryhmän ostokäyttäytymistä ohjaavat tekijät

Ihmisen ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet eri seikat. Taustatekijöillä on suuri vaikutus ihmisen ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi ikä, sukupuoli tai perhe vaikuttaa suuresti siihen mitä ihminen ostaa. Yksilöllä voi ostaa myös perustuen omiin mieltymyksiinsä, motiiveihinsa ja tarpeisiinsa. Maslowin tarvehierarkia on yksi malli selittää ihmisen tarpeita. Maslowin tarvehierarkiaan kuuluu niin hengissä pysymisen tarpeet, turvallisuuden tarpeet, sosiaalinen tarve, arvostuksen tarve ja itsensä kehittämisen tarve. Sosiaaliset, ryhmässä olon ja hyväksymisen tarpeet sijoittuvat hierarkian keskivaiheille, ja ovatkin selkeästi esillä jokapäiväisessä elämässä. Sosiaaliset, ryhmässä olon ja hyväksymisen tarpeet vaikuttavat yllättävän paljon kulutus tottumuksiimme ja ihminen kuuluukin elämänsä aikana useaan ryhmään ja niiden vaikutusta ei voi kiistää. (Oleson 2004, 83-84.)

Ihmisellä on synnynnäinen tarve kokea yhteenkuuluvuutta ja saada sosiaalisia kontakteja. Ryhmässä toimiminen on jokaiselle arkipäiväinen rutiini, eivätkä ihmiset tule usein ajatelleeksi kuuluvansa useaankin ryhmään samanaikaisesti. Ryhmän prosesseihin vaikuttavat niin koko, mahdollinen rakenne, resurssit, historia ja ryhmän auktoriteetti tai sen puuttuminen. Ryhmiä on monia erilaisia ja ne kulkevat usein läpi samanlaisten vaiheiden. Voidaan sanoa,

että on yksilöstä riippuvaista kuinka paljon hän antaa ryhmän vaikuttaa toimintaansa ja tähän vaikuttavat pitkälti ryhmän sisäiset suhteet ja sisäiset normit. Ryhmän vaikutus yksilöön ei kuitenkaan aina ole selkeää ja ryhmän miellyttäminen voi tapahtua ihmisen itse sitä huomaamatta. (Suoninen, Pirttilä-Backman, Lahikainen & Ahokas 2010, 185-187.)

2.1 Sosiaalipsykologia

Sosiaalipsykologia on tieteenä iältään varsin nuori ja muuttuva tieteenlaji. Sosiaalipsykologiassa tutkitaan kuitenkin asioita, jotka ovat mietityttäneet ihmisiä jo antiikin filosofiassa. Sosiaalipsykologia tutkii muun muassa sitä, että ihmiset ovat samanlaisia mutta toisaalta erilaisia. Se tutkii ihmistä ainutlaatuisena yksilönä ja sitä kuinka luonto ja sosiaaliset tekijät vaikuttavat yksilön ja ryhmän käyttäytymiseen. (Lahikainen & Pirttilä-Backman 2005, 8-9; Hewstone, Strobe & Jonas 2012, 21.)

2.1.1 Ryhmä

Ryhmä käsitteenä on jokaiselle tuttu arkikielestä. Ryhmän tieteellinen määrittäminen on kuitenkin herättänyt jo pitkään keskustelua tieteellisissä piireissä.

Sosiaalipsykologia on määritellyt ryhmän siten, että seuraavat kohdat täyttyvät:

- ryhmän jäseniä yhdistää sosiaalisten suhteiden verkko
- ryhmän jäsenien välillä on sosiaalista vuorovaikutusta
- ryhmän jäsenillä on yhteinen tavoite
- ryhmän jäsenet tietävät keitä ryhmään kuuluu
- ryhmän jäsenet kokevat olevansa osa ryhmää
- ryhmän yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi yhteen sovitetaan erilaisia toimintoja
- ryhmä ohjaa sisäisiä toimintojaan yhdessä.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että ryhmäilmiötä tarkastellessa korostuu juuri jäsenten keskinäinen riippuvuus ja se, mitä seurauksia siitä on koko ryhmän ja sen jäsenten toiminnalle. Sosiaalipsykologian määritteistä seuraa myös se, että ryhmät eivät voi olla kovin suuria. Ryhmän koko vaikuttaa siihen, että miten sen jäsenet voidaan erottaa ulkopuolisista. Ryhmän koko määrittää myös ryhmän sisäisen kanssakäymisen helppouden. Yleisesti määritellään, että ryhmässä on noin 4-12 henkilöä. Ihminen voi kuitenkin tuntea kuuluvansa myös laajempaan ryhmään esimerkiksi suomenruotsalaisiin. Tämänkaltaisessa isossa ryhmässä ihmiset eivät osaa tarkkaan määritellä ryhmän lukumäärää eivätkä he ole jatkuvassa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Tämänkaltaisen joukko voidaan silti määritellä ryhmäksi. Ryhmän määritelmä on

laaja ja sen tulkinta riippuu paljolti siitä miltä kannalta sitä katsoo. (Lahikainen ym. 2005, 146; Suoninen ym. 2010, 186-187.)

Ryhmät voidaan myös luokitella erilaisten määreiden mukaan. Taulukossa 1 eritellään erilaisia ryhmiä ja niiden pääpiirteitä.

| Ryhmä | Esimerkki | |
|------------------------------|---|--|
| Luokitteluun perustuva ryhmä | naiset, miehet, lapset | Samaan ryhmään kuuluvien henkilöiden ei tarvitse tuntea toisiaan, tai olla keskenään vuorovaikutuksessa. |
| Primaariryhmät | perhe, toverit, naapuruusryhmät | Ryhmän jäsenet ovat välittömässä vuorovaikutuksessa keskenään, luonteen omaista on me-henki ja tiivistunnelmainen yhdessäolo. Vaikutus jäsenten persoonallisuuden kehitykseen. |
| Sekundaariryhmät | urheiluseura | Keskittyy yhteen selkeään tavoitteeseen. Ryhmään usein hakeudutaan, ei synnytä. |
| Viiteryhmät | koululaiset | Viiteryhmät ovat tärkeitä arvioidessamme omia tunteitamme ja omaa käyttäytymistämme. |
| Sisäryhmät | oman koulun oppilaat voivat muodostaa sisäryhmän esimerkiksi koulujen välisissä juoksukilpailuissa. | Ryhmät joiden jäseniä olemme tai joiden jäseniä ajattelemme olevamme. |
| Ulkoryhmät | koulujen välisissä juoksukilpailuissa muiden koulujen oppilaat ovat ulkoryhmää. | Omaan ryhmään kuulumattomat hahmotetaan usein ulkoryhmiksi. |

Taulukko 1: Erilaiset ryhmät (mukaillen Lahikainen ym. 2005, 146-152)

Ryhmien lisäksi voidaan puhua myös yhteisöistä ja verkostoista. Yhteisöllä tarkoitetaan jonkin asiayhteyden tai alueen perusteella rajattua ryhmää, jonka sisällä on kuitenkin sosiaalinen rakenne. Verkostolla tarkoitetaan yksittäisistä henkilöistä koostuvia, verkonomaisia järjestelmiä, jossa ihmiset ovat yhteydessä toisiinsa, mutta eivät välttämättä ole toistensa kanssa tekemisissä kasvokkain. (Ahokas, Ferchen, Hankonen, Lautso & Pyysiäinen 2008, 137-138.)

Ryhmän synty ei ole yksiselitteinen prosessi. Sen kehitysprosessia voidaan kuvata eri tavoin, mutta suosituin malli on saanut alkunsa sellaisista ryhmistä, joissa ryhmän jäsenten väliset tunteet korostuvat. Seuraavat toiminnot eivät välttämättä kuitenkaan toteudu ryhmissä, joissa toimintatavat ovat saavuttaneet rutinoitumisen. Tämän kaltaisia ryhmiä ovat esimerkiksi projektiryhmät. Ei voida kuitenkaan olla täysin varmoja siitä, että jokainen alla olevista toiminnoista tapahtuu joka ryhmällä. (Ahokas ym. 2008, 140.) Taulukossa 2 on esitelty ryhmän kehitysvaiheet:

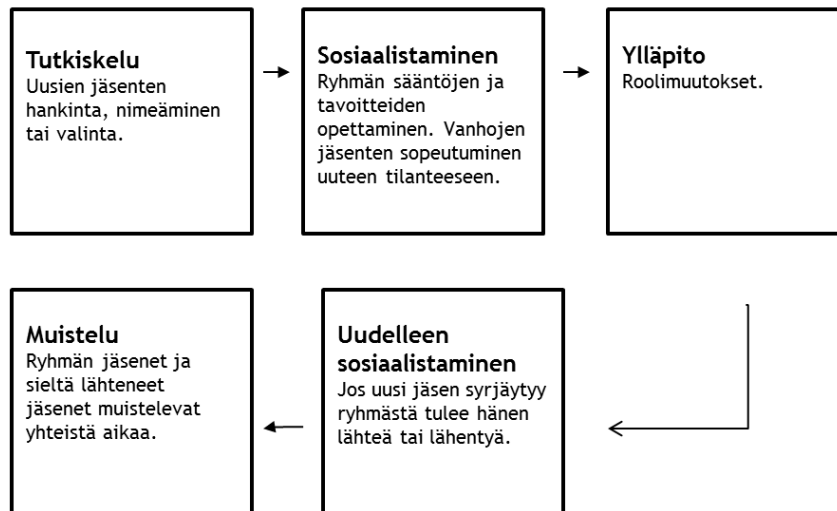
| | |
|--|---|
| 1. Muotoutumisvaihe (Forming) | Ryhmän jäsenet tutustuvat toisiinsa ja ryhmän tehtävään. Ryhmä on hyvin riippuvainen ulkopuolisesta ohjauksesta. Jännityksestä riippuen ryhmän jäsenten kommunikointi voi olla korostetun kohteliasta. Muotoutumisvaihe on ohitettu kun voidaan sanoa, että jokainen ryhmän jäsen on sisäistänyt identiteettinsä. |
| 2. Kuohuntavaihe (Storming) | Ryhmän jäsenet ovat eri mieltä asioista ja kritisoivat toisiaan. Yksilöt hakevat ryhmän hyväksyntää. Kuohuntavaiheessa ryhmä luo rakennetta, tunnustelee rooleja. Yksimielisyys on tärkeää. |
| 3. Normien luomisvaihe (Norming) | Ryhmän kiinteytyminen on aluillaan. Jäsenet tukevat toisiaan ja opettelevat keskinäistä avoimuutta. Ryhmä sopii erilaisista normeista ja ryhmän sisäiset roolit jäsentyvät. |
| 4. Toteuttamis- eli suoritusvaihe (Performing) | Ryhmä suuntaa energiansa työskentelyyn. Työnjako on selkeä ja roolirakenne joustava. Ryhmän jäsenet myös auttavat toisiaan ja pyrkivät antamaan toisilleen rakentavaa kritiikkiä. Ryhmä luotta itseensä ja osaa toimia itsenäisesti. |
| 5. Lopetus- eli hyvästelyvaihe (Adjourning) | Ryhmän tehtävä on saatu päätökseen. Usein tähän vaiheeseen liittyy rituaaleja ennen ryhmän hajaantumista. |

Taulukko 2: Ryhmän kehitysvaiheet (mukailen Ahokas ym. 2008, 140; Suoninen ym. 2010, 206-207)

Johtajalla on suuri vaikutus ryhmän kehitysvaiheissa. Mikäli ryhmän sisällä on heti alussa selkeää kuka on ryhmän johtaja, saa hän heti muotoutumisvaiheessa tehtävän auttaa rakenteiden luomisessa ja perussääntöjen laatimisessa. Tutkimuksessani johtajina toimivat Yrityslabran ohjaajat. He olivat luontainen valinta, sillä he ovat normaalisti osa tutkittavien opiskelijoiden elämää. Kuohuntavaiheessa ryhmän jäsenet saattavat kokea erimielisyyksiä koskien ryhmän prioriteettien tärkeysjärjestystä. Mahdollisen johtajan tehtävä tässä tilanteessa on pyrkiä yhteiseen hyvään ja kompromisseihin, jotta ryhmä saa suoritettua tälle annetun tehtävän. Jos ryhmä epäonnistuu kuohuntavaiheessa, saattaa se jäädä kyvyttömäksi suorittaa tehtäväänsä. Normien luomisvaiheessa ryhmän identiteetti on kehittynyt ja ryhmä kokee yhteenkuuluvuuden tunnetta. Ryhmä on kykeneväinen toimimaan yhdessä ja johtajalle jää helposti vain sivustaseuraajan tehtävä. Suorittamisvaiheessa hyvin johdetut ryhmät ovat kykeneväisiä suorittamaan heille annettuja tehtäviä yksin, pienissä alaryhmissä tai yhdessä koko ryhmän kanssa. Viimeisessä vaiheessa eli lopetusvaiheessa ryhmä saa työnsä päätökseen joko sen vuoksi, että tehtävä on saatu päätökseen tai ryhmän jäsenet ovat lähteneet ryhmästä ja tämän vuoksi projektia ei saada päätökseen. (Pennington 2005, 72-73.)

Minimimäärä ryhmässä on kolme henkilöä. Ryhmäkoko on monitahoinen asia. Ryhmän jäsenmäärän kasvaessa, jäsenten yksilöinä kokemaa tyytyväisyyttä yleensä laskee. Pienessä ryhmässä henkilöt pääsevät helpommin keskustelemaan toistensa kanssa ja yhteisten asioiden sopiminen ja sosiaalinen kanssakäyminen on helpompaa. Mikäli ryhmään saapuu uusia henkilöitä, joudutaan normit ja roolit usein jakamaan uudestaan ja se saattaa heikentää jo olemassa olevan ryhmän yhtenäisyyden tunnetta. Uusien jäsenien liittymistä ryhmään voidaan kutsua ryhmäsosialisaatioksi. Ryhmän uusi jäsen arvioi omalta kannaltaan kuinka valmis on liittymään

ryhmään ja tukemaan sen päämääriä. Uusi ryhmäläinen käy läpi eräänlaisen roolimutoksen ja tarvitsee jo olemassa olevan ryhmän hyväksyntää. Ryhmäsosialisaatiossa on viisi erilaista vaihetta, joita ovat tutkiskelu, sosiaalistaminen, ylläpito, muistelu ja uudelleen sosiaalistaminen. (Pennington 2005, 75; Hewstone ym. 2012, 394.) Kuviossa 1 esitellään ryhmäsosialisaation pohjalta, mitä Pennington (2005) on esitellyt kirjassaan sen olevan. Pennington on tehnyt kuvion mukaillen Morelandin ja Levenin (1984) luomaa kuviota.

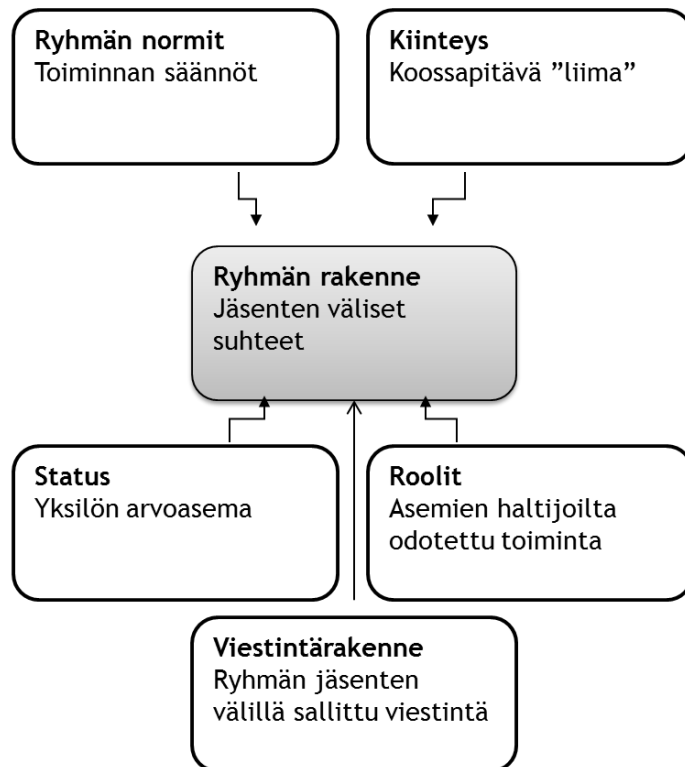


Kuvio 1: Ryhmäsosialisaatio (Pennington 2005, 75)

Tehtävän laadulla on väliä, kun pohditaan sitä onko jäsenten lisääminen ryhmään olennaista. Penningtonin (2005) mukaan pienemmät esimerkiksi 3-8 hengen ryhmät saavat tehtävänsä suoritettua loppuun nopeammin kuin suuret ryhmät. Ryhmät, joissa on 12 tai enemmän henkilöitä, voivat suorittaa tehtävän huomattavasti hitaammin kuin pienempi ryhmä. Poikkeuksia-kin löytyy, sellaisissa tehtävissä kuten tiedonhaku tai faktojen tarkastelu suuri ryhmä kykenee tekemään tehtävän tehokkaammin ja nopeammin. Ryhmän koko vaikuttaa myös ryhmän sisällä syntyviin ihmissuhteisiin ja ryhmäläisten väliseen viestintään. Yksilöt ovat pienemmissä ryhmissä paljon itsetietoisempia ja erottavat helposti sopivan ja epäsopivan käyttäytymisen. Suuressa ryhmässä käy päinvastoin. Minätietoisuus heikkenee ja omaan käyttäytymiseen kiinnitetään huomattavasti vähemmän huomiota. Suuressa ryhmässä jäsen saattaa tuntea olevansa huomaamaton ja kykenemätön vaikuttamaan asioihin samalla tavoin kuin pienemmässä ryhmässä. Suurissa ryhmissä keskustelua on vaikeampi jakaa ryhmän jäsenten kesken ja muuttaman henkilön on helpompaa dominoida ryhmän sisällä käytävää keskustelua. (Pennington 2005, 79-80; Ahokas ym. 2008, 142.)

Sosiaalipsykologian kokeelliset ryhmätutkimukset ovat keskittyneet pääasiallisesti vain pieniin ryhmiin. Ryhmien koot ovat olleet noin kolmesta viiteen, joissain tapauksissa jäseniä on ollut

myös kymmenen. Kuvio 2 esittää ryhmän rakennetta määrääviä tekijöitä. (Ahokas ym. 2008, 142.)



Kuvio 2: Ryhmän rakenne (Ahokas ym. 2008, 142)

Ryhmän sisäiset suhteet ovat tärkeitä ryhmän toimivuuden ja jatkuvuuden kannalta. Ihminen perustelee helposti ei-pitämisellä ja pitämisellä kaikkea vapaaehtoista liittymistä. Sosio-grammi on tapa jolla voidaan selvittää ryhmän sisäiset pitämissuhteet.

Ryhmän jäsenten yhteenliittymistä selvittävä rakenne selvitetään kysymällä heiltä jokaiselta heidän todellisista ja toivomistaan vuorovaikutuksista muiden ryhmän jäsenten kanssa. Kysymyksiä ovat esimerkiksi seuraavat:

- Keiden kanssa vietät lounastauot useimmiten?
- Nimeä ryhmän sisältä kolme jäsentä joiden kanssa lähtisit mieluiten viettämään viikonloppua.

(Ahokas ym. 2008, 143.)

Sosiogrammissa käytettyjen kysymysten ei tarvitse olla monimutkaisia. Yksinkertaisilla kysymyksillä ja tarkkailulla voidaan helposti selvittää ryhmän sisäisiä suhteita ja nähdä myös ryhmän sisälle syntyneet kuppikunnat. Ei-pitämisen ja pitämisen ilmiön voi huomata jo pienten lasten käyttäytymisessä. Esimerkiksi koulun liikuntatunnilla valitaan koripallojoukkueita ja helposti joukkoon valitaan juuri ne henkilöt, joista lapset pitävät.

2.1.2 Käyttäytymisen tilannesidonaisuus

Sosiaalipsykologia tutkii usein vain yksilöä ja tämän psykologisia ominaisuuksia ja prosesseja. Ihmisen käyttäytyminen on kuitenkin usein todella tilannesidonnaista. Hän itsekin sortuu helposti tähän samaan ajattelutapaan ja pitää itseään ja käyttäytymistään samana niin ajasta kuin paikasta riippumatta. Gergenin (1972) esittää, että ihmisen tapa ajatella itseään muuttumattomana ja aina samoin käyttäytyvänä henkilönä kuvaa pikemminkin sitä miten tahoisimme asioiden olevan. Jo pidemmän aikaan sosiaalipsykologiassa tärkein kysymys on ollut kysymys asenteiden ja käyttäytymisen keskinäisistä suhteista. Voidaan esittää kysymys siitä, missä määrin käyttäytymisemme on seurausta vaalimistamme asenteista. Burr (2002) viittaa tekstissään Ajezen ja Fishbeinin (1977) asenteita tutkivaan tutkimukseen, jonka mukaan asenteet ja käyttäytyminen ovat sukua toisilleen. Kirjassa nousee esille myös Wickerin eroava mielipide asiasta, jonka mukaan käyttäytymisen ja asenteiden välinen yhteys on todella heikko. Nykypäivänä tutkijat ovat päätyneet siihen, että on hyvin tarkkaa missä tilanteissa voimme olettaa käyttäytymisen ja asenteiden riippuvuutta toisistaan. Uskotaan myös, että sosiaalinen konteksti vaikuttaa enemmän ihmisen toimintaan kuin se, että asenteilla ja käyttäytymisellä olisi jonkinlainen suora yhteys. (Burr 2002, 32-38.)

Ihmisen käyttäytyminen riippuu usein tilanteesta. Esimerkkinä tilanteesta, jossa tämä tulee esiin on auttamiskäyttäytyminen. Ihmisen auttamishalukkuus riippuu muun muassa paikalla olevien ihmisten määrästä ja uhrin ulkonäöstä. Tilannesidonaisuutta on tutkittu psykologias- sa jo pitkään eikä tutkijoiltakaan ole jäänyt huomaamatta, että tilanteet voivat vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen suurestikin. Tilanteiden vaikutusta käyttäytymiseen on tutkittu usein vain lavastetuissa koetilanteissa. On kuitenkin päädytty siihen, että vaikka kokeet on suunniteltu etukäteen ja tutkivat henkilöt tiedostavat olevansa koehenkilöitä, niin niihin osallistuvat henkilöt kuitenkin reagoivat kokeen johtajan tuottamiin ärsykkeisiin. Ihminen käyttäytyy usein koetilanteessa niin kuin missä muussakin sosiaalisessa tilanteessa. Sosiaalipsykologian kokeisiin osallistuvat henkilöt eivät ole vain passiivisia ärsykkeen vastaanottajia. Tutkimusta- pahtuma on usein todella erikoislaatuinen ja ehkä hiukan hämmentäväkin sosiaalisen vuoro- vaikutuksen tapa, mutta kuten missä tahansa sosiaalisen vuorovaikutuksen tilanteessa osallis- tuvan on käyttäydyttävä asiaan kuuluvalla tavalla. (Burr 2002, 38-40; Ahokas ym. 2008, 9-10.) Yllämainitusta voidaan päätellä se, että vaikka koetilanne olisi lavastettu voidaan sen avulla saada merkittävää tietoa ihmisen käyttäytymisestä tietyssä tilanteessa.

2.1.3 Sosiaaliset normit

Normi voidaan määritellä seuraavanlaisesti. Se on jonkin yhteisön yhteisesti hyväksytty tapa ajatella, tuntea tai käyttäytyä. Yhteisö kannattaa normia ja sen noudattamista odotetaan jokaiselta ryhmän jäseneltä. Normin uskotaan usein määrittävän sen mikä on oikein ja miten on suotavaa toimia. Ryhmän sisäinen normi voi yksinkertaistettuna olla esimerkiksi se kuinka tulee pukeutua, mitä syödä, millä autolla ajaa tai mitkä brändit ovat ryhmän sisällä sallittuja. Normista poikkeava henkilö voidaan usein asettaa suurennuslasin alle ja häneen kohdistuu tarkkailua. Tasa-arvoisessa ryhmässä normi on yhteinen koko joukon yhdessä sopiva jonka uskotaan olevan mittapuu oikealle käyttäytymiselle ja normien mukaan toimimista arvostetaan. (Suoninen ym. 2010, 189; Assael 2004, 405.)

Useassa sosiaalisen vaikuttamisen tutkimuksissa on pyritty selvittämään, miten ryhmän kuuluminen ja vertaispaine vaikuttavat yksilön käyttäytymiseen ja arviointikykyyn. Erityisesti suurennuslasin alla on ollut se, miten yksittäisiin ihmisiin vaikuttavat yhdenmukaisen enemmistön mielipiteet. Psykologit ovat olleet huolissaan siitä, että vertaisryhmä kykenee vaikuttamaan rationaaliin, moraliin ja omilla aivoilla ajatteleviin yksilöihin mikäli yksilö on huomannut, että hänen henkilökohtainen näkemyksensä asioihin on epämuodikasta tai muuten vain erikoista. Epämuodikkaaksi voidaan laskea esimerkiksi se, että jotakin tiettyä asiaa ei suosi valtaväestö ja se voi olla jopa harvinainen. Jokapäiväisessä elämässä voimme törmätä ajatteluun, että toisen näkemys asioista on omaamme luotettavampi tai muuten viisaampi. Tätä ajattelutapaa käyttämällä ihminen päätyy helposti siihen, että muiden arvoihin luottaminen on aika ajoin varsin hyödyllistä. Termi ”informatiivinen vaikutus” kuvaa tilannetta, jossa luotamme toisen ihmisen näkemykseen enemmän kuin omaamme. Mikäli ihminen joutuisi hyödyntämään vain omaa tietoaan ja kokemuksiään voisi ajattelutapamme olla hyvinkin suppea. (Burr 2002, 41-43.)

Ihmisen käyttäytymiseen ja arviointikykyyn ei vaikuta vain ryhmä. Nykymaailmassa myös erilaiset julkisuuden henkilöt vaikuttavat paljon siihen, mitä nykyihminen esimerkiksi ostaa. Intiassa on hyväksi havaittu keino käyttää kuuluisia Bollywood tähtiä osana brändin luomista ja sen markkinointia. On havaittu, että julkisuuden henkilöt auttavat kuluttajia luomaan selkeämmän mielikuvan tuotteesta ja joissain määrin myös kasvattamaan myyntiä. Harvard Business Review (2010) kirjoitti artikkelin siitä, kuinka Amerikan presidentin vaimo Michelle Obama on nostanut tiettyjen vaateliikkeiden myyntiä jopa 772 miljoonalla dollarilla. Luku on hurja ja sen pohjalta voimme olettaa, että lauman paine vaikuttaa ihmiseen myös tällä tavoin. (Apunen & Partanen 2011, 94; Vision Statement: How This First Lady Moves Markets. 2010; Supriyo & Kumar 2012, 48.)

Ihmiset eivät hyödynnä toisten ihmisten näkemyksiä sattumanvaraisesti. Ihminen kykenee muokkaamaan omaa ajatteluaan niin, että kokonainen ryhmä voi tietämättään tulla muokanneeksi eräänlaisen ryhmä normin. Ryhmänormin syntymiseen ei kykene vaikuttamaan sattumanvaraisesti vain yksi henkilö, vaan sen luomista voi kuvailla eräänlaiseksi ryhmähankkeeksi johon jokainen ryhmän jäsen osallistuu. Yksilön osuutta ryhmänormin luomisessa on vaikea erottaa. Ryhmänormit auttavat ihmisiä kuitenkin jokapäiväisessä elämässä, eikä esimerkiksi yhteiskunta pystyisi toimimaan, ellei olisi olemassa jonkinlaisia yhteisiä pelisääntöjä. Jokainen meistä hyödyntää erilaisia ryhmänormeja päivittäin. Monet yksilön omista tavoitteistaakaan eivät voi toteutua ellei niiden takana ole useampaa ihmistä. Ryhmäjäsentyminen ja normien toteuttaminen antavat yksilölle tiettyjä etuja. Ryhmään kuuluminen ja jäsentymisen näin yhteiskuntaan on jokaisen etu. Normit esimerkiksi määrittelevät sen miten ihmisen tulee asua, mikä on hyvä tapa viettää vapaa-aikaa tai milloin ja miten ihmisen tulee syödä. Normien ympärille ihminen rakentaa erilaisia sosiaalisia verkostoja, jotka synnyttävät keskenään jatkuvasti erilaisia normeja ja yhteisiä ajattelu malleja. (Lahikainen ym. 2005, 146; Burr 2002, 41-44.)

Normien vaikutusta ihmisten käyttäytymiseen on tutkittu monesti ja niiden vaikutusta emme voi olla huomaamatta. Niiden vaikutus on jokapäiväistä mutta ihminen voi myös kieltäytyä toimimasta ryhmän antamien normien mukaisesti. Usein ihminen toimii ryhmän esimerkiksi perheen, ystävien tai työkavereidensa osoittamien tapojen mukaisesti, jos hänellä ei ole omakohtaista kokemusta asiasta. Ihmisen huomattava, että normit eivät ole oman ajatusmaailmansa mukaisia ja kokemus osoittaa, että normien noudattaminen ei olekaan välttämätöntä, saattaa hän kieltäytyä noudattamasta ryhmän normeja. (Bloor, Frankland, Thomas & Robson 2001, 5.) Asiaa voidaan tarkastella yksinkertaisen esimerkin kautta. Normin mukaisesti vain tietty kahvilaatu on hyvää ja työpaikalle ei osteta muita kahvimerkkejä. Ihminen, joka ei ole ennen juonut kahvia olettaa, että tämä kahvi merkki eroaa toisista positiivisella tavalla ja muiden merkkien kokeilu tai ostaminen ei ole kannattavaa. Myöhemmin hän saattaa kuitenkin joutua tyytymään erilaiseen kahvimerkkiin ollessaan esimerkiksi vierailulla. Kokemus osoittaa, että työpaikalla juotava kahvi ei kuitenkaan välttämättä ole juuri se yksi ja oikea. Vaan kokemusten kautta ihminen löytää juuri ne itselleen mieluisimmat tuotemerkit.

Kuten aikaisemmassa luvussa esittelin, normit ohjaavat ihmisen jokapäiväistä elämää. Normit voidaan jakaa esimerkiksi kahteen joukkoon. On velvoittavia normeja, jotka määrittelevät sen miten pitäisi toimia. Tämän kaltaisesta normista voidaan käyttää normaalista elämästä löytyvää esimerkkiä siitä miten ihmisen tulee maksaa ostoksensa kaupassa. Kuvailevat normit kuvailevat ihmiselle miten hänen tulisi odottaa muiden ihmisten toimivan. Ihmisen poiketessa esimerkiksi ruokakaupan normista maksaa ostokset, saa hän osakseen katseita ja supattelua. Ruokakaupassa väärin käyttäytynyt henkilö saa osakseen sanktiota. Sanktiot ovat seurausta siitä, että ihminen ei käyttäydy normien mukaan. Tiivistettynä voitaisiin todeta, että normien

noudattamisesta palkitaan ja sen rikkomisesta rangaistaan. Normit ohjaavat ihmistä ja vähentävät epävarmuutta. Uuteen tilanteeseen joutuva henkilö saattaa ensimmäiseksi tarkastella, millä tavoin muut ryhmän jäsenet käyttäytyvät ja luoda itselleen normit joiden avulla hän pääsee joukkoon mukaan. Normien virallisuuksissa on kuitenkin poikkeuksia. Virallisen normin mukaan esimerkiksi auto ei voi ajaa STOP-merkin ohi pysähtymättä tai ajaa päin punaisia liikennevaloja. Yhteisöltä löytyy kuitenkin myös epävirallisia normeja. Esimerkiksi joissakin maissa punaisia päin kävelyä ei katsota niin paheksuen kuin toisessa. (Ahokas ym. 2008, 8.)

Ryhmässä on usein todella erilaisia henkilöitä. Jokaisella on oma asemansa, vaikka tätä ei välttämättä tiedostetakaan niin selvästi. Arvostetulla ryhmän jäsenellä on vaikutusvaltaa ja hän kykenee määrittämään ryhmän sisäisiä normeja. Kirjassa Sosiaalipsykologia (Ahokas, Ferchen, Hankonen, Lautso & Pyysiäinen, 2008) kerrotaan siitä, kuinka on havaittu, että hyvin pukeutunutta henkilöä seurataan herkästi, vaikka hän kävelisi päin punaista. Usein normien olemassaoloa ei edes tiedosteta. Niiden olemassaolo havaitaan vasta sitten, kun joku rikkoo sitä. Normit myös muuttuvat ajan kuluessa. (Ahokas ym. 2008, 8-9.)

Sosiaalisten normien löytyminen ei kuitenkaan ole ainut kiehtova tulos, jonka aikalaissosiaalipsykologit löysivät. Ihmisellä on myös taipumus mukautua ihmisten ajattelumaailmaan. Burr (2002) viittaa Solomon Aschin 1950-luvulla teettämään tutkimukseen, jonka tuli vastata seuraaviin mukautumiseen liittyviin kysymyksiin:

- Mitä ihminen tekee sellaisessa tilanteessa, jossa on varma omista havainnoistaan, mutta huomaa olevansa eri mieltä vertaisryhmänsä kanssa?
- Voisiko ihminen jättää huomioimatta muiden näkemykset ja keskittyisi vain omaansa?
- Mukautuisiko henkilö näennäisesti muiden ihmisten näkemyksiin, mutta pitäisi salaa kiinni omasta näkemyksestään?
- Vaikuttaisivatko hänen omat havaintonsa muiden näkemyksiin, jolloin hän päätyisi mukautumaan sisäistettyään ne?

Aschin tutkimustulokset olivat varsin selkeät. Tulokset tukivat epäilystä siitä, että yksilön kyky arvioida ja järkeillä heikentyy ryhmätilanteissa. Myöhemmin 1970- ja 1980-luvuilla samaa asiaa on tutkittu niin pohjoisamerikkalaisilla kuin muunkin kansallisuuden omaavilla henkilöillä. Tutkimusten avulla huomattiin, että mukautumisen aste vaihtelee kulloisistakin koejärjestelyistä sekä kulttuurista riippuen. (Burr 2002, 44-46.)

2.2 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen kattaa monenlaisia asioita. Siinä tutkitaan sitä, mitä ryhmät ja yksilöt valitsevat, ostavat, käyttävät ja miten he hävittävät tuotteensa. Tutkittava asia on myös se, miten palvelut, ajatukset tai kokemukset tyydyttävät kuluttajan tarpeita ja haluja. Ihminen tekee valintoja jo pienestä pitäen. Jo pieni lapsi tekee tietynlaisia valintoja vaatiessaan äitiään ostamaan tietyn merkistä suklaata karkkihyllyn edessä (Solomon 2007, 7). Valintoihin vaikuttavat monenlaiset tekijät kuten esimerkiksi hinta, suosio ja merkki. Aikaisemmassa kappaleessa kerrottiin esimerkkinä julkisuuden henkilön vaikutus tiettyjen tuotemerkkien suosioon ja se onkin hyvä esimerkki siitä, että lauman valintaan voivat selvästi vaikuttaa myös trendit tai myös tuntemattomat henkilöt. Ihminen ei välttämättä kiinnitä edes huomiota tämänkaltaiseen käyttäytymiseen vaan tekee oletuksia sen pohjalta, että jos muutkin käyttävät tuotteita niin siinä on oltava jotain hyvää. (Apunen & Parantainen 2011, 94; Kuluttajamarkkinointi. 2012.)

2.2.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ihmisten ostotavat eroavat toisistaan. Eroja on siinä mitä he ostavat, mistä he ostavat ja kuinka paljon he ostavat. Yksilön ostotottumuksiin vaikuttavat taustatekijät kuten ikä, tulot, sukupuoli, perheen koko, ammatti, koulutus, asuinpaikka, kieli ja uskonto. Taustatekijät selittävät sitä, miksi perheelliset ihmiset ostavat eri tavalla kuin yksinelävät henkilöt. Taustatekijät eivät kuitenkaan ole ainut selitys siihen, mitä ihminen ostaa. Ostamiseen vaikuttavat myös sisäiset tekijät, joita ovat tarpeet, motiivit, asenteet ja persoonallisuus. Sisäisiä tekijöitä voidaan kutsua myös nimellä psykologiset tekijät. Ihmisen tarpeet voidaan jakaa kahteen luokkaan tiedostetut ja tiedostamattomat. Yksi tapa selittää ihmisen tarpeita on myös Bergströmin & Leppäsen (2007) viittaama Maslowin tarvehierarkia, jossa alimmalla tasolla ovat ne tarpeet jotka ovat elämisen kannalta välttämättömiä. (Bergström & Leppänen 2007, 51-54.)



Kuvio 3: Maslowin tarvehierarkia (Bergström ym. 2007, 55; Solomon 2011, 20; Sadri & Bowen 2011, 1)

Maslowin tarkehierarkiaa tarkastellessa voidaan huomioida, että sosiaaliset ryhmässä olon ja hyväksymisen tarpeet ovat suhteellisen tärkeitä ihmisen elämässä. Olisi huolestuttavaa, mikäli henkilö asettaisi ryhmän hengissä pysymisen ja turvallisuuden tunteen edelle. Vaikka toisten mielipiteet vaikuttavatkin meihin, myös muut tarpeet vaikuttavat siihen mitä ostamme, mistä ostamme ja koska ostamme.

Ostomotiivit ovat syitä sille miksi ostamme. Motiivi selittää valintoja esimerkiksi siitä, miksi ostat kaupasta merkkilaukun etkä kirpputorilta sitä paljon halvemmalla. Ihmisellä on useita syitä sille, miksi hän päätyy ostamaan tietyn tuotteen. Motiivit voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tiedostetut motiivit ovat helposti selitettävissä. Esimerkiksi perheen isä voi perustella auton valintaa vaimolleen sen turvallisuudella ja kestävyydellä. Tiedostamattomat syyt ovat tunneperäisiä. Isä näkee automainoksen, jossa perhe viettää iloisena aikaa keskenään, auto ajaa hurjaa vauhtia tai autoa ajaa menestyvän näköinen mies, samalla mainoksessa puhutaan auton turvallisuudesta ja kestävydestä. Ihminen yhdistää mielekkään kuvan ostopuheeseen. (Bergström ym. 2007, 55-56.)

Asenteet vaikuttavat ostopäätöksen tekemisessä. Sanana asenne voidaan määritellä monella eri tavalla. Nykyisin yleisin määritelmä asenteelle on kuitenkin ”mielentila, joka määrittelee käyttäytymisen, mielentilan ja tunteet” (Bagozzi, Gürhan-Canli & Priester 2002, 4). Asenteet vaikuttavat siihen, miten suhtaudumme ihmisiin, yrityksiin, tuotteisiin tai ylipäätensä asioihin. Asenteet muovautuvat jatkuvasti ja niihin vaikuttaa paljon esimerkiksi media. Myös omat kokemukset vaikuttavat asenteiden muotoutumiseen. Jos löydät sämpyläsi välistä karpäsen,

et varmasti osta samanlaista sämpylää toisella kertaa. Asenteita opitaan myös elinympäristöstä. Asenteiden oppiminen alkaa varmasti jo pienenä, kun lapset ottavat mallia vanhemmis-
taan. (Bergström ym. 2007, 56.)

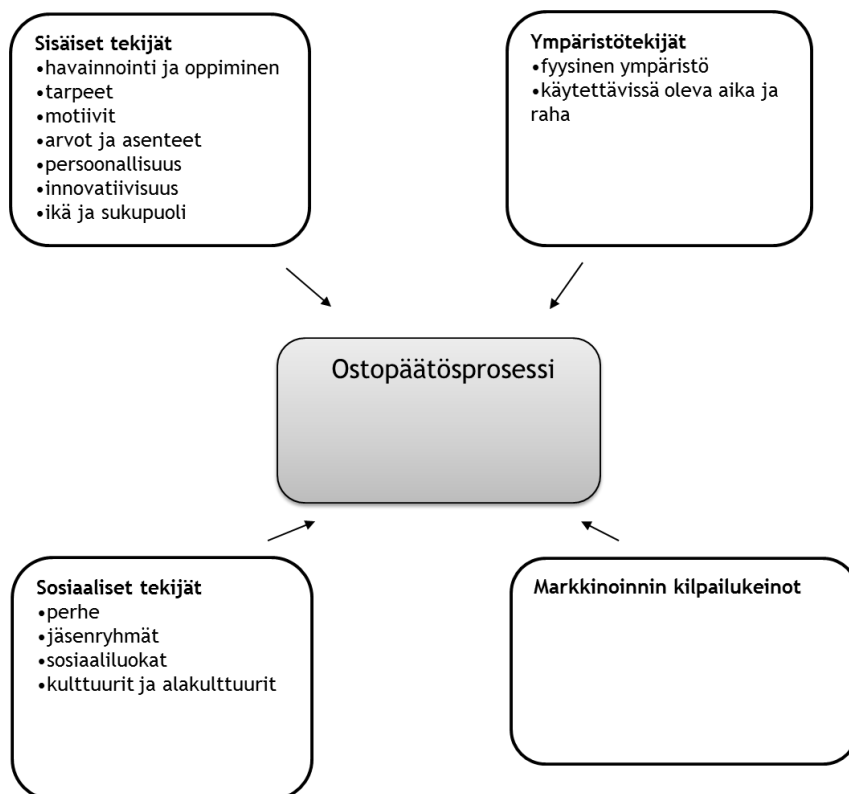
Toisten ihmisten mielipiteet ovat tärkeitä useammille meistä kun teemme tuotevalintaa. Ystävän suosittelema ripsiväri saattaa helpommin ajautua myös omaan meikkipussiimme, kuin se ripsiväri josta olen kuullut vain huonoa sanottavaa. Toisten ihmisten mielipiteet vaikuttavat suuresti esimerkiksi Internet-kaupoissa, jossa ostaja ei itse pääse tuotetta hypistelemään ja kokeilemaan. Ostajan on helpompi tutkia kanssaihminen arvosteluja jotka antavat edes jonkinlaista kuvaa tilattavasta tuotteesta. (Mudambi & Schuff 2010, 185). Kirjakauppa Amazon myy miljardeilla vuosittain ja sen tehokkaimmiksi myyjiksi voidaan laskea itse yrityksen asiakkaat. Amazonin sivuilla asiakkaat pääsevät jakamaan kokemuksiaan, kommentoimaan tuotteita ja arviomaan niitä tähtien avulla. Tämänkaltainen luokitusjärjestelmä saa kuluttajat uskomaan, että mitä enemmän kommentteja ja tähtiä tuotteelle on, sitä varmemmin tuote kannattaa ostaa. Palaute myy, koska se on uskottavampaa kuin mainospuhe sillä palautteen ovat tuottaneet tuotteen oikeat käyttäjät joihin ostajan on helpompi samastua. Täytyy kuitenkin muistaa, että vaikka tuote olisikin hitti, ei se saa osakseen vain positiivista palautetta. (Apunen ym. 2011, 109.) Hyvä tuote jakaa mielipiteitä ja se herättää keskustelua käyttäjissään.

Henning-Thurau, Marchand ja Marx (2012, 89) esittävät artikkelissaan, että noin 90 % elokuviin menevistä henkilöistä tekevät päätöksen perustuen ystäviensä tai sukulaistensa suosituksiin. Sama pätee luultavasti niin ravintolan tai matkankin valinnassa. Usein edes kaikki ryhmään kuuluvat henkilöt eivät ole mukana päätöksen tekemisessä vaan vastuu päätöksen tekemisestä jakautuu tietyille ryhmän jäsenille. (Henning-Thurau, Marchand & Marx 2012, 89.) Weinberg (2003, 24) on tehnyt tutkimuksen siitä, kuinka noin 35 % elokuvaa vuokraavista henkilöistä tekee päätöksen henkilön puolesta, joka ei ole edes mukana videovuokraamossa. Ihminen luottaa siis usein päätöksen tekemisen jollekin muulle. Luotettavan kanssa ihmisen suositukset otetaan huomioon siis yllättävän usein ja omat mieltymykset ja huomiot saatetaan jättää toisarvoisiksi.

Oma persoonallisuus vaikuttaa myös siihen mitä ostat ja mistä ostat. Persoonallisuus sanana tarkoittaa omakohtaisen kehityksen tulosta, joka pitää sisällään niin ominaisuudet kuin ympäristön vaikutuksesta muovautuneet piirteet. Persoonallisuuteen vaikuttavat ihmisen perusluonne, lahjakkuus ja älykkyys. Siihen vaikuttavat myös edellä mainitut tarpeet, motiivit sekä asenteet, jotka kaikki yhdessä muovaavat sitä millainen henkilö olet. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 98.)

Innovatiivisuus on yksi sisäisistä tekijöistä, jotka vaikuttavat myös ihmisen ostopäätöksen tekemiseen. Innovatiivisuudella tarkoitetaan ihmisen kykyä tehdä ja omaksua uusia asioita. Edelläkävijät eli innovatiivisimmat asiakkaat ovat tuotteiden markkinoinnissa avainasemassa, sillä he kokeilevat pelottomasti erilaisia tuotteita ja vievät viestiä mielellään eteenpäin. (Pakkanen ym. 2009, 98-99.) Innovatiivisuus kannustaa ihmistä olemaan rohkea ja tekemään ostopäätöksiä vain tuntuman perusteella. Innovatiivisuus voidaan mielestäni laskea myös osaksi ihmisen persoonallisuutta. Kuluttajan ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat monet asiat.

Kuvio 4 tiivistää vielä yhteen sisäiset eli psykologiset tekijät, sosiaaliset eli ryhmätekijät, ympäristötekijät ja markkinoinnin kilpailukeinot. (Pakkanen ym. 2009, 95.)



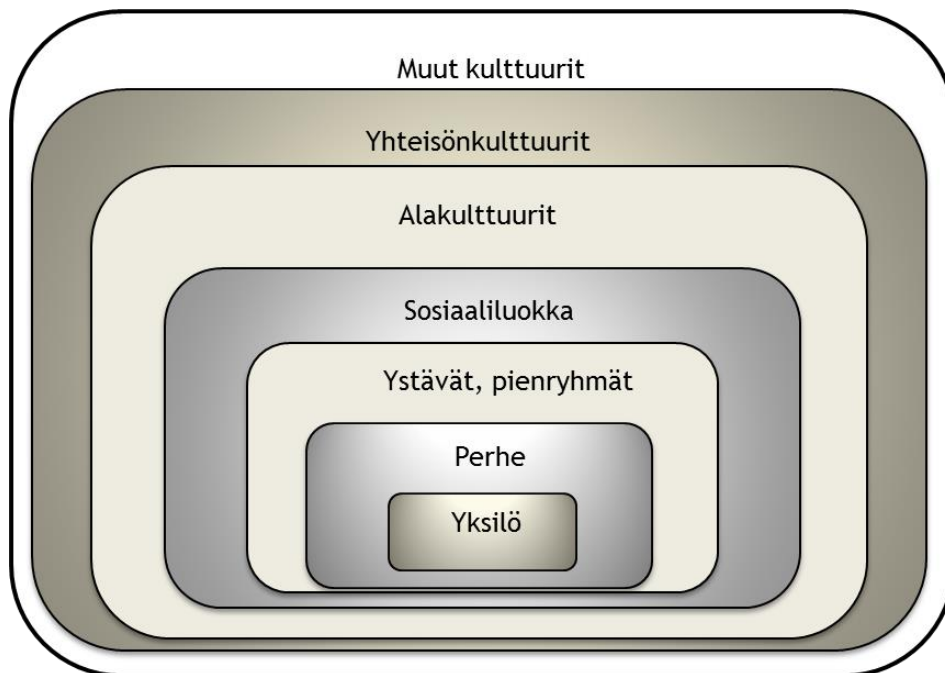
Kuvio 4: Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Pakkanen ym. 2009, 95)

Kappaleessa 2.1.1 todettiin, että ihminen voi tietämättään kuulua useaan erilaiseen ryhmään kerralla. Ihmisen voidaan sanoa näyttelevän monia erilaisia rooleja samanaikaisesti ja täysin huomaamattaan. Ihmisen erilaiset roolit vaikuttavat myös vahvasti siihen, mitä tuotteita hän ostaa. Ihminen voi kotiloissaan olla täysin sitä mieltä, että heillä ei juoda Coca-Colaa, sillä se on perheen yleinen mielipide. Hän saattaa kuitenkin kouluporukassa huomaamattaan ostaa

juuri Coca-Colaa, koska se on hyväksyttävää kouluryhmän sisällä eikä hän tahdo jäädä ryhmän ulkopuolelle.

Yksilön päätöksiin vaikuttavat erilaiset viiteryhmät. Ryhmä vaikuttaa niin arvoihin, asenteisiin kuin käyttäytymiseenkin. Viiteryhmät ovat niitä ryhmiä, joihin yksilö haluaa samastua. Kyseessä voi olla jäsenryhmä eli sellainen ryhmä, johon yksilö kuuluu tai kyseessä voi olla ihanneryhmä. Ihanneryhmä on ryhmä, jonka jäsenyyttä henkilö tavoittelee. Viiteryhmät voivat olla myös negatiivisia viiteryhmiä eli sellaisia ryhmiä joihin ihminen ei halua kuulua. Ryhmät asettavat yhdenmukaisuuspaineita.

Kuvio 5 esittelee kuluttajien viiteryhmiä ja niiden vaikutusta yksilön valintaan. Mitä kauempana viiteryhmä on yksilöstä, sitä vähäisempää sen vaikutus yksilöön on. (Pakkanen ym. 2009, 100.)



Kuvio 5: Kuluttajan viiteryhmät (Pakkanen ym. 2009, 100)

Useampaan viiteryhmään samanaikaisesti kuulumisen mahdollistaa myös sen että ihminen pystyy rakentamaan omia kulutusmalleja ja ryhmistä saatavien kokemusten kautta luoda itselleen omanlaiset kulutusohjelmat hyvin yksilölliseltä pohjalta. Ryhmien lisääntyminen ja eräänlainen katsomuksen avartuminen luovat sen, että eri väestöryhmien välillä ei voida enää olettaa olevan selvärajaisia kulutuseroja. Tätä voidaan perustella sillä, että ihminen kuuluu perinteisten ryhmien kuten perheen, ystävien tai harrastusporukan lisäksi kuulua muihinkin sosiaalisiin viiteryhmiin. Ihminen on erilaisissa rooleissa päivittäin ja yksittäisten roolien mer-

kitys vähenee. Roolien vaikutus korostuu nykypäivänä sosiaalisen identiteetin ylläpitämisen kannalta. (Ahlqvist, Raijas, Perrels, Simpura & Uusitalo 2008, 126-128.)

Sosiaaliluokka on sanana hieman vanhentunut mutta voidaan uskoa, että se vaikuttaa kuitenkin myös nykypäivänä siihen, kuinka paljon ostat ja mitä ostat. Ihminen tekee kuitenkin myös valintoja siitä, mihin tahtoo omat rahansa käyttää. Ihmiset tahtovat myös ostamisella ja kulluttamisellaan osoittaa jotakin muuta kuin oman sosiaaliluokkansa (Bergström & Leppänen 2007,64). Vaikka ryhmät vaikuttavat myös siihen mitä ihminen ostaa, ne voivat auttaa ihmistä rakentamaan oman identiteetin ja erilaisten kokemusten ja mielipiteiden pohjalta hän muokkaa itsestään yksilön joka itse määrittää sen mitä ostaa ja mistä ostaa.

Vaikka kulttuurit ja erilaiset alakulttuurit ovat Kuviossa 5 kehän ulkoreunoilla, ei voida kuitenkaan unohtaa myös niiden merkitystä ostopäätöksen tekemisessä. Kulttuuri on kaikkia yhteisön jäseniä yhdistävä asia ja jotkut kutsuvat sitä jopa elämänmuodoksi. Kulttuurit opettavat ihmisille arvoja, uskomuksia sekä käyttäytymismalleja. Kulttuurit ohjaavat ihmisten jokapäiväistä elämää ja vaikuttavat omalta osaltaan myös siihen mitä ihminen ostaa. Valtakulttuurien sisältä löytyy paljon erilaisia alakulttuureja, jotka myös omalta taholtaan ohjaavat ostopäätöksen tekemistä. Alakulttuuri voi olla hyvin tiivis ja tällöin yhteisistä toimintatavoista poikkeaminen on todella epätodennäköistä ja joissain tapauksissa lähes mahdotonta. Alakulttuureja on monenlaisia ja niitä voi yhdistää niin uskonto, urheilu kuin musiikkikin. Ihminen voi kuulua samanaikaisesti myös moneen erilaisen alakulttuurin ja se onkin nykyihmiselle keino erottautua massasta.

2.2.2 Ostotilanne

Kuluttajan osto- tai valintaprosessi vaihtelee sen mukaan mitä ollaan ostamassa. Tuote, yksilö ja tilanne vaikuttavat pitkälti siihen mitä ihminen päätyy ostamaan. Tilanteet voivat olla hyvin erilaisia, kaikki riippuu siitä mitä vaihtoehtoja on saatavilla, kuinka paljon aikaa ihmisellä on päätöksentekoon ja valintapäätöksen merkityksellisyys sekä se kuinka suuri riski ihmisellä on epäonnistua valinnassaan. Myös myyjä voi vaikuttaa ihmisen ostopäätökseen ja jopa myyjän persoonallisuus tai asenne asiakasta kohtaan voivat olla merkittävässä asemassa ostopäätöksen tekemisessä. Ostopäätös voi olla rutiininomainen, rajoittanut tai laaja. Rutiininomainen päätöksentekotilanne liittyy esimerkiksi päivittäistavaroiden valintaan. Tässä tapauksessa tuotevalintaan vaikuttavat usein ihmisten tottumukset ja tavat eikä tämänkaltaiseen päätöksentekoon tarvita paljoakaan rahaa. Tavat ja tottumukset ovat yksilöllisiä, mutta tämänkin kaltaisessa ostotilanteessa voidaan pohtia myös esimerkiksi perheen vaikutusta. Mikäli henkilö on tottunut kotona asuessaan käyttämään tietyn merkkistä margariinia saattaa hän itsenäistytyään jatkaa samaa kaavaa sillä merkki on koettu perhepiirissä hyväksi. Tämänkaltaisessa

tilanteessa myyjän vaikutus ostotilanteeseen on hyvin pieni. (Pakkanen ym. 2009, 10-11; Wilkinson 2009.)

Vaatteiden ostaminen on esimerkki rajoittuneesta päätöksentekoprosessista. Valintaan tarvitaan hiukan enemmän aikaa ja valintaan voi vaikuttaa myös myyjä. Laajasta päätöksentekoprosessista puhutaan kun otettava tuote on kallis, merkityksellinen ja se liittyy ostajan elämäntapaan tai arvoihin. Kalliiden tuotteiden ostossa ihminen saattaa pelätä usein virheostoa ja tarvitseekin ostopäätöksen tueksi apua esimerkiksi myyjältä. Laajassa päätöksentekoprosessissa ihminen tarvitsee aikaa päätöksentekoon eikä tuotetta osteta vain hetken mielijohdteesta. Tämän kaltaisia tuotteita ovat esimerkiksi asunto, auto tai tietokone. (Pakkanen ym. 2009, 10-11.)

Ihmisissä on myös paljon erilaisia ostajatyyppejä. Ihmiset voidaan määritellä elämäntyylin mukaan esimerkiksi ekokuluttajat, tee-se-itse miehet, merkkietoiset tai perinteiset kuluttajat. Ihmiset voidaan jaotella myös sen mukaan miten he suhtautuvat ostamiseen. Halukkuus ostaa ja kuluttaa ei ole kaikille tärkeää ja ihmisen tottumukset ja arvot vaikuttavat tilanteisiin paljon. Myös tilanteiden mielekkyys vaikuttaa asiaan. Ihminen saattaa inhota vaatekaupassa ostosten tekemistä, mutta pelikaupassa ihminen tuntee olonsa todella kotoiseksi ja ostosten tekeminen on paljon mielekkäämpää. Bergström ja Leppänen (2007) erottelevat ostajatyypit seuraavasti:

- Taloudellinen ostaja
- Yksilöllinen ostaja
- ”Shoppailija”-ostaja
- Innoton ostaja
- Sosiaalinen ostaja
- Tärkeiden arvojen ostaja

Taloudellinen ostaja seuraa tarkasti tuotteiden hinta-laatusuhdetta ja pyrkii ostotensa avulla saavuttamaan mahdollisimman paljon hyötyä. Yksilöllinen ostaja haluaa korostaa omaa persoonallisuuttaan ja omaa erilaisuuttaan. Hän ei ole altis erilaisten trendien vaikutukselle ja voi olla halukas käyttämään jopa suuria summia rahaa siihen että erottuu massasta. ”Shoppailija”-ostaja tekee ostoksiaan aktiivisesti ja nauttii siitä. Ostaminen tuo hänelle mielihyvää ja hän tekeekin sitä usein. Innoton ostaja menee ostoksille vain kun on aivan pakko. Hän käy kaupassa usein todella nopeasti ja tahtookin säästää aikaa ja vaivaa. Sosiaalinen ostaja asioi paikoissa, joissa on tutut asiakaspalvelijat ja ostaminen on hänelle eräänlainen sosiaalinen tilanne, jossa voi samalla jakaa omia kulumisiaan. Tärkeiden arvojen ostaja tahtoo kunnioittaa erilaisia arvoja esimerkiksi ekologisuuutta tai kotimaisuutta. Hän tekee kaikki ostamiseen

liittyvät päätökset sen mukaan, miten hän omassa arvomaailmassaan kokee. (Bergström ym. 2007, 68.)

Ostosten tekemiseen liittyy aina riskejä. Jokainen meistä on joskus tehnyt virheoston, joka saattaa myöhemmin kaduttaa. Ostotilanteessa henkilö saattaa punnita riskin mahdollisuutta ja käyttää aikaa tuotevalintaan. Tämänkaltaisiin tilanteisiin voi törmätä esimerkiksi vaatekaupassa. Onko tuote todella hyvä, tuleeeko minun käytettyä sitä tai istuuko se todella niin hyvin kuin luulen. Välillä ihminen kaipaa tuotevalinnassaan myös itselleen tutun henkilön mielipidettä ennen kuin tekee ostopäätöksen.

Vääristä ostopäätöksestä voi seurata erilaisia riskejä:

- Laaturiski
 - kuluttaja ei saa mitä odottaa, ja pettyy ostokseensa
- Taloudellinen riski
 - kuluttaja menettää paljon rahaa, mikäli tekee väärän ostopäätöksen
- Aikariski
 - kuluttaja voi tuotetta etsiessään kulua paljon aikaa, jos tuote ei olekaan oikea hän menettää aikaa
- Sosiaalinen riski
 - ystävät, sukulaiset tai muut läheiset ihmiset eivät hyväksy ostopäätöstä, jolloin kuluttaja voi ostotensa takia joutua syrjään tai joutua pilkan kohteeksi
- Terveysriski
 - kuluttajan terveys vaarantuu tuotteen ostamisen takia esimerkiksi allergian vuoksi

(Pakkanen ym. 2009, 11.)

Pakkanen, Korkeamäki ja Kiiras (2009) ovat sitä mieltä, että ihmiset voidaan jakaa kolmeen joukkoon sen mukaan, mikä heitä ohjaa ostotilanteessa. Jonkun ostopäätöstä ohjaa järki, toista tunteet ja kolmatta voi ohjata mukavuus. Sama ihminen voi toimia eri tavoin eri päivinä, joten jaottelu ei ole aina täysin paikkansapitävä. Järki-ihmiselle tärkeää on tietää tuotteesta, sen ominaisuuksista ja käytöstä. Kun ihminen tekee päätöstä järkeen perustuen, hän käyttää usein valintaan paljon aikaa ja saattaa kierrellä monia eri kauppoja vertaillakseen tuotteiden ominaisuuksia. Tunneihminen ostaa tuotteita hetken mielihoituksesta. Tuote saattaa olla kauniisti aseteltu tai myyjän kanssa rupattelu ajaa ihmisen ostamaan tuotteen. Mukavuutta arvostava ihminen valitsee tuotteensa sen mukaan mikä on sen käyttöarvo ja kätevyys. Tämän kaltainen henkilö arvostaa tuotteen ostamisen helppoutta. (Pakkanen ym. 2009, 13.) On mahdollista, että tilanteesta riippuen ihminen voi olla kaikkia näitä kolmea eikä jaottelu

oli niin yksiselitteistä. Tuotteesta ja elämäntilanteesta riippuen voi myös itsestään huomata näitä käyttäytymismalleja.

Ostamiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa ostohaluun ja ostokykyyn. Jaottelu on hyvin yksinkertainen. Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras (2009) sekä Bergström & Leppänen (2007) ovat sitä mieltä, että ostaminen onnistuu, jos kuluttajalla on ostokykyä eli tarpeeksi rahaa ja aikaa. Asiasta voi joissain määrin olla eri mieltä. Nykypäivänä Internet on täynnä erilaisia netti-kauppoja, jotka pursuavat erilaisia kampanjoita ” Osta nyt maksa vasta kesäkuussa” tai ”Osta nyt ja maksa osissa”. Nykymaailmassa ostamiseen ei välttämättä tarvitse käyttää aina edes rahaa ja aikaa. Ostokset hoituvat kotoa käsin ja vaikka sinulla ei sillä hetkellä olekaan rahaa, voit ostaa tuotteen ja ajatella, että kyllä minulla on sitä sitten kesäkuussa. Tietenkin Internetissäkin ostosten tekemiseen kuluu aikaa, mutta sinun ei tarvitse konkreettisesti poistua kotoasi ja maksamisen voi siirtää itselleen sopivaan ajankohtaan. Malli on joustava ja antaa ihmisille enemmän liikkumavaraa. Toisaalta ihminen saattaa tämänkaltaisten kampanjojen takia tehdä paljon virheostoksia, eikä osaa arvioida oikein esimerkiksi rahatilannettaan muutamana kuukauden päässä.

2.2.3 Tuotesijoittelu ja piilomainonta

Martin Lindstromin (2009) mukaan ihminen on 66 ikävuoteen mennessä nähnyt noin kaksi miljoonaa televisiomainosta. Luku on hurja ja se pitää sisällään vain televisiomainonnan. Ihminen törmää päivittäin mainoksiin niin lehdissä, kaupoissa, televisiossa, radiossa, internetissä kuin kadullakin. Kaksi miljoonaa televisiomainosta tarkoittaa kahdeksan tunnin mainosten katselua seitsemänä päivänä viikossa yhtäjaksoisesti kuuden vuoden ajan. 66 ikävuodesta kulutamme siis 6 vuotta vain televisiomainosten katsomiseen. ACNielsen teki vuonna 2007 tuhannelle kuluttajalle puhelinkyselyn, jonka mukaan ihminen pystyy nimeämään vain 2,21 mainosta kaikkista koskaan näkemistään. Mainoksia tulee jatkuvalla syötteellä ja useat mainokset toistavat samaa kaavaa. Tästä esimerkkinä jugurttimainokset. Voin tämän hetkisistä mainoksista nimitä useamman, joissa on aina teennäisen iloinen ihminen kehumassa jugurtin makua, rasvatomuutta tai terveysvaikutuksia. Mikäli tahdotaan, että mainos jäisi kuluttajan mieleen, on sen oltava innovatiivinen sekä mieleenpainuva. (Lindstrom 2009, 53-54.)

Meille on varmasti jokaiselle tuttu ohjelma nimeltään Idols. Se nousi vuonna 2002 yhdessä yössä Yhdysvaltojen kaikkien aikojen suosituimpien ohjelmien joukkoon ja tätä nykyään se on tuttu näky useammassakin maassa. Ohjelman amerikkalaisella versiolla oli kolme pääsponsoria Cingular Wireless, Ford Motor Company ja Coca-Cola, joista jokainen käytti noin 26 miljoonaa dollaria vuosittain siihen, että saa näkyvyyttä suosituissa tv-ohjelmissa. Maailmanlaajuisesti tämä on hyvin pieni määrä. Vuonna 2007 yritykset käyttivät noin 4,38 miljardia vain että saavat tuotteensa näkyville erilaisissa tv-ohjelmissa, elokuvissa ja musiikkivideoissa. Ny-

kymaailmassa televisiomainosten ohittaminen on mahdollista esimerkiksi tallentavan digiboksin avustuksella. Mainostettavat tuotteet on sijoiteltu usein esimerkiksi ihmisten lempiohjelmiin, joten niiltä ei voi piiloutua. Ainut keino välttää mainontaa olisi olla katsomatta televisiota ollenkaan, mutta siitä huolimatta ihminen näkisi mainoksia joka puolella. (Lindstrom 2009, 56-58.)

Mainonnan vaikutuksesta ostopäätökseen on varmasti tehty useita erilaisia tutkimuksia ja uskon, että vaikutukset voidaan havaita. Jokainen meistä on varmasti joskus erehtynyt ostamaan tuotteen vain koska mainoksessa se lupasi meille paremman vastustuskyvyn tuotetta juomalla tai pidemmät ripset vain parilla ripsivärin sipaisulla. Tuotesijoittelun toimivuutta voidaan tarkastella esimerkin kautta. Elokuvasssa "E.T" pieni poika nimeltä Elliott houkuttelee piilossa olevan avaruusolion esille asettamalla metsästä talolle johtavalle polulle yksittäisiä karamelleja. Karamellit olivat Hersheyn Reese's Pieces makeisia. Elokuvan ensi-illan jälkeen kyseisten karkkien myynti kolminkertaistui. Nykypäivän tuotesijoittelu on saanut kuitenkin ihan erilaiset mittasuhteet. Vuonna 2007 valmistuneessa elokuvassa Transformers oli yhteensä 68 yritystä joiden tuotteet vilahtivat elokuvassa. Jatkuva mainoksilla pommitus on vähentänyt niiden mieleenpainuvuutta ja ihmiset ovat tulleet mainoksille lumisokeiksi. (Lindstrom 2009, 58-62.)

Vuonna 2011 ilmestynyt Morgan Spurlockin elokuva "The Greatest movie ever sold" on hyvä esimerkki nykypäivän elokuvamainonnasta. Elokuva on dokumentti, joka kertoo siitä kuinka elokuva rahoitetaan markkinointiyhteistyöllä. Itse elokuva on kokonaisuudessaan rahoitettu ainoastaan markkinointiyhteistyöllä saaduilla rahoilla ja pitkin elokuvaa on nähtävissä tarkoituksella todella selkeää ja räikeää tuotesijoittelua. Elokuvasssa ohjaaja pääsee jututtamaan elokuvassa niin Donald Trumpia kuin elokuvaohjaaja Tarantinoakin liittyen nykypäivänä tapahtuvaan mainontaan. Hyvillä myyntipuheilla pääsee pitkälle ja kokonaisuudessaan jopa 23 yritystä päätti lähteä sponsorioimaan kyseistä dokumenttia. Mainonnalle asetetaan usein myös tarkat ehdot. Kyseistä dokumenttia sponsorioimaan lähtenyt firma asetti elokuvan tekijöille ehdoksi, että elokuvan tulee saada huikeat 10 miljoonan dollarin lipputulot ja myy 500 000 dvd:tä ja internet latausta. Ehtoihin suostumalla elokuvan tekijät ottivat aikamoisen riskin ja sponsorioiva firma varmistaa, että heidän tuotteensa tulee todella nähdäksi. (Pom Wonderful Presents: The Greatest Movie Ever Sold. 2011; Financing the Hand That Slaps (or Nibbles) You. 2011.)

Lindstromin mukaan (2009) vuosien varrella tehdyissä neuromarkkinointitutkimuksissa on käynyt ilmi, että kuluttajien muistikuva tuotteesta on tehokkuuden luotettavin ja olennaisin mittari. Sillä on vaikutusta myös ihmisten ostokäyttäytymiseen. Jos muistamme esimerkiksi Rexonan deodorantin, Twix suklaapatukan tai Lumenen ripsivärin on todella todennäköistä, että se ajautuu ostoskoriimme seuraavan kerran kaupassa käydessämme. Tutkimusten mukaan

tuotteet, jotka on sijoitettu esimerkiksi elokuvaan jäävät paremmin ihmisten mieleen jos ne ovat osana elokuvan juonta. Elokuvasssa ”E.T” karamellit olivat osana juonta, sillä ne houkutelivat E.T:n pois metsästä. Tuotteen tulee olla järkevä osa tarinaa, jotta tuotesijoittelulla saadaan suurin hyöty. (Lindstrom 2009, 62-67)

Yleisesti piiloviestiksi määritellään kaikki näkö-, kuulo tai muihin aisteihin perustuva viesti, jotka katsoja kykenee havaitsemaan vain alitajuisesti. Piiloviesti jää ihmisen tietoisesta käsityksen ulkopuolelle. Piiloviestejä on lähetetty jo vuodesta 1957 ja niitä käytetään vielä nyky-päivänäkin. Ihmiset ajattelevat usein piilomainonnasta puhuttaessa että ei niillä ole vaikutusta minuun. Silti niiden vaikutukset ovat hyvinkin kiisteltäviä. Piiloviestejä löytyy niin elokuvista, televisio ohjelmista ja musiikistakin. Piiloviestit voivat olla hienovaraisia ja ovelia, mutta näin ei aina ole. Lindstrom (2009) kertoo kirjassaan liikkeestä jonka taustamusiikkiin on piilotettu nauhoitettuja viestejä joissa ihmisiä kehoitetaan ostamaan ja olla varastamatta. Tämänkaltaisten nauhoja soittanut yritys kasvatti niiden avulla myyntiään 15 prosenttia ja vähensi myymälävarkauksia 58 prosenttia. (Lindstrom 2009, 83-88.) Piiloviestejä on joka puolella ja emme kiinnitä niihin välttämättä minkäänlaista huomiota. Piilomainonta vaikuttaa ostopäätöksiimme halusimme sitä tai emme.

Piilomainonnan vaikutuksesta ja toimivuudesta ihmiseen on tehty monia tutkimuksia ja esitteen niistä muutamia havainnollistaakseni piilomainonnan vaikutusta ostopäätöksiimme ja asenteisiimme. Lindstrom viittaa kirjassaan *Buyology ostamisen anatomia* (2009) Pennsylvanian yliopiston tohtorin Sean Polyn (2005) teettämään tutkimukseen, jossa tutkittiin fMRI:n avulla tapoja, joita aivot käyttävät asioiden kaivamiseen muistista. Tutkimuksessa selvisi, että ihminen pystyy kaivamaan mielestään kuvia jo ennen kuin ne tulevat tietoisuuteemme asti. Aivot kykenevät siis kaivamaan tietoa alitajunnastamme vaikka emme sitä itse tiedostaakaan. (Lindstrom 2009, 91-92.)

Lindstrom (2009) mainitsee kirjassaan myös toisesta tutkimuksesta, jossa tupakoivat koehenkilöt kutsuttiin koetilanteeseen. Jotta jokaisen tupakoitsijan nikotiinitaso olisi sama, heitä pyydettiin olemaan kaksi tuntia ennen koetta polttamatta. Kokeessa näytettiin kahdenlaisia kuvia. Toisissa kuvissa näytettiin selkeästi eri tupakkamerkkien logoja ja tupakka merkkeihin liittyviä asioita kuten Marlboro mies. Toisissa kuvissa ei logoja tai muita viitteitä itse tupakkamerkkiin näkynyt vaan kuvien tarkoituksena oli välittää piiloviesti. Kuvat kuitenkin liittyivät tupakkamerkkien esittämiin mainoksiin ennen kuin tupakka mainonta kiellettiin. Kuvia koristi Yhdysvaltain länttä muistuttava maisema karjapaimenineen ja upeine auringonlaskuineen sekä autoineen. Koetilanteet kestivät kahden kuukauden ajan ja niiden avulla saatiin mielenkiintoisia tuloksia. fMRI-kuvaukset paljastivat, että aivojen alue joka liittyy mielihaluihin, riippuvuuteen sekä palkitsemiseen reagoi vahvasti kun esitettiin kuvaa savukeaskista. Samainen alue reagoi kuitenkin myös kuviin joissa savukkeita tai logoja ei näkynyt. Alueella näkyi

jopa enemmän toimintaa silloin kun ihminen katseli piilokuvia. Kaikki tupakkamerkkeihin yhdistettävät asiat muuttuvat brändiin liittyviksi mielikuviksi. (Lindstrom 2009, 95-98)

Näiden kahden esimerkin avulla voimme päätellä että piilomainonta toimii. Selityksiä piilomainonnan toimimiselle on monia. Yksi selitys on se, että kun ihminen katsoo piilomainontaa, hän ei osaa olla varuillaan, sillä ei ole tapahtuvasta mainonnasta tietoinen. Maailma on pullollaan erilaisia mainoksia ja kuten edellisissä kappaleissa on mainittu on ihmisille tullut mainoksia kohtaan eräänlainen lumisokeus. Kun aivosi eivät ole varuillaan ne reagoivat alitajuisesti ja jopa innokkaasti lähetettyyn viestiin.

3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin käyttämällä laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Menetelminä käytettiin havainnointia, lomaketta ja haastattelua. Tutkimuksen kohderyhmän toimi ryhmä erikäisiä ammattikorkeakouluopiskelijoita, joiden pääasiallinen opiskelu tapahtuu Yrityslab-rasassa. Tutkimuksen toteutuksen suunnittelussa tahdottiin kiinnittää huomiota siihen, että saadaan mahdollisimman kattavaa tietoa tutkittavasta asiasta. Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat ihmisten tuotevalinnassa. Havainnointia, lomakkeita ja haastattelua käyttämällä saatiin paljon erilaista tietoa, joiden avulla synnyttiin selkeämpää ja monipuolisempaa kokonaiskuvaa. Alusta asti oli selkeää, että tutkimukselle luonteen omaista on käyttää juuri laadullisen tutkimuksen menetelmiä, sillä tutkimus toteutettiin luonnollisissa olosuhteissa ja tutkimusmenetelmät tarjoavat jonkin verran liikkumavaraa.

3.1 Laadullinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus on kokonainen joukko erilaisia tulkinnallisia, luonnollisissa olosuhteissa toteutuvia tutkimuskäytäntöjä. Laadullinen tutkimus on prosessi, jossa aineistonkeruun väline on inhimillinen eli tutkija itse. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen eri vaiheet eivät välttämättä ole jäsennettävissä järkeviin ja selkeisiin eri vaiheisiin, vaan ratkaisut voivat muodostua pikkuhiljaa eri vaiheissa. Laadullista tutkimusta voisikin luonnehtia jatkuvaksi päätöksentekotilanteeksi. Laadullinen tutkimus tarjoaa yhden keinon irrottautua monista valtavirtatutkimuksista ohjaavista teoreettisista ja käsitteellisistä tottumuksista. Laadullista tutkimusta on käytetty myös paljon liiketalouteen liittyvissä tutkimuksissa ja sen avulla on saatu paljon tärkeää tietoa esimerkiksi asiakkaiden käyttäytymisestä. Voidaan siis sanoa, että laadullinen tutkimus on monipuolinen tutkimusmetodi. Se korostaa ihmistä eräänlaisena elämismaailmansa kokijana, toimijana ja havainnoijana. Edellä mainitut havainnot, kokemukset ja toiminnot väriytyvät suhteessa aikaan paikkaan ja tilanteeseen. Laadullisessa tutkimuksessa onkin tapana teoretisoida eri suuntauksia monin eri tavoin. (Aal-

tola & Valli 2010, 70; Metsämuuronen 2008, 8; Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 23; Brunk & Blümekehuber 2011, 134-141; Ronkanen ym. 2011, 81-82.)

Laadullinen tutkimus voi viitata moneen hyvinkin erilaiseen tutkimussuuntaukseen. Seuraavassa on luonnehdittu paremmin yleisemmin vastaantulevia tutkimusperinteitä.

Taulukossa 3 on eritelty erilaisia suuntauksia, joita ovat muun muassa:

| Tutkimussuuntaukset | Kuvaus |
|---|---|
| Etnografinen tutkimus | Etnografista tutkimusta pidetään usein laadullisen tutkimuksen eräänlaisena prototyypinä. Tutkitaan kulttuuria ja sen jaettuja merkityksiä. Erityispiirteenä on, että tutkijan asemaa ja subjektiivista kokemusta tutkimusympäristössä korostetaan. |
| Narratiivinen- ja elämänkerallinen tutkimus | Tutkitaan kertomusten kautta ihmisten kuvaa esimerkiksi yhteiskunnasta, itsestä tai elämästä. Kertomuksia kertomalla syntyy myös tärkeä ajattelun ja tietämisen muoto |
| Diskurssianalyysi | Tutkimuksella tavoitellaan tietoa, jolla pyritään muokkaamaan itsestään selviä puhetapoja ja näyttämään niitä tapoja, joilla jotkin käsitykset ja arkiset toimintakäytännöt kohtaavat aivan tietynlaisia seurauksia tuottaen |
| Retorinen tutkimus | Tutkitaan puheita ja tekstejä. Tutkimus eroaa sen mukaan onko kyseessä tutkimus joka osoittaa ja näyttää käytössä olevia retorisia keinoja, vai onko se tutkimus joka ottaa jollakin lailla asioihin. |
| Fenomenologinen tutkimus | Tutkii ihmisten erilaisia käsityksiä. Fenomenologian pääkysymyksenä on: Mitä on inhimillinen kokeminen? Tämä tutkimusote on hyvin suosittu esimerkiksi terveys sosiologiassa, naistutkimuksessa ja hoitotieteessä. |
| Grounded theory | Lähestymistapa ja sen tavoitteena on luoda aineistolähtöistä teoriaa jatkuvan vertailun metodilla. Lähestymistapa käyttämällä päästään usein varsin jäsenneltyihin tai hierarkkiseen malliin tai malleihin. Teoriaa luodaan systemaattisesti kategorioimalla ja muodostamalla käsitteitä sekä niiden välisiä suhteita ja lopulta luodaan teoria kaiken tämän ympärille. |
| Fenomenografia | Tutkitaan ihmisten erilaisia tapoja käsitellä ja kokea eri asioita ja ajatella erilalla eri asioista. |
| Semiotiikka | Tutkii erilaisten tekstien, merkkien ja merkkijärjestelmien toimintaa. Tutkimusmallin kohteena ovat usein kulttuurituotteet esimerkiksi elokuvat ja mainokset. |

Taulukko 3: Tutkimus suuntauksia (mukaiillen Ronkanen ym. 2011, 91; Fenomenografinen analyysi 2012)

Laadullista tutkimusta tehtäessä on tärkeää ymmärtää tiettyjä käsitteitä ja määritelmiä. Laadullisessa tutkimuksessa aineistonkeruu on laajaa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineiston keruuta ei tule erottaa tutkimusaineistona analysoinnista vaan voidaan sanoa niiden kulkevan käsi kädessä. Tutkimusaineistolla voidaan tarkoittaa tekstiä, joka on syntynyt

tutkijasta riippuen tai riippumatta. Esimerkkinä edellisestä ovat erilaiset haastattelut ja havainnointit, jälkimmäisestä henkilökohtaiset päiväkirjat, omaelämäkerrat ja kirjeet. Aineisto voi myös olla yleisöosastokirjoitus, elokuva tai vaikka suorajakelumainos. Monet saattavatkin nähdä laadullisen tutkimuksen todella joustavana tutkimuskäytäntönä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusongelmat esitetään usein todella väljästi. Sillä halutaan ajatella, että tutkimusongelmien ja tutkimuskysymysten vakiintuminen on tärkeä osa tutkimuksen prosessia. Tässä mielessä voitaisiin siis ajatella, että laadullinen tutkimus korostaa jollain tapaa tutkimuksen prosessia. (Eskola ym. 1999, 15; Ronkanen ym. 2011, 82-83; Tuomi 2007, 97.)

Osallistuvuutta voidaan tutkia laadullisessa tutkimuksessa monesta eri näkökulmasta ja sen voidaan sanoa olevan keskeisessä roolissa. Osallistuminen tutkittavien henkilöiden elämään ei kuitenkaan ole ehdoton edellytys. Kenttätyö on eräänlainen väline päästä kosketuksiin tutkittavien kanssa. Kenttätyössä tutkija pyrkii pitämään tutkittavan ilmiön sellaisena kuin se on. Eskolan ja Suorannan (1999, 16-18) mukaan laadullisessa tutkimuksessa on myös tärkeää pitäätyä varsin pienessä määrässä tapauksia ja tutkimustuloksia pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Luettaessa teoria-aineistoa voitiin törmätä kuitenkin myös eroavaan mielihiteeseen. Ronkanen ym. (2011) kertovat kirjassaan Tutkimuksen voimasanat, että laadullinen tutkimuksen analyysimenetelmät eivät ole yhtä tarkkavaiheisia kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa korostuu usein tulkinallisuus. Tulkinallisuuden voidaan sanoa myös olevan suora seuraus merkityksen keskeisyydestä ja kokemuksellisuudesta. Teorioiden pohjalta voidaan tulkita laadullisen tutkimuksen olevan näitä molempia. Laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmät eivät varmastikaan ole yhtä tarkkoja kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, mutta analyysiin on silti käytettävä paljon aikaa ja sille on annettava huomiota. (Eskola ym. 1999, 16-18; Ronkanen ym. 2011, 82.)

Laadullisessa tutkimuksessa hypoteesi ei ole tärkeä. Hypoteesittomuus tarkoittaa laadullisessa tutkimuksessa sitä, että tutkijalla ei ole lukkoon lyötyä ennako-olettamusta tutkittavasta kohteesta tai tutkimuksen tulevista tuloksista. Laadullisessa tutkimuksessa uuden oppiminen on avainasemassa, joten ennako-olettamukset tulee tiedostaa ja ottaa tarkasti huomioon. Voidaan sanoa, että laadulliseen tutkimukseen liittyy eräänlainen kokonaisvaltaisuus. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan rooli on kokeilevaa otetta ja mahdollisesti myös joustavuutta tutkimuksen suunnitteluun ja toteutukseen. (Eskola ym. 1999, 19-22.)

On monia eri tapoja kerätä tietoja, organisoida sitä ja pohtia sitä. Jokaisella tutkimuksella on siihen parhaiten sopivat menetelmät ja tutkijan tulee löytää juuri ne omaan tutkimukseen sopivat menetelmät. Kuten aikaisemmassa kappaleessa kerroin, laadullisen tutkimuksen aineistokeruumenetelmiä voivat olla niin haastattelut, kyselyt, havainnointi tai erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Aineistonkeruumenetelmä valitaan ongelman ja tutkimusresurssin mukaan. Menetelmiä voi käyttää rinnakkain, vaihtoehtoisesti tai eri tavoin yhdistelemällä.

Edellä luetellut aineistonkeruumenetelmät eivät kuitenkaan ole vain laadullisen tutkimuksen menetelmiä vaan niitä voidaan käyttää myös määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erona on se, että laadullisessa tutkimuksessa ei viitata jo olemassa oleviin tutkimustuloksiin tai olemassa olevaan datajoukkoihin. Laadullinen tutkimus on joissain määrin vapaampi ja sen tarkoituksena on tarjota yksityiskohtainen selitys eri tietolähteistä ja analyseista. Seuraavassa kuvassa voidaan vertailla määrällisen tutkimuksen ja laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 7; Levy & Kellstadt 2011; Bansal & Corley 2012, 510.)



Laadullinen tutkimus

Ei sisällä verbaalisia ilmaisuja tutkijan kanssa

- havainnointi ilman osallistumista
- systemaattinen havainnointi ilman osallistumista

Suullinen ilmaisu

- keskustelu dialogi
- avoin haastattelu osallistuva/osallistuva havainnointi

Kirjallinen ilmaisu

- kirjeet, elämäkerrat
- avoin kysely



Määrällinen tutkimus

Ei sisällä verbaalisia ilmaisuja tutkijan kanssa

- systemaattinen havainnointi ilman osallistumista
- koetekniikat

Suullinen ilmaisu

- avoin haastattelu osallistuva/osallistuva havainnointi
- strukturoitu haastattelu

Kirjallinen ilmaisu

- avoin kysely
- strukturoitu kysely

Kuvio 6: Aineistonkeruun päämuodot (mukailen Tuomi ym. 2009, 72)

Kyselyä ja haastattelua ei tule erottaa toisistaan liian jyrkästi, vaikka ne eivät ole käsitteinä täysin synonyymejä. Kysely voidaan määritellä menettelytavaksi, jossa tiedonantaja täyttää itse hänelle esitetyn kyselylomakkeen joko valvotussa tilanteessa tai kotonaan. Kysely voidaan suorittaa myös puhelimitse tai sähköisesti, jolloin haastateltava esittää jo valmiiksi muotoillut kysymykset valmiine vastaus vaihtoehtoineen haastateltavalle. Haastattelulla tarkoitetaan tilannetta, jossa haastattelija esittää suulliset kysymykset ja kirjoittaa tiedonantajan vastaukset muistiin. Haastattelussa tutkijan on osattava ottaa itselleen eräänlainen rooli ja haastattelu eroakin arkikeskustelusta juuri tämän vuoksi. Haastattelija on tietämätön osapuoli ja haastateltava omaa kaiken tiedon. Haastateltavan on löydettävä keinot, jolla hän saa tiedon käyttöönsä ja haastatteluun on ryhdyttävä juuri haastattelijan toimesta. Haastattelijan tehtävänä on ohjata tai antaa suuntaa keskustelulle, jotta saataisiin käsiteltyä juuri ne oikeat puheenaiheet. Haastattelu ja kysely eroavatkin tiedonantajan toimintatavoilla tiedonkeruuvaiheessa. Haastattelu onkin laadullisessa tutkimuksessa käytetyin tiedonkeruun muoto, vaik-

ka myös muut menetelmät ovat käytössä. (Tuomi ym. 2009, 72; Burnard 2004, 174-179; Ruusuvoori & Tiitula 2005, 22; Ronkanen, Pehkonen, Lindblom-Ylänne & Paavilainen 2011, 113-114)

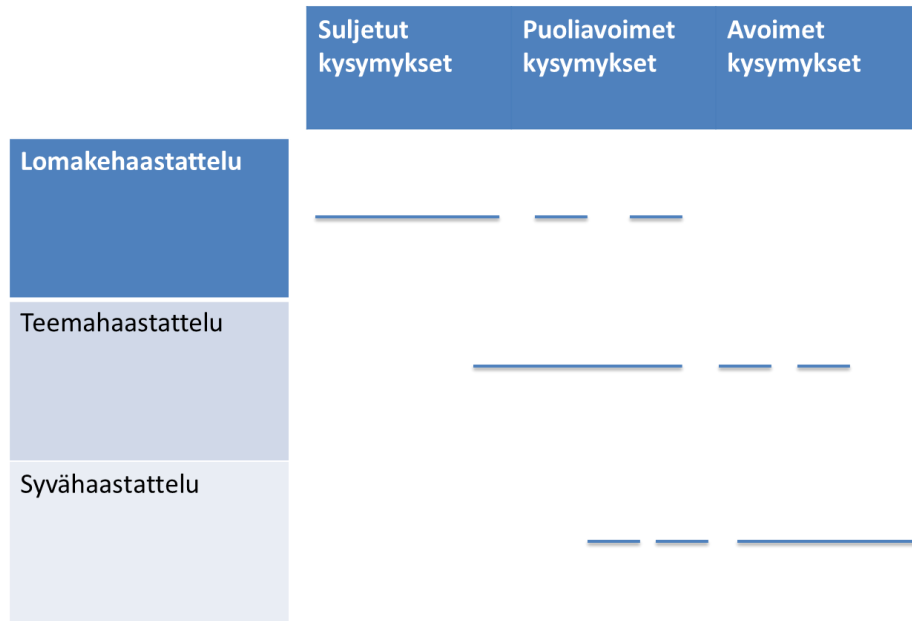
On olemassa hyvin erilaisia haastattelumenetelmiä. Haastattelu voi tapahtua niin yksilö-, pari- tai ryhmähaastatteluna. Yksilöhaastattelu voi olla niin teemahaastattelu, valmiiksi strukturoitu haastattelu tai vapaamuotoinen haastattelu. Vapaamuotoisen haastattelun on mahdollista olla niin tarinallinen, keskustelullinen tai muisteleva. Haastattelua on siis hyvä valmistella etukäteen ja haastattelijan on hyvä tutusta erilaisten haastattelujen eroihin ja mahdollisuuksiin. Mikäli tutkija päätyy ryhmähaastatteluun, on eroa sillä, tuntevatko ryhmän jäsenet toisensa ennestään. Ryhmähaastattelu eroaa myös sen mukaan onko keskustelu vapaata vai ohjataan keskustelua. (Tuomi ym. 2009, 74-75.)

Lomakehaastattelua käytetään usein määrällisessä tutkimuksessa. Lomakehaastattelun avulla voidaan helposti tarkastella hypoteesia ja kerätty aineisto on helppo kvantifioida. Menetelmä voidaan kuitenkin myös käyttää laadullisessa tutkimuksessa. Lomakkeessa ei voida kysyä mitä tahansa, vaan jokaiselle kysymyksestä pitää löytää perusteltu tutkimuksen viitekehyyksestä, tiedetystä tiedosta ja tutkittavasta ilmiöstä. Lomake on ennalta suunniteltu ja tutkimustilanteessa ei tule lähteä rönsyilemään yli sovittujen aiheiden. (Tuomi ym. 2009, 74-75.)

Teemahaastattelussa on keskeistä edetä etukäteen valittujen teemojen ja niihin etukäteen valittujen tarkentavien kysymysten varassa. Se on käsitteenä todella lähellä syvähaastattelua. Teemahaastattelussa korostetaan ihmisen omaa tulkintaa, mutta siinä ei tule kuitenkaan kysellä mitä tahansa. (Tuomi ym. 2009, 75.) Teemahaastattelua varten tutkija valmistelee teemat ja johdattelee niiden avulla keskustelua. Teemahaastattelussa haastattelu on joissain määrin vapaampaa ja luo keskustelulle rennomman ilmapiirin kuin esimerkiksi lomakehaastattelussa.

Syvähaastattelu on täysin strukturoimaton. Syvähaastattelusta voidaan käyttää myös nimitystä avoin haastattelu, kliininen haastattelu, asiakaskeskeinen haastattelu ja keskustelunomainen haastattelu. Syvähaastattelussa kysymykset ovat täysin avoimia, vain keskustelun aihe eli ilmiö tulee olla esillä keskustelussa. Haastattelussa ei siis voida keskustella mitä tahansa. Haastattelijan tehtävänä on kuunnella ja tehdä tarkentavia kysymyksiä niitä tarvittaessa. Oli kysymistä tahansa haastattelu muodosta, on helpointa nauhoittaa ne ja purkaa myöhemmin luettavaksi tekstiksi. Haastattelun nauhoitukseen tarvitaan kuitenkin aina haastateltavan lupa.

Kuviosta 7 ilmenee vielä yhteenvetona eri haastattelumuotojen suhde kysymysten avoimuuteen. Yhtenäinen mustalla merkitty viiva kuvaa aluetta, jossa kyseinen haastattelumuoto on perusteltu. Katkoviiva taas kuvaa aluetta, jossa sitä voidaan erityistapauksissa käyttää. (Tuomi ym. 2009, 75-77; Clissett 2008, 99-105.)



Kuvio 7: Haastattelumuotojen käyttökelpoisuus (Tuomi ym. 2009, 77)

Havainnoinnin pääideana on kerätä tietoa tutkittavasta asiasta sen luonnollisessa ympäristössä. Havainnoinnilla on eri muotoja. Muodot voidaan erottaa piilohavainnointiin, havainnointiin ilman osallistumista ja osallistuvaan havainnointiin. Piilohavainnointia käytetään harvoin. Käsitteellä tarkoitetaan sitä, kun tutkija osallistuu tutkittavien elämään yhtenä heistä, mutta tutkittava ei tiedä osallistumisen tutkimuksellista tarkoitusta. Piilohavainnoinnin avulla saadaan autenttista tietoa ja tutkijan vaikutus tutkimustulokseen nähdään olemattomana. Havainnointi ilman osallistumista ja osallistuva havainnointi eivät eroa toisistaan selkeästi. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija toimii aktiivisesti ja havainnoinnissa ilman osallistumista tutkijan tiedonantajien ja tutkijan vuorovaikutustilanne ei ole tiedonhankinnan kannalta tärkeässä roolissa. Havainnointiaineistot eroavat toisistaan sen mukaan, miten hyvin ne kyetään etukäteen strukturoimaan ja kuinka hyvin havaintotilanteessa strukturointia pystytään noudattamaan. (Tuomi ym. 2009, 81-82; Ronkanen, Pehkonen, Lindholm-Yläne & Paavilainen 2011, 115.)

Havainnointia käyttämällä tutkija pystyy tutkimaan tilannetta kokonaiskuvana. Tilanteeseen eivät vaikuta vain haastateltavan vastaukset, vaan tutkija pystyy tulkitsemaan esimerkiksi haastateltavan vartalon kieltä tai äänensävyjä. Havainnointiin liittyy paljon valmisteluja ja

tutkijan tulee ottaa huomioon eettiset asiat, ihmisten ohjaaminen tai se että miten tutkija pystyy tarkastelemaan havainnoitavaa tilannetta isona kokonaiskuvana. Havainnointitilanne on hyvä suunnitella etukäteen ja luoda jonkinlainen strategia tutkimuksen tueksi. (Marshall & Rossman 2011, 139-140.)

Havainnointia analysoitaessa on tärkeää, että tutkija ei sekoita tutkimustilanteessa tehtyjä suoria havaintoja ja kuvauksia siihen, mitä todellisuudessa sanottiin ja tehtiin. Suorat havainnot täytyy pyrkiä tekemään mahdollisimman tarkasti joko itse tilanteessa tai heti sen jälkeen. Itse koen järkevänä tilanteen filmatisoinnin, mikäli siihen vain on mahdollisuus. Tällä tavoin tutkija voi päästä takaisin tilanteeseen myöhemmin, jos siihen on tarvetta. Mikäli filmatisointi ei ole mahdollista, olisi kuitenkin tärkeää, että havainnoinnista jää tutkijalle jotain konkreettista johon hän voi myöhemmin palata. Mikäli havaintoja kirjataan suoraan tilanteessa, täytyy kirjauksissa olla todella tarkkana ja osata erotella suorat lainaukset ja muistinvaraiset kirjoitukset. Havainnot voivat muodostua myös tulkinnoista ja vaikutelmista. Havainnointitilanteessa ja sen analysoinnissa on myös tärkeää erottaa henkilökohtaiset, tutkijan omat tunteet ja kokemukseen liittyvät muistiot ja osata olla kriittinen tarkastellessaan jälkikäteen kenttämuistiinpanojen perusteella syntyneitä tarinoita. (Ronkanen ym. 2011, 115-116; Marshall ym. 2011, 139.)

Dialogisessa tutkimuksessa tutkija ei ole vain kyselijän tai haastattelijan roolissa vaan hän on aktiivinen keskusteluun osallistuja. Dialogi toimii kuuntelu-puhe-mallilla. Dialogissa on tärkeää haastattelijan kyky kuunnella ja se että haastattelijalla on mahdollisuus tehdä aloitteita. (Tuomi ym. 2009, 79-80.)

Ronkanen, Pehkonen, Lindholm-Ylänne & Paavilainen (2011) viittaavat kirjassaan kahteen eri mielipiteeseen. Jorma Kalela (2000) mukaan aineiston määrä on riittävä silloin, kun tutkija voi vastata sen avulla tutkimuskysymykseensä. Daniel Bertaux (1981) on kuitenkin sitä mieltä, että aineiston keruun ja analyysin voi lopettaa silloin, kun uusi aineisto ei anna tutkijalle enää mitään uutta vaan samat teemat toistuvat. Yllä esitetyt toteamukset ovat todella yleisiä ja osuvat varmastikin asian ytimeen. Tutkimuksen tavoite ja sen tutkimuskysymys, aineiston laajuus, aineiston hankintatapa ja yleistämisen mahdollisuus ovat kaikki tiukasti sidoksissa toisiinsa. (Ronkanen ym. 2011, 117-118.)

Tutkittavien henkilöiden valinnassa tutkijan on muistettava, mitä ollaan tutkimassa. Yksi tärkeimmistä kriteereistä on, että tutkittavalla henkilöllä tulee olla omakohtainen kokemus tutkittavasta asiasta. Tutkittavat voidaan valita myös erilaisten käsitysten avulla. Käsitysten ei välttämättä ole tarvinnut muodostua omakohtaisten kokemusten avulla, vaan niihin ovat voineet vaikuttaa esimerkiksi yhteisön perinteet. (Vilka 2005, 114.)

Kun tutkimusaineisto on kerätty, tulee aineisto muuttua muotoon, jossa sitä voidaan tutkia tarkemmin. Esimerkiksi haastatteluaineiston kohdalla tämä tarkoittaa nauhoitusten muuttamista tekstimuotoon. Haastatteluaineiston muuttaminen helpottaa tutkijaa tutkimuksen analysoimisessa. Käytän esimerkkinä haastattelun litteroimista. Litterointi tehdään joko koko tutkimusaineistolle tai vain sen osille. Litteroinnissa täytyy ottaa tarkasti huomioon haastattelutavan suulliset lausumat ja niiden merkitykset. Haastattelijan puhetta ei saa litteroinnissa muokata. Tämä on tarkkaa myös muissa aineistoissa. Tutkimustulosten litterointi ei ole vain suoraa tekstin purkamista. (Vilka 2005, 115-117.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineiston koolla ei ole väliä. Laatu säätelee laadullisen tutkimuksen aineiston kokoa. Tavoitteena on, että aineisto toimii tutkijan apuna asian tai ilmiön kokonaisvaltaisessa ymmärtämisessä. Laadullisessa tutkimuksessa on kannattavaa yhdistellä erilaisia tutkimusmetodeja, sillä se antaa laajemman kuvan aiheesta. Laadullisella tutkimuksella ei ole tärkeää pyrkiä tekemään tulkintaa yksittäisistä haastatteluista tai elämänkerroista. Tavoitteena laadullisessa tutkimuksessa on esimerkiksi vanhojen ajatusmallien kyseenalaistaminen tai ilmiöiden selvittäminen ymmärrettäviksi. (Vilka 2005, 126.)

Tutkimusaineisto voidaan rajata mahdollisimman tarkasti, mutta tutkijan tulee huomioida tutkimuksen teoreettinen kattavuus. Tutkijan tulee tuntee tutkimusaineistonsa hyvin ja osattava käyttää myös omaa tulkintaansa. Vertailu auttaa tutkijaa tekemään päätöksen, tuleeko aineistoa kerätä lisää vai ei. (Vilka 2005, 129.)

3.2 Tutkimuksen suorittaminen

Tutkimuksen suorittamista aloitettaessa tulee tutkijalle olla selkeää, ketä tutkimukseen osallistuu, mitä menetelmiä halutaan käyttää ja millä aikataululla tutkimus on syytä toteuttaa. Jokainen edellä mainituista seikoista vaikuttaa tutkimuksen onnistumiseen ja siihen kuinka kattavaa tietoa tutkittavasta asiasta saadaan.

3.2.1 Rajaus

Tutkimukseen tarvittiin ryhmä, joka on suorittanut jo muotoutumis- sekä kuohuntavaiheen. Muotoutumis- ja kuohuntavaiheen ohittanut ryhmä tuntee ryhmänsä jäsenten taustat, asenteet ja kokemukset. Taustaelementit ovat valmiina ja jokaisella ryhmän jäsenellä on jo oma identiteetti ja yhteisistä pelisäännöistä on päästy sopimaan. Ryhmän koko ei saa olla liian suuri, jotta ryhmän välinen viestintä toimii. Ryhmän koko ei saa myöskään olla liian pieni, jotta tutkimuksessa pystytään huomioimaan auktoriteettien vaikutusta. Ryhmää dominoivien henkilöiden määrä vaihtelee ryhmän koon mukaan. Penningtonin (2005) mukaan 20-henkisessä ryhmässä on n. 5 dominoivampaa henkilöä kun taas pienemmissä korkeintaan 5 hengen ryh-

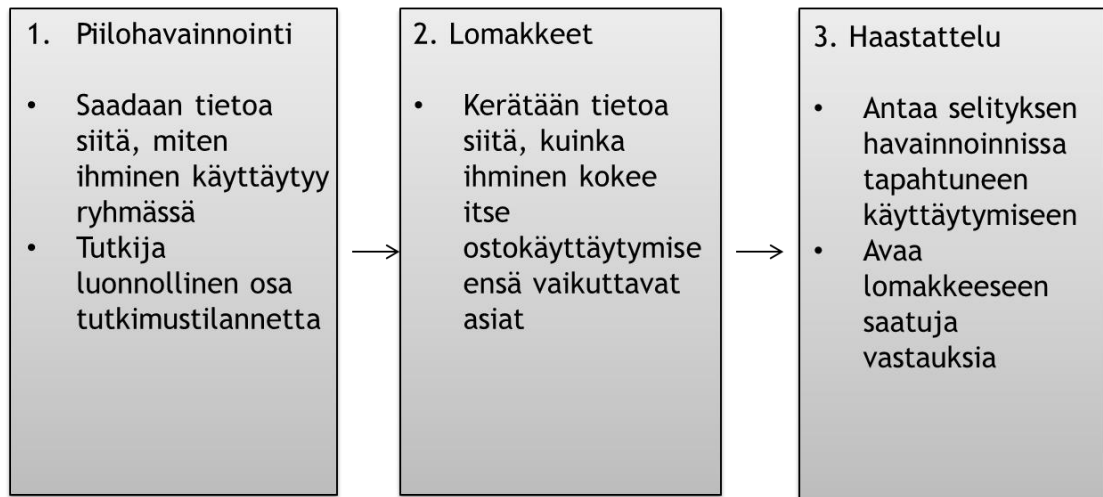
mässä dominoivia henkilöitä on vain yksi. Tutkimuksen auktoriteetteja on tässä tapauksessa kaksi joten auktoriteettien määrää tarkastelemalla ryhmän kooksi syntyy n.10 henkilöä.

Ryhmäksi olisi voitu valita myös johonkin tiettyyn genreen kuuluva ryhmä. Jäsenet silloin eivät välttämättä tunne toisiaan, mutta ajatusmaailmat ja mielenkiinnon kohteet voivat kohdata keskenään. Tietyn ryhmän sisällä voidaan suosia esimerkiksi tietynlaista pukeutumista ja mallia voidaan ottaa ryhmän muilta jäseniltä vaikka toisiaan ei tunnettakaan. Ryhmän sisällä vallitsevat silti tietyt normit ja asenteet, joiden noudattamista on suotuisaa toteuttaa. Tämnäkaltaisten ryhmien määrittäminen on hankalaa ja saaminen tämnäkaltaiseen tutkimukseen vaikeaa.

Edellä mainittuja argumentteja pohtimalla ja ajan vähyyttä tarkastelemalla oikeaksi ryhmä kooksi valikoitui n. 15 henkilöä. Tutkittavat henkilöt ovat eri ikäisiä ja sukupuolijakaumaan ei tullut mielestäni kiinnittää huomiota. Tärkeintä oli, että ryhmästä löytyi eri sukupuolen ja ikäryhmän edustajia. Tärkeintä havainnointiryhmän valinnassa olivat ryhmän vaiheet ja ryhmäläisten sosiaaliset suhteet. Ryhmään valittiin Yrityslabran opiskelijoita, jotka ovat liittyneet ryhmään eri aikoina. Vaikka tutkimukseen osallistuneiden lukumäärää voidaan pitää suhteellisen pienenä, on tärkeämpää tarkastella tutkimusta suurena kokonaisuutena. Erilaisia tutkimusmenetelmiä hyödyntämällä saatiin paljon erilaisia näkökulmia tutkittavaan asiaan. Tutkijan lisäksi havainnointia suorittivat myös ryhmän johtajat Mika Kortelainen ja Janika Kyttä, jotka toimivat kumpikin Yrityslabran ohjaajina. Kyseisten auktoriteettien lisäksi ryhmään valittiin muutama ulkopuolinen havainnoitsija, joille tutkimuksen kulku oli selkeää. Tutkimuksen havainnoijiksi valikoitui yksi ryhmän vanhempi opiskelija, joka oli jo sisäistänyt ryhmän normi ja toimintatavat.

3.2.2 Menetelmät

Tutkimuksessa käytettiin laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Tutkimus voitiin jakaa kolmeen eri vaiheeseen. Kuviossa 8 on esitelty tutkimuksessa käytetyt menetelmät vaihe vaiheelta.



Kuvio 8: Menetelmät vaiheittain (mukaillen Tuomi ym. 2009, 81)

Ensimmäisenä vaiheena toimi havainnointi ja toisena vaiheena lomakkeiden täyttäminen. Havainnointi on laadullisessa tutkimuksessa erittäin yleinen tiedonkeruumenetelmä. Sitä voidaan pitää aineistonkeruumenetelmänä todella haasteellisena analysoida ja onkin suositeltavaa yhdistää se haastatteluun. Havainnoinnin tarkoituksena on saada tietoa ihmisen käyttäytymisestä ryhmätilanteessa ja haastattelu antaa selityksen havainnoinnissa tapahtuneeseen käyttäytymiseen. Tutkimuksessa käytettiin piilohavainnointia, jonka eettiset ongelmat täytyi pitää tiedossa, sillä tutkittavat henkilöt joutuivat havainnoinnin kohteeksi tutkimuksesta tietämättöminä ja siihen lupautumattomina. Piilohavainnoinnissa tutkija on osana tutkimusta ja näin ollen luonnollinen osa havainnointitilannetta. Piilohavainnointi on harvoin käytetty havainnoinnin muoto. Se sopii kuitenkin tähän käyttötarkoitukseen juuri sen vuoksi, että tutkija ja tutkittavat henkilöt olivat joissain määrin jo tuttuja toisilleen. Tutkijan oli siten helppo sulautua luonnolliseksi osaksi tutkimusta. (Tuomi ym. 2009, 81.)

Havainnointitilanteen tulee olla mahdollisimman luonnollinen ja tutkimus ympäristöksi valittiin tämän vuoksi opiskelijoille tuttu ympäristö Lohjan Laurean Yrityslabra. Tilanteeseen saapuessa tutkittavilla henkilöillä ei ollut todellista tietoa tutkimuksen kulusta. Tutkittavaa pyydettiin osallistumaan haastatteluun, jossa käsiteltiin ihmisten ostokäyttämistä. Tutkimukseen osallistui kaksi Yrityslabran ohjaajaa ja heidän rooleinaan oli toimia tilanteen auktoriteetteina. Auktoriteettien lisäksi tilanteessa oli tutkijan lisäksi tilanteesta tietoinen havainnoija, jonka tehtävänä oli tehdä havaintoja tilanteen kulusta. Auktoriteettien ja valitun havainnoitsijan tuli tässä tapauksessa olla ainoita, jotka olivat tietoisia tutkimus tilanteesta.

Riskinä tutkimuksessa oli tilanteen paljastuminen tutkittaville henkilöille ennen haastatteluun siirtymistä, jolloin ei voitu olla varmoja luonnollisen reaktion saamisesta.

Tutkimuksen tarkoituksena oli hyödyntää kahta virvoitusjuomamerkkiä. Hartwall sponsoroi opinnäytetyöhön 24 pulloa uutta Mountain Dew Supernovaa ja 24 pulloa Pepsiä. Pepsi on jo pitkänlinjan virvoitusjuoma, josta usealla meistä on jo syntynyt erilaiset mielikuvat. Mountain Dew:n Supernova oli uusi vasta markkinoille tullut virvoitusjuoma, joka on varmasti usealle tutkittavalle uusi makuelämys. Auktoriteettien oli tarkoitus juoda uutuusjuomaa, jotta saadaan heräteltyä tutkittavien mielenkiintoa. Kummatkin tuotteet olivat sokeripitoisia, koska tutkimuksessa voitiin olettaa sokerittomilla juomilla olevan jo oma selkeä kuluttajaryhmänsä. Tutkimusta tehtäessä oletettiin, että sokerittomia juomia kuluttavat henkilöt saattavat tehdä valintansa perustuen vain sokerittomuuteen, eikä siihen seikkaan onko juoma uusi vai vanha tuttavuus. Tutkimuksesta selvitettiin sitä, saisiko uusi tuote hyvän vastaanoton ja kuinka moni ryhmän sisällä uskaltautui edes maistamaan sitä, mikäli tarjolla oli jo jotakin tuttua ja turvallista. Selvitettävänä oli, valitsiko henkilö paikalle saapuessaan tuotteen riippuen siitä, kuka sitä joi vai kuunteliko hän itseään ja omia mieltymyksiään.

Opiskelijat täyttivät tutkimustilanteeseen saapuessaan lomakkeen, jossa tiedusteltiin heidän omia käsityksiään ostokäyttäytymisestään. Lomakkeen täyttämisen yhteydessä suoritettiin myös itse havainnointitilanne, josta tutkittava itse ei ollut tietoinen. Kolmantena laadullisen tutkimuksen menetelmänä hyödynnettiin haastattelua. Järjestetyn havainnointitilanteen jälkeen tutkimukseen osallistuville henkilöille kerrottiin lopullisesta tutkimukseen osallistumisesta. Tässä vaiheessa huomioitiin tutkimuksen eettisyys ja pyrittiin hienovaraisuuteen. Tutkittaville annettiin vaihtoehto perääntyä tutkimustilanteesta ja ilman tutkittavan suostumusta havainnointimateriaalista oli luovuttava. Tämänkaltaisten tilanteiden välttämiseksi ryhmän koko on suositeltavaa kasvattaa lähemmäs 20 henkilöön, jotta välttyttäisiin liian vähäisen osallistujamäärän sotkemasta tutkimustuloksia.

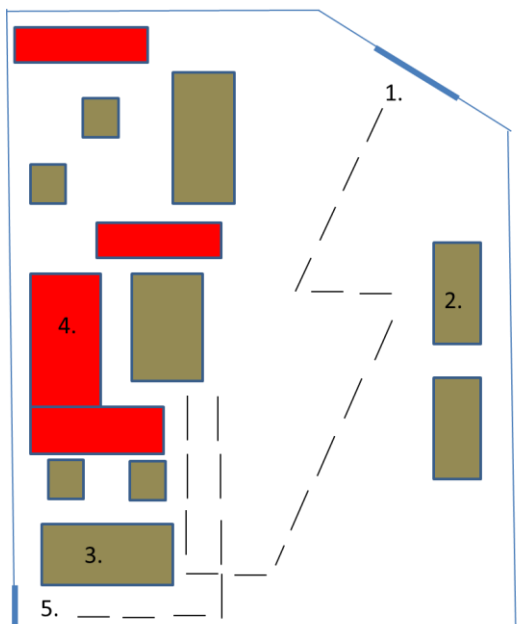
Haastattelun apuna käytettiin valmiiksi luotua lomakepohjaa. Lomaketta käyttämällä voitiin kyetä säätelemään mahdollisia aikatauluongelmia. Tutkimuksessa hyödynnettiin havainnointia ja haastattelua, joista kumpikin olivat enemmän aikaa vieviä kuin esimerkiksi Internetissä oleva kysely. Tutkimus suoritettiin yhden päivän aikana Yrityslabran tiloissa. Ajan ja resurssien säätelemiseksi jokaiseen tutkittavaan henkilöön oli pyrittävä käyttää yhtä paljon aikaa ja venähdyksiin ei ollut varaa. Haastattelua suunniteltaessa täytyi osata rajata aihealueet ja kysyä vain sitä oleellisinta asiaa. Havainnoinnista ja haastattelusta oli hyvä jäädä tutkijalle materiaalia, jota hän pystyi hyödyntämään tutkimustulosten purkamisessa. Havainnointitilannetta varten otettiin kuvia Yrityslabran tiloista, joiden avulla pyritään konkreettisesti selata tutkittavan henkilön kanssa tapahtumien kulku. Haastattelutilanteessa tutkittavalta henkilöl-

tä pyydettiin lupa tapahtuman nauhoittamiseen. Tämä auttoi tutkijaa purkamaan tulokset myöhemmin luettavaan muotoon.

Tutkimuksessa voidaan määritellä olleen kolme riskiä. Riskejä olivat ajan puute, havainnointitilanteen paljastuminen ennenaikaisesti sekä tutkimuksen eettisyys. Havainnointiin ja haastatteluun täytyi varata aikaa ja aikasuunnitelmat oli tehtävä tarkasti. Ajan puutteen vuoksi tutkittavien henkilöiden määrä ei voinut olla liian suuri ja yhteen tutkittavaan henkilöön ei saanut käyttää liiaksi aikaa. Mikäli tutkittavalle henkilölle olisi selvinnyt havainnointitilanteen oikea luonne liian aikaisin, olisi tutkimus tuloksia voinut pitää virheellisinä, tällöin tutkittava henkilö olisi jo ennestään ehtinyt varautua tilanteeseen ja havainnointitilanteessa nähdyt tunteet ja toiminta tavat olisivat voineet olla valmiiksi suunniteltuja eivätkä syntyneet itse tilanteen vaikutuksesta.

3.2.3 Tutkimuksen eteneminen

Koeasetelmaa suunniteltaessa koettiin tarpeelliseksi tehdä raakaversio Yrityslabran pohjapiirustuksesta. Mallin tarkoituksena oli havainnollistaa koetilanteen etenemistä ja luoda selkeä käsitys siitä, kuinka tutkimuksen oli edettävä, jotta pystyttiin aikataulussa ja saatiin kerättyä mahdollisimman paljon tietoa.



Vaihe 1. Opiskelija saapuu tutkimus tilanteeseen, jossa hänet ohjataan ilmoittautumaan paikkaan 2.

Vaihe 2. Opiskelija siirtyy ilmoittautumaan pöydän 2. ääreen, jossa auktoriteetti nauttii tuotetta A. Auktoriteetti ohjaa opiskelijan kohtaan 3 ja kehottaa tämän jälkeen opiskelijaa siirtymään paikkaan 4.

Vaihe 3. Opiskelija siirtyy pöydän ääreen, jossa tarjolla, sekä tuotetta A & B. Auktoriteeteilla tuotetta A. Sohvaryhmillä nautitaan tuotetta B.

Vaihe 4. Opiskelija täyttää hänelle annetun lomakkeen.

Vaihe 5. Opiskelija ohjataan neuvotteluhuoneeseen, jossa tilanne käydään läpi lomakkeen ja kuvien avulla.

Kuva 1: Tutkimus vaiheittain

Tutkimuksen ajankohtana oli torstai 25.10.2012. Osallistujiksi pyydettiin Laurea Lohja opiskelijoita. Opiskelijoiden haastattelut tapahtuivat eri aikoihin erillisessä tilassa, jotta jokaisen yksilön henkilökohtaiset mielipiteet saatiin selkeämmin esille. Ennen tilanteen alkua havain-

non suorittaville auktoriteeteille annettiin lomake, johon he täyttivät havaintojaan tutkimuksen etenemisestä. Kun tutkittava henkilö saapui Yrityslabraan, pyydettiin häntä siirtymään auktoriteettina esiintyvän Janika Kytän pöydän ääreen ilmoittautumaan. Ilmoittautumisen jälkeen opiskelija ohjattiin pöydän ääreen valitsemaan juotavaa kahdesta erilaisesta tuotteesta A. Mountain Dew Supernova tai B. Pepsi. Valinnan jälkeen opiskelijaa pyydettiin täyttämään ostokäyttäytymistä tutkiva lomake. Lomakkeen täytön jälkeen hänet ohjattiin neuvotteluhuoneeseen, jossa tutkittavalle henkilölle paljastettiin havainnointitilanne ja käytiin läpi opiskelijan kanssa tilannetta käyttäen hyödyksi Yrityslabrasta etukäteen otettuja valokuvia ja opiskelijan täyttämää kyselylomaketta.

3.2.4 Eettisyys

Tutkimuksen eräänä haasteena voidaan pitää sen eettisyyttä. Tutkimuksessa käytettiin hyödyksi niin haastattelua kuin havainnointiakin. Havainnointia tutkimusmenetelmänä koskevat myös erilaiset eettiset kysymykset. Ovatko tutkimukseen osallistuvat tietoisia siitä, että ovat osallisena tutkimuksessa? Ovatko he suostuvaisia siihen, että heitä hyödynnetään tutkimuksessa? Tutkimusta tehtäessä tutkijan tulee olla varma siitä, että tutkittavat henkilöt ovat halukkaita olemaan tämän kaltaisessa tutkimuksessa mukana eikä tutkimuksessa tehdä mitään toisen tahtoa vastaan. (Marshall ym. 2011, 142.) Vaikka alun perin tutkittaville henkilöille ei tutkimukseen osallistuminen ollut selkeää, selvisi heille tilanteen tarkoitus haastatteluvaiheessa. Haastatteluvaiheessa opiskelijoille kerrottiin tutkimuksesta ja sen tarkoituksesta sekä pyydettiin lupa hyödyntää heistä saatua materiaalia.

Mistä voimme päätellä että hankittu aineisto, esimerkiksi kertomukset, selonteot ja kuvailut ovat todenmukaisia? Tai mistä voimme tietää, että haastateltavat henkilöt ovat puhuneet totta tai että havainnoitavat henkilöt eivät näyttele? Lähdekritiikki on aina olennainen osa analyysin tekemistä ja näin on myös laadullisessa tutkimuksessa. Kriteerit, joilla aineistoa voidaan arvioida riippuvat täysin siitä miltä kantilta niitä tarkastellaan. Tutkimuksessa käytettiin kolmea erilaista menetelmää todenmukaisten vastausten saamiseksi ja ristiriitojen välttämiseksi. Tarkastelemalla tutkittavaa asiaa monesta eri näkökulmasta, voidaan tutkimusta pitää luotettavana. Lähteitä voidaan tarkastella indikaattoreina tai todistuksina. Alasuutari (2011) määrittelee indikaattorin seuraavasti; ”Indikaattorilla tarkoitetaan tietoa, jota käytetään epäsuorana evidenssinä kysymyksestä, johon etsitään vastausta” Asiaa voidaan tarkastella esimerkin kautta. Haastateltaville henkilöille ei kerrota mihin haastattelulla pyritään joten voimme olettaa että vastaukset tulevat melko rehellisesti ja niitä voidaan pitää melko luotettavina indikaattoreina. Todistusnäkökulmaa voidaan havainnollistaa myös esimerkin avulla. Lähteitä arvioidaan samalla lailla kuin oikeudessa. Jos tutkija olettaa, että haastateltava henkilö valehtelee tai näyttelee voidaan tätä aineistoa pitää arvottomana. Ellemme usko,

että pystymme näkemään haastateltavan läpi ja kaivamaan hänestä irti totuuden on aineistoa katsottava kriittisesti. (Alasuutari 2011, 95-96.)

Lähteitä voidaan tarkistella samanaikaisesti sekä indikaattorina että todistuksena. Ihmisen tuottamaa informaatiota voidaan tarkastella ja lisätä myös kahden erilaisen menetelmän avulla. Menetelmiä ovat mekanistinen ja humaninen. Mekanistisessa metodissa pyritään välttämään tai rajoittamaan reaktiivisuutta. Tutkittaville henkilöille voidaan jättää kertomatta, miksi tutkija esittää tiettyjä kysymyksiä tai miksi heitä tarkkaillaan. Joskus koehenkilöitä johdetaan harhaan ja jopa huijataan. Humanistinen metodi on mekaanisen vastakohta. Humanistisen metodin avainasemassa ovat läheisyys ja luottamuksellisuus. Humanistisessa metodissa voidaan ajatella että tutkijan ja tutkittavan henkilön suhde on avainasemassa. Mikäli tutkija ja tutkittava tutustuvat ja heidän välilleen muodostuu side esimerkiksi ystävyys, voidaan ajatella että tutkittava on tutkijalle täysin rehellinen. Kumpikaan metodi ei sulje toisiaan pois ja näitäkin kahta metodologiaa voidaan käyttää samanaikaisesti. (Alasuutari 2011, 96-97.) Kun tarkastellaan metodeja voimme miettiä niiden eettisyyttä. Onko oikein valehdella henkilölle tai ”valheellisesti” luoda hänen kanssaan ihmissuhde vain oikeanlaisten tutkimustulosten saamiseksi? Lähteisiin on hyvä suhtautua kriittisesti ja osata jakaa tutkimusaineisto sen mukaan miten itse näkee sen toimivaksi. Tietyissä tapauksissa tutkittaville valehtelu ja heidän johtamisensa harhaan voi olla tutkimuksen kannalta pakollista, mutta tämänkaltaisia asioita on hyvä miettiä ennen tutkimukseen lähtemistä.

Tutkimuksessa tutkittavat henkilöt olivat opiskelijoita, joilla saattoi olla muodostunut jo jonkinlainen suhde tutkittavien henkilöiden kanssa. Tutkija voidaan laskea tässä tapauksessa jopa ryhmän jäseneksi, joka havainnoi kanssa ihmisiä. Havainnoinnissa tutkittavia henkilöitä johdetaan harhaan, mutta tutkittavien ja tutkijoiden välinen suhde ei ole valheellinen. Haastattelutilanteessa tutkittaville paljastui tilanteen todellinen luonne. Mielestäni tutkimuksessa hyödynnetään sekä mekanistista että humanistista metodologiaa. Tutkimus on todellinen tilanne, joka havainnollistaa erilaisten menetelmien soveltamista itselleen sopiviksi keinoiksi.

3.2.5 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä kertoa luotettavia tuloksia. Reliabiliteetti viittaa tutkimuksen toistettavuuteen. Mikäli samaa asiaa tutkittaisiin uudelleen samalla mittarilla, kuinka samankaltaiset vastaukset olisivat? Tutkimuksen reliabiliteetin voidaan sanoa olevan suurempi, mitä vähemmän uskotaan erilaisten sattumien vaikuttavan tutkimustuloksiin. Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan tutkia rinnakkaismittauksin, puolitusmenetelmän tai uusintamittauksella. Uusintamittauksessa tutkimus toistetaan samanlaisena jonkin ajan kuluttua varsinaisesta tutkimuksesta. Rinnakkaismittauksessa samaa asiaa tutkitaan

samanaikaisesti kahdella eri mittarilla. Puolitusmenetelmässä aineisto jaetaan kahteen osaan ja verrataan osioita toisiinsa. (Valli 2001, 92. & Metsämuuronen 2000, 21.)

Samankaltainen tutkimus voitaisiin suorittaa valitsemalla tutkittavat henkilöt erilaisesta vertaisryhmästä esimerkiksi toisen ammattikorkeakoulun opiskelijaryhmä. Erilaisten ryhmien kuiten luokitteluun perustuvissa ryhmissä tutkimustulokset olisivat luultavimmin täysin erilaiset, sillä sen kaltaisessa ryhmässä voivat olla esimerkiksi kaikki Suomen naispuoliset henkilöt. Uusintatutkimusta toteutettaessa olisi siis hyvin tärkeää saada samankaltainen ryhmä kuin ensimmäisessä tutkimuksessa. Jokaisen ryhmän dynamiikka, normit ja sosiaaliset suhteet voivat olla täysin erilaisia joten tutkimuksen reliabiliteettia on hyvin vaikea määritellä.

Validiteetti tutkii reliabiliteetin tavoin tutkimuksen luotettavuutta. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa sitä, kuinka yleistettävä tutkimus on. Sisäinen validiteetti mittaa sitä, tutkittiinko tutkimuksessa todella sitä mitä oli tarkoituskin. Validiteetti voidaan jakaa myös kolmeen erilaiseen luokkaan: sisällön validiteetti, rakennevaliditeetti ja kriteerivaliditeetti. Kyseisiä kohtia tulisi pohtia ennen tutkimuksen toteutusta, mutta viimeistään raportointi vaiheessa. Taulukossa 4 on eriteltynä jokainen kolmesta validiteetin muodosta.

(Metsämuuronen 2000, 21.)

| | |
|-----------------------|--|
| Sisällön validiteetti | Tutkitaan ovatko käsitteet teorian mukaiset ja kattavatko käsitteet tutkittavan ilmiön riittävän laajasti. |
| Rakennevaliditeetti | Tarkastellaan yksittäisiä käsitteitä ja niiden operationalisointia. Tiettyä aihealuetta käsittelevien käsitteiden tulisi olla enemmän yhteydessä toisiinsa kuin muihin eri osa-alueita käsitteleviin käsitteisiin. |
| Kriteerivaliditeetti | Jaetaan kahteen eri ryhmään; ennustevaliditeetti & rinnakkaisvaliditeetti. Ennustevaliditeetti ennustaa tulevia tuloksia, esimerkiksi oppilaitosten valintakokeet joita käytetään tulevan opintomenestyksen ennustamiseen. Rinnakkaisvaliditeetissa tutkimusta verrataan samaa asiaa mittaavaan tunnetumpaan ja jo standardoituun testiin. |

Taulukko 4 Validiteetti (Metsämuuronen 2000, 21-27. ;Validiteetti 2012)

Kun tutkitaan kyseisen opinnäytetyön validiteetteja, voi tutkija tarkastella asiaa puolueellisesta näkökulmasta. Parhaan arvioin mielestäni saa ulkopuoliselta tarkastelijalta. Kyseisen tutkimuksen validiteetteja voidaan tutkia niin sisällön-, rakenne- ja rinnakkaisvaliditeetin avulla. Ennustevaliditeetti on tässä tapauksessa vaikeakäyttöinen, eikä se mielestäni ole tutkimuksen tarkastelun kannalta oleellinen.

Tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia voidaan pitää hyvänä. Tutkimuksen voi suorittaa monin eri keinoin ja sen osallistuja joukoksi voi valikoitua hyvin erilaisia ihmisiä. Kyseisessä tutkimuksessa tutkittavat henkilöt olivat eri-ikäisiä opiskelijoita, joilla on jokaisella sama päämäärä eli valmistua tradenomiksi. Ryhmän valinnassa onnistuttiin ja ryhmään saatiin mo-

nen eri ikä-luokan edustajia ja eri taustojen omaavia ihmisiä. Laadulliset tutkimusmenetelmät olivat tutkimukseen sopivia ja tutkimuksessa käytettiin kolmea erilaista tutkimusmenetelmää luotettavien tulosten saamiseksi.

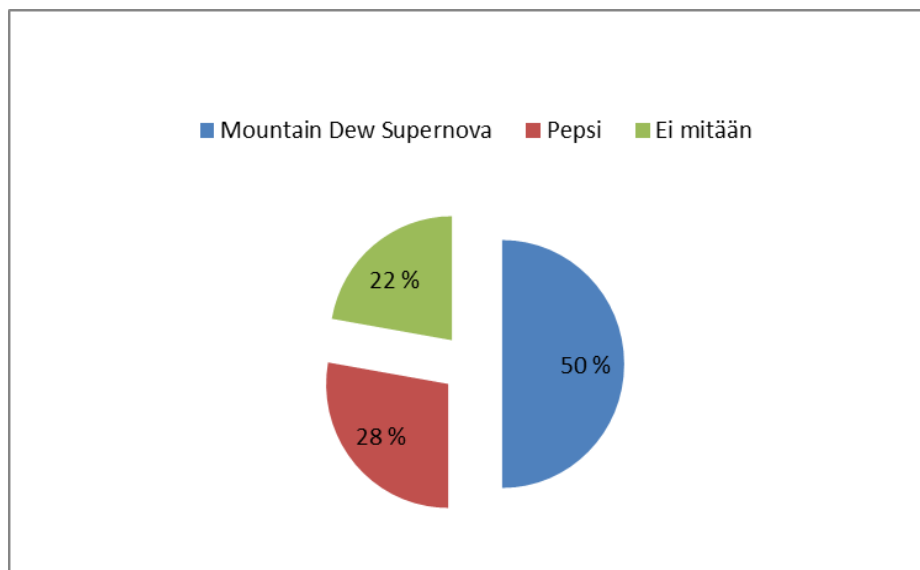
Validiteetti tutkii reliabiliteetin tavoin tutkimuksen luotettavuutta. Ulkoinen validiteetti tutkii tutkimuksen yleistettävyyttä ja tässä tapauksessa yleistettävyys on heikko. Teoria tukee väittämiä siitä, että tutkimuksessakin ilmenneet tekijät vaikuttavat ihmisten tuotevalintaan ja ostopäätösten tekemiseen, mutta missä määrin on ihmisestä ja ryhmästä riippuvaa. Sisäinen validiteetti tutkii sitä, että tutkittiinko tutkimuksessa juuri sitä mitä oli tarkoituskin.

Tutkimusta valmisteltaessa olisi hyvä testata käytössä oleva tutkimusmateriaali ja varmistaa, että se on täysin ymmärrettävä ja selkeä. Tutkimuksessa käytettyä materiaalia voitiin pitää selkeänä ja helposti ymmärrettävänä, mutta tutkimuksessa käytettyä lomaketta ei kuitenkaan testattu, joten sana auktoriteetti jäi selkeästi epäselviksi tutkittaville henkilöille. Myös auktoriteettien valintaa voidaan tarkastella, sillä tulosten mukaan suurin osa tutkittavista ei kokenut, että ryhmän ohjaajat vaikuttaisivat heihin ja heitä ei koettu auktoriteeteiksi. Mikäli paikalla olisi ollut joku ryhmälle selkeämpi auktoriteetti, olisivatko tutkimus tulokset olleet erilaisia. Auktoriteettien heikko vaikuttaminen Yrityslabran opiskelijoihin voi kuitenkin johtua myös Yrityslabran luonteesta, jossa ohjaajat pyrkivätkin välttämään selkeää johtajan asemaa ja antavat opiskelijoille enemmän vastuuta asioista. Tällä ajalla ja resursseilla tutkimusmateriaalien määrä oli riittävä ja asiaa tarkasteltiin monelta eri näkökulmalta. Tutkimukseen saatiin osallistumaan erilaisia henkilöitä, joten tutkimuksen toteuttamisessa ja materiaalien riittävydessä ei ollut heikkouksia.

4 Tutkimustulokset

Tutkimus toteutettiin Lohjan Laurean Yrityslabran tiloissa torstaina 25.10.2012. Tutkimukseen osallistui 18 henkilöä, joista 56 % oli miehiä ja 44 % naisia. Tutkimukseen osallistui eri aikaan aloittaneita Yrityslabran opiskelijoita, sekä muutama opiskelija joka ei kuulu Yrityslabraan. Tutkimukseen osallistuneiden ikä vaihteli 19 ja 33 ikävuoden välillä. Suurin osallistujia määrä oli ikä kategoriassa 19-23. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada paljon eri-ikäisiä ja erilaisen taustan omaavia henkilöitä osallistumaan tutkimukseen sukupuolesta riippumatta ja tässä onnistuttiin. Tärkeintä tutkimuksessa oli saada tutkittavaksi ryhmä, joka on jo toisilleen ennestään tuttu ja sosiaaliset suhteet ovat lähteneet muodostumaan. Ryhmän jäsenet olivat liittyneet ryhmään eri aikoina, joten heidän käyttäytymisellään saattaa olla eroja. Tutkimustuloksia ei tarkastella kuitenkaan sukupuolta tai ikää huomioiden vaan tutkimustulokset on purettu kokonaisuutena ikää tai sukupuolta huomioimatta.

Tutkimuksessa hyödynnettiin Hartwallin opinnäytetyötä varten lahjoittamia virvoitusjuomia Mountain Dew Supernovaa ja Pepsiä. Alkuperäisenä tarkoituksena oli käyttää näiden kahden edellä mainitun juoman lisäksi sokeritonta vaihtoehtoa Pepsi Maxia, mutta sokerittoman juoma olisi saattanut vaikuttaa tutkimustuloksiin ja valinta olisi voinut tapahtua sokerin puuttumisen perusteella. Tutkimuksessa tarkkailtiin Supernovan ja Pepsin avulla sitä, mikä saa ihmiset valitsemaan virvoitusjuomaansa. Asetelmana hyödynnettiin markkinoille juuri saapunutta uutuustuotetta ja ihmisille jo tuttua klassikkoa Pepsiä. Mountain Dew Supernova vastaanotti hyvän tuloksen, sillä suurin osa tutkittavista henkilöistä valitsi kyseisen virvoitusjuoman. Kuvassa 2 tarkastellaan jakaumaa virvoitusjuomien kesken.

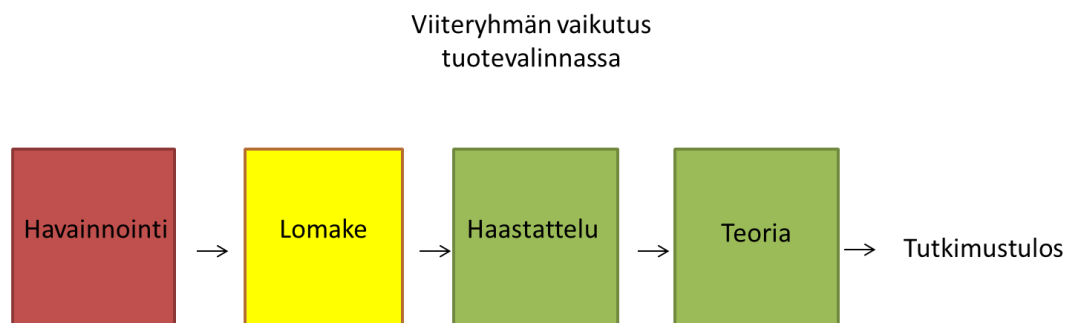


Kuva 2: Virvoitusjuoma jakauma

Havaintojen perusteella 80,5 % tutkittavista ei huomionnut kanssaihminen tekemiä valintoja omaa valintaansa tehtäessä, eikä 91,5 % tutkittavista esittänyt kysymyksiä liittyen toisten kanssa ihmisten tekemiin valintoihin. Tarkasteltaessa tutkimuksesta saatuja tuloksia prosenttilukuina ei jää epäselväksi viiteryhmän vaikutuksen heikkous. Haastatteluissa selvisi, että valintoihin vaikuttivat molempien virvoitusjuomien osalta suurimmaksi osaksi se, että se oli ilmainen. Kun tuotteesta ei joudu maksamaan, uskaltautuu henkilö kokeilemaan jotain uutta. Mikäli tuote ei vastaa kuluttajan mieltymyksiä ei hän koe, että on menettänyt mitään kuten esimerkiksi rahaa ja näin ollen kuluttajan kokema riski on pieni. Kokeilujen jälkeen suurin osa kuluttaja muodostaa oman mielipiteensä ja arvioi tätä kautta tekee valinnan siitä aikooko hän käyttää tuotetta myös tulevaisuudessa. Valintoihin vaikutti myös virvoitusjuoman mielenkiintoinen ulkomuoto ja erityisesti väri joka kiinnitti monien huomion. Pepsiä valitessa perusteluja olivat usein se, että Pepsi on tuttu ja turvallinen vaihtoehto, josta ihminen tietää jo pitävänsä ennen kokeilua. Noin 22 % tutkittavista teki valinnan sen vuoksi, että tarjolla ei ollut sokeritonta vaihtoehtoa ollenkaan tai ei vetosi syihin kuten, että virvoitusjuomia ei voi juoda aamulla tai, että tutkittavalla oli oma juoma tullessaan tutkimustilanteeseen. Sokerittomien

juomien puute herätti yllättävän paljon keskustelua ja kommenttien pohjalta voidaan tehdä oletus, että kuluttajissa on myös niitä henkilöitä jotka sokerittoman tuotteen puuttuessa jättävät kokonaan tuotteen hankkimatta. Uutuustuotteissa kuten tutkimuksessa käytetyssä Mountain Dew supernovassa tämä saattaa olla haitta, sillä markkinoilla ei ole kuin yksi sokeria sisältävä vaihtoehto ja se estää sokerittomista juomista pitävää henkilöä edes kokeilemasta uutuus tuotetta ja näin ollen he luovat tuotteesta mielikuvan ilman, että edes kokeilevat tuotetta.

Tutkimuksessa oli kokonaisuudessaan 5 erilaista vaihetta ja tarkasteltava tutkimusmateriaali syntyy kolmesta eri osa-alueesta: lomakkeista, havainnoinnista ja haastatteluista. Tutkimusmateriaaleja ja niiden tuloksia verrataan opinnäytetyössäkkin esitettyyn teoriaan ja yleiseen mielikuvaan tutkittavista asioista. Tutkimuksen tulokset määriteltiin yleisimmän kannan mukaan. Vihreällä värillä merkitään sitä, kuinka tutkimus aineisto tukee väitettä ja punaisella värillä sitä kuinka aineisto ei tue vastaväitettä. Opiskelijoille annettiin mahdollisuus vastata kysymyksiin myös numerolla 3, eli en osaa sanoa ja tätä kuvatessa käytetään väriä keltainen. Kuvassa 3 käytetään esimerkkinä aihetta viiteryhmän vaikutus tuotevalinnassa ja havainnollisesti tapaa jolla tutkimus tulokset saatiin.



Kuva 3: Tutkimus tulosten purku

Kuvaa 3 tarkasteltaessa voidaan nähdä, että teorioiden ja haastattelujen mukaan tulos on positiivinen ja tukee väitettä. Lomakkeiden pohjalta tulos on ristiriitainen ja havainnointien perusteella tulos on negatiivinen. Puolet tutkimusmateriaalista tukee väitettä ja puolet on sitä vastaan. Tutkimustulosta voidaan pitää neutraalina ja sen vaikutusta on vaikea määritellä. Lomakkeiden ja haastattelujen välillä oli kuitenkin usein nähtävissä yhteys. Ihmiset vastasivat lomakkeeseen ensimmäisen asiaan liittyvän ajatuksensa pohjalta sen kummemmin syventymättä kysytyyn asiaan. Haastattelussa lomake käytiin uudelleen läpi ja vastaajat löysivät omasta elämästään esimerkkejä ja erilaisia tilanteita joissa erilaiset asiat ovat vaikuttaneet heihin ostajana.

Keskeisimpiä tutkittavia asioita olivat vaikuttaako ryhmä ihmisen tuotevalinnassa ja asiaa tarkastellaan sekä primaari- ja viiteryhmän kannalta. Tutkimuksessa selvitettiin ihmisen osto-

käyttäytymiseen liittyviä asioita kuten trendit, perhe ja mielipiteet. Myös auktoriteettien vaikutusta sekä piilomainonnan, tuotesijoittelun ja mainosten osuutta päätöksen tekoon tarkasteltiin. Teorioiden pohjalta voidaan uskoa, että jokainen näistä asioista vaikuttaa jonkin verran ihmisten tekemiin valintoihin esimerkiksi ostotilanteessa. Jokainen edellä mainituista seikoista vaikuttaa tiettyihin ihmisiin eri lailla ja erilaisissa tilanteissa. Asioiden tutkiminen voi olla hankalaa ja jokainen tulkitsee itseään ja toisiaan eri lailla. Tutkimuksen pääasiallisena hypoteesina voidaan kuitenkin pitää sitä, että ryhmä vaikuttaa tuotevalinnassa.

Opinnäytetyössä tarkastellaan erilaisia ryhmiä, niiden muotoutumisvaihteita ja ryhmän sisäistä dynamiikkaa. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää vaikuttaako viiteryhmä ihmisen tuotevalinnassa. Viiteryhmänä toimi ryhmä opiskelijoita ja tutkimus toteutettiin normaaleissa olosuhteissa koulupäivän aikana. Jokaisessa ryhmässä on auktoriteetti, joka toimii ryhmässä eräänlaisena johtohahmona ja henkilönä jonka mielipiteillä on vaikutusta ryhmän sisäisiä päätöksiä tehtäessä. Alkuperäisen tutkimussuunnitelman mukaan auktoriteetteina ja havainnoijana oli tarkoitus toimia Mika Kortelainen ja Janika Kytä, mutta opinnäytetyön tarkoituksen paljastuttua eräälle opiskelijalle, pyydettiin häntä osallistumaan tutkimukseen ja suoritti havainnointia yhdessä Janika Kytän kanssa.

Tutkimuksen tuloksia voidaan tarkistella taulukon 5 avulla. Pääasiallisesti tutkimuksessa hyödynnettiin havainnointia, lomaketta ja haastattelua, mutta jokaista tutkittavaa asiaa ei pystytty tarkastelemaan kaikkia kolmea keinoa käyttämällä. Esimerkiksi primaariryhmän vaikutusta havainnoinnilla ei kyetty tutkimaan, sillä tutkimustilanteessa paikanpäällä ei ollut ryhmän jäsenten perheenjäseniä tai ystäviä. Tässä tapauksessa havainnointi on jätetty huomioimatta ja keskitytty vain lomakkeen ja haastattelujen antamaan kokonaiskuvaan. Taulukossa annetut luvut kuvaavat vain positiivisten vastausten määriä ja siitä on jätetty huomioimatta ”en osaa sanoa” vastauksien tai negatiivisten vastausten määrät. Tarkemmat luvut tutkimuksesta on liitteissä 4 ja 5. Tarkastelemalla positiivisten vastausten määrää ja vertaamalla eri tutkimusmenetelmien avulla saatuihin vastauksiin ja teorian luomaan ennakkokäsitykseen saatiin vastaukseksi joko positiivinen, negatiivinen tai neutraali tutkimustulos.

| Mikä? | Havainnointi | Lomake | Haastattelu | Teoria | Kokonaisarvio |
|---------------|--------------------------------|--------|-------------|--------------|---------------|
| Primaariryhmä | Ei pystytty mittaamaan | 10/18 | 15/18 | Positiivinen | Positiivinen |
| Viiteryhmä | Viiteryhmällä ei vaikutusta | 4/18 | 9/18 | Positiivinen | Neutraali |
| Auktoriteetti | Auktoriteeteilla ei vaikutusta | 4/18 | 4/18 | Positiivinen | Negatiivinen |
| Trendit | Ei pystytty mittaamaan | 9/18 | 10/18 | Positiivinen | Positiivinen |
| Mainonta | Ei pystytty mittaamaan | 6/18 | 12/18 | Positiivinen | Positiivinen |
| Piilomainonta | Ei pystytty mittaamaan | 7/18 | 10/18 | Positiivinen | Positiivinen |

Taulukko 5: Tutkimustulokset

Tutkittavista asioista vain viiteryhmän vaikutus sai kokonaisarviokseen neutraalin. Neutraalilla arvosanalla pyrittiin kuvaamaan tutkimustulosten ristiriitaisuutta. Lomakkeiden ja haastattelujen perusteella viiteryhmä ei voi vaikuttaa ihmisen tekemiin valintoihin, mutta haastattelujen ja teorian mukaan tulos on positiivinen. Neutraalista tutkimustuloksesta voimme päätellä, että viiteryhmän vaikutus on ryhmästä ja yksilöstä riippuvaa ja vaikutus ei välttämättä tapahtu niin selkeästi, että ihminen sitä pystyisi huomaamaan. Suurin osa tutkittavista aihealueista sai positiivisen vastauksen, vaikka mikään ei huomattavasti saanut kannustusta osakseen. Vaikka tulokset olivat suurimmilta osin positiivisia, voi taulukon lukujen perusteella päätellä, että ihmisten ostokäyttäytymiseen vaikuttaminen ei ole yksiselitteinen prosessi vaan ihmisten ohjaaminen voi olla jopa hankalaa. Tutkimustuloksia voisi pitää jopa huojentavina, sillä tämän tutkimuksen perusteella voi uskoa, että useimmat tutkittavat henkilöt tekevät valintoja omina itsenään ja ovat omilla aivoilla ajattelevia rationaalisia yksilöitä joille ostosten tekeminen on moinen eri asioiden summa.

Taulukon avulla voidaan huomata, että lomakkeista ja haastatteluista saatujen positiivisten vastausten määrä voi vaihdella huomattavasti. Tutkittava henkilö on saattanut lomaketta täyttäessään kokea, että mainokset eivät vaikuta häneen ostajana, mutta kun kysymystä on haastattelussa lähdetty avaamaan on tutkittava henkilö löytänytkin yhteyden mainosten ja omien ostotottumuksiensa välillä. Käyttämällä haastattelua saatiin havainnoinnista ja lomakkeista enemmän irti ja tutkittavat henkilöt pääsivät kertomaan myös omia kokemuksiaan kysytyistä asioista. Vastausten vaihtelu voi mahdollisesti johtua siitä, että ihmiset eivät huomioi tämänkaltaisia asioita, ennen kuin todella lähtevät pohtimaan aihe-aluetta. Ostopäätöksiin vaikuttavat seikat kuten mainokset kuuluvat jokapäiväiseen elämäämme ja useimmat meistä tiedostavat niiden tuottaman sanoman. Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät vaikuttavat erilaisilla eri tilanteissa ja eri tuotteista riippuen. Ostopäätöksiin vaikuttavien seikkojen tiedostaminen voi myös olla yksilölle hankalaa ja niiden olemassaoloa ei välttämättä edes tiedosteta. Myö-

hemmissä kappaleissa käsitellään jokainen ostokäyttäytymiseen vaikuttavista asioista omina kokonaisuuksinaan.

4.1 Auktoriteetti

Teoriassa on esitetty, että jokaisesta ryhmästä voidaan löytää auktoriteetti eli henkilö tai henkilöt jotka toimivat ryhmän johtajina (Pennington 2005, 120). Auktoriteetti voi ryhmästä riippuen olla esimerkiksi pomo, opettaja tai vanhemmat. Tutkimuksen ryhmänä toimivat joukko opiskelijoita joten auktoriteeteiksi valitut alun perin ryhmän ohjaajat. Ohjaajilla on vaikutus siihen mitä opiskelijat tekevät edistääkseen yhteistä päämääräänsä, valmistumista tradenomiksi. Ohjaajat ovat myös ne henkilöt, joilta opiskelija saa palautetta työstään ja joiden tehtävän on kannustaa ja ohjata opiskelijaa oikeaan suuntaan. Aikaisemmassa kappaleessa kävi ilmi, että opinnäytetyötutkimus paljastui ennenaikaisesti myös yhdelle ryhmän oppilaista. Tästä syystä koettiin, että häntä on hyvä hyödyntää myös tutkimuksen havainnoijana.

Auktoriteettien vaikutusta tutkittiin havainnointien, haastatteluiden, lomakkeen ja teorian avulla. Havaintojen perusteella auktoriteettien vaikutusta ei voitu havaita. Kukaan tutkittavista ei erityisemmin kiinnittänyt huomiota auktoriteettien tekemisiin valintoihin, ennen kuin tutkimustilanne paljastettiin opiskelijoille. Haastattelutilanteessa opiskelijoille esitettiin kuva sarja tutkimuksen etenemisestä, joka on nähtävillä liitteessä 3. Yhdessä opiskelijoille esitetyistä kuvista esiintyi Janika, joka joi Mountain Dew Supernovaa. Kuvassa opiskelijat kiinnittivät heti huomion limuun, mutta myönsivät heti, että eivät huomanneet sitä alun perin itse tilanteessa. Havainnointitilanteessa Janikan tehtävänä oli myös jollain tapaa ohjata tilannetta. Hän jakoi opiskelijoille kysymyskaavakkeita ja ohjeisti heitä hakemaan virvoitusjuomia. Suurin osa opiskelijoista täytti lomakkeen ja haki virvoitusjuoman saatuaan luvan tähän. Voidaankin siis sanoa, että auktoriteetti kykeni tilanteessa vaikuttamaan sen etenemiseen ja opiskelijat tarvitsivat luvan ryhmän johtajalta ennen kuin uskaltivat tehdä aloitteen virvoitusjuoman valinnassa.

Lomakkeessa tiedusteltiin opiskelijoilta, kuinka he kokevat auktoriteettien vaikuttavan omassa tuotevalinnassaan asteikolla 1-5. Osa opiskelijoista koki auktoriteetti sanan epäselvänä ja he olivat tämän vuoksi epävarmoja omista vastauksistaan. Vastanneista 45% päätyikin vastaamaan ”En osaa sanoa”. Lomakkeen ennako testaus olisi tässä tapauksessa auttanut ja saanut aikaan selkeämmän vastaustuloksen. Kun auktoriteetti sanaa avattiin tutkittaville henkilöille, he kokivat esimerkiksi pomon, vanhemmat, lain ja toimitusjohtajan auktoriteeteikseen. Haastattelujen perusteella voitiin päätyä siihen, että opiskelijat eivät koe auktoriteettien vaikuttavan omassa tuotevalinnassaan.

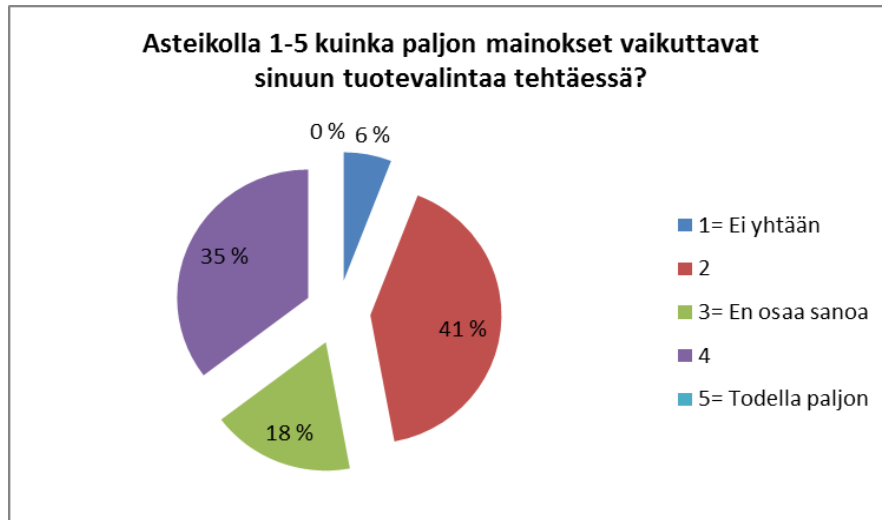
Ryhmän ohjaajien roolia auktoriteetteina myös kyseenalaistettiin, eikä suurin osa tutkittavista henkilöistä ole kokenut ryhmän ohjaajia oman elämänsä auktoriteetteina. Tutkimuksen auktoriteettien kyseenalaistaminen saattoi johtua myös Yrityslabran luonteesta. Yrityslabran ohjaajat eivät pyri suoranaisesti olemaan opiskelijoiden auktoriteetteina ja tätä kautta auktoriteettien tutkiminen saattoi olla hankalaa ja vaikuttaa saatuihin tutkimustuloksiin.

4.2 Piilomainonta, mainonta ja tuotesijoittelu

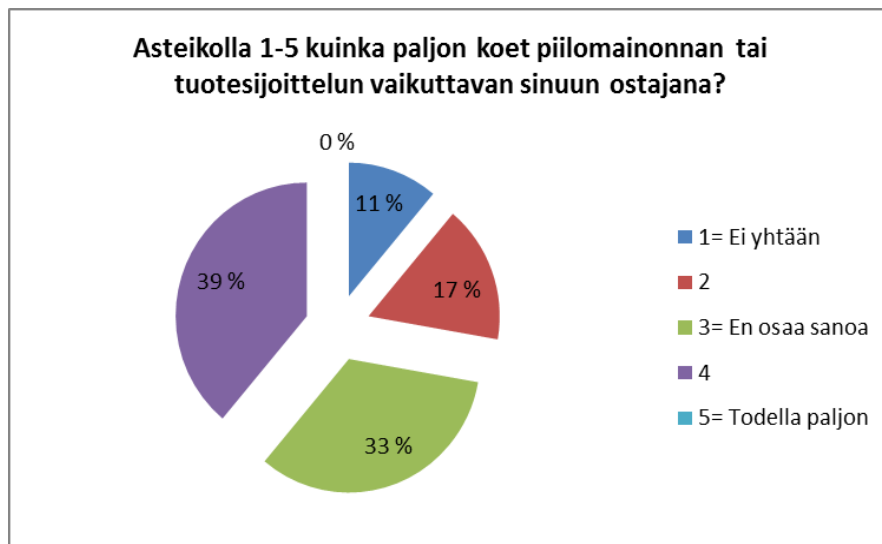
Piilomainontaa ja mainontaa oli tämän kaltaisessa ympäristössä vaikea tutkia havainnoinnin avulla. Kysymystä voitiin tarkastella kuitenkin lomakkeen, haastattelujen ja teorian avulla. Teoriaa tarkasteltaessa voidaan tulkita, että piilomainonta ja mainonta vaikuttavat ihmiseen joissain määrin. Nykyaikana mainoksilta ei voi välttyä ja voidaan epäillä, että ihmiset ovat oppineet suodattamaan osan mainoksista kokonaan pois. Pääasiallisesti voidaan kuitenkin tulkita, että mainoksilla ja piilomainonnalla on vaikutusta ihmisen tekemiin ostopäätöksiin.

Haastatteluissa käsiteltiin piilomainontaa ja mainontaa omina kokonaisuuksinaan. Piilomainontaan tutkittavat henkilöt ovat törmänneet esimerkiksi Big Brotherissa ja elokuvissa. Osalle piilomainonta ja sen huomioiminen on helppoa ja siihen tulee kiinnitettyä huomiota. Osalle kuitenkin piilomainonta ei ole yhtä selkeää. Ne henkilöt, jotka kokivat huomaavansa piilomainonnan selkeästi kokivat, että sillä ei ole heihin vaikutusta. He, joille piilomainonnan huomaaminen ei ole selkeää eivät osanneet vastata kysymykseen piilomainnon vaikutuksesta heihin ostajana. He jotka eivät tiedosta piilomainontaa saattavatkin olla helpoimpia uhreja altistuessaan mainonnalle ilman että osaavat sitä suodattaa ja piilomainosten sanoma saat- taakin jäädä kytemään ihmisen alitajuntaan ilman, että hän sitä edes itse tiedostaa.

Haastatteluissa ihmiset myönsivät kiinnittävänsä huomiota mainoksiin. Osa myönsi seuraavassa mainoksia niiden visuaalisen ilmeeseen vuoksi ja ylipäätensä sitä miten ne on tehty. Osa tutkittavista etsii mainoksista tarjouksia ja tietoa uutuustuotteista ja osalle mainokset ovat vain rutiininomaista arkipäivää. Suurin osa huomioitavista mainoksista esitetään televisiossa ja niihin kiinnitetään enemmän huomiota kuin kotiin tuleviin mainoslehtisiin. Myös radiomai- nonnasta mainittiin. Lomakkeessa asiaa tutkittiin kahden kysymyksen avulla. Kuvissa 4 ja 5 joissa näkee tutkittavien vastaus prosentit.



Kuva 4: Mainoksien vaikutus



Kuva 5: Piilomainonta ja tuotesijoittelu

Kuvia tulkitsemalla voidaan päätyä siihen, että tutkittavien henkilöiden mielestä piilomainonalla ja tuotesijoittelulla on enemmän vaikutusta kuin mainoksilla.

Tutkimuksessa hyödynnettiin eräänlaista tuotesijoittelua asettelemalla virvoitusjuomat sellaiseen paikkaan, että tutkittavan on pakko huomata ne jossain vaiheessa tilaan saapuessaan. Havainnointien avulla voitiin huomata, että 77 % tutkittavista henkilöistä kiinnitti huomiota epätavalliseen tilanteeseen ja erityisesti virvoitusjuomiin. Virvoitusjuomat herättivät ihmisissä mielenkiintoa ja osa esittikin heti paikalle saapuessaan kysymyksiä liittyen juomien tarkoitukseen. Epätavallisessa tilanteessa oikeanlainen tuotesijoittelu herättää varmasti ihmisten mielenkiinnon. Haastatteluissa selvisi, että ihmiset kokevat tuotesijoitteluun törmäämisen olevan arkipäivää ja he tiedostavat sen. Esimerkiksi kassan lähelle asetellut tuotteet tai erikoisessa hyllyssä olevat tuotteet saattavat herättää paremmin ihmisten mielenkiinnoin kuin ne uutuustuotteet jotka on upotettu massa.

4.3 Trendit

Trendien vaikutus ostovalintaan on yksilöstä riippuvaa ja siihen vaikuttaa selkeästi myös henkilöiden omat mielipiteet. Trendeihin törmääminen on välttämätöntä, sillä suurin osa esimerkiksi kaupoista tarjoaa juuri niitä tuotteita jotka ovat sillä hetkellä pinnalla. Trendien vaikutusta tutkittaviin henkilöihin tutkittiin teorian, lomakkeen ja haastattelujen avulla. Havainnointia ei voitu suorittaa kyseisessä tutkimus tilanteessa tämän asian osalta.

Lomakkeessa tiedusteltiin kuinka paljon asteikolla 1-5 erilaiset trendit vaikuttavat tuotevalintaa tehtäessä. 44% vastanneista koki, että trendien vaikutus oli suhteellisen suurta. Kun lomaketta käytiin läpi haastatteluissa tuli ilmi jo se aikaisemmin esitetty seikka, että trendeihin ei voi olla törmäämättä. Tutkittavat henkilöt kokivat, että trendejä tyrkytetään kaupoissa ja mikäli tahdot ostaa tuotteita niin sanotusti muotin ulkopuolelta täytyy tuotevalintaa tehtäessä nähdä vaivaa ja hyödyntää erilaisia internetsivustoja. Omat mielipiteet vaikuttavat pitkälti myös siihen kokeeko, että trendit vaikuttavat. Joillekin henkilöistä oli tärkeää, että he eivät seuraa trendejä ja tietoisesti välttelevät niitä. Vastanneista muutama koki myös trendien seuraamisen mielekkääksi ja tekee sitä ihan tietoisesti. Trendeihin voi törmätä kaupoissa, mutta niitä seurataan myös esimerkiksi internetin tai lehtien kautta. Ihmiset ovat myös todella tietoisia brändeistä ja niiden tarjoamista eduista ja tuotteista. Jotkin tutkittavista myönsivät ostavansa tuotteita vain brändin perusteella.

Tämän hetkisenä trendinä voidaan pitää terveellisyttä. Osa tutkimukseen osallistuneista henkilöistä kommentoi sokerittomien juomien puuttumista ja jättivätkin kokonaan tuotteen valitsematta. Sokeriton juoma saatetaan valita omien mieltymysten perusteella, mutta nouseva terveellisyys trendi saattaa ajaa useammat kuluttajat valitsemaan sokerittoman vaihtoehdon tai mikäli sitä ei ole saatavilla jättävät he tuotteen kokonaan ostamatta.

4.4 Primaari- ja viiteryhmät

Primaariryhmä on ryhmä, johon kuuluu esimerkiksi perhe, toverit ja naapurit. Ryhmän jäsenet ovat välittömässä vuorovaikutuksessa keskenään, luonteen omaista on me-henki ja tiivistunelmäinen yhdessäolo. Ryhmällä on myös vaikutus jäsenten persoonallisuuden kehitykseen. (Lahikainen & Pirttilä-Backman 2005, 146-152). Primaariryhmän vaikutusta tutkittavien henkilöiden tuotevalintaan tutkittiin haastattelujen ja lomakkeiden avulla. Teoriassa on aikaisemmin käynyt jo ilmi, että erilaiset ryhmät vaikuttavat paljonkin siihen mitä ihminen valitsee ja millä tavoin hän tekee ostopäätöksensä.

Lomakkeessa tutkittavilta henkilöiltä kysyttiin kuinka paljon he kokevat läheisten mielipiteiden vaikuttavan siihen mistä ostaa ja mitä ostaa. 39 % tutkittavista henkilöistä valitsi kohdan 4 eli läheiset vaikuttavat paljon siihen mistä ostaa ja 61% koki läheisten vaikuttavan paljon siihen mitä ostaa. Lomaketta purettiin haastatteluiden avulla ja saatiin selkeä tulos siitä, että ihmiset kuuntelevat paljon läheistensä mielipiteitä. Mielipiteiden vaikutus omaan tuotevalintaan ei kuitenkaan ole niin yksiselitteistä. Selvisi, että tuotteen hinnalla ja tärkeydellä on vaikutusta siihen, kuinka paljon läheisten mielipiteet vaikuttavat. Läheisten mielipiteet vaikuttavat useammin niihin päätöksiin, joissa riskinä on suurempi rahan menetys esimerkiksi tietokoneet ja puhelimet. Läheisten mielipiteillä ei ole niin suuri vaikutus pienempiä ostoksia kuten virvoitusjuomia valitessa, sillä silloin epäonnistuneen valinnan tuoma riski ei ole niin suuri.

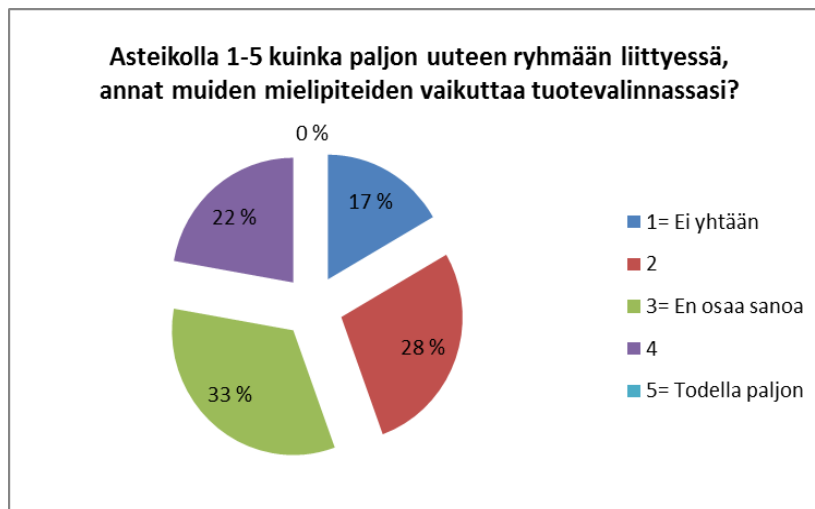
Läheisten mielipiteet vaikuttavat usein myös niissä tilanteissa, kun ostajan on valittava kahdesta tuotteesta. Esimerkkinä kaksi tietokonetta, joista toisesta läheinen ystävä on kertonut vain huonoja kokemuksia ja toisena vaihtoehtona tuote, josta kukaan läheinen ei ole sanonut mitään negatiivista. Tällöin läheisten vaikutus tuotevalinnassa on suurempi. Kukaan tutkittavista henkilöistä ei koe, että primaariryhmän jäsenet kykenevät täysin vaikuttamaan siihen, mistä ostetaan ja mitä ostetaan. Läheisten mielipiteistä ammennetaan ja saadaan tietoa uusista tuotteista ja asioista. Useimmat myöntävät, että läheisen kehuma tuote saattaa herättää mielenkiinnon ja tuote saattaa päätyä ostoskoriin helpommin, mutta lopullisen mielipiteen tuotteesta tekee kuitenkin itse. Ostaako kuluttaja tuotetta yhden kokeilukerran jälkeen jatkossa riippuu siis kuluttajan omista käyttäjäkokemuksista ja siitä, kokeeko tuotteen olevan hänelle itselle tarpeellinen.

Haastatteluissa kävi myös ilmi, että mikäli tutkittava henkilö asui yhdessä esimerkiksi poikaystävän, tyttöystävän tai perheensä kanssa on vaikutus suurempaa. Jokainen asiaan paneutunut henkilö myönsi, että yhteisissä asioissa on tehtävä kompromisseja ja ostopäätöksiä tehdään myös toista osapuolta miellyttääkseen. Myös vaikutusta oli vanhempien opettamalla tavoilla ja esille tuli esimerkiksi se, että äiti on vinyt pienenä tiettyihin kaappoihin ja samaa kaavaa jatkaa myös itse vanhempanakin. Perheelliset tutkittavat joutuvat enemmän tekemään kompromisseja kuin muut, mutta myöntävät ostavansa itselleen myös tavaroita hemmottelumielessä välittämättä muiden primaariryhmään kuuluvien henkilöiden mielipiteistä.

Tärkeimpänä laadullisen tutkimuksen aiheena oli viiteryhmän vaikutus tuotevalinnassa. Viiteryhmä koostui joukosta opiskelijoita ja aihetta tutkittiin niin teorian, haastattelujen, lomakkeen ja havainnointien avulla. Teoria tukee sitä väittämää, että ryhmä kykenee vaikuttamaan jopa itsenäisesti ja rationaalisesti ajattelevaan yksilöön, vaikka hän ei sitä itse tiedostaisikaan. Primaariryhmää tarkasteltaessa voidaan todeta teorian olevan oikeassa, mutta miten on viiteryhmän kannalta?

Tutkimuksessa havainnoitiin opiskelijoiden käyttäytymistä itse tutkimustilanteessa. Havainnoinnissa huomioitiin sitä, kiinnittivätkö tutkittavat henkilöt huomiota muiden tekemiin valintoihin, esittivätkö kommentteja muiden tekemiin valintoihin liittyen ja epäröikö tutkittava henkilö tutkimustilanteessa. Havainnointien mukaan n. 80,5% tutkittavista ei kiinnittänyt huomiota muiden tekemiin valintoihin. Poikkeuksia kuitenkin oli ja muutama näyttikin selkeästi kiinnittävän huomiota siihen, mitä kanssa ihmiset valitsivat. Jotkut tutkittavista henkilöistä täyttivät myös vastauslomaketta yhdessä ja valitsivat hyvän ystävän kanssa saman liimun. 94% osallistujista ei esittänyt kysymyksiä liittyen toisten tekemiin valintoihin ja 44,5% tutkittavista epäröi valintatilanteesta. Epäröinnin syyksi löytyi muiden henkilöiden valintojen tarkkailu. Havainnoiteja kokonaisuutena tarkastellessa voidaan kuitenkin todeta, että viiteryhmä ei vaikuta tuotevalintaa tehtäessä.

Lomakkeessa tiedusteltiin sitä kuinka paljon uuteen ryhmään liittyessä, henkilö antaa muiden mielipiteiden vaikuttaa tuotevalinnassa? Kuvassa 6 eritellään tutkimus vastaukset.



Kuva 6: Viiteryhmän tulokset

Tutkimustulokset jakautuivat yllättävän tasaisesti, mutta suurin osa vastanneista päätyi vastaukseen ”En osaa sanoa”. Vastauksen yleisyyteen voi olla monta syytä ja yhtä näkökulmaa käyttämällä voimme pohtia sitä mahdollisuutta, että ihmiset eivät tiedosta uudessa ryhmässä erilaista käyttäytymistään ja itselleen saatetaan uskotella, että käyttäytyminen on samanlaista ihmisistä ja tilanteista riippumatta. Kukaan vastanneista ei kuitenkaan kokenut, että uuteen ryhmään liittyessä muiden mielipiteet vaikuttaisivat todella paljon.

Asiaa tarkasteltiin myös lomakkeen kysymyksessä 10, jossa tutkittavat henkilöt saivat kertoa vapaasti kokemuksiaan tilanteessa, jossa henkilö liittyy uuteen ryhmään ja muuttaa käyttäytymistä ryhmän sisällä vallitsevaa käsitystä koskevaksi. Kysymykseen saatiin seuraavanlaisia vastauksia:

Kun on kaupassa töissä, tulee helposti käytyä kyseisessä kaupassa ja ostettua sen tarjoamia tuotteita.

Suositteluaan tiettyjä merkkejä lähipiirille ja näin saadaan lähipiiri kokeilemaan uusia tuotteita.

Uuteen työpaikkaan mentäessä seuraa yleistä pukukoodia aluksi tarkkaan, mutta kun aikaa kuluu uskaltaa olla enemmän oma itsensä.

Vitsit ja puheenaiheet täytyy miettiä uudessa ryhmässä aluksi tarkasti.

Oma käyttäytyminen riippuu siitä missä ryhmässä sillä hetkellä on. Kavereiden ja harastusporukan kanssa puhutaan eri jutuista.

Tarkkailee ryhmän käytöstä ja soveltaa sen itselle sopivaksi.

Uuteen työpaikkaan tullessa hyväksyy työpaikan toimintamallin ja ajatusmaailman.

Uudessa ryhmässä kuuntelee muiden mielipiteitä ja näkemyksiä, jotta itse saa selyyden siihen mikä on soveliasta ja mikä ei.

Ei uskalla jakaa omia mielipiteitään, jos ne poikkeavat ryhmän yleisestä mielipiteestä.

Kysymyksen 10 vastauksista huomataan, että ihmisillä on kuitenkin kokemuksia aiheeseen liittyen, vaikka alun perin niiden keksiminen tuotti hiukan vaikeuksia. Voidaan olettaa, että käytöksen muuttamista tapahtuu, mutta he eivät koe sen olevan niin yleistä ja käyttäytymisen muutosta ei välttämättä tiedosteta.

Jopa ryhmän sisälle syntyy usein pienempiä ryhmiä niin sanottuja kuppikuntia. Tutkimusta tehtäessä huomattiin joidenkin tukeutuvan toiseen niin lomakkeen täyttötilanteessa kuin itse haastattelutilanteessa ja osa haastatteluista tapahtui ryhmähaastatteluina. Ryhmähaastatteluissa tutkittavat henkilöt tulivat yhdessä tutuimman ryhmän jäsenen kanssa ja sen, joiden kanssa viettää eniten aikaa ja kenen kanssa työskenteleminen on ehkä mielekkäämpää. Osassa ryhmähaastatteluja tutkittavat henkilöt kuuntelivat toistensa vastauksia ja täydensivät omia vastauksiaan sen mukaan, mitä toinen vastasi. Osassa haastatteluissa yksi osapuolista saattoi jäädä enemmän taka-alalle ja vastaamisen hoiti sosiaalisempi osapuoli. Ryhmähaastatteluissa näkyi selkeästi ryhmän erilaiset roolit ja myös kuppikuntien syntyminen. Osalle vastaaminen oli helpompaa toisen henkilön läsnä ollessa.

Haastatteluissa ilmeni, että henkilöt kokevat ryhmän vaikuttavan omaan käytökseen ja ehkä myös tuotevalintaan. Ryhmän jäsenten miellyttämisen tarve on kuitenkin yleensä nähtävissä vain alussa ja kun henkilö oppii ryhmän sisäisen toimintatavan ja oppii tutustumaan ihmisiin uskaltaa hän olla enemmän oma itsensä. Kun yhdistetään kaikki käytetyt tutkimusmenetelmät oli mielenkiintoista huomata joidenkin henkilöiden ristiriitaiset vastaukset. Yleisimmin henkilö julisti niin lomakkeessa kuin haastatteluissakin, että on täysin itsenäinen henkilö johon ei vaikuta mikään eikä kukaan. Kuitenkin juuri nämä henkilöt nousivat eniten esille havainnointi-

tilanteessa niinä henkilöinä, jotka helpoiten tarrautuivat muihin ja olivat kiinnostuneita toisten vastauksista ja valinnoista.

5 Johtopäätökset

Tutkimuksen hypoteesina voidaan pitää oletusta siitä että, ryhmä kykenee vaikuttamaan tuotevalinnassa. Laadullisen tutkimuksen aiheena oli tutkia erityisesti viiteryhmän eli tässä tapauksessa opiskelijaryhmän ja sen jäsenten välistä vaikutusta sekä auktoriteettien vaikutusta tuotevalinnassa. Tutkimukseen osallistui 18 eri-ikäistä ja eri taustan omaavaa henkilöä, joista suurin osa kuuluu Yrityslabraan. Toiveena oli, että ryhmän jäsenet ovat toisilleen jo jollain tapaa tuttuja ja ryhmän sisälle on syntynyt jo normeja ja erilaisia sosiaalisia suhteita. Joukossa oli myös muutama ryhmälle uusi jäsen. Auktoriteetteina toimivat Yrityslabran ohjaajat.

Tutkimuksessa hyödynnettiin haastattelua, havainnointia ja lomaketta, jolla selvitettiin ryhmän vaikutuksen lisäksi auktoriteettien, trendien, mainosten, piilomainonnan ja tuotesijoittelun vaikutusta ihmisen ostopäätöksen tekemiseen. Tutkimuksessa päätettiin hyödyntää kolmea erilaista tutkimusmenetelmää, jotta saataisiin selkeämpi kokonaiskuva tutkittavasta asiasta ja laajempi määrä informaatiota. Teorioiden mukaan voimme olettaa, että jokainen edellä mainituista seikoista vaikuttaa joissain määrin ihmisen ostokäyttäytymiseen. Vaikutusta on vaikea mitata, sillä se on yksilöllistä ja tilanteesta riippuvaa. Saatuja tutkimustuloksia verrattiin jo olemassa olevaan teoriaan ja tätä kautta saavutettiin tutkimustulokset.

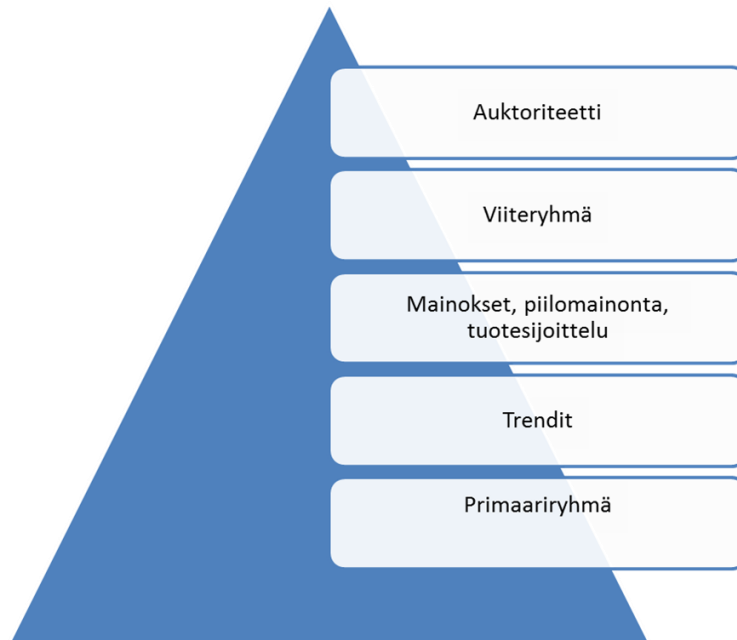
Tutkimusmateriaaleja tarkastellessa voidaan kuitenkin huomata, että auktoriteettien tuoma vaikutus osoittautui tässä tutkimuksessa heikoksi. Havaintojen ja haastattelujen perusteella tulos oli negatiivinen ja lomakkeiden kohdalla vastaus oli epävarmaa. Epävarmuus saattoi joutua myös auktoriteetti-sanasta epävarmuudesta, sillä usealle sana auktoriteetti oli vieras ja sen määrittäminen osoittautui vaikeaksi tehtäväksi. Teoria tukee väitettä, että auktoriteetti pystyy vaikuttamaan ryhmän jäseniin, mutta tutkimuksesta saatujen materiaalien avulla emme voi osoittaa väittämää todeksi.

Kun tarkastellaan piilomainonnan, mainosten ja tuotesijoittelun vaikutusta ihmisen ostokäyttäytymiseen voimme tehdä ennakoita oletuksia teorian perusteella. Teorioiden ja aikaisempien tutkimusten perusteella piilomainonnalla, mainoksilla ja tuotesijoittelulla on vaikutusta ihmiseen ja yksilön ostokäyttäytymiseen ja ostopäätösten tekemiseen. Tutkimus tilanteessa havainnointia ei voitu hyödyntää asian tutkimisessa, mutta lomakkeet ja haastattelut tukevat teorioiden tuomaa oletusta siitä, että ne todella vaikuttavat ihmisen ostopäätösten tekemiseen.

Trendien vaikutus ostokäyttäytymiseen on vaikea määritellä, sillä se saattaa usein tapahtua ihmisen tiedostamatta. Trendien vaikutus yksilöihin on kuitenkin nähtävissä myös tutkimuksessa. Maailmalla vallitseva terveys trendi saattoi vaikuttaa siihen, että jotkut tutkittavista henkilöistä jättivät kokonaan virvoitusjuoman valitsematta. Myös kaupat tarjoavat laajat valikoimat juuri sillä hetkellä pinnalla olevia tuotteita ja mikäli ihminen ei tahdo mukautua trendeihin joutuu hän joissain tapauksissa näkemään vaivaa erilaisten tuotteiden etsimisessä esimerkiksi internetin välityksellä. Trendit ovat vahvassa yhteydessä myös brändeihin ja henkilöiden omiin mielipiteisiin. Tutkimusmateriaaleista havainnointia ei voitu käyttää tutkittaessa niiden vaikutusta ostokäyttäytymiseen, mutta lomakkeiden ja haastattelujen perusteella tulos on positiivinen ja voimme sanoa, että trendien vaikutus ihmisten ostokäyttäytymiseen on nähtävillä.

Tutkimuksen päähypoteesina oli, että ryhmä voi vaikuttaa yksilön tuotevalinnassa. Tutkimuksessa tutkittiin sekä primaariryhmän että viiteryhmän vaikutusta. Primaariryhmän vaikutusta tutkittiin sekä lomakkeella että haastatteluilla ja niitä tarkastelemalla voidaan nähdä, että erityisesti perheellä ja ystävillä on vaikutusta ihmisten tuotevalinnassa. Ihmiset tekevät päätöksiä ja synnyttävät tuotteista mielipiteitä toisten kokemusten mukaan niin tietoisesti kuin tiedostamatta. Viiteryhmää tarkasteltaessa hyödynnettiin kaikkia tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä eli haastattelua, havainnointia ja lomaketta. Teoriat tukevat tutkimuksen hypoteesia ryhmän vaikutuksesta tuotevalinnassa ja primaariryhmän vaikutus tukeekin tätä väittämää. Viiteryhmän puolelta tulokset eivät ole yhtä yksiselitteisiä. Havainnointien mukaan viiteryhmän vaikutusta tuotevalinnassa ei voi nähdä ja lomakkeiden perusteella vastaukset ovat epäselviä. Suurin osa tutkittavista henkilöistä ei osannut kommentoida kysymykseen uuden ryhmän vaikutuksesta tuotevalintaan. Epäselvistä vastauksista voidaan päätellä kuitenkin se, että tutkittavat henkilöt eivät välttämättä tiedosta omaa toimintaansa ja huomioi viiteryhmän vaikutusta omassa käyttäytymisessään. Haastatteluiden ja kommenttien perusteella tutkittavat kuitenkin näkevät ryhmän vaikuttavan tuotevalintaan. Viiteryhmän osalta emme voi täysin sanoa, että ryhmä vaikuttaisi täysin tutkittavien henkilöiden mielipiteisiin vaan primaariryhmällä on selkeämpi vaikutus.

Tutkimustuloksia voidaan kuvata Maslowin tarvehierarkian mukaisesti. Kuvassa 7 Hierarkian alimmalla tasolla ovat ne tarpeet jotka ovat ostokäyttäytymisen kannalta yksilölle välttämättömiä.



Kuva 7: Ostokäyttäytymisen hierarkia

Tutkimustulosten perusteella vähäisin vaikutus tuotevalinnassa on auktoriteeteilla. Tutkimustuloksiin saattoi kuitenkin vaikuttaa selkeästi myös Yrityslabran luonne. Yrityslabrassa ohjaajien selkeänä päämääränä ei ole toimia opiskelijoiden auktoriteeteina vaan eräänlaisina suunnannäyttäjinä. Auktoriteetti asia nousee esille erilaisissa käytännön tilanteissa kuten esimerkiksi opetuksessa, mutta tutkimuksessa hyödynnetty rento ilmapiiri ja vapaa oleskelu eivät luoneet oikeaa ympäristöä auktoriteeteille ja ei tuonut riittävän selkeästi esille tätä seikkaa. Viiteryhmän vaikutuksen huomattiin olevan vähäisempää kuin trendien ja erilaisten mainosten, mutta erityisesti haastattelujen perusteella ihmiset kokevat tärkeäksi läheistensä mielipiteet. Suurin osa tutkittavista henkilöistä koki, että tuotteista ja omista kokemuksista keskustellaan paljon omien läheistensä kanssa. Joillekin tutkittaville vaikutus oli selkeämpää kuin toisille. Lopullisen päätöksen tuotteesta tekee käyttäjä itse, mutta usein mielipiteitä tuotteista ja ostopaikoista vaihdetaan läheisten kesken. Suurin vaikutus primaariryhmällä on kalliimpien tuotteiden osalta kuten esimerkiksi elektroniikka jossa epäonnistumisen riski on suurempi. Pienemmissäkin asioissa kuten ruoka ostoksissa muiden mielipiteet kiinnostavat ja saavat ihmiset kokeilemaan erilaisia asioita, mutta eivät suoranaisesti vaikuta siihen mitä ihminen loppujen lopuksi ostaa.

Tutkimuksessa hyödynnetyn teorian ja tutkimusmateriaalien määrässä ei ollut puutteita, vaan ajan ja resurssien rajoissa saatiin koottua paljon erilaista tietoa tutkittavista asioista. Ihmisen

ostokäyttäytymiseen vaikuttavat asiat ovat laaja kokonaisuus joka vaatii monesta näkökulmasta asian tarkastelua ja tässä koettiin onnistuneen. Monia erilaisia laadullisen tutkimuksen menetelmiä hyödyntämällä vähennettiin riskiä saada valheellista tietoa tutkittavilta henkilöiltä. Myös yrityksen tulisi huomioida kaikki ostopäätökseen vaikuttavat seikat omassa markkinoinnissaan. Jokainen ihminen on yksilö ja on vaikea määritellä vain yhtä tekijää, joka saa ihmisen esimerkiksi kokeilemaan uutuus tuotteita. Yksilöä on yksinkertaisesti vaikea manipuloida ja päätöksen teko on selkeästi laaja kokonaisuus johon ei vaikuta vain yksittäiset seikat.

Opinnäytetyöprosessi opetti enemmän laadullisesta tutkimuksesta niin teoreettisesti kuin käytännössäkin. Laadullinen tutkimus näkyy selkeästi teoria ja tutkimusosiossa, joista jälkimmäisessä hyödynnettiin kolmea erilaista menetelmää. Kolmea menetelmää käyttämällä joutui tutkimusmateriaalia tutkimaan eri näkökulmista ja vastausten löytäminen ei ollut täysin yksiselitteinen prosessi vaan niiden vertailuun joutui käyttämään aikaa. Tutkimuksen aihe oli mielestäni mielenkiintoinen ja se sisälsikin minulle mielekkäitä aiheita. Ihmisen ostokäyttäytyminen on monitahoinen asia, johon vaikuttavat monenlaiset eri seikat. Ostokäyttäytyminen on mielenkiintoinen asia ja oli myös mielenkiintoista huomata kuinka liiketalouden voi yhdistää myös aivan toisenlaiseen aihealueeseen kuten sosiaalipsykologiaan. Prosessin edetessä joutui myös huomaamaan, että ennakkokäsitykset ja hypoteesit aiheesta eivät saisi vaikuttaa liiaksi tutkimuksen läpikäynnissä ja tutkimustulokset täytyy osata käydä läpi ilman liiallisia ennakkoletuksia.

Lähteet

Kirjat

- Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Jyväskylä: Ps-kustannus.
- Ahlqvist, K. Rajjas, A. Perrels, A. Simpura, J. & Uusitalo, L. 2008. Kulutuksen pitkäkaari niukuudesta yksilöllisiin valintoihin. Helsinki: Palmenia.
- Ahokas, M. Ferchen, M. Hankonen, N. Laurso, A. & Pyysiäinen, J. 2008. Sosiaalipsykologia. Helsinki: Wsoy.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.
- Apunen, A. & Parantainen, J. 2011. Tuotteistajan 10 psykologista vipua, Tuotteistaminen 2. Helsinki: Talentum.
- Assael, H. 2004. Consumer behavior a strategic approach. Boston: Houghton Mifflin.
- Bagozzi, R. Gürhan-Canli, Z. & Priester, J. 2002. The Social Psychology of consumer behaviour. Philadelphia: Open university press, independent international publisher.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bloor, M. Frankland, J. Thomas, M. & Robson, K. 2001. Focus groups in social research. Lontoo; Sage publications Ltd.
- Burr, V. 2002. Sosiaalipsykologisia ihmiskäsityksiä. Tampere: Vastapaino.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1999. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Vastapaino.
- Hewstone, M., Strobe, W. & Jonas, K. 2012. An Introduction to Social Psychology. Glasgow: Bell and Bain Ltd.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteessä. Tampere: Vastapaino.
- Lahikainen, A.R. Pirttilä-Backman, A.M. 2005. Sosiaalipsykologian perusteet. Keuruu: Otava.
- Lindstrom, M. 2009. Buyology ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum.
- Marshall, C. & Rossman, G. 2011. Designing qualitative research fifth edition. Lontoo; Sage publications ltd.
- Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus.
- Metsämuuronen, J. 2000. Mittarin rakentaminen ja testiteorian perusteet. Helsinki: Methelp.
- Pakkanen, R. Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. Porvoo: Wsoy.
- Pennington, D. 2005. Pienryhmän sosiaalipsykologia. Helsinki: Gaudeamus.
- Ronkanen, S. Pehkonen, L. Lindblom-Ylänne, S. & Paavilainen, E. 2011. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: Wsoypro.
- Ruusuvuori, J. & Tiitula, L. 2005. Haastattelu: tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.

Solomon, M. 2006. Consumer behavior. New Jersey: Pearson prentice hall.

Solomon, M. 2011. Consumer behavior. New Jersey: Pearson prentice hall

Suoninen, E. Pirttilä-Backmann, A. Lahikainen, A. & Ahokas, M. 2010. Arjen sosiaalipsykologia. Porvoo: Wsyo.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuomi, J. 2007. Tutki ja lue. Helsinki: Tammi.

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus.

Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Tammi.

Wilkinson, M. 2009. Buying styles. New York: Ama.

Artikkelit

Bansal, P. & Corley, K. 2012. What's Different about Qualitative Research? *Academy of Management Journal* 33, 510-511.

Brunk, K. & Blümelhuber, C. 2011. One strike and you are out: Qualitative insights into the format of consumers' ethical company or brand perceptions. *Journal of business research* 64, 134-141.

Burnard, P. 2004. Writing a qualitative research report. *Nurse education today* 24, 174-179.

Clissett, P. 2008. Evaluating qualitative research. *Journal of Orthopaedic nursing* 12, 99-105.

Hain, R. 2011. Authority, the Family, and Health Care Decision Making. *Christian Bioethics*, 17(3), 231.

Henning-Thurau, T., Marchand, A. & Marx, P. 2012. Can Automated Group Recommender Systems Help Consumers Make Better Choices? *Journal of Marketing* 5, 89-109.

Lehmann, D. & Weinberg, C. 2000. Sales Through Sequential Distribution Channels: An Application to Movies and Videos. *Journal of Marketing* 3, 24.

Levy, S. & Kellstadt, C. 2011. Intégraphy: A multi-method approach to situational analysis. *Journal of business research*.

Mudambi, S. & Schuff, D. 2010. What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly* 1, 185.

Oleson, M. 2004. Exploring the relationship between money attitudes and Maslow's hierarchy of needs. *International Journal of Consumer Studies*; Vol. 28 Issue 1, 83-84.

Sandi, G. & Bowen, R. 2011. Meeting employee requirements. *Industrial Engineer* 43, 1.

Supriyo, P. & Kumar, D. 2012. Celebrity Selection & Role of Celebrities in creating Brand Awareness and Brand Preference - A Literature Review. *Journal of Marketing & Communication*; Sep-Dec2012, Vol. 8 Issue 2, 48-57

Urquhart, C. Lehmann, H. & Myers, M. 2010. Putting the 'theory' back in-to grounded theory: guidelines for grounded theory studies in information systems. *Information Systems Journal* 20, 357-381.

Wan, Y. & Nakayma, M. 2012. Are Amazon.com Online review helpfulness ratings biased or not? Lecture Notes in Business Information Processing Volume 108, 46-54.

Internet-lähteet

Fenomenografinen analyysi. 2012. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 10.9.2012.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/fenomenografinen-analyysi>

Vision Statement: How This First Lady Moves Markets. 2010. Harvard Business Review. Viitattu 18.9.2012. <http://hbr.org/2010/11/vision-statement-how-this-first-lady-moves-markets/ar/1>

Validiteetti. 2012. Edu Helsinki. Viitattu 8.10.2012.
<https://www.edu.helsinki.fi/svy/kvanti/osioanalyysi/mat/validiteetti/validiteetti.htm>

Kuluttajamarkkinointi. 2012. Joensuu. Viitattu 5.12.2012.
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>

Sosiaalipsykologia. 2013. Suomen sosiaalipsykologit ry. Viitattu 5.2.2013.
<http://www.sosiaalipsykologit.fi/sosiaalipsykologia/>

Subliminal advertising really does work, claim scientists. 2009. The Telegraph. Viitattu 5.2.2013. <http://www.telegraph.co.uk/science/science-news/6232801/Subliminal-advertising-really-does-work-claim-scientists.html>

Pom Wonderful Presents: The Greatest Movie Ever Sold. 2011. The New York Times. Viitattu 10.2.2013. http://movies.nytimes.com/2011/04/22/movies/pom-wonderful-presents-greatest-movie-ever-sold-review.html?_r=0

Financing the Hand That Slaps (or Nibbles) You. 2011. The New York Times. Viitattu 10.2.2013. <http://www.nytimes.com/2011/04/17/movies/selling-morgan-spurlocks-greatest-movie-ever-sold.html?pagewanted=all>

Kuvat

| | |
|---|----|
| Kuva 1: Tutkimus vaiheittain | 40 |
| Kuva 2: Virvoitusjuoma jakauma | 45 |
| Kuva 3: Tutkimus tulosten purku..... | 46 |
| Kuva 4: Mainoksien vaikutus | 51 |
| Kuva 5: Piilomainonta ja tuotesijoittelu..... | 51 |
| Kuva 6: Viiteryhmän tulokset | 54 |
| Kuva 7: Ostokäyttäytymisen hierarkia | 58 |

Kuviot

| | |
|--|----|
| Kuvio 1: Ryhmäsosialisaatio (Pennington 2005, 75)..... | 12 |
| Kuvio 2: Ryhmän rakenne (Ahokas ym. 2008, 142)..... | 13 |
| Kuvio 3: Maslowin tarvehierakia (Bergström ym. 2007, 55; Solomon 2011, 20; Sadri & Bowen 2011, 1)..... | 19 |
| Kuvio 4: Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Pakkanen ym. 2009, 95)..... | 21 |
| Kuvio 5: Kuluttajan viiteryhvät (Pakkanen ym. 2009, 100)..... | 22 |
| Kuvio 6: Aineistonkeruun päämuodot (mukaillen Tuomi ym. 2009, 72)..... | 32 |
| Kuvio 7: Haastattelumuotojen käyttökelpoisuus (Tuomi ym. 2009, 77)..... | 34 |
| Kuvio 8: Menetelmät vaiheittain (mukaillen Tuomi ym. 2009, 81)..... | 38 |

Taulukot

| | |
|---|----|
| Taulukko 1: Erilaiset ryhmät (mukaillen Lahikainen ym. 2005, 146-152)..... | 10 |
| Taulukko 2: Ryhmän kehitysvaiheet (mukaillen Ahokas ym. 2008, 140; Suoninen ym. 2010, 206-207) | 11 |
| Taulukko 3: Tutkimus suuntauksset (mukaillen Ronkanen ym. 2011, 91; Fenomenografinen analyysi 2012) | 30 |
| Taulukko 4 Validiteetti (Metsämuuronen 2000, 21-27. ;Validiteetti 2012) | 43 |
| Taulukko 5: Tutkimustulokset | 48 |

Liitteet

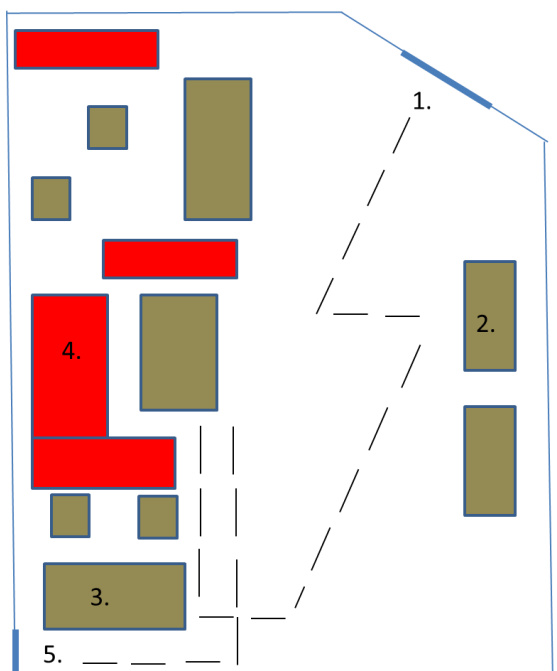
| | |
|--|----|
| Liite 1 Havainnointilomake..... | 66 |
| Liite 2 Kyselylomake..... | 72 |
| Liite 3 Haastattelussa hyödynnetyt kuvat | 75 |
| Liite 4 Lomakkeen vastaukset prosentteina..... | 78 |
| Liite 5 Havainnot..... | 81 |

Tutkimus

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää vaikuttaako viiteryhmä yksilön tuotevalintaan. Sosiaalipsykologiassa on tutkittu ryhmän vaikutuksia jo monien vuosien ajan ja tutkimustulokset ovat olleet joissain määrin hyvin yksiselitteisiä. Ihminen muokkaa ajatusmaailmaansa trendien ja muiden ryhmän jäsenten vaikutuksen mukaan. Burr (2002, 41-43) esittää kirjassaan, että useat psykologit ovat olleet huolissaan siitä, että vertaisryhmä todella kykenee vaikuttamaan yksilön mielipiteisiin, vaikka hän olisi kuinka rationaalinen, moraalinen ja omilla aivoilla ajatteleva yksilö. Ihminen saattaa kuulua samanaikaisesti todella moneen erilaiseen ryhmään ja käyttäytyminen riippuu siitä millä tavoin henkilö kokee ryhmään kuuluvansa tai millä tavoin ryhmä sopii henkilön sen hetkiseen elämään. Ryhmien normit ja odotukset muokkaavat ihmisten ajatuksia, tapaa toimia ja mieltymyksiä. (Apunen & Parantainen 2011, 109.)

Tutkimus etenee 5 eri vaiheessa. Seuraavassa esitellään tutkimus vaiheittain jonka toivotaan helpottavan tutkimuksen kulun seuranta. Tutkimuksen tarkoituksena on seurata opiskelijan tuotevalintaa viiteryhmän ja ryhmän auktoriteettien läsnä ollessa. Tilaisuuteen on kutsuttu 15 opiskelijaa, jotka ovat tietoisia osallistumisestaan opinnäytetyöhön, mutta eivät ole tietoisia havainnoinnista.

Lomake on tarkoituksena täyttää heti 5-vaiheen jälkeen, jolloin tutkittava henkilö ei rupea epäilemään tilanteen aitoutta. Lomakkeeseen voidaan täyttää 1-2 henkilön tiedot tapauksesta ja sinulle sopivimmasta tavasta riippuen. Mikäli täytät lomakkeeseen 2 henkilön tiedot kerralla, huomioithan merkitä tiedot riittävän selkeästi, jotta on helppo tulkita kummasta tutkittavasta henkilöstä on kyse.



Vaihe 1. Opiskelija saapuu tutkimus tilanteeseen, jossa hänet ohjataan ilmoittautumaan paikkaan 2.

Vaihe 2. Opiskelija siirtyy ilmoittautumaan pöydän 2. ääreen, jossa auktoriteetti nauttii tuotetta A. Ohjaa opiskelijan kohtaan 3 ja kehottaa tämän jälkeen opiskelijaa siirtymään paikkaan 4.

Vaihe 3. Opiskelija siirtyy pöydän ääreen, jossa tarjolla, sekä tuotetta A & B. Auktoriteeteilla tuotetta A. Sohvaryhmillä nautitaan tuotetta B.

Vaihe 4. Opiskelija täyttää hänelle annetun lomakkeen.

Vaihe 5. Opiskelija ohjataan neuvotteluhuoneeseen, jossa tilanne käydään läpi lomakkeen ja kuvien avulla.

Havainnot

1. Henkilön nimi (pelkkä etunimi riittää, jos ei nimi tiedossa pienimuotoinen kuvailu henkilöstä)

2. huomioiko henkilö epätavallisen tilanteen, esimerkiksi näytti epävarmalta saapuessaan tilaisuuteen?

kyllä

ei

muita huomioita:

3. kiinnittikö osallistuja huomiota muiden kanssa ihmisten tekemiin valintoihin?

kyllä ___

ei ___

muita huomioita:

4. Esittikö henkilöitä kysymyksiä liittyen toisten tekemiin valintoihin?

kyllä, mitä?

ei ___

5. epäröikö henkilö valinta tilanteessa?

kyllä ____

ei ____

muita huomioita:

6. esittikö kysymyksiä tai kommentteja liittyen tarjolla oleviin tuotteisiin?

kyllä, mitä?

ei ____

7. esittikö tutkittava henkilö huomioon otettavia kommentteja tutkimustilanteen aikana?

kyllä, mitä?

ei ____

Mahdollisia lisätietoja tapahtuman kulusta:

10. Ihminen kuuluu elämänsä aikana moneen erilaiseen ryhmään. Jokaisella ryhmällä on omat käyttäytymismallinsa ja sosiaaliset suhteensa joita jokainen ryhmän jäsen huomattaen noudattaa. Uuteen ryhmään tultaessa ihminen asettaa helposti omat mieltymyksensä sivuun ja noudattaa yleisesti ryhmän sisällä hyväksyttävämpää toimintamallia. Kerro vapaasti kokemuksistasi edellä mainittuun väitteeseen liittyen.

11. Kerro vapain sanoin asioista joiden koet vaikuttavan siihen mistä ostat ja mitä ostat.



1. Tilanne Opiskelija saapuu Yrityslabralle



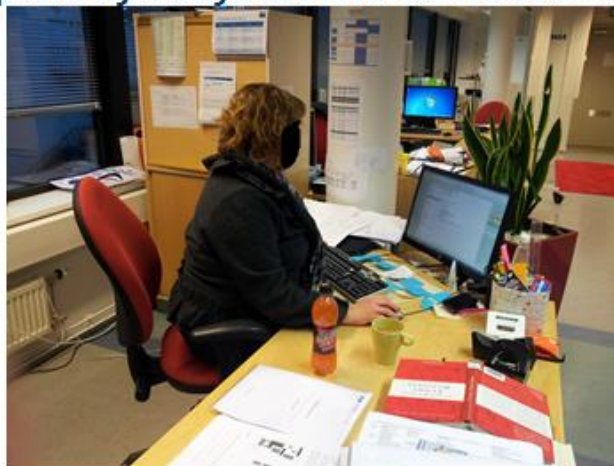
2/27/2013

Laurea-ammattikorkeakoulu/tekst

2



2. Tilanne Opiskelija ohjataan ilmoittautumaan



2/27/2013

Laurea-ammattikorkeakoulu

3



3. Tilanne

Opiskelija ohjataan hakemaan juotavaa. Pöydällä tarjolla juomaa A. Mountain Dew Supernova & B. Pepsi



2/27/2013

Laurea-ammattikorkeakoulu

4

4. Tilanne

Opiskelija ohjataan sohvoryhmän luokse täyttämään kyselylomake



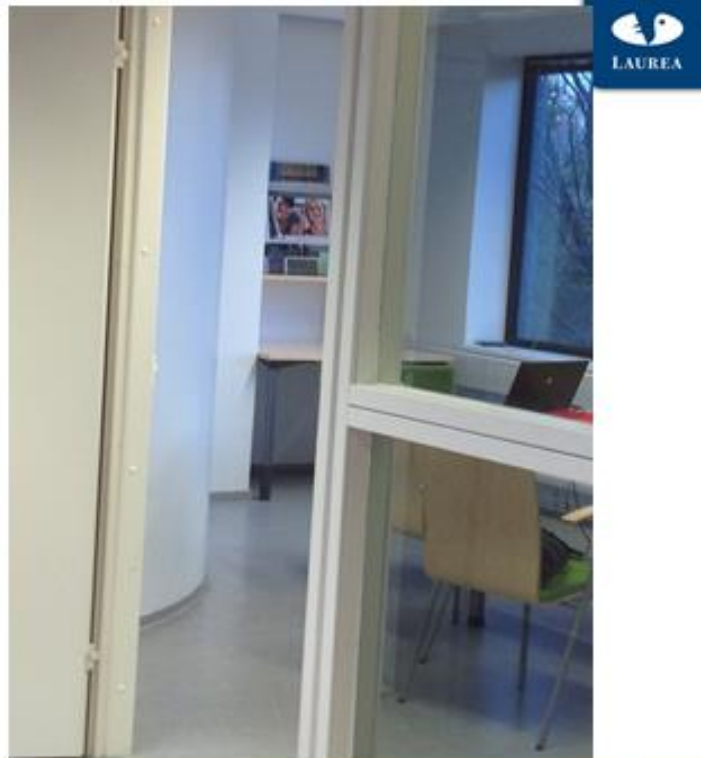
2/27/2013

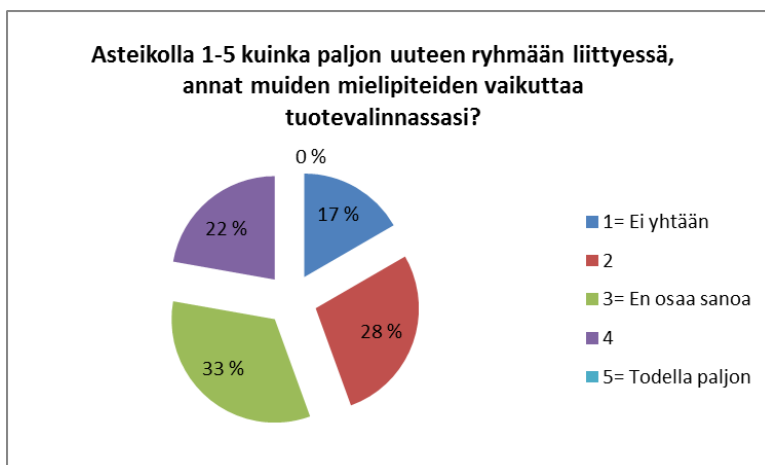
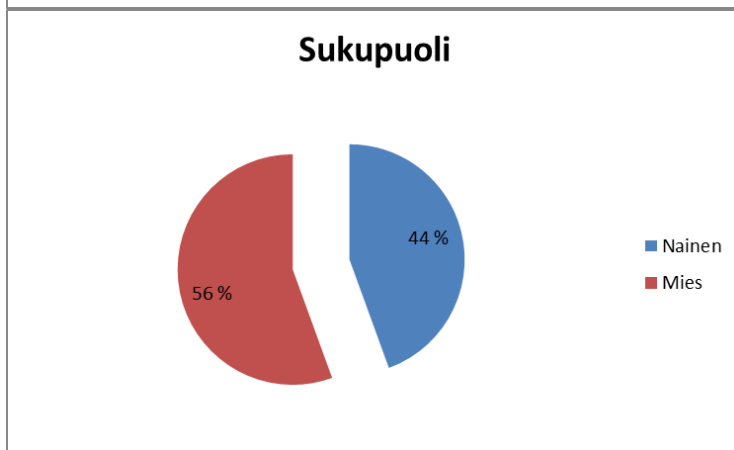
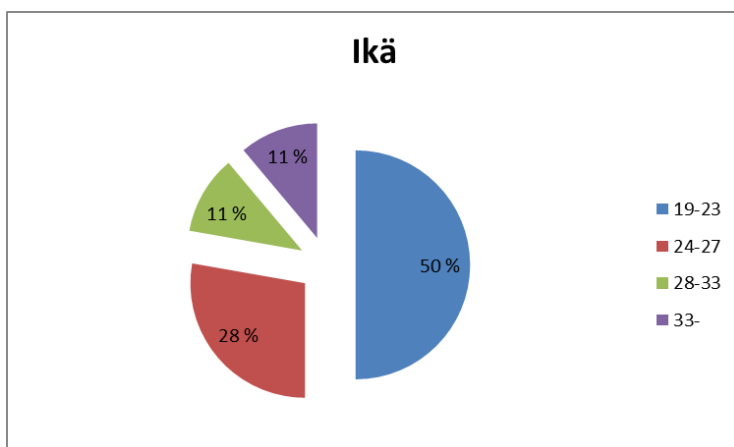
Laurea-ammattikorkeakoulu

5

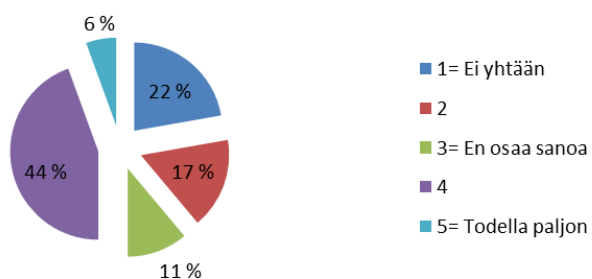
5. Tilanne

Opiskelija ohjataan
neuvotteluhuonees
een haastattelua
varten

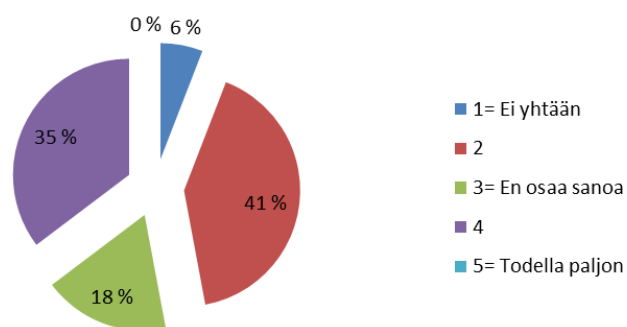




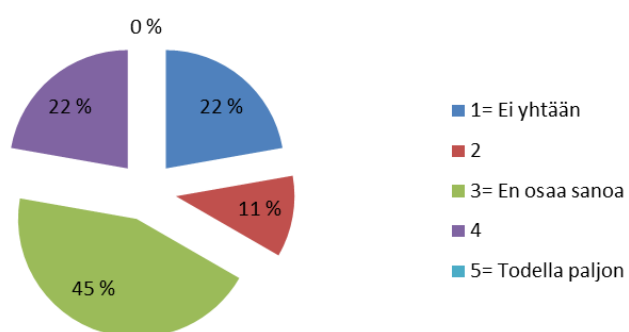
Asteikolla 1-5 kuinka paljon erilaiset trendit vaikuttavat tuotevalinnassasi?



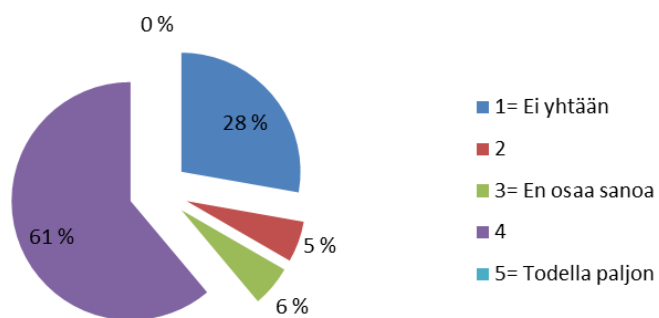
Asteikolla 1-5 kuinka paljon mainokset vaikuttavat sinuun tuotevalintaa tehtäessä?



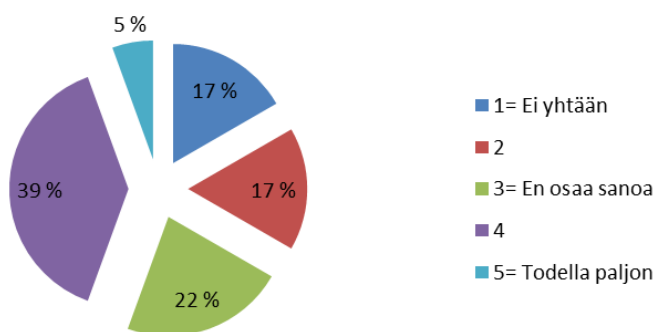
Asteikolla 1-5 kuinka paljon koet erilaisten auktoriteettien vaikuttavan tuotevalinnassasi?



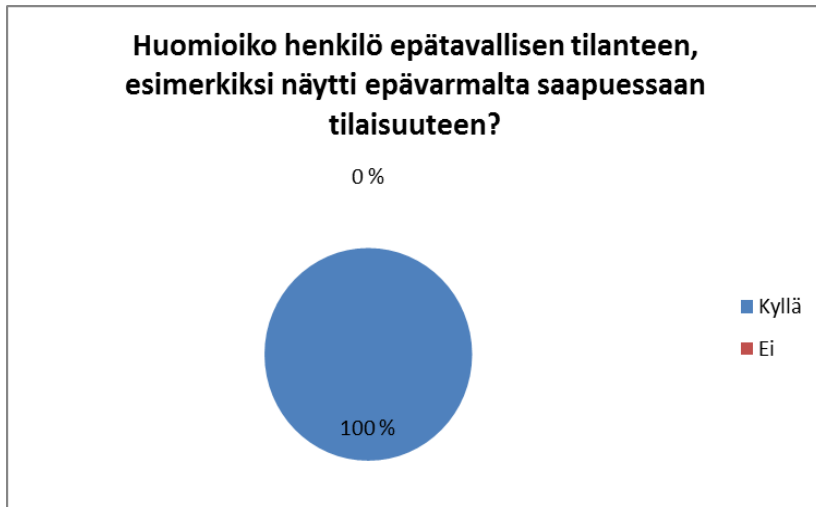
Asteikolla 1-5 kuinka paljon läheistesi mielipiteet vaikuttavat siihen mitä ostat?



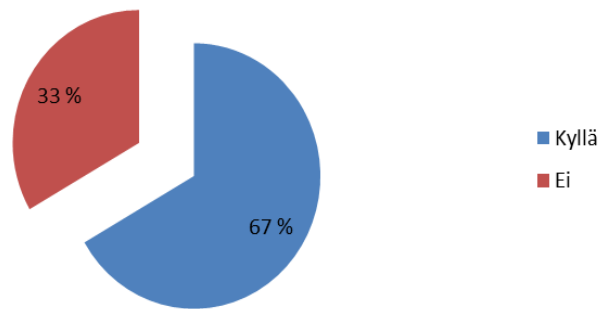
Asteikolla 1-5 kuinka paljon läheistesi mielipiteet vaikuttavat siihen mistä ostat?



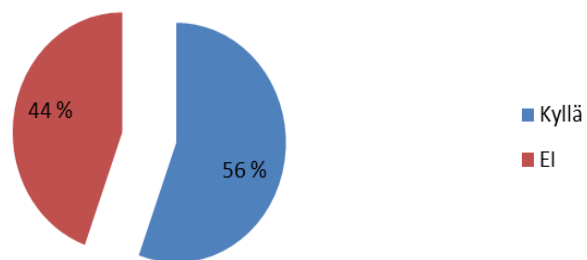
Havainnot 1



Epäröikö henkilö valinta tilanteessa?

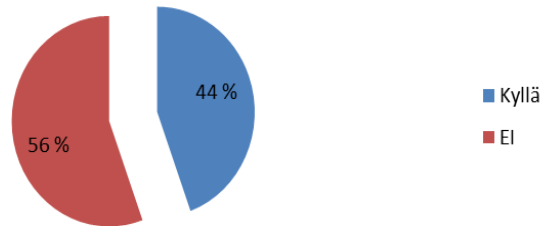


Esittikö kysymyksiä tai kommentteja liittyen tarjolla oleviin tuotteisiin?

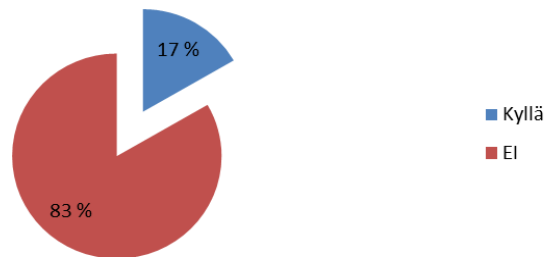


Havainnot 2

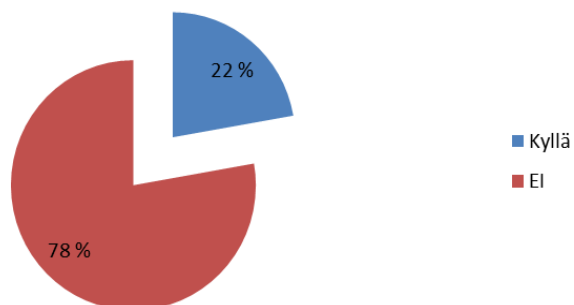
**Huomioiko henkilö epätavallisen tilanteen,
esimerkiksi näytti epävarmalta saapuessaan
tilaisuuteen?**



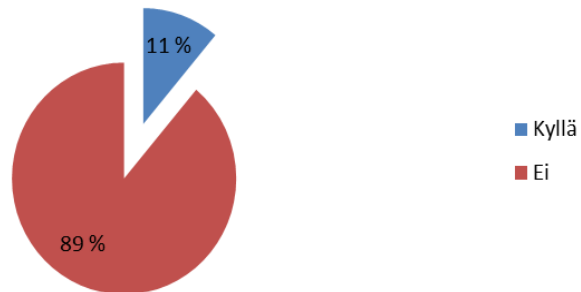
**Kiinnittikö osallistuja huomiota
muiden tekemiin valintoihin?**



Epäröikö henkilö valinta tilanteessa?



Esittikö kysymyksiä tai kommentteja liittyen tarjolla oleviin tuotteisiin?



Esittikö tutkittava henkilö huomioitavia kommentteja tutkimustilanteen aikana?

