



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

ESSI KARIMERTO

Vertaisryhmän vaikutus vanhem- maksi tulleiden ostokäyttäytymi- seen

LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA
2023

Tekijä Karimerto, Essi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä marraskuu 2023
	Sivumäärä 47	Julkaisun kieli suomi
Julkaisun nimi Vertaisryhmän vaikutus vanhemmaksi tulleiden ostokäyttäytymiseen		
Tutkinto-ohjelma Liiketalous		
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja käsiteltiin vertaisryhmää sosiaalisen tuen muotona. Lisäksi selvitettiin vertaisten kokemuksia ja mielipiteitä, sekä kerättiin vastauksia tuotekohtaisiin kysymyksiin. Työn teoria koostui kahdesta pääteemasta: ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät, sekä vertaisryhmä sosiaalisen tuen muotona ja sen vaikutus ostokäyttäytymiseen. Työssä keskityttiin yleisesti ostokäyttäytymiseen ja siihen vaikuttaviin sisäisiin sekä ulkoisiin tekijöihin, ostoprosessiin ja kuluttajan ostokykyyn. Lisäksi työssä tutustuttiin vaikutuskeinoihin, joita vertaisryhmällä on kuluttajaan. Vertaisryhmän sijaintia verkossa tarkasteltiin myös tässä opinnäytetyössä.</p> <p>Tutkimusote oli kvantitatiivinen kvalitatiivisella täydennettynä. Tutkimus toteutettiin verkossa suoritettavana kyselytutkimuksena. Vastaajia kyselyyn haettiin käyttämällä mukavuusotantaa. Kysely jaettiin Facebook -ryhmässä nimeltään Vauva 2022. Tutkimuksen avulla selvitettiin vanhemmaksi tulleiden mielipiteitä koskien vertaisten jakamaa informaatiota, jaettujen mielipiteiden ja kokemusten luotettavuustekijöitä, hintatason merkitystä ostopäätöksiin, ostopäätöksiin osallistujista, kierrättämisen suosimista ja tuotekohtaisten ominaisuuksien merkitystä heidän ostopäätöksissään.</p> <p>Vanhemmaksi tulleiden ostokäyttäytymiseen vertaisryhmäläisten mielipiteillä ja kokemuksilla on vaikutusta. Vertaisryhmäläisiä yhdistää sama elämänvaihe, johon liittyen vertaisverkostossa on mahdollista jakaa omia mielipiteitä ja käyttökokemuksia lastentarvikkeista. Vertaisten jakamia käyttökokemuksia arvostetaan etenkin, kun vanhemmaksi tullut pohtii kalliimman hankinnan tekemistä. Vertaisryhmäläisten on mahdollista käyttää vertaisryhmää tiedonlähteenään. Useat positiiviset ryhmässä jaetut käyttökokemukset tietystä tuotteesta ohjaavat vanhemmaksi tullutta samaan ostopäätökseen. Tästä työstä hyötyvät vanhemmat, lastentarvikemyymälät ja lastentarvikkeiden mainostajat. Työtä on mahdollista hyödyntää myös tuotteiden jatkokehityksessä.</p>		
ostokäyttäytyminen, vertaisryhmät, sosiaalinen tuki		

Author Karimerto, Essi	Type of Publication Bachelor's thesis	Date November 2023
	Number of pages	Language of publication: Finnish
Title of publication Peer group's influence in the buying behavior of those who have become parents		
Degree program Business Administration		
<p>The purpose of this thesis was to research which factors effect on consumer's buying behavior and a peer group was processed as a form of social support. Peer's experiences and opinions were also resolved and answers to specific product questions were collected. The theory part of this thesis consisted of two main themes: buying behavior and the factors affecting it, and peer group as a form of social support and its effect on the buying behavior. In this thesis buying behavior was focused on generally, as were also the internal and external factors that affect buying behavior, the process of buying and consumer's ability to buy. Means of influence that a peer group has on a consumer were also familiarized. The location of the peer group online was also examined in this thesis.</p> <p>The research method used was quantitative online survey study supplemented with qualitative. Respondents to this survey were searched by using convenience sampling. The survey was shared in a Facebook -group called Vauva 2022. Through this research multiple things were resolved: opinions of new parents regarding information shared by peers, the factors that make peer's opinions and experiences reliable, the importance of the price level in purchase decisions, which parties are involved in purchase decisions, favoring recycling and lastly the specific product features that influence respondents' purchase decisions.</p> <p>The opinions and experiences of the peer group's members influence new parents. Same phase in life unites peer group members and in the peer network it is possible for them to share opinions and usage experiences related to children's products. These user experiences shared by peers are valued especially when a new parent ponders about making a more expensive purchase. The peer group can be used as a source of information. Many positive usage experiences of a certain product shared in the peer group can guide a new parent to make the same purchase decision. This thesis is beneficial to parents, to stores that sell children's products and to those who advertise children's products. This thesis can also be utilized in the further development of products.</p>		
buying behavior, peer groups, social support		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 ONGELMAN ASETTELU JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS	7
2.1 Tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja työn rajaus	7
2.2 Käsitteellinen viitekehys	8
3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	10
3.1 Ostokäyttämiseen vaikuttavat taustatekijät	10
3.1.1 Sisäiset tekijät	10
3.1.2 Ulkoiset tekijät	11
3.2 Kuluttajan elämäntyyli	12
3.3 Ostokäyttämistyytit	13
3.3.1 Monimutkainen	13
3.3.2 Dissonanssia vähentävä	13
3.3.3 Tavanomainen, tavan mukainen	14
3.3.4 Vaihtelua etsivä	14
3.4 Ostoprosessi	14
3.4.1 Tarpeen tunnistaminen	15
3.4.2 Informaation hankkiminen	15
3.4.3 Ratkaisuvaihtoehtojen arviointi	17
3.4.4 Ostos	18
3.4.5 Oston arviointi	18
3.5 Kuluttajan ostokyky	19
4 VERTAISRYHMÄ SOSIAALISEN TUEN MUOTONA JA SEN VAIKUTUS OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN	20
4.1 Sosiaalinen tuki	20
4.2 Vertaisryhmän määritelmä	21
4.3 Vertaisverkosto vanhemmille	21
4.4 Vertaisryhmän vaikutus ostokäyttämiseen	23
4.5 Vertaisryhmän vaikutuskeinot kuluttajaan	23
4.6 Suosittelu vertaisryhmässä	24
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	25
5.1 Tutkimusote ja tutkimusasetelma	25
5.2 Aineiston keruu ja analysointi	26
5.3 Perusjoukko ja otanta	28
5.4 Reliabiliteetti ja validiteetti	29
6 TUTKIMUSTULOKSET	29

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	44
8 LOPPUSANAT.....	47
LÄHTEET	
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni työnimenä on Vertaisryhmän vaikutus vanhemmaksi tulleiden ostokäyttäytymiseen lastentarvikkeisiin liittyen. Vertaisryhmäksi valittiin Facebookissa oleva ryhmä, joka on tarkoitettu vuonna 2022 lapsen saaneille vanhemmille. Kyseisen ryhmän nimi on Vauva 2022. Ryhmä on yksityinen, eli vain sen jäsenet voivat nähdä julkaisut. Kyseisessä ryhmässä on 9,1 tuhatta jäsentä ja ryhmässä luodaan useita uusia julkaisuja päivittäin.

Vertaisryhmässä vanhempien on mahdollista saada toisiltaan vertaistukea ja jakaa omia kokemuksia muiden samassa elämäntilanteessa olevien kanssa. Useat keskustelut koskevat lastentarvikkeita sisältäen toisten suosituksia ja omia kokemuksia tietyistä tuotteista. Ryhmästä löytyy tietoa kaikesta mahdollisesta, kuten muun muassa suositusten mukaisista paljasjalkakengistä, pillipulloista, matkarattaista, tarvittavista adaptereista, vaatealiikkeiden alennusmyynneistä, vuorellisista kurahaalareista päiväkotia varten ja niin edelleen.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten vanhempien toisilleen jakamat käyttökokemukset ja mielipiteet vaikuttavat vanhemmaksi tulleiden ostokäyttäytymiseen, kun kyseessä ovat lastentarvikkeet. Työn alussa asetettiin ongelma ja määriteltiin työn rajaus. Teoria on työssä jaettu kahteen teemaan: ostokäyttäytymiseen ja vertaisryhmään sosiaalisen tuen muotona. Teoriaa seuraa työn empiirinen osa, joka suoritettiin kyselytutkimusta apuna käyttäen. Tutkimuksessa selvitettiin, missä laajuudessa vanhempien keskenään jakama tietous ohjaa ja auttaa kuluttajia ostopäätösten tekemisessä.

Uskon, että tutkimuksen tulokset kiinnostavat markkinoijia. On mielenkiintoista selvittää, miten alttiita uudet vanhemmat ovat tekemään ostopäätöksiä toisten vanhempien mielipiteiden ja kokemusten pohjalta oman kokemuspohjan puuttuessa. Tällaisista tuloksista hyötyisivät niin vanhemmat, kuin lastentarvikemyymälät ja

lastentarvikkeiden markkinoijat. Tutkimustulosten perusteella on mahdollista myös kerätä informaatiota tuotteiden jatkokehitystä varten.

2 ONGELMAN ASETTELU JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

2.1 Tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja työn rajaus

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten vanhempien toisilleen jakamat käyttökemukset ja mielipiteet vaikuttavat vanhemmaksi tulleiden lastentarvikkeisiin liittyvään ostokäyttäytymiseen. Työn teoreettisen osuuden tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Lisäksi teoreettisena tavoitteena on käsitellä vertaisryhmää sosiaalisen tuen muotona. Empiirisen osan tavoitteena on selvittää vertaisten kokemuksia ja mielipiteitä sekä saada vastauksia tuotekohtaisiin kysymyksiin.

Tarkoituksen saavuttamiseksi määritellään tutkimusongelma, joka on:

- Miten vanhempien toisilleen jakamat käyttökemukset ja mielipiteet vaikuttavat vanhemmaksi tulleiden ostokäyttäytymiseen?

Tutkimusongelman selvittämiseksi laaditut tutkimuskysymykset on jaettu kahteen kategoriaan. Ensimmäisenä kategoriana on vertaisten mielipiteet ja kokemukset. Toisena kategoriana on tuotekohtaiset kysymykset.

Vertaisten mielipiteet ja kokemukset:

- Miten paljon vertaisten mielipiteillä on painoarvoa uusien vanhempien tekemisissä ostopäätöksissä?
- Miten luotettavina toisten käyttökokemuksia ja mielipiteitä pidetään?
- Mikä tai mitkä tekijät saavat vertaisten jakamat kokemukset ja mielipiteet vaikuttamaan luotettavilta?

- Pidetäänkö useamman lapsen vanhemman suositusta parempana kuin esiköisen vanhemman?
- Onko lapsien lukumäärällä vaikutusta mielipiteen painoarvoon?

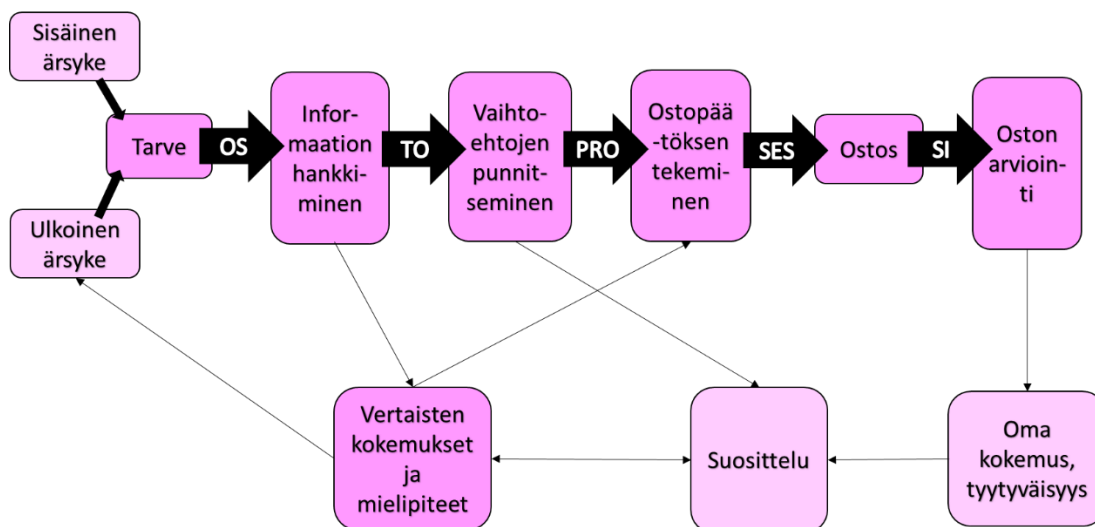
Tuotekohtaiset kysymykset:

- Vaikuttaako ostopäätöksiin tuotteen uutuus vai suositaanko kierrätettyjä tuotteita? Vaikuttaako tähän tuotteiden hintataso?
- Onko vertaisilta saadut neuvot ja kokemukset merkittävämpiä isojen ja arvokkaiden hankintojen kohdalla?
- Millaisten tuotekategorioiden hankintoja tehtäessä on tukeuduttu ryhmäläisten tukeen?
- Onko suositeltujen tuotteiden ekologisuudella merkitystä ostopäätöksen tekemisessä?
- Onko tuotteen brändillä vaikutusta ostopäätökseen?
- Onko tuotteen jälleenmyyntiarvolla merkitystä ostopäätöksen tekemisessä?

Opinnäytetyössä keskitytään uusien vanhempien kokemuksiin vertaistukiryhmän hyödyllisyydestä ostopäätöksiä tehtäessä. Opinnäytetyössä tutkitaan ainoastaan vuonna 2022 vanhemmaksi tulneiden ostokäyttäytymistä. Tutkimuksen ulkopuolelle jäävät vanhemmat, jotka eivät ole saaneet esikoista vuonna 2022, vaan heillä on jo entuudestaan lapsi tai lapsia. Opinnäytetyössä ei tutkita yritysten markkinointia sosiaalisessa mediassa, vaan samassa elämäntilanteessa olevien mielipiteitä ja kokemuksia tuotteista. Kyseiset rajaukset on tehty sen vuoksi, että tässä opinnäytetyössä on tarkoitus tuottaa informaatiota ja selvitys uusien vanhempien ostokäyttäytymiseen ohjaavista asioista, eikä tehdä vertailua siitä, miten lasten lukumäärä tai kuluttajan sukupuoli vaikuttaa ostokäyttäytymiseen.

2.2 Käsitteellinen viitekehys

Kuviossa 1 on nähtävissä tässä opinnäytetyössä käytetyt keskeiset käsitteet. Kuviossa on havainnollistettu myös käsitteiden välisiä suhteita. Kuvion tarkoituksena on havainnollistaa, mitkä eri tekijät vaikuttavat vertaistukiryhmässä olevien uusien vanhempien ostokäyttäytymiseen.



Kuvio 1. Opinnäytetyön käsitteellinen viitekehys.

Viitekehyksessä on kuvattuna kuluttajan ostoprosessi alusta loppuun ja vertaisryhmän vaikutuksia ostokäyttäytymiseen ostoprosessin vaiheissa. Vertaisryhmäläisen ostoprosessi voi saada alkunsa ryhmässä jaettujen mielipiteiden ja kokemusten kautta, kun vertaisryhmäläinen niiden kautta havaitsee ja tunnistaa tarpeensa ostamiselle. Tällaisessa tilanteessa vertaisten kokemukset ja mielipiteet toimivat ulkoisena ärsykkeenä tarpeen muodostumisessa. Kun ostoprosessissa saavutaan informaation hankkimisen vaiheeseen, on ryhmäläisen mahdollista hyödyntää vertaisten kokemuksia ja mielipiteitä tiedonlähteenään. Vertaisten jakamat ja antamat suositukset tuotteista voivat vaikuttaa vaihtoehtojen punnitsemisessä, sillä eniten suositeltu tuote saattaa nousta ostajan mielessä vahvimmaksi vaihtoehdoksi.

Ostoprosessi ei pääty itse oston tekoon, vaan se jatkuu oston arviointina. Tuotteeseen ja sen käyttökokemukseen tyytyväinen vertaisryhmäläinen on usein motivoitunut jakamaan positiivista kokemustaan toisille ryhmäläisille suositusten muodossa. Jos vertaisryhmäläinen on jossakin ostoprosessinsa vaiheessa tukeutunut ryhmästä saamaansa informaatioon, luo se luottamusta ryhmäläisiin kollektiivisesti pohjautuen heidän keskenään jakamiinsa suosituksiin, mielipiteisiin ja kokemuksiin.

3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Kuluttajan ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan loppukuluttajan ostokäyttäytymistä. Loppukuluttajilla tarkoitetaan yksilöitä tai talouksia, jotka ostavat palveluita ja tuotteita henkilökohtaiseen käyttöönsä. (Kotler & Armstrong, 2012, s. 157.)

3.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat taustatekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on useita. Kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat hänen henkilökohtaisten ominaisuuksiensa lisäksi ryhmädynamiikka. (Hiltunen, 2017, s. 23.) Jokainen kuluttaja on yksilö, minkä takia kunkin yksilön ostokäyttäytymistä ohjaavat yksilötekijät vaihtelevat (Raatikainen, 2008, s. 10). Yksilötekijöistä voidaan puhua myös taustatekijöinä (Vantaan ammattiopisto, 2016).

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia yksilötekijöitä ovat: sukupuoli, elämänvaihe, tulo-taso, ikä, perhetausta, rotu, uskonto, asuinpaikka, persoonallisuus, elämäntyyli, asenteet ja arvot, kulttuuri ja viiteryhmät, opitut asiat, tieto, kokemukset, tunnetilat, sekä yksilön sillä hetkellä käytettävissä olevat voimavarat (Raatikainen, 2008, s.10). Edellä olevan listauksen pohjalta saa kattavan kuvan siitä, miten monia eri tekijöitä kuluttajalla voi olla taustalla vaikuttamassa hänen ostokäyttäytymiseensä.

3.1.1 Sisäiset tekijät

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset tekijät on mahdollista jakaa demografisiin ja psykologisiin tekijöihin (Vantaan ammattiopisto, 2016). Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan väestötekijöitä (Bergström & Leppänen, 2015, s. 94). Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi kuluttajan sukupuoli, ikä, elämäntyyli, koulutustaso sekä asuinpaikka (Leppänen, 2007, s. 47). Myös kuluttajan ammatti ja harrastukset kuuluvat demografisiin tekijöihin (Hiltunen, 2017, s. 24). Bergström ja Leppänen (2015, s. 94) nostavat esille lisäksi kuluttajan siviilisäädyn, perheen elinvaiheen ja koon, asumismuodon, kielen, uskonnon ja rodun, sekä tulot ja käytettävissä olevat varat. Demografisia

tekijöitä yhdistää se, että ne ovat määriteltävissä ja mitattavissa, sekä analysoitavissa. Lisäksi ne ovat objektiivisia (Leppänen, 2007, s. 47).

Psykologisia tekijöitä ovat kuluttajan asenne ja arvot, persoonallisuus, ostomotiivit ja -tarpeet (Vantaan ammattiopisto, 2016). Tunteet, oppiminen, uskomukset ja mielipiteet ovat myös psykologisia tekijöitä (Hiltunen, 2017, s. 24). Psykologisia tekijöitä, kuten persoonallisuutta, on haastavampaa hahmottaa kuin demografisia tekijöitä (Raatikainen, 2008, s. 11). Bergströmin ja Leppäsen (2015, s. 96) mukaan psykologisia tekijöitä ei kyetä täysin irtaannuttamaan demografisista tai sosiaalisista tekijöistä, jotka muovaavat yksilön käyttäytymistä hänen ollessaan vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Demografisten tekijöiden linkittyminen psykologisiin tekijöihin näkyy yksilön persoonallisen toiminnan muovautumisessa.

3.1.2 Ulkoiset tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ne viiteryhmät, joihin hän kuuluu (Hiltunen, 2017, s. 23). Viiteryhmät sitovat yksilön laajempaan yhteisöön, joiden kautta yksilö ilmaisee itseään ja ilmentää elämäntapaansa (Foxall ym., 1998, s. 213). Viiteryhmät voidaan jaotella jäsenryhmiin ja ihanneryhmiin. Jäsenryhmällä tarkoitetaan ryhmää, johon yksilö kuuluu. Ihanneryhmä puolestaan on sellainen, johon yksilö samastuu siihen kuitenkin kuulumatta. (Vantaan ammattiopisto, 2016.) Viiteryhmistä on mahdollista erotella myös negatiiviset viiteryhmät, joilla tarkoitetaan sellaisia ryhmiä, joihin yksilö ei halua kuulua ja joita hän vieroksuu (Bergström & Leppänen, 2015, s. 111).

Ulkoiset tekijät voidaan sisäisten tekijöiden tapaan myös jakaa kahteen kategoriaan: sosiaalisiin ja kulttuurisiin tekijöihin. Sosiaalisiin tekijöihin kuuluvat yksilön perhe, roolit, yhteisöt ja statukset. (Hiltunen, 2017, s. 24.) Sosiaalisista tekijöistä tärkein kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä on perhe (Kotler & Armstrong, 2021, luku 5, kohta Social Factors). Yleensä tuotteen tai palvelun kalleus vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen siten, että ostopäätös tehdään yhdessä perheenjäsenten kesken (Bergström & Leppänen, 2015, s. 112).

Aviomiehellä, vaimolla ja lapsilla on erilaiset roolit ja vaikutukset erilaisten tuotteiden ja palveluiden ostamisessa. (Kotler & Armstrong, 2021, luku 5, kohta Social Factors.) Jobberin (2019, s. 84) mukaan nämä roolit voidaan jakaa viiteen: aloitteentekijään, vaikuttajaan, päättäjään, ostajaan ja käyttäjään. Yksi perheenjäsen voi omata useamman eri roolin samassa ostoprosessissa. Esimerkiksi urheiluvälineen, kuten jalkapallon, ostossa lapsi voi toimia aloitteentekijänä. Hän toimii myös vaikuttajana yrittäessään vaikuttaa vanhempinsa, jotka puolestaan ovat päättäjän roolissa. Sisarus voi yrittää vaikuttaa aloitteentekijään suosittelemalla tietyn valmistajan jalkapalloa. Vanhempi tekee oston ja tuo kotiin jalkapallon, jota molemmat lapset voivat käyttää.

Kulttuurisiin tekijöihin kuuluvat nimensä mukaisesti kulttuuri ja alakulttuurit, sekä lisäksi yksilön yhteiskuntaluokka (Hiltunen, 2017, s. 24). Kulttuuri on yhteisön yhteinen elämänmuoto, jonka arvot yleensä pohjaavat uskontoon (Vantaan ammattiopisto, 2016). Kulttuuri muovaa yksilön persoonallisuutta, sillä se näkyy hänen toimintatavoissaan, sekä arvoissaan ja asenteissaan (Bergström & Leppänen, 2015, s. 119). Alakulttuurit ovat valtakulttuurin sisäisiä pienempiä ryhmiä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen (Vantaan ammattiopisto, 2016). Alakulttuurin ominaispiirteinä ovat yhteiset kulutustavat ja käyttäytymismuodot (Bergström & Leppänen, 2015, s. 119). Yksilön yhteiskuntaluokan määräytymiseen vaikuttavat hänen koulutuksensa, ammatinsa ja taloudellinen tilanteensa (Vantaan ammattiopisto, 2016).

3.2 Kuluttajan elämäntyyli

Elämäntyyli on kuluttajan yksilöllinen piirre (Vantaan ammattiopisto, 2016). Elämäntyylistä käytetään myös nimitystä lifestyle (Raatikainen, 2008, s. 11). Elämäntyyli muodostuu, kun yhdistetään yksilöön vaikuttavat taustatekijät sekä sisäiset ja ulkoiset tekijät (Vantaan ammattiopisto, 2016). Elämäntyyli on siis kaikkien näiden edellä mainittujen summa. Elämäntyyli ilmenee yksilön mielipiteissä, toiminnassa ja kiinnostuksen kohteissa (Jobber, 2019, s. 93). Elämäntyyli on heijastus kuluttajan todellisuudesta (Raatikainen, 2008, s. 11). Bergströmin ja Leppäsen (2015, s. 108–109) mukaan kuluttajan elämäntyyli ohjaa sitä, mihin hän käyttää rahansa ja aikansa. Kuluttajan elämäntyylin vaikutus näkyy hänen asiakaskäyttäytymisessään, ostoprosessin kulussa, ostopäätöksen tekemisessä ja ostopäätöksen merkityksessä kuluttajalle.

Elämäntyyli profiloi sitä, miten yksilö on vuorovaikutuksessa maailman kanssa sekä hänen toimintamallejaan. Elämäntyyli vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen, sillä kuluttaja ostaa tuotteita niiden arvojen ja elämäntyylien vuoksi, joita tuotteet edustavat. (Kotler & Armstrong, 2021, luku 5, kohta Personal Factors.) Esimerkiksi Emmaljunga -yhdistelmävaunujen voidaan nähdä edustavan pohjoismaista huolellista käsityötä, ja niiden sopivan atleettisille vanhemmille, jotka ulkoilevat säällä kuin säällä. Täten kyseisten vaunujen ostaja ostaa aktiivista elämäntyyliä, ja vaunut toimivat statussymbolina korkean hintatasonsa vuoksi.

3.3 Ostokäyttäytymistyytit

Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa suuresti oston kohde. Kuluttajan ostokäyttäytymisessä on eroja, kun kyseessä on esimerkiksi tavanomaisen shampoon osto verrattuna monimutkaisempaan uuden turvaistuimen ostoon. Monimutkaisemmat ostot useimmiten sisältävät laajempaa informaation etsimistä ja vertailua. Ostokäyttäytymistyytit voidaan jakaa neljään: monimutkaiseen, dissonanssia vähentävään, tavanomaiseen ja vaihtelua etsivään. (Kotler & Armstrong, 2021, luku 5, kohta Types of Buying Decision Behavior.)

3.3.1 Monimutkainen

Kun kuluttaja on vahvasti mukana ostopäätöksessä ja hän huomaa merkittäviä eroja brändien välillä, omaksuu hän tuolloin monimutkaisen ostokäyttäytymistyytin. Vahva mukana olo voi olla seurausta esimerkiksi tuotteen korkeasta hinnasta tai siihen sisältyvästä riskistä. Monimutkaiselle ostokäyttäytymiselle tyypillistä on se, että kuluttajalla on paljon opeteltavaa kyseisestä tuotteesta ja näiden seikkojen opettelu on haastavaa. (Kotler & Armstrong, 2021, luku 5, kohta Types of Buying Decision Behavior.)

3.3.2 Dissonanssia vähentävä

Kuten monimutkaisessa ostokäyttäytymistyytissäkin, niin dissonanssia vähentävässäkin kuluttaja on vahvasti mukana ostopäätöksen tekemisessä. Erona näiden kahden

ostokäyttäytymistyyppin välillä on se, että dissonanssia vähentävässä brändien väliset eroavaisuudet ovat vähäisemmät. Tämä johtaa siihen, että kuluttajat saattavat vertailla hintoja ja perehtyä tuotteen saatavuuteen, mutta he tekevät ostopäätöksen suhteellisen nopeasti. (Kotler & Armstrong, 2021, luku 5, kohta Types of Buying Decision Behavior.)

3.3.3 Tavanomainen, tavan mukainen

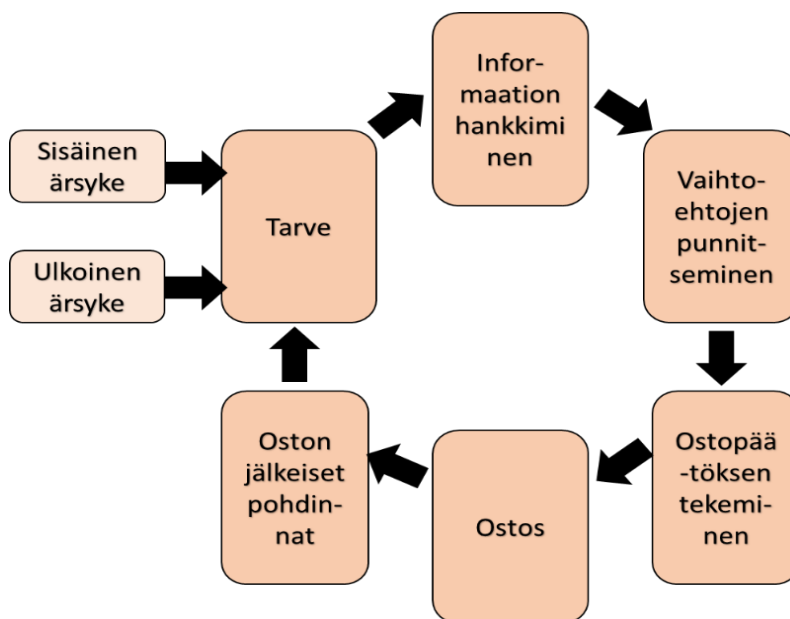
Tavanomaiselle ostokäyttäytymiselle tyypillistä ovat vähäinen kuluttajan osallistuminen ja vähäiset brändien väliset merkittävät eroavaisuudet. Kuluttajan vähäinen osallistuminen on yhteydessä sekä tuotteen alhaiseen hintaan että sen ostamiseen usein. (Kotler & Armstrong, 2021, luku 5, kohta Types of Buying Decision Behavior.) Esimerkiksi ostaessaan vaippoja kaupasta, kuluttaja ei todennäköisesti suorita laajoja vertailuja eri brändien välillä, vaan hän ostaa sitä minkä on todennut hyväksi ja on tottunut ennenkin ostamaan. Tällainen tavan mukainen ostotapa voi johtaa siihen, että kuluttaja ei suorita oston jälkeistä arviointiakaan ostoksen ollessa niin tavanomainen (Kotler & Armstrong, 2021, luku 5, kohta Types of Buying Decision Behavior).

3.3.4 Vaihtelua etsivä

Tässä vaihtelua etsivässä ostokäyttäytymistyyppissä tavanomaista on se, että kuluttajan osallistuminen on vähäistä, mutta brändien väliset eroavaisuudet ovat merkittäviä. Tyypillistä on, että kuluttaja vaihtelee käyttämiään brändejä. Tämä voi olla seurausta tylsyydestä tai yksinkertaisesti halusta kokeilla jotakin erilaista. Vaihtelu johtuu lähinnä tuotteiden laajasta valikoimasta, eikä niinkään kuluttajan kokemasta tyytymättömyydestä tuotteeseen. (Kotler & Armstrong, 2021, luku 5, kohta Types of Buying Decision Behavior.)

3.4 Ostoprosessi

Kuviossa 2 kuvataan kuluttajan ostoprosessin sisältämät eri vaiheet. Ostoprosessi alkaa pitkälti ennen itse oston tekemistä ja jatkuu pitkälle oston jälkeen (Kotler & Armstrong, 2021, luku 5, kohta The Buyer Decision Process).



Kuvio 2. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Raatikainen, 2008 mukailtu).

3.4.1 Tarpeen tunnistaminen

Prosessin ensimmäinen vaihe on tarpeen tunnistaminen. Tarve voi olla myös ongelma, johon kaivataan ratkaisua. (Raatikainen, 2008, s. 26.) Kuluttajan tarve voi olla käytännöllinen, emotionaalinen tai psykologinen (Jobber, 2019, s. 85). Tarve syntyy ärsykkeestä, joko sisäisestä tai ulkoisesta (Hiltunen, 2017, s. 21). Esimerkki sisäisestä tarpeesta on jano. Sisäinen tarve on siis yksilössä itsessään ja usein liittyy ihmisen perustarpeisiin. Ulkoisesta ärsykkeestä esimerkkinä toimii mainos, kuten Instagram -sovelluksessa vastaantuleva ilmoitus lastenvaateketjun alennusmyynneistä.

3.4.2 Informaation hankkiminen

Tarpeen tunnistamisen jälkeen seuraavana vaiheena on informaation hankkiminen etsimällä tietoa ja käsittelemällä saatua tietoa (Raatikainen, 2008, s. 26). Jos tarpeen tyydyttävä tuote ei ole välittömässä läheisyydessä, kuluttaja saattaa aloittaa informaation hankkimisen tarpeeseen liittyen (Kotler & Armstrong, 2021, luku 5, kohta The Buyer Decision Process). Informaation hankkiminen on prosessi, joka alussa on yleistä tarkkailua asiaan liittyen (Raatikainen, 2008, s. 26). Todennäköisesti kuluttaja

kiinnittää yleisesti enemmän huomiota esimerkiksi lastentarvikemainoksiin, jos ne liittyvät hänen tarpeeseensa (Kotler & Armstrong, 2021, luku 5, kohta The Buyer Decision Process).

Informaation hankkiminen huipentuu sellaisten erilaisten vaihtoehtojen tunnistamiseksi, jotka auttavat ongelman ratkaisussa (Raatikainen, 2008, s. 26). Tällaiseksi aktiiviseksi tiedonhauksi luokitellaan esimerkiksi internetin selaaminen (Kotler & Armstrong, 2021, luku 5, kohta The Buyer Decision Process). Aktiivista tiedonhakua on esimerkiksi erilaisten tuotekohtaisten ominaisuuksien selvittäminen ja tuotteiden keskinen vertailu internetin avulla. Google -hakupalvelu mahdollistaa kuluttajien informaation hakua jo ennen kauppaan menemistä (Jobber, 2019, s. 86). Nykyisin kuluttajan on mahdollista lisäksi selata verkosta löytyviä asiakaspalautteita tiedonhankunsa tukena (Lee, 2012, kohta Marketing Is Dead).

Tiedonhaun lähteitä on olemassa useita erilaisia, joita kuluttajat voivat hyödyntää informaation hankkimisessa (Kotler & Armstrong, 2021, luku 5, kohta The Buyer Decision Process). Tiedonhaun lähteet voidaan jakaa neljään kategoriaan: henkilökohtaisiin, kaupallisiin, julkisiin ja henkilökohtaisiin tuotekokeiluihin. Henkilökohtaisia tiedonlähteitä ovat esimerkiksi yksilön perheenjäsenet, ystävät ja työkaverit. Kaupallisia tiedonlähteitä ovat esimerkiksi mainonta ja asiakaspalvelu. Julkisiin tiedonlähteisiin kuuluvat median esittämät arvioinnit. (Raatikainen, 2008, s. 26.)

Nykyisin myös sosiaalisen median eri kanavat voitaneen laskea tiedonhaun lähteeksi, sillä internetin toimintaympäristö voi toimia tiedonlähteenä (Mikkonen & Saarinen, 2018, s. 119). Erilaiset sosiaalisen median kanavat sisältävät kohdennettua mainontaa ja käyttävät evästeitä tarjoten kuluttajalle informaatiota. Tehokas informaation hankkimisen menetelmä on myös tuotetestailu, jossa kuluttaja saa ennen ostopäätöstä tuotteen testattavakseen (Mathur, 2008, s. 516). Esimerkkinä tällaisesta tuotetestauksesta on turvaistuimen sovittaminen autoon ennen sen ostamista, jotta kuluttaja vakuuttuu kyseisen tuotteen sopivuudesta hänen tarpeeseensa.

3.4.3 Ratkaisuvaihtoehtojen arviointi

Informaation hankkimisen jälkeen koittaa eri ratkaisuvaihtoehtojen punnitseminen ja arviointi. Arvioinnin perustana toimii kuluttajan tuotteesta luoma mielikuva. Ostotilanne vaikuttaa myös arviointiin. (Kotler & Armstrong, 2021, luku 5, kohta Evaluation of Alternatives.)

Arviointia voidaan tarkastella neliosaisena systeeminä, joka koostuu valintakriteereistä, uskomuksista, asenteista ja aikeista. Valintakriteeriensä pohjalta kuluttaja vertailee ja arvioi brändejä ja tuotteita. Valintakriteerit ovat yksilöllisiä ja vaihtelevat tilanteen mukaan. (Jobber, 2019, s. 87.) Esimerkiksi rattaita ostettaessa valintakriteereinä voivat olla selkänöjan laskettavuus makuuasentoon ja puhkeamattomat renkaat. Uskomuksilla tarkoitetaan sitä, millaisia erilaisia ominaisuuksia kuluttaja uskoo tuotteella olevan (Jobber, 2019, s. 87), kuten esimerkiksi sitä, miten tilava rattaiden tavarakori on. Asenteet riippuvat käytetyistä valintakriteereistä ja uskomuksista tuotetta kohtaan, ja ne kuvaavat kuluttajan mieltymystä tai inhoa tuotetta kohtaan. Aikeet kuvaavat asenteiden mukaisen toimimisen todennäköisyyttä. (Jobber, 2019, s. 87.)

Valintakriteerit voivat olla henkilökohtaisia, sosiaalisia tai taloudellisia. Henkilökohtaiset kriteerit liittyvät kuluttajaan itseensä psykologisesti, kuten kuluttajan minäkuvaan. Kuluttaja haluaa ostaa tuotteita, jotka kuvastavat hänen minäkuvaansa. Sosiaaliset kriteerit sisältävät yksilön tarpeen kuulua yhteisöön ja statuksen. Taloudellisiin kriteereihin kuuluvat tuotekohtaiset ominaisuudet, kuten luotettavuus, hinta ja toimintakyky. (Jobber, 2019, s. 88.)

Ostamiseen vaikuttaa kuluttajan riskinottokyky ja -halukkuus (Bergström, 2007, s. 50), minkä vuoksi kuluttajan mahdollinen epävarmuus vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen. Vähentääkseen epävarmuuttaan kuluttajalla on tapana etsiä tietoa ja suorittaa vertailuja sitä enemmän, mitä suurempi ja kalliimpi hankinta on (Raatikainen, 2008, s. 27). Voi myös olla, että kuluttajan ostoprosessi päättyy tähän arviointivaiheeseen. Yksi ratkaisuvaihtoehdoista voi nimittäin olla se, että kuluttaja päättää olla ostamatta (Kotler & Armstrong, 2021, luku 5, kohta The Buyer Decision Process).

3.4.4 Ostos

Seuraavana vaiheena on ostaminen (Raatikainen, 2008, s. 26). Valinnan tekemiseen ja ostamiseen vaikuttavat useat eri seikat. Ostosta ohjaavat mielipiteet, jotka muodostuvat edeltävässä vaiheessa. Ostopäätökseen voivat vaikuttaa yksilön mielipiteiden lisäksi myös muiden mielipiteet, sekä näiden voimakkuus. (Raatikainen, 2008, s. 27.) Muiden mielipiteillä voi olla suurtakin vaikutusta, sillä ihminen on laumaeläin (Hiltunen, 2017, s. 22). Valintaprosessiin vaikuttavat mahdollinen riskin määrä, sijoitettava rahasumma, onnistumisen epävarmuus ja markkinointi. Lisäksi tuotekohtaiset seikat voivat vaikuttaa oston tekemiseen. Tällaisia ovat: tuotteen valmistaja/toimittaja, maksu- ja toimitustapa, sekä oston ajankohta. (Raatikainen, 2008, s. 27.)

Digitalisaation hyödyt korostuvat ostamisen vaiheessa, sekä informaatiota hankittaessa. Ahosen (2015, luku 3, kohta Some-ajan tarinoita ja elämyksiä) mukaan digitalisaatio on mahdollistanut sen, että kuluttajalla on käytössään enemmän ostotapoja. Kuluttajan ei tarvitse enää välttämättä mennä paikan päälle tuotteen tai palvelun ostamista varten, vaan hän voi tehdä tilauksen ja suorittaa oston verkossa. Digitalisoitumisen myötä kuluttajien ostoprosessit ovat aiempaa lyhyempiä, kun tuotteiden palauttaminen tai vaihtaminen ovat helpottuneet. Lisäksi nykyisin internetin myötä tuotteiden saatavuus on helpottunut. Kuluttajan on helppo vaihtaa toiselle nettisivulle, jos ensimmäisellä ei ole haluttua tuotetta tai palvelua saatavilla (Gupta, 2021, luku 9, kohta Availability).

3.4.5 Oston arviointi

Ostoprosessi ei pääty ostokseen, vaan oston jälkeisiin pohdintoihin. Oston jälkeisiin pohdintoihin kuuluu oston arviointi. Arviointia on mahdollista tehdä, kun tuote on ollut kuluttajan käytössä. Kuluttaja arvioi oston onnistumista suhteessa asetettuihin tavoitteisiin ja hänen tekemiinsä uhrauksiin. (Raatikainen, 2008, s. 28.) Kuluttaja on tyytymätön tuotteeseen tai saamaansa palveluun, jos se ei täytä hänen asettamiaan tavoitteita ja puolestaan tyytyväinen, jos tuote tai palvelu kohtaa tai ylittää odotukset (Kotler & Armstrong, 2021, luku 5, kohta The Buyer Decision Process).

Kuluttajan tyytyväisyydellä/tyytymättömyydellä on merkitystä, sillä tyytyväisenä todennäköisemmin antaa positiivista palautetta ja ostaa uudelleen. Tyytymätön kuluttaja toimii päinvastoin: tekee tuotepalautuksen, sekä antaa huonoa palautetta yritykseen ja tuttavilleen tuotteesta. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 124.)

Jokaisen oston jälkeen kuluttaja kohtaa jonkintasoista kognitiivista dissonanssia. Tämä johtuu siitä, että jokainen ostos sisältää kompromissin. (Kotler & Armstrong, 2021, luku 5, kohta The Buyer Decision Process.) Kognitiivisella dissonanssilla tarkoitetaan tiedollista ristiriitaa. Kuluttaja saattaa olla pettynyt tekemäänsä ostokseen, ja toivoisi-kin valinneensa toisin. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 124–125.) Kognitiivista dissonanssia esiintyy lähes kaikissa suuremmissa hankinnoissa (Kotler & Armstrong, 2021, luku 5, kohta The Buyer Decision Process). Ostoksen suuruus ja korkea hinta siis vaikuttavat kognitiivisen dissonanssin syvyyteen.

3.5 Kuluttajan ostokyky

Kuluttajan ostokyky on yksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Ostokyky tarkoittaa kuluttajan taloudellista tilannetta ja sen vaikutusta hänen mahdollisuuteensa ostaa. Kuluttajan ostokyky ei ole rajaton, vaan siihen vaikuttavat hänen luotonsaantinsa mahdollisuudet, maksuehdot, tuotteiden hintakehitys ja hänen käytettävissään olevat varat. Kuluttajan varoihin lasketaan hänen tulonsa, tulonsiirtonsa ja säästämis-halunsa. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 93.) Kuluttajan käytettävissä olevat tulot rajoittavat eniten hänen ostokykyään (Bergström & Leppänen, 2007, s. 50).

Käytettävissä olevalla ajalla on myös merkitystä kuluttajan ostokykyyn. Kuluttaja saattaa olla valmis maksamaan enemmän, jos häneltä siten säästyy aikaa tai vaivannäköä. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 93.) Esimerkiksi kuluttaja voi olla halukas maksamaan enemmän valmiiksi kasatusta ja kotiin toimitetusta pinnasängystä säästääkseen itseltään aikaa ja vaivaa.

4 VERTAISRYHMÄ SOSIAALISEN TUEN MUOTONA JA SEN VAIKUTUS OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN

4.1 Sosiaalinen tuki

Sosiaalinen tuki on yksilöiden välistä vuorovaikutusta, jolle ominaista on tuen antaminen ja saaminen. Sosiaalinen tuki voi olla henkistä, emotionaalista, aineellista tai tiedollista tukea. Sosiaalinen tuki on tarkoituksellista ja sillä on positiivinen vaikutus sekä tuen antajaan että sen saajaan. (Tarkka, 1996, s. 12–13.) Sosiaalisessa tuessa korostuvat sen vuorovaikutuksellinen luonne ja positiivinen sisältö (Kumpusalo, 1991). Sosiaaliseen tukeen kuuluu vertaistuki, joka perustuu vapaaehtoisuuteen ja kaltaistensa keskenään jakamiin kokemuksiin (Terveystieteiden tutkimuskeskus, 2023). Vertaistuelle ominaista on toisten samanlaisten tarpeiden ymmärtäminen (Mikkonen & Saarinen, 2018, s. 21).

Yleensä ihmiset ovat jonkinlaisen sosiaalisen tukiverkoston jäseniä (Tarkka, 1996, s. 13). Vertaisryhmä on esimerkki sosiaalisesta tukiverkosta. Tällaiseen sosiaaliseen tukiverkostoon yksilö tukeutuu tarvitessaan tukea ongelmatilanteessa tai erilaisten tarpeidensa tyydyttämisessä (Tarkka, 1996, s. 13). Yksilö voi esimerkiksi kaivata apua pohtiessaan, millaiset matkarattaat soveltuisivat hänen tarpeisiinsa parhaiten tai lapsen kasvaessa havaita tarpeen uusille ulkovaatteille. Tällöin hän voi kääntyä tukiverkostonsa, esimerkiksi vertaisryhmän, puoleen ja kysyä muiden käyttökokemuksia ja mielipiteitä kyseisistä tuotteista. Pienempi ja aktiivinen tukiverkosto on yleensä tehokkaampi kuin suuri ja passiivinen (Kumpusalo, 1991). Tukiverkosto on siis sitä toimivampi mitä aktiivisempi se on, sen koosta riippumatta.

Sosiaalisesta tuesta on mahdollista erotella eri muotoja. Nämä muodot voidaan jakaa aineelliseen tukeen, toiminnalliseen tukeen, tiedolliseen tukeen, emotionaaliseen tukeen ja henkiseen tukeen. Aineellista tukea ovat esimerkiksi raha ja tavarat. Toiminnallisesta tuesta esimerkkinä toimii kuntoutus. Tiedollista tukea ovat neuvot, opetukset, harjoitukset ja opastukset. Emotionaaliseen tukeen kuuluu rakkaus, empatia ja kannustus. Yhteinen aate on esimerkki henkisestä tuesta. (Kumpusalo, 1991.)

4.2 Vertaisryhmän määritelmä

Foxallin ym. (1998, s. 213–214) mukaan vertaisryhmä koostuu useista ihmisistä, jotka jakavat yhteisen tavoitteen tai päämäärän. Näiden tavoitteiden ja päämäärien saavuttamiseksi vertaisryhmäläiset ovat keskenään vuorovaikutuksessa. Ryhmäläiset näkevät jokaisen ryhmäläisen ryhmään kuuluvana jäsenenä, vertaisenaan. Samanlaisten elämäntilanteiden ja kokemusten myötä syntyy vertaisuutta, johon vertaistuki ja luottamus liittyvät (Mikkonen & Saarinen, 2018, s. 20–21).

Vertaisryhmäksi lasketaan kaikki sellaiset, joista yksilö ammentaa asenteita, uskoksia, arvoja ja käytösmalleja. Vertaisryhmä mahdollistaa vertailun ja hartaita haaluja. (Foxall ym., 1998, s. 214.) Samankaltaiset elämänvaiheet yhdistävät vertaisryhmäläisiä (Laine ym., 2010, s. 86–87). Vertaisryhmien suosio pohjaa ihmisten tarpeeseen saada tietoa vastaavanlaisessa elämäntilanteessa olevilta henkilöiltä, sekä tarpeeseen jakaa omia kokemuksiaan. Vertaisryhmä on sosiaalisen tuen muoto, sillä vertaisryhmistä yksilö saa tukea ja ymmärrystä. (Nylund, 2005, s. 195.) Vertaisryhmissä voidaan todeta sosiaalisen tuen olevan tiedollista ja emotionaalista, sillä vertaisten toisilleen jakama tuki sisältää niin empatiaa kuin neuvoja ja opastusta.

Internetissä olevista vertaisryhmistä voidaan käyttää myös nimitystä vertaisverkosto. Ominaista internetissä oleville vertaisryhmille on se, että niihin osallistuminen on sidoksissa yksilön omaan kiinnostukseen ja aikatauluun. (Nylund, 2005, s. 203.) Vertaisverkostossa tapaaminen ei ole siis säännöllistä, vaan niihin sitoudutaan yksilölle sopivimmalla tavalla. Vertaisverkoston hyötynä on sen helppo saatavuus, ja sen lisäksi yksilöllä voi olla matalampi kynnys osallistua vertaisverkostoon vertaistukea hakiesaan, kuin menemällä vertaisryhmään (Mikkonen & Saarinen, 2018, s. 119).

4.3 Vertaisverkosto vanhemmille

Vauvan syntymä muuttaa elämän tuoden vanhemmuuden, johon liittyy uusia tehtäviä. Tämä voi aiheuttaa vanhemmissa muun muassa epävarmuutta, yksinäisyyttä, pelkoa, sekä näiden negatiivisten tunteiden lisäksi myös iloa ja onnea. Tunteiden jakaminen toisten vertaisten kanssa verkossa on helppoa. Toisilta vanhemmilta on mahdollista

kysyä neuvoja ja vanhemmat jakavat keskenään käytännön kokemuksia. (Munnukka ym., 2005, s. 241–242.)

Verkossa saattaa olla helpompi puhua sellaisistakin asioista, joista ei muuten kehtaisi tai uskaltaisi keskustella (Mikkonen & Saarinen, 2018, s. 119). Esimerkiksi vanhemmuuden sisältämistä vaikeuksista voi olla helpompaa keskustella verkossa kuin kasvokkain (Mattila, 2022, s. 27). Vanhemmat voivat etsiä vertaistukea esimerkiksi sosiaalisesta mediasta, jossa on myös mahdollista esitellä omaa perhearkeaan (Mattila, 2022, s. 45).

Vertaisverkostossa tiedon saaminen on nopeaa ja tietoa on mahdollista saada useilta henkilöiltä (Munnukka ym., 2005, s. 242). Vertaisverkoston suurin hyöty lieneekin sen reaaliaikaisuudessa. Vertaisverkostossa vanhempien on mahdollista kysyä neuvoja mieltä askarruttavista asioista heti, eikä esimerkiksi tarvitse odotella seuraavaan neuvolakäyntiin asti saadakseen neuvoja tilanteeseensa. Vertaisryhmässä annettuja neuvoja ja vinkkejä voidaan yleisesti pitää luotettavina, sillä vanhempien toisilleen jakamat suositukset ja mielipiteet perustuvat yleensä oman kokemuksen lisäksi tutkimustuloksiin ja kirjallisuuteen, joita kohtaan ollaan lähdekriittisiä ennen informaation jakamista muille (Munnukka ym., 2005, s. 244).

Vertaisverkostossa vanhempien on mahdollista keskustella ja jakaa neuvoja sekä kokemuksia keskenään koskien esimerkiksi lapsen nukkumista, päivärytmiä, ruokailua ja pukeutumista (Munnukka ym., 2005, s. 242). Vanhempi voi kysyä vertaisiltaan neuvoa esimerkiksi haastavien yöunille nukahtamisien suhteen. Lähes väistämättä vastaukset ja neuvot pitävät sisällään tuotesuosituksia. Neuvojat muistuttavat erilaisten tuotteiden todetuista hyödyistä, kuten kohinalaitteesta tai unipussista. Jos neuvoja kysyneellä vanhemmalla ei ole edellä mainittuja kohinalaitetta tai unipussia vielä käytössä, on hänen helppoa esittää jatkokysymys keräten informaatiota vertaisten parhaimmaksi toteamista tuotteista.

4.4 Vertaisryhmän vaikutus ostokäyttäytymiseen

Vertaisryhmät vaikuttavat kuluttajan päätöksentekoon (Bergström & Leppänen, 2015, s. 115), ja niiden merkitys korostuu internetissä. Tämä on seurausta siitä, että kuluttajat viettävät aiempaa enemmän aikaa verkossa tiedonhaun merkeissä ja tuttavien kanssa vuorovaikutuksessa (Bergström & Leppänen, 2015, s. 115). Kuten jo aiemmin todettu, muiden mielipiteillä on merkitystä ja vaikutusta yksilön ostokäyttäytymiseen. Tätä selittää osin ryhmäpaine, koska ryhmäpaine vaikuttaa ostopäätöksiin, sillä kuluttajat yrittävät miellyttää ostoillaan muita (Foxall ym., 1998, s. 214). Ostopäätösten voidaankin sanoa olevan aina sosiaalisesti perusteltuja ja motivoituneita (Luoto, 2015, luku 5, kohta Yksilökuluttajan harha).

Bergströmin ja Leppäsen (2015, s. 115–116) mukaan ihmisille on luontaista haluta kuulla toisten kokemuksista koskien yrityksiä ja niiden tuotteista, sekä hinnoista ja käyttökokemuksista. Verkossa näitä informaation palasia on helppoa kysellä, sekä kommentoida. Informaation jakaminen onkin yksi sosiaalisten yhteisöjen keskeisimmistä piirteistä, mikä korostaa sosiaalisten viestien tehokkuutta tiedonlähteinä. Nykyisin internetin avulla vertaisryhmäläisten on mahdollista saada tietoa toisten tekemistä ostoista reaaliajassa, ja ostamalla samoja tuotteita, ryhmäläisten on mahdollista kokea yhdenmukaisuutta ryhmäläisten kanssa (Gupta, 2021, luku 9, kohta What's trending today).

4.5 Vertaisryhmän vaikutuskeinot kuluttajaan

Vertaisryhmän vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen voidaan tarkastella kolmen eri primäärin ihmissuhdemekanismin kautta. Nämä mekanismit ovat: noudattaminen, identifiointi ja sisäistäminen. Mekanismeilla on tapana tuottaa yhdenmukaisuutta, vaikka mekanismit vaihtelevatkin tapauskohtaisesti. (Foxall ym., 1998, s. 214).

Noudattaminen on yksi yhdenmukaisuuden mekanismeista. Tähän keinoon kuuluu palkitseminen ja rankaiseminen, jossa palkitsemisella tarkoitetaan ryhmään pääsyä ja rankaisemisella ryhmään pääsyn epäämistä. Palkinnon, eli ryhmään pääsemisen, voi saavuttaa, jos noudattaa ryhmän käytössääntöjä ja käyttäytymismalleja. Yksilö säättää käytöstään ryhmän normien mukaiseksi saavuttaakseen tai ylläpitääkseen ryhmän

jäsenyytensä ja välttääkseen hylkäämisen. (Foxall ym., 1998, s. 214.) Tätä vaikutuskeinoa voi tapahtua sekä perinteisissä vertaisryhmissä että internetissä olevissa vertaisverkostoissa (Nylund, 2005, s. 202).

Foxallin ym. (1998, s. 215) mukaan toinen vaikuttamismekanismi on identifiointi, jonka voima perustuu yksilön mieltymyksestä ryhmään. Tämä antaa ryhmälle mahdollisuuden vaikuttaa yksilön toimintaan. Ryhmä toimii alustana sosiaaliselle vertailulle, jonka kautta tekemiensä havaintojen mukaan ryhmän jäsen muovaa omaa käyttäytymistään ryhmään soveltuvaksi. Tällaista mukautumista tapahtuu yksilön sisäisen identifiointiprosessin kautta, johon ryhmän vertaileva vaikutus johtaa. Yksilö haluaa tulla identifioituksi osana puoleensa vetäviä ryhmiä. Tällaisiin ryhmiin kuuluminen vahvistaa yksilön itsetuntoa (Luoto, 2015, luku 5, kohta Yksilökuluttajan harha).

Yhdenmukaistamisen mekanismeista kolmas on sisäistäminen. Yksilö omaksuu ryhmän käyttäytymistä ja uskomuksia omikseen, koska hän tukeutuu ryhmän ohjaukseen näissä asioissa. Vaikkei yksilö olisikaan samaa mieltä ryhmän kanssa, hän saattaa käyttäytyä siten saadakseen oikeaa ja arvokasta tietoa. Sisäistämisen prosessin kautta kuluttaja näkee toiset käyttökokemuksista omaavat kuluttajat asiantuntevina tiedonlähteinä. (Foxall ym., 1998, s. 216.)

4.6 Suosittelu vertaisryhmässä

Vertaisryhmässä jaetuilla käyttökokemuksilla ja mielipiteillä on merkitystä kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Nimittäin tuttavalta saatuun suositteluun luotetaan enemmän kuin mainokseen (Korkeamäki ym., 2002, s. 101). Suosittelu on vahvinta ja vanhinta markkinointia, jossa vertaisten esimerkillä on vahva voima (Apunen & Parantainen, 2011, luku 4, kohta Lauman paine). Ihmiset mielellään jakavat kokemuksiaan, jos he kokevat elämyksiä tai odotukset tulevat ylitetyiksi (Ahonen, 2015, luku 3, kohta Some-ajan tarinoita ja elämyksiä).

Tyytyväiset asiakkaat jakavat onnistuneet kokemuksensa toisillensa (Korkeamäki ym., 2002, s. 101), mikä auttaa yrityksiä saamaan kilpailuetua muihin toimijoihin nähden. Kuluttajien kesken tapahtuva suosittelu onkin ilmaista markkinointia yrityksille

(Korkeamäki ym., 2002, s. 101). Tällaista ilmaista markkinointia voisi yritysten näkökulmasta hyödyntää erilaisissa sosiaalisen median vertaisryhmissä kohdentamalla mainoksia halutulle kohderyhmälle. Esimerkiksi itse olen saanut suosituksia eri lastenvaateyritysten kausialennuksista vertaisryhmäläisten kautta, ja näiden suositusten pohjalta olen päättänyt tekemään ostoja.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusote ja tutkimusasetelma

Tutkimusote voi olla kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen. Kvantitatiivisella tarkoitetaan määrällistä tutkimusta ja kvalitatiivisella laadullista tutkimusta. (Heikkilä, 2004, s. 16.) Tutkimus voi kuitenkin sisältää näitä molempia suuntauksia toisiaan täydentävinä lähestymistapoina, sillä näitä molempia sisältyy mittaamiseen kaikilla tasoilla (Hirsjärvi ym., 2007, s. 132–133).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on ymmärtää tutkimuskohdetta, kuten ihmistä tai yritystä (Heikkilä, 2004, s. 16). Kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaista on pyrkimys tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, sekä löytää tai paljastaa uusia tosiasioita. Lähtökohtana laadulliselle tutkimukselle on kuvata todellista elämää ymmärtäen todellisuuden moninaisuus. Laadullista tutkimusta kootaan todellisissa ja luonnollisissa tilanteissa. (Hirsjärvi ym., 2007, s. 156–160.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston keruutapoja ovat valmiit aineistot, haastattelut, ryhmäkeskustelut, teemahaastattelut, osallistuva havainnointi ja eläytymismenetelmä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston keruu ei ole niin strukturoitua kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Heikkilä, 2004, s. 17.)

Kvantitatiivisesta tutkimuksesta voidaan käyttää myös nimitystä tilastollinen tutkimus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään saamaan vastauksia kysymyksiin, jotka liittyvät prosentiosuuksiin ja lukumääriin tai asioiden välisiin riippuvuuksiin. Lisäksi kvantitatiivinen tutkimus soveltuu tilanteessa, jossa selvitetään tutkittavassa

ilmiössä tapahtuneita muutoksia. (Heikkilä, 2004, s. 16.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa korostuu kausaalisuhteet, eli syy-seuraussuhteet, jotka ovat yleispäteviä (Hirsjärvi ym., 2007, s. 135). Tässä opinnäytetyössä suoritettava tutkimus on kvantitatiivinen, täydennettynä kvalitatiivisella. Määrällinen tutkimus soveltuu tähän työhön parhaiten, sillä tarkoituksena on kerätä laajalti dataa. Tutkimuksessa käytettävät avoimet kysymykset puolestaan liittyvät laadulliseen tutkimukseen.

Tutkimus palvelee aina jotakin tehtävää tai tarkoitusta. Tutkimuksen tarkoitukselle voidaan yleensä eritellä neljä perustetta, sillä tutkimus voi olla ennustava, selittävä, kartoittava tai kuvaileva. Ennustavalle tutkimukselle ominaista on ennustaa tietystä ilmiöstä johtuvia ihmisten toimintoja tai tapahtumia. Selittävän tutkimuksen tarkoituksena on selityksen etsiminen ongelmaan tai tilanteeseen, sekä todennäköisten kausaalisuhteiden tunnistaminen. Kartoittavan tutkimuksen tarkoituksena on kehittää hypoteeseja, selvittää heikommin tunnettuja ilmiöitä ja etsiä uusia näkökulmia. Kuvailevalle tutkimukselle ominaista on tarkkojen kuvauksien esittäminen koskien tilanteita, ihmisiä tai tapahtumia, sekä keskeisten ja kiinnostavien piirteiden dokumentointi. (Hirsjärvi ym., 2007, s. 134–135.)

Kuvaileva tutkimus sopii parhaiten tähän opinnäytetyöhön, jonka tarkoituksena on kuvailla tietyn ryhmän piirteitä ja käyttäytymistä, sekä dokumentoida kiinnostavia piirteitä. Kuvaileva tutkimus vastaa kysymyksiin kuka, mikä, missä, milloin ja millainen. Kuvailevassa tutkimuksessa tärkeinä pidetään tulosten luotettavuutta, yleistettävyyttä ja tarkkuutta, minkä vuoksi se vaatii laajan aineiston. (Heikkilä, 2004, s. 14.)

5.2 Aineiston keruu ja analysointi

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusaineistoa voidaan kerätä käyttäen apuna kyselylomaketta, systemaattista havainnointia tai valmiita tilastoja ja rekisterejä. Näistä useimmin käytetty aineiston keruutapa on kyselylomake. (Vilkkä, 2015, s. 94.) Survey-tutkimukseksi nimitetään suunnitelmallista haastattelu- tai kyselytutkimusta (Heikkilä, 2004, s. 19). Survey-tutkimuksessa tietoa kerätään joukolta ihmisiä standardoidusti. Survey-tutkimukselle tyypillistä on suorittaa otos poimimalla tietystä ihmisjoukosta yksilöitä ja aineisto kerätään jokaiselta strukturoidussa muodossa. Survey-

tutkimukselle tyypillistä on pyrkimys selittää, kuvailla tai vertailla ilmiötä. (Hirsjärvi ym., 2007, s. 130.)

Kyselytutkimuksen eduksi voidaan laskea se, että se mahdollistaa laajan tutkimusaineiston keräämisen. Kyselytutkimukseen voidaan saada paljon ihmisiä, sekä voidaan esittää monia kysymyksiä. Kyselytutkimuksen etuna on myös sen tehokkuus, sillä tutkijan on mahdollista kyselytutkimuksen kautta säästää vaivannäön lisäksi aikaa. (Hirsjärvi ym., 2007, s. 191.) Tehokkuuden lisäksi kyselytutkimuksessa on myös taloudellinen hyöty kerättäessä laajaa tutkimusaineistoa (Heikkilä, 2004, s. 19). Tietokonetta voidaan käyttää aineiston analysoinnin apuna. Posti- ja verkkokysely tai kontrolloitu kysely ovat kaksi aineiston keräämisen päätapaa. (Hirsjärvi ym., 2007, s. 191.)

Tutkimusmenetelmäksi tässä opinnäytetyössä valikoitui survey-tutkimus, eli kyselytutkimus. Tämä kyselytutkimus toteutetaan sähköisessä muodossa. Tämän toteutustavan tarkoituksena on mahdollistaa matala vastaamiskynnys. Kyselyyn vastataan anonyymisti, mikä lisää matalan kynnyksen vastaamista. Kyselytutkimus vastaa hyvin tutkimuksen tarpeita otoksen koon ollessa suurehko. Kyselytutkimuksen avulla on mahdollista kerätä paljon dataa. Kysely jaetaan tietyn Facebook-ryhmän sisällä (Vauva 2022), jotta se tavoittaa tutkimukselle asetetun kohderyhmän.

Kyselylomaketta suunniteltaessa on tutkijalle hyödyllistä perehtyä tutkimuksen aihepiiriin teoriakirjallisuuteen, sekä aiempiin tutkimuksiin (Vilkkä, 2015, s. 101–102). Kyselylomakkeessa voi olla erityyppisiä kysymyksiä: avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä ja asteikkoja. Avoimissa kysymyksissä kysymyksen jälkeen on tyhjä tila vastausta varten. Monivalintakysymyksissä vastaajan rastittaa tai rengastaa sopivan vaihtoehdon tai vaihtoehdot, jotka tutkija on laatinut valmiiksi kyselylomakkeelle. (Hirsjärvi ym., 2007, s. 193–194.) Monivalintakysymykset ovat standardoituja, jotta kysymykset olisivat vertailukelpoisia (Vilkkä, 2015, s. 106). Asteikkokysymyksissä vastaaja valitsee annetuista väittämistä sopivimman, esimerkiksi miten samaa mieltä hän kokee olevansa esitetyn väittämän kanssa (Hirsjärvi ym., 2007, s. 195).

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa kyselylomake on strukturoitu, eli se sisältää samat kysymykset jokaiselle vastaajalle. Kysymykset ovat myös samassa järjestyksessä. Kysymykset ovat monivalintakysymyksiä, jotta mahdollistuu laajemman datan

kerääminen. Joidenkin monivalintakysymyksiä jatkona on avoimia kysymyksiä, jotta saadaan syvennettyä kerättyä informaatiota perusteluineen. Tulosten analysoinnin apuna on käytetty Jorma Kanasen vuoden 2011 kirjaa, joka on opas kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamiselle.

5.3 Perusjoukko ja otanta

Otoksen muodostavat havaintoyksiköt, joita ovat esimerkiksi tuote, ihminen tai kuva. Havaintoyksiköt ovat siis tutkimuksessa tutkittavana olevat kohteet. Perusjoukkoon sisältyvät kaikki ne tutkimukselle määritetyt havaintoyksiköt, joista kerätään informaatiota tutkimuksessa. (Vilkka, 2015, s. 98.)

Otannan toteuttamiselle on viisi eri tapaa: kokonaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta, ryväotanta tai yksinkertainen satunnaisotanta. Perusjoukosta on mahdollista tehdä edustava otos tai toisena vaihtoehtona valita kaikki perusjoukon havaintoyksiköt tutkimukseen. (Vilkka, 2015, s. 98.) Jälkimmäisessä vaihtoehdossa on kyse kokonaistutkimuksesta. Kun perusjoukosta valitaan edustava otos, on tuolloin tavoitteena saada yleistettäviä päätelmiä tutkimustulokseksi. (Hirsjärvi ym., 2007, s. 174–175.)

Verkkokyselyä tehtäessä voi olla, että otantaa ei kyetä toteuttamaan edellä mainituilla tavoilla. Tällöin kyseeseen tulee itsevalikoitunut verkkotiedonkeruu, missä tutkija mainostaa verkkokyselyä tutkimuksen kohderyhmälle ja kohderyhmäläiset itse päättävät osallistumisestaan (Laaksonen, 2013, s. 546). Verkkokyselyä voidaan mainostaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja keskustelupalstoilla. Vastaaajien osallistumista ohjaavat osin mainonta ja osin heidän oma mielenkiintonsa aihetta kohtaan. Itsevalikoituneeseen verkkokyselyyn voivat vastata kaikki ne halukkaat, joiden saataville verkkokysely avoimesti jaetaan. (Miettinen & Vehkalahti, 2013, s. 85–86.)

Tässä opinnäytetyössä perusjoukko koostuu vuonna 2022 vanhemmaksi tulleista, jotka kuuluvat tiettyyn Facebook -sovelluksessa olevaan vertaisryhmään. Maantieteellistä rajausta on vaikea määrittää, sillä ryhmä voi sisältää myös ulkomailta asuvia. Otantamenetelmänä on itsevalikoitunut verkkotiedonkeruu. Verkkokysely jaetaan valitulle

perusjoukolle, ja heidän osallistumisensa perustuu heidän omaan mielenkiintoonsa. Saatetextistä tulee täten tehdä mahdollisimman puoleensavetävä.

5.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimustulosten pätevyyden ja luotettavuuden arvioimisessa puhutaan reliabiliteetista ja validiteetista (Hirsjärvi ym., 2007, s. 226). Reliabiliteetti ja validiteetti kuuluvat hyvän tutkimuksen perusvaatimukseen (Heikkilä, 2004, s. 29).

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten toistettavuutta, eli mittauksen ei-sattumanvaraisuutta (Hirsjärvi ym., 2007, s. 226). Tutkimustulosten tulee siis olla tarkkoja, eikä niissä saa olla sattumanvaraisuuksia (Hirsjärvi ym., 2007, s. 30). Reliabiliteetin arvioimiseksi on kvantitatiivisessa tutkimuksessa kehitelty erilaisia tilastollisia menettelytapoja (Hirsjärvi ym., 2007, s. 226). Tutkimuksen reliabiliteetin takaamiseksi tulee huomioida tarvittavan otoksen riittävä koko ja mahdollinen kato, eli ne, jotka mahdollisesti jättävät vastaamatta. Lisäksi tulee varmistua siitä, että valittu otos edustaa kokonaisvaltaisesti koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä, 2004, s. 30.)

Tutkimuksen validiteetilla, eli pätevyydellä, tarkoitetaan valitun tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata sitä, mitä sillä on ollut tarkoituskin mitata (Hirsjärvi ym., 2007, s. 226). Karkeasti sanottuna validiteetilla tarkoitetaan systemaattisen virheen puuttumista. Huolellinen suunnittelu ja tiedonkeruu on varmistettava etukäteen, sillä jälkikäteen validiutta on haastavaa tarkastella. (Heikkilä, 2004, s. 29.)

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustuloksia kerättiin poikkeuksellisesti kahteen kyselyyn. Tämä johtui siitä, että ensimmäisellä kerralla jaetussa kyselyssä saatesanoista huolimatta 87 vastauksesta 13 vastausta oli sellaisilta henkilöiltä, jotka eivät ole tulleet vanhemmiksi, eli toisin sanoen saaneet esikoistaan, vuonna 2022. Kyselyyn saaduista vastauksista ei kyennyt

määrittelemään, onko vastauksen antaja kohderyhmään kuuluva vai ei, joten kyselylomaketta oli muokattava.

Toinen kyselylomake pysyi muuten muokkaamattomana, mutta alussa esitettävä kysymys vanhemmaksi tulosta vuonna 2022 asetettiin pakolliseksi, ja vasta siihen vastaamisen jälkeen loppuosa kyselystä tuli näkyville ja kyselyssä pääsi etenemään. Jos vastaaja vastasi kieltävästi kysymykseen vanhemmaksi tulosta vuonna 2022, lomake palautui suoraan ilman mahdollisuutta jatkaa kyselylomakkeeseen vastaamista. Tällä tavoin saatiin poissuljetuksi kohderyhmään kuulumattomat ja saamaan vastauksia esi-koisen vanhemmilta. Jatkossa ensimmäiseksi teetettyyn kyselyyn viitataan alkuperäisellä kyselyllä ja sitä seuranneeseen kyselynä.

Vastauksia kyselyyn tuli 56 kappaletta. Saaduista vastauksista kuitenkin jäi jäljelle 55 vastausta, sillä yksi oli vastannut kieltävästi kysymykseen vanhemmaksi tulosta vuonna 2022, kuten Taulukosta 1 näkyy. Kieltävästi vastanneen ei ollut mahdollisuutta jatkaa pidemmälle kyselyssä.

Taulukko 1. Vanhemmaksi tulleet vuonna 2022.

	N	56 %
1 tullut vanhemmaksi 2022	55	98 %
2 tullut vanhemmaksi muulloin	1	2 %
Yht.	56	100 %

Kyselyn ensimmäinen kysymys koskien vanhemmaksi tuloa vuonna 2022 oli asetettu pakolliseksi, ja kieltävä vastaus ohjasi suoraan lähettämään lomakkeen. Näin ollen saatiin huolehditaksi rajauksen pitävyydestä. Vastaamalla myöntävästi kysymykseen, aukesivat loput kysymykset ja vastaaja pääsi jatkamaan kyselylomakkeen täyttämistä. Ryhmään on voinut liittyä esimerkiksi sellaisia henkilöitä, joiden haaveeksi on jäänyt saada lapsi vuonna 2022, tai joiden lapsen laskettu aika on ollut vuosien 2021 tai 2022 taitteessa. Kieltävä vastaus voi myös johtua siitä, että vastaaja on jo aiemmin, eli ennen vuotta 2022, tullut vanhemmaksi.

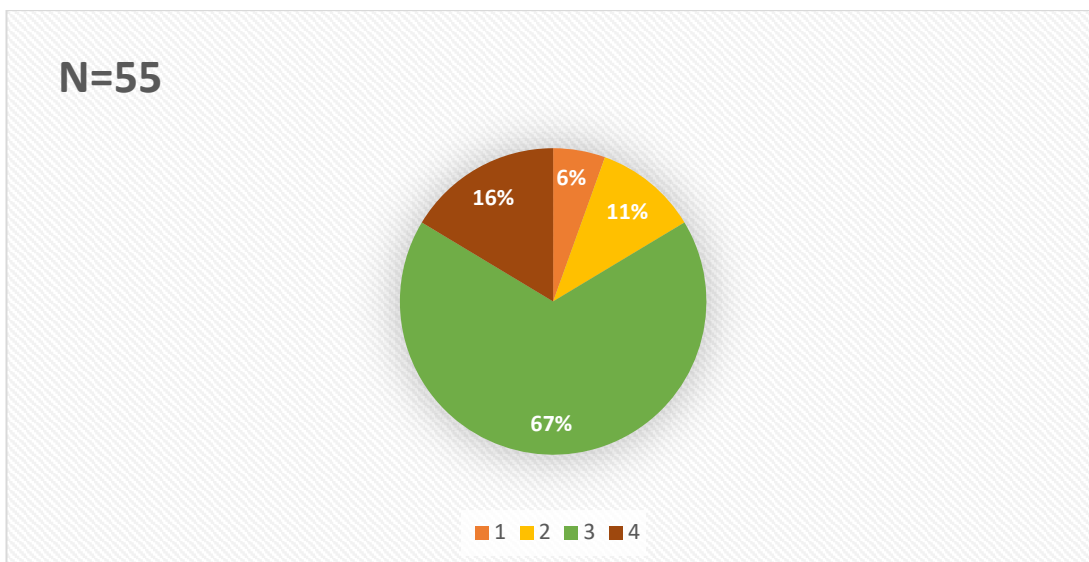
Kyselyn ensimmäinen taustakysymys käsitteli vastaajan sukupuolta. Jokainen (100 %) kyselyyn vastaaja oli nainen. Toisessa taustakysymyksessä selvitettiin, käyttääkö vastaaja ryhmää Vauva 2022 tiedonlähteenään etsiessään informaatiota lastentarvikkeista. Taulukosta 2 on nähtävissä positiivisten ja negatiivisten vastaksien jakauma.

Taulukko 2. Vertaisryhmän käyttäminen tiedonlähteenä koskien lastentarvikkeita.

	N	55 %
1 käyttää tiedonlähteenä	44	80 %
2 ei käytä tiedonlähteenä	11	20 %
Yht.	55	100 %

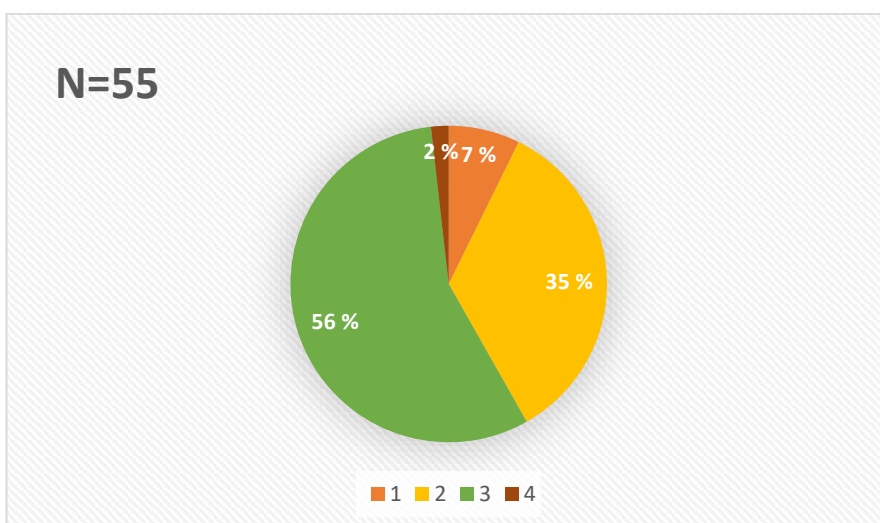
Taulukosta on mahdollista havaita, että valtaosa käyttää kyseistä Facebook -sovelluksessa sijaitsevaa vertaisryhmää informaation lähteenä lastentarvikehankintoja pohtiesseen. Jopa 80 prosenttia vastaajista on vastannut myöntävästi. Vain 20 prosenttia vastanneista ei käytä kyseistä alustaa tiedonlähteenään.

Tutkimuskysymyksistä ensimmäinen pyrki selvittämään, minkä verran ryhmäläisten mielipiteillä on vaikutusta vastaajan ostopäätöksiin. Kysymys kuuluu mielipidekysymyksiin, joiden tulkinnassa käytettiin eriportaisia asteikkoja. Asteikot ovat seuraavat: 1 = Erittäin paljon, 2 = Paljon, 3 = Jonkin verran ja 4 = Ei ollenkaan. Näitä samoja asteikoita käytettiin kaikissa tulevissakin mielipidekysymyksissä. Ryhmäläisten mielipiteiden vaikutus ostopäätöksiin jakautui Kuvion 3 mukaisesti.



Kuvio 3. Ryhmäläisten mielipiteiden vaikutus ostopäätöksiin.

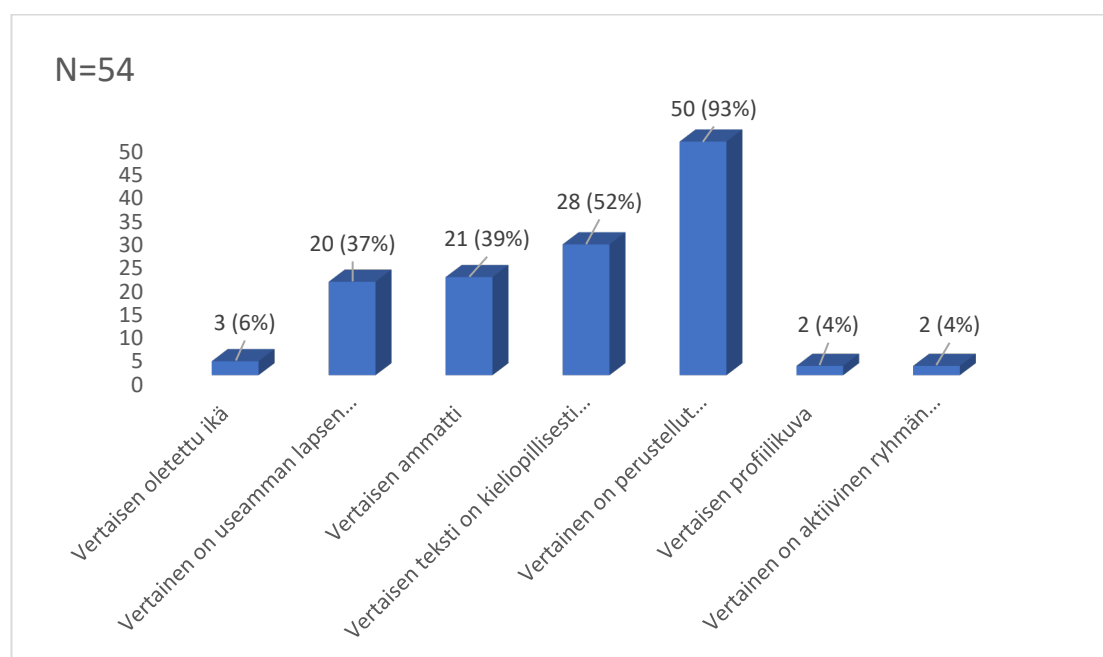
Vain kuusi prosenttia vastanneista kokee toisten mielipiteillä olevan erittäin paljon vaikutusta ostopäätöksiinsä ja reilu kymmenes (16 %) ei koe niillä olevan lainkaan vaikutusta. Kolme vastanneista valitsi asteikon 1 = erittäin paljon ja yhdeksän vastaajista asteikon 4 = ei ollenkaan. Selkeästi suurin joukko (67 %) on sitä mieltä, että toisten mielipiteillä on asteikon 3 mukaisesti jonkin verran vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä. Enemmistö muodostui 37 äänestä. Kuuden vastaajan mielestä (11 %) ryhmäläisten mielipiteillä on paljon vaikutusta, eli he valitsivat asteikon 2.



Kuvio 4. Mielipiteiden ja käyttökokemusten luotettavuus.

Kuviossa 4 on kuvattuna, miten luotettavina vertaisten mielipiteitä ja käyttökokemuksia pidettiin. Tulosten tulkinnassa käytettiin eriportaisia asteikkoja. Asteikot ovat seuraavat: 1 = Erittäin paljon, 2 = Paljon, 3 = Jonkin verran ja 4 = Ei ollenkaan. Seitsemän prosenttia, eli 4 vastaajista piti niitä erittäin luotettavina asteikon 1 mukaisesti. Joka kolmas (35 %), eli 19 henkilöä, vastasi asteikolla 2 = paljon, ja kaksi prosenttia (1 hlö) eivät pidä toisten mielipiteitä tai käyttökokemuksia lainkaan luotettavina asteikon 4 mukaisesti. Yli puolet (56 %) vastanneista valitsi asteikon 3 = jonkin verran. Tämä enemmistö muodostui 31 vastaajasta. Vertaisten jakamista mielipiteistä ja kokemuksista voidaan tulkita olevan hyötyä vanhemmiksi tulleille, sillä lähes kolmasosa luottaa niihin paljon.

Seuraavaksi haluttiin täsmentää sitä, mitkä seikat tekevät jaetuista mielipiteistä ja kokemuksista luotettavia. Vastausvaihtoehtoina olivat: vertaisen oletettu ikä, vertainen on useamman lapsen vanhempi, vertaisen ammatti, vertaisen teksti on kieliopillisesti korrektia, vertainen on perustellut mielipiteensä, vertaisen profiilikuva, vertainen on aktiivinen ryhmän jäsen. Näistä annetuista vastausvaihtoehdoista vastaajan oli mahdollista valita maksimissaan kolme vaihtoehtoa. Kuviossa 5 on nähtävillä, millä tekijöillä on eniten merkitystä, kun punnitaan jaettujen mielipiteiden ja kokemusten luotettavuutta.



Kuvio 3. Tekijät, jotka vaikuttavat ryhmässä jaettujen mielipiteiden ja kokemusten luotettavina pidettävyyteen.

Tulosten mukaan kiistattomasti eniten merkitystä on sillä, että mielipiteet ja kokemukset on perusteltu. Vastanneista lähes jokainen (93 %) valitsi kyseisen vaihtoehdon. Tämä tukee aiempaa ajatusta siitä, että vanhemmat osaavat vastaanottaa lukemaansa lähdekriittisesti. Annetut perustelut voivat pohjautua tieteellisiin tutkimustuloksiin tai omiin hyväksi todettuihin käyttökokemuksiin. Usein hyvät perustelut sisältävät myös eri vaihtoehtojen vertailua keskenään.

Vastanneista yli puolen (52 %) mukaan sillä on paljon merkitystä, että vertaisen tuotama teksti on kieliopillisesti korrektia. Oikein ja hyvin tuotettua tekstiä on helpompi ymmärtää ja se on luettavissa nopeammin. Myös vertaisen ammatilla voidaan todeta olevan merkitystä, sillä reilu kolmannes (39 %) valitsi kyseisen vaihtoehdon. Vertaisen ammatin sekä kieliopin taitamisen voidaan mieltää tarkoittavan henkilön olevan korkeasti koulutettu ja siten tietävänsä, mistä puhuu. Ammatti ei kuitenkaan ole ainoa seikka, jolla kerryttää tietotaitoa. Tulosten mukaan reilu kolmannes (37 %) valitsi vaihtoehdoista myös sen, että vertaisella on useampi lapsi. Tällöin luotettavuutta luo se, että vertaisella on omia käyttökokemuksia jaettavanaan.

Vertaisen oletetulla iällä, aktiivisuudella ryhmässä tai vertaisen profiilikuvalla ei ole juurikaan merkitystä hänen jakamiinsa mielipiteisiin tai kokemuksiin. Nimittäin vastanneista vain 6 prosenttia koki vertaisen iällä olevan merkitystä. 4 prosenttia vastanneista koki merkitystä olevan vertaisen aktiivisuudella ryhmässä sekä vertaisen profiilikuvalla. Vertaisen ikä on seikka, joka harvoin käy ilmi keskusteluissa. Ryhmäkoon ollessa niin suuri, on vaikeaa pysyä perillä toisten aktiivisuudesta ryhmässä. Toki ryhmäläisistä jonkun nimi saattaa jäädä mieleen, jos se esiintyy usein ja etenkin, jos se on jollakin tapaa erikoinen. Vertaisen profiilikuvaan ei tulosten perusteella kiinnitetä paljonkaan huomiota, vain harva pitää sitä luotettavuustekijänä.

Neljännessä kysymyksessä käsiteltiin sitä, pidetäänkö vertaisten mielipiteitä ja kokemuksia sitä luotettavimpina mitä enemmän hänellä on lapsia. Kuten taulukosta 3 voidaan havaita, niin enemmistön mielestä lasten lukumäärä ei korreloi mielipiteiden ja kokemusten luotettavuuteen.

Taulukko 3. Lasten lukumäärän vaikutus mielipiteen ja kokemusten luotettavuuteen.

	N	54 %
1 Kyllä	23	43 %
2 Ei	31	57 %
Yht.	54	100 %

Vastauksensa sai halutessaan perustella. Kyselyyn vastauksiaan perusteli 11 kyselyn täyttäjää ja alkuperäiseen kyselyyn vastauksia tuli 24 kappaletta. Tarkastelen ensin kyselyn keräämiä tuloksia ja täydennän niitä alkuperäisen kyselyn vastauksilla. Täten on mahdollista hieman täydentää ja syventää kyselyn avulla kerättyä dataa.

Perusteluissa on selkeä jakauma: osa pitää lasten lukumäärän vaikutusta mielipiteen ja kokemusten luotettavuuteen positiivisena seikkana, ja osa näkee sen negatiivisena vaikuttimena. Lasten lukumäärä voidaan nähdä pidempänä kokemuksena lapsista ja täten vertaisella olevan kattavampi tietämys asioista. Yhtä monta tätä näkemystä puoltavaa kohtaan oli myös eriävää mielipidettä. Nimittäin toisaalta tuotiin esille se näkökulma, että useamman lapsen vanhempien tieto saattaa olla vanhentunutta perustuen aiempien lasten aikaisiin suosituksiin. Hyvänä pointtina esille tuotiin myös se, että aina lasten lukumäärä ei käy ilmi vertaisryhmässä käydyissä keskusteluissa.

Alkuperäisen kyselyn perustelut vastaavat kyselyn saamia vastauksia. Lasten lukumäärän vaikutusta mielipiteen ja kokemusten luotettavuuteen syvennettiin ajatuksella siitä, että useamman lapsen vanhemmalla on todennäköisesti ollut samat tavarat käytössä useammalla lapsella, mikä puolestaan kertoo tuotteen kestävydestä ja laadusta. Tuotteen kestävyys ja laatu puolestaan ohjaavat vastaajaa ostopäätökseen. Useamman lapsen vanhemmalla voidaan nähdä olevan myös ymmärrystä lapsien yksilöllisyydestä ja siitä, että kaikki ei toimi kaikilla, sillä jokainen lapsi on erilainen. Useamman lapsen vanhempi on voinut kerryttää tietoaan itse kokeilemalla ja toteamalla käytännössä, mikä tuote on toimiva ja mikä puolestaan ei.

Samoin alkuperäisen kyselyn perusteluista monet kokivat useamman lapsen vanhemmuuden tarkoittavan sitä, että vertainen jakaa mahdollisesti vanhentunutta tietoa, joka ei vastaa nykypäivän suosituksia. Esimerkkinä tähän annettiin turvaistuimet, joita koskevat suositukset vaihtuvat näennäisen tiuhaan. Uusien lastentarvikkeiden ilmestymisestä ja uusimmista muotitrendeistä lastentarvikkeita koskien ei useamman lapsen vanhemman käyttökokemuksesta ole hyötyä, sillä ne ovat myös hänelle uusia, eikä hän ole voinut kerryttää niistä omia käyttökokemuksia. Yhden vastaajan mukaan monikkoperheissä mennään sieltä, mistä aita on matalin, minkä vuoksi hänen mielestään monikkoperheen vanhemman mielipiteet ja käyttökokemukset ovat kaikkein epäluotettavimpia.

Perusteluita antaneista osan mielestä lasten lukumäärällä ei ole vaikutusta. Yksilön oma mielipide nähdään merkityksellisenä riippumatta lasten lukumäärästä. Yksilöllisyyden vuoksi kaikkea ei voi myöskään verrata keskenään. Perusteluiden antaminen korostuu mielipiteitä ja kokemuksia jaettaessa. Yhden lapsen vanhemmankin kokemus nähdään luotettavana, jos sen osaa perustella.

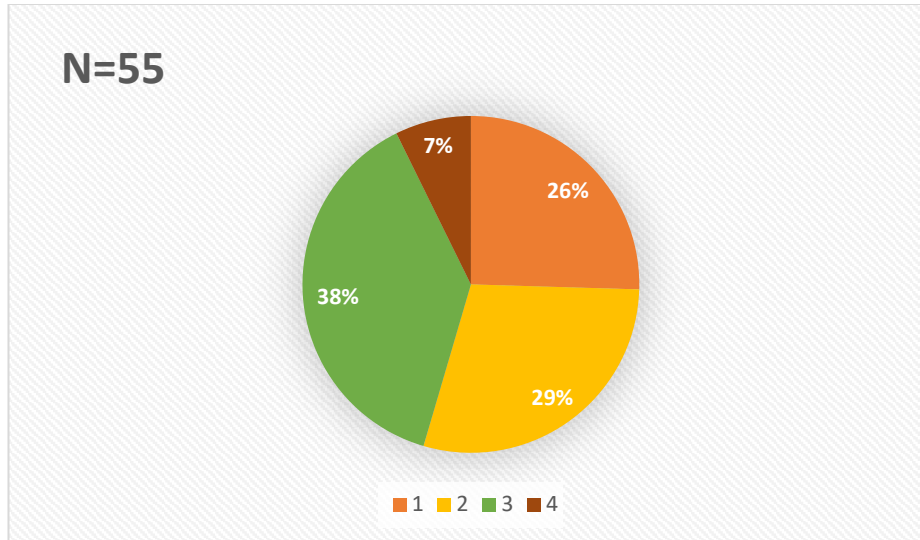
Taulukossa 4 on nähtävillä uusien vai kierrätettyjen tuotteiden suosimisen jakauma. Vanhempia pyydettiin vastaamaan kumpia he suosivat enemmän, uusia vai kierrätettyjä tuotteita.

Taulukko 4. Uusien vai kierrätettyjen tuotteiden suosiminen.

	N	55 %
1 Uudet	19	35 %
2 Kierrätetyt	36	65 %
Yht.	55	100 %

Vastausten perusteella voidaan yleistää, että vanhemmat suosivat enemmän kierrätettyjä tuotteita. Vastanneista valtaosa (65 %) suosivat tuotteiden hankkimista kierrätettyinä. Kuviossa 6 pyrittiin syventämään kysymystä ja selvittämään, onko tuotteiden hintatasolla merkitystä kierrätettyjen vai uusien tuotteiden ostamisen suosimisessa. Kysymys kuuluu mielipidekysymyksiin, joiden tulkinnassa käytettiin eriportaisia

asteikkoja. Asteikot ovat seuraavat: 1 = Erittäin paljon, 2 = Paljon, 3 = Jonkin verran ja 4 = Ei ollenkaan.



Kuvio 6. Hintatason merkitys siihen, ostetaanko tuote uutena vai kierrätettynä.

Kuviosta 6 voidaan havaita, että tuotteen hintatasolla on paljonkin merkitystä, kun pohditaan tuotteen ostamista kierrätettynä tai uutena verkkokaupasta tai liikkeestä. Vain alle kymmenes (7 %) vastasi, ettei sillä ole lainkaan merkitystä, ja 38 prosentin mielestä on jonkin verran vaikutusta. Eli neljä vastanneista valitsi asteikon 4 = ei ollenkaan ja 21 vastaajaa valitsi asteikon 3 = jonkin verran vaikutusta. Neljännes vastasi asteikon 1 = erittäin paljon, eli heidän (26 %) mielestä hintatasolla on tässä suhteessa erittäin paljon merkitystä ja joka kolmas (29 %) vastaajista on sitä mieltä, että hintatasolla on paljon merkitystä valitsemalla asteikon 2 = paljon. Yhteensä siis yli puolen (57 %) mielestä tuotteen hintatasolla on joko erittäin paljon tai paljon merkitystä, kun he puntaroivat tuotteen ostamista uutena vai kierrätettynä.

Saatua tulosta voitaneen selittää sillä, että nykyajan tietoisuus ekologisuudesta koskee monia vanhempia. Vastauksia voi selittää myös nykyhetken inflaatio ja hintojen nousut, jotka koskevat myös lastentarvikkeita. Tuotteen hankkiminen kierrätettynä saattaa joskus olla myös ainoa keino hankkia jokin tietty haluamansa tuote, jos sen valmistus on sittemmin lopetettu.

Seuraavassa kysymyksessä pyrittiin selvittämään, kokevatko ryhmäläiset vertaisten mielipiteet ja kokemukset merkittävimpinä silloin, kun he pohtivat yli 100 euron hintaisia hankintoja. Tämä kysymys nivoutuu yhteen edellisiin kahteen kysymykseen. Aiemmin saatujen vastausten perusteella todettiin hintatasolla olevan merkitystä uusien/kierrätettyjen tuotteiden hankkimisessa, ja Taulukosta 5 on nähtävissä, millaista vaikutusta vertaisilla on pohdittaessa kalliimpia hankintoja.

Taulukko 5. Jakauma mielipiteiden ja kokemusten merkittävyydestä yli sadan euron hintaisten hankintojen kohdalla.

	N	55 %
1 Kyllä	42	76 %
2 Ei	13	24 %
Yht.	55	100 %

Tuloksista voidaan nähdä, että vertaisten mielipiteet ja kokemukset vaikuttavat vanhempien ostopäätöksiin. Jopa kolme neljästä (76 %) on sitä mieltä, että kun kyseessä on kalliimpi hankinta, niin vertaisilta saadulla informaatiolla on merkitystä. Tästä voidaan yleistää, että vanhemmaksi tulleet tukeutuvat enemmän vertaisilta saamaansa tietoon kalliimpien tuotteiden kohdalla, kuin hintatasoltaan alempien tuotteiden. Vastauksen sai halutessaan perustella. Kyselyyn vastauksiaan perusteli 9 henkilöä. Alkuperäiseen kyselyyn perusteluita tuli 23 kappaletta.

Kyselyyn annettujen perustelujen mukaan arvostelut ovat tärkeitä. Käyttökokemusten merkitys korostuu kalliimpien tuotteiden ostopäätöksessä, sillä niiden ostoa miettii tarkemmin. Nykypäivän lastentarvikkeiden laajan valikoiman vuoksi myös tukeudutaan vertaisten kokemuksiin, joiden pohjalta voidaan vertailla, mikä tuote parhaiten vastaa omaa tarvetta. Sitä enemmän käytetään aikaa muiden kokemusten lukemiseen ja hinta-laatuvertailuun, mitä suurempi investointi on kyseessä. Myös sillä on merkitystä, miten moni on jakanut positiivista mielipidettä tai käyttökokemusta jostakin tietystä tuotteesta. Kollektiivisuudella on siis myös merkitystä kalliimman hankinnan ostoa pohdittaessa, sillä pelkästään yhden kokemus tuotteesta ei riitä vakuuttamaan tuotteen erinomaisuudesta ja omaan tarpeeseen vastaavuudesta.

Kysymyksessä esimerkkinä kalliimmasta hankinnasta on mainittuna turvaistuin. Usea perusteluita antaneista oli huomannut tämän. Turvaistuimen ostoa pohdittaessa vastanneet käyttävät ensisijaisena tiedonlähteenään jotakin muuta kanavaa, kuin kyseistä vertaisryhmää.

Alkuperäiseen annettut perustelut vastaavat kyselyn saamia perusteluita. Kalliimman hankinnan kohdalla vertaisten mielipiteet ja käyttökokemukset korostuvat, koska ei haluta käyttää turhaan rahaa, eikä tehdä niin sanottuja hutioistoja. Tämän vuoksi myös harkitaan kalliimman tuotteen ostoa pidempään ja tarkemmin. Kalliimpiin hankintoihin halutaan panostaa, jotta ostettu tuote on tarpeeseen vastaava. Tällä tavoin vältytään mahdollisista lisäostoilta, kun tuote ei vastaakaan olemassa olevaa tarvetta. Kalliimman tuotteen ostaminen vaatii isompaa sitoutumista tuotteeseen, kuin halvempi ostos.

Kyselyn tavoin myös alkuperäiseen kyselyyn annetuissa perusteluissa oli huomioitu turvaistuinten ostopäätökseen vaikuttavat asiat. Perustelut vastaavat kyselyn perusteluita, eli turvaistuimen oston ajankohtaisuudessa käytetään muita kanavia tukemaan ostopäätöstä. Pienemmissä hankinnoissa kiinnitetään huomiota vertaisryhmässä saatuihin käyttökokemuksiin ja mielipiteisiin, mutta kalliimpien kohdalla suositaan lastentarvikeliikkeeseen fyysisesti menemistä ja ammattilaisen mielipidettä. Esimerkiksi rattaista halutaan omaa käyttökokemusta ennen ostopäätöksen tekemistä, mikä vaatii liikkeeseen paikan päälle menoa.

Kysymyksessä kahdeksan pyrittiin selvittämään, kuka tekee ostopäätökset. Kuten aiemmin teoriaosuudessa kerrottiin, niin ostopäätökseen voivat vaikuttaa talouden eri jäsenet. Taulukosta 6 on nähtävissä, kuinka moni vastanneista tekee lähes kaikki ostopäätöksensä yhdessä kumppaninsa kanssa.

Taulukko 6. Lähes kaikkien ostopäätösten tekeminen yhdessä kumppanin kanssa.

	N	55 %
1 Kyllä	32	58 %
2 Ei	23	42 %
Yht.	55	100 %

Taulukon sisältämä jakauma ei ole kovin suuri. Enemmistö (58 %) tekee ostopäätöksiä yhdessä kumppanin kanssa. Kuitenkin jopa 42 prosenttia vastasi tekevänsä ostopäätökset yksin. Vastaukset sai halutessaan perustella. Kyselyyn perusteluita tuli 11 kappaletta, ja alkuperäiseen 29.

Suurin osa kyselyn perusteluista sisältää saman sanoman, joka kiteytettynä kuuluu seuraavasti: yhteinen lapsi ja yhteinen talous, joten myös ostopäätökset ovat yhteisiä. Toisaalta tämän kysymyksen kohdalla paljastuu myös äitien tekemä metatyö ja oletusvanhemmuus. Yhden perustelun mukaan vastaaja (eli äiti, sillä kaikki kyselyyn vastanneet naisia) perehtyy kumppaniaan paremmin lapsen tuleviin hankintoihin, joten hän myös tekee pääsääntöisesti ostopäätöksen. Toisen perustelun mukaan ostopäätös on yhteinen, mutta usein äidin ehdotuksesta. Eräs jopa tunnustaa, että kumppania ei kiinnostaa tarpeeksi, minkä vuoksi äiti tekee ostopäätökset yksin.

Alkuperäisen kyselyn keräämät perustelut vastaavat kyselyn saamia perusteluita koskien yhteistä taloutta ja siten yhteisiä ostopäätöksiä. Kyselystä poiketen kuitenkin alkuperäisen kyselyn perusteluissa on useampi tuonut esille yksinhuoltajuuden, jonka myötä myös ostopäätökset tehdään yksin. Valtaosa vastaajista tekee ostopäätökset yhdessä kumppanin kanssa, mutta pienempiä niin sanottuja heräteostoksia voidaan tehdä yksin esimerkiksi kaupassa käydessä. Myös se näkökulma tulee esille perusteluista, että vaikka äiti tekeekin selvitystyön tarvetta koskien, niin silti kumppani osallistetaan päätöksentekoon. On tärkeää olla samaa mieltä hankinnan sopivuudesta ja tarpeellisuudesta. Kumppanin mielipiteellä on merkitystä, kun jaetaan yhteinen talous.

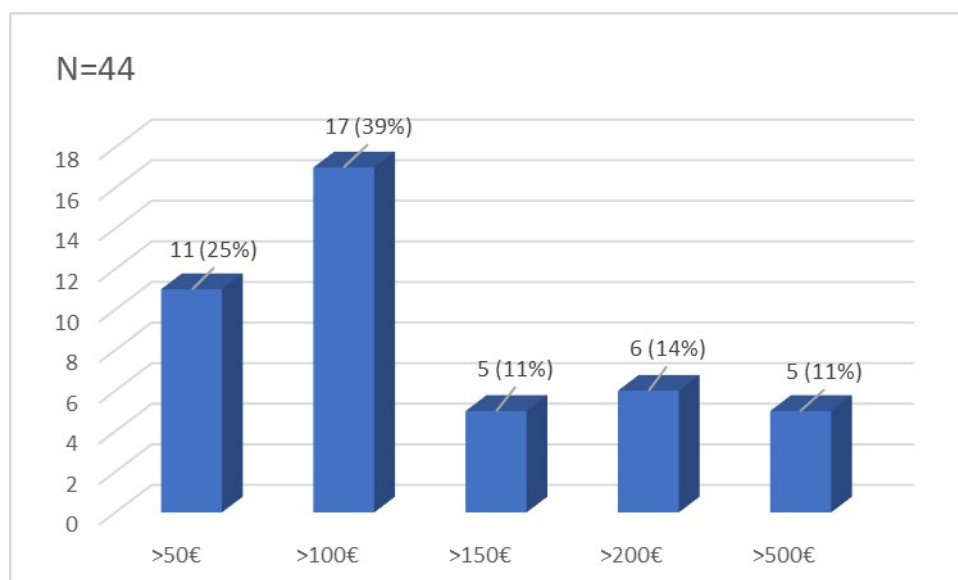
Taulukosta 7 näkyy, miten puolestaan tuotteen hinta vaikuttaa jakaumaan koskien ostopäätöksien tekemistä yhdessä kumppanin kanssa. Tarkoitus oli selvittää, onko kalliimpien hankintojen kohdalla tavanomaisempaa osallistaa myös kumppania päätöksen teossa.

Taulukko 7. Kalliimpien hankintojen tekemisen yhdessä kumppanin kanssa.

	N	55 %
1 Kyllä	48	87 %
2 Ei	7	13 %
Yht.	55	100 %

Tulokset ovat selkeät. Hintatasolla on selvästi vaikutusta siihen, kuka tai ketkä tekevät ostopäätökset. Vastanneista valtaosa (87 %) tekee ostopäätökset kalliimpien hankintojen kohdalla yhdessä kumppaninsa kanssa. Vain joka kymmenes (13 %) päättää ostoksista yksin tuotteen hinnasta riippumatta.

Vastauksia voinee selittää se, että vastuu onnistuneista ostoksista korostuu, kun hankittavan tuotteen hinta on korkea. Ostaja pyrkii välttämään oston ristiriitaa varmistamalla etukäteen onnistuneen ostoksen. Useimmiten tällaiset kalliimmat hankinnat ovat pitkäikäisiä ja usein käytössä. Esimerkkinä tällaisista tuotteista ovat turvaistuimet ja vaunut taikka rattaat. Tällaiset tuotteet pitävät sisällään usein myös erilaisia ominaisuuksia, jotka vaihtelevat tuotteittain. Tällöin hyödyksi voi olla kumppanien yhteinen ostopäätös kerätyn informaation perusteella, jotta on helpompi yhteisvastuullisesti kantaa riski mahdollisesta epäonnistumisesta, jos hankinta todetaankin käyttöön ottamisen jälkeen epäsopivaksi tai tarvetta vastaamattomaksi.

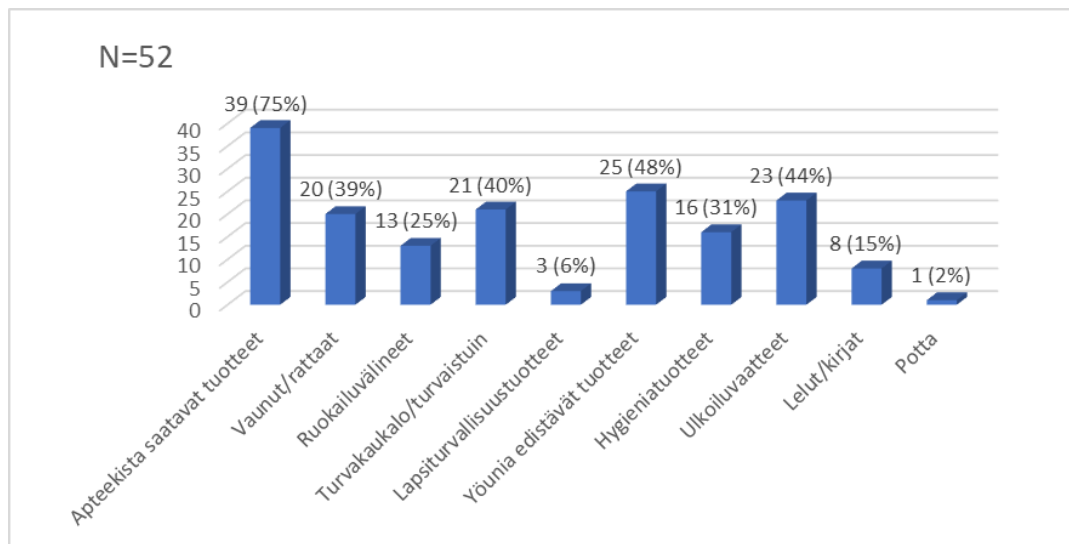


Kuvio 7. Kalliina pidettyjen tuotteiden hintajakauma.

Kuviossa 7 on nähtävillä, miten vastaajat määrittivät omasta mielestään kalliin hankinnan hintatason. Tässä haluttiin avata syvemmin sitä, minkä arvoista hankintaa vastaajat pitivät kalliina. Enemmistön (39 %) mielestä sadan euron ylittävät hankinnat ovat kalliita. Yli viidenkymmenen euron hankinnat keräsivät toiseksi eniten vastauksia, yhteensä 25 % valitsi tämän vaihtoehdon. Reilu kymmenes (14 %) oli sitä mieltä, että hankinnat, jotka ylittävät 200 euroa, ovat kalliita. Kymmenyksen (11 %) mielestä yli 500 euron hintaiset hankinnat ovat kalliita, ja samalla prosentilla vastauksia tuli myös koskien yli 150 euron hintaisia hankintoja.

Tässä on syytä pohtia sitä, kokivatko jotkut tämän kysymyksen tietynlaisena statusta kuvaavana kysymyksenä. Vastaaja on voinut kokea asian niin, ettei välttämättä halua vastata kysymykseen omaan tulotasoonsa verraten. Tarkoitin tällä sitä, että heikompi tuloinen ei välttämättä vastaa yli 50 euron hankinnan olevan kallis, vaikka asia oma-kohtaisesti olisikin niin, mahdollisen negatiivisen tunteen tai stigman vuoksi.

Lastentarvikkeiden hinnat vaihtelevat suuresti kategorioittain, mutta esimerkiksi jo taaperoillemkin on suunnattuna niin sanottuja merkkivaatteita. Näitä merkkivaatteita yhdistävät kotimaisuus ja laadukkuus, sekä verrattain korkea hinta. Esimerkkeinä Metsola ja Gugguu. Kyseisten vaatteiden ostamisen ja käyttämisen voidaan nähdä symboloivan statusta ja tulotasoa, eikä välttämättä kaikki halua myöntää, ettei ole varaa täyttää lapsen vaatekaappia edellä mainittujen ja vastaavien merkkien vaatteilla yhden pайдan maksaessa noin 40 euroa.



Kuvio 8. Tuotekategoriat, joiden ostamiseen vertaisten mielipiteet ja kokemukset ovat vaikuttaneet.

Kuviosta 8 näemme, mihin kaikkiin erilaisiin hankintoihin vertaisten mielipiteet ja kokemukset ovat vaikuttaneet. Tässä oli mahdollista vastata kaikkiin annettuihin vastausvaihtoehtoihin vastauksia rajaamatta. Kolme neljästä (75 %) vastaajasta on saanut vaikutteita omaan ostokäyttäytymiseensä, kun kyseessä on ollut apteekista ostetut tuotteet. Esimerkiksi tähän kohtaan oli avattuna rasvat, vitamiinit, tukkoisuuteen auttavat tuotteet ja niin edelleen. Lähes puolet (48 %) vastasi kategorioista yönä edistävät tuotteet (unipussi, yövalo, kohinalaite jne.) ja samaten lähes puolet (44 %) vastasi ulkoiluvaatteet. 40 prosenttia vastaajista oli saanut vaikutteita turvakaukalon tai -istuimen valinnassa.

Reilun kolmanneksen (39 %) vastaajien ostopäätökseen koskien vaunujen tai rattaiden ostoa olivat vaikuttaneet ryhmässä jaetut mielipiteet ja kokemukset. Myös kolmannes (31 %) vastasi niillä olleen vaikutusta hygieniatuotteiden ostossa. Neljännes (25 %) koki saaneensa vaikutteita ruokailuvälineiden ostossa ja reilu kymmenes (15 %) lelujen ja/tai kirjojen ostamisessa. Vähiten vaihtoehtoista ääniä sai tuotekategoriat lapsiturvallisuustuotteet (kulmasuojat, lapsilukot jne.) ja potta. Lapsiturvallisuustuotteet valitsi kuusi prosenttia vastaajista ja potan kaksi prosenttia.

Taulukosta 8 on nähtävissä, miten tuotteiden tietyt ominaisuudet vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen. Tässä haluttiin selvittää, vaikuttavatko tuotteiden brändi, ekologisuus ja jälleenmyyntiarvo vastaajien ostopäätöksiin.

Taulukko 8. Tuotteiden ominaisuuksien jakaumat.

	N	1 %	2 %	3 %	4 %
Brändi	55	9 (5)	22 (12)	60 (33)	9 (5)
Ekologisuus	55	2 (1)	16 (9)	60 (33)	22 (12)
Jälleenmyyntiarvo	55	7 (4)	15 (8)	47 (26)	31 (17)

Erittäin paljon merkitystä tuotteen brändillä oli lähes kymmenykselle (9 %), ekologisuudella vain kahdelle prosentille ja jälleenmyyntiarvolla alle kymmenykselle (7 %). Paljon merkitystä brändillä oli lähes neljännekselle (22 %) vastaajista, ekologisuudella reilulle kymmenykselle (16 %) ja jälleenmyyntiarvolla samaten reilulle kymmenykselle (15 %). Jonkin verran merkitystä tuotteen brändillä sekä ekologisuudella oli yli puolelle (60 %). Lähes puolet (47 %) vastasi tuotteen jälleenmyyntiarvolla olevan jonkin verran merkitystä ostopäätöksessä. Tuotteen brändillä ei ollut ollenkaan vaikutusta lähes kymmeneen (9 %) vastaajista, lähes neljännekselle (22 %) puolestaan ekologisuudella ei ollut lainkaan merkitystä ja kolmannekselle (31 %) jälleenmyyntiarvolla ei ollut ollenkaan vaikutusta.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että näillä ominaisuuksilla on jonkin verran merkitystä heidän ostopäätöksissään. Voidaan siis todeta, että tuotteen brändillä, ekologisuudella ja jälleenmyyntiarvolla ei ole kovin suurta vaikutusta ostopäätöksien tekemisessä. Ominaisuuksien painoarvoa vertaillessa eniten näkyy merkitystä olevan tuotteen brändillä. Vastauksien perusteella tuotteiden ekologisuudella ja jälleenmyyntiarvolla ei tunnu olevan juurikaan merkitystä ostopäätöstä pohtiessa, vaan ne ovat toissijaisia seikkoja.

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Ostokäyttäytyminen määräytyy yksilön ominaisuuksien pohjalta. Ominaisuuksien laaja kirjo on käsitelty työn teoriaosassa, kuten ikä, sukupuoli, asenne ja elämänvaihe. Tämän vuoksi ostokäyttäytyminen ei ole suoraviivainen ja simppele asia, sillä yksilön

ominaisuudet ovat juuri sitä: yksilökohtaisia. Toisin sanoen, ostokäyttäytymistä ohjaavat yksilön ominaisuudet ovat jokaisella ihmisellä erilaiset. Tarkka analyysi ostokäyttäytymisestä onkin mahdotonta yksilöllisyyden suuren vaikutuksen vuoksi, minkä takia tämän työn tuloksia voidaan pitää vain suuntaa antavina.

Tekemäni työ keskittyi vertaisten mielipiteiden ja käyttökokemusten vaikutukseen ostokäyttäytymisessä. Tämän vuoksi työn teoriaosuudessa avattiin käsitettä ostokäyttäytyminen ja kerrottiin siihen vaikuttavista tekijöistä, sekä punnittiin vertaisryhmää sosiaalisen tuen muotona ja sen vaikuttavuutta ostokäyttäytymiseen. Teoriaosassa tuotiin esille se, miten merkityksellisiä vertaisryhmäläisten mielipiteet ja kokemukset voivat olla vanhempien vertaisverkostoissa.

Empiirisen osion kysymykset jaettiin taustakysymyksiin ja tutkimuskysymyksiin. Työn empiirisessä osiossa esitetyt tutkimuskysymykset pyrkivät selittämään vertaisryhmän vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Esitetyt kysymykset pyrkivät selittämään syvemmin havaittuja ilmiöitä ja mahdollistamaan sen, että tuloksiin pystyi etsimään selityksiä. Kyselyn vastauksissa oli lähes jokaisessa jakaumaa, joten yksiselitteisiä päätelmiä on vaikea tehdä. Kyselyyn vastanneista kaikki olivat naisia, joten tulokset kertovat vain yhden sukupuolen näkemyksiä aiheeseen liittyen.

Vastauksien jakaumista huolimatta kyselyn perusteelta pystyi kuitenkin tekemään muutamia päätelmiä. Vertaisryhmäläisten jakamalla mielipiteillä ja kokemuksilla on todennetusti merkitystä yksilön ostokäyttäytymiseen. Tutkimustulosten perusteella on mahdollista tehdä päätelmä, että mielipiteiden ja kokemusten luotettavuus linkittyy hyviin perusteluihin.

Vertaisten mielipiteiden ja kokemusten luotettavina pidettävyys jakoi mielipiteitä. Toisten jakamia mielipiteitä ja kokemuksia kohtaan osataan siis olla kriittisiä, eikä niitä uskota tai niihin luoteta sokeasti. Vertaisryhmäläinen osaa myös punnita vertaisilta saamaansa informaatiota suhteessa hänen omiin tarpeisiinsa ja nykypäivän suosituksiin. Vertaisryhmäläinen käyttää vertaisryhmää tiedonlähteenä, mutta tiedostaa, että on olemassa muitakin kanavia tiedon etsimiselle. Vertaisryhmäläinen osaa myös tunnistaa tilanteen, jossa tähdennettyä informaatiota tulee etsiä toista kanavaa apuna käyttäen.

Vertaisryhmäläisten mielestä kierrättäminen kannattaa. Kierrätystä suositaan ja kierrättämisen merkitys korostuu, kun kyseessä on kalliimpi hankinta. Tuotteen hintatasolla on kierrättämisen lisäksi merkitystä siihen, miten paljon ryhmäläisten mielipiteisiin ja kokemuksiin tukeudutaan. Saatujen tulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että mitä kalliimpi hankinta, sitä enemmän kulutetaan aikaa informaation etsimiseen. Tämä tutkimustulos vastaa työn teoriaosuudessa jaettuun tietoon siitä, että kuluttaja pyrkii välttämään mahdollisia riskejä ostopäätökseen liittyen ja pyrkii eliminimaan riskin hankkimalla riittävästi informaatiota. Mitä kalliimpi hankinta, sitä enemmän tuotteeseen sitoutuu, ja haluaa osua kerralla oikeaan välttääkseen jatko-ostot.

Työn teoriaosuudessa pohdittiin sitä, ketkä kaikki vaikuttavat ostopäätökseen. Tutkimuksen pohjalta voidaan tehdä johtopäätös, että ostopäätökset koskettavat molempia vanhempia. Voidaan myös todeta, että tuotteen hintataso linkittyy siihen, ketkä osapuolet osallistuvat ostopäätöksen tekoon. Saadut tutkimustulokset tukevat työn teoriaosuutta.

Työn empiirisessä osassa pyrittiin lisäksi selvittämään, onko tuotteiden brändillä, ekologisuudella tai jälleenmyyntiarvolla vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Tutkimustulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätös siitä, että lastentarvikkeiden brändillä on merkitystä. Tulosten perusteella on mahdollista tehdä havainto siitä, että nykyajan vanhemmat toivovat tuotteilta laadukkuutta ja kestävyyttä, mikä mahdollistaa myös lastentarvikkeiden kierrättämistä.

Kaiken tämän pohdinnan perusteella on mahdollista päätellä, että vertaisryhmäläisten mielipiteillä ja kokemuksilla on vaikutusta vanhemmaksi tulleiden ostokäyttäytymiseen. Osa vaikutuksesta on helpommin havaittavissa, kuin toinen. Vaikka vertaisten jakamat mielipiteet ja kokemukset ovat vanhemmaksi tulleelle merkityksellisiä, on kuitenkin yksilön ostokäyttäytymistä ohjaavia tekijöitä lukuisia muitakin, kuin vertaisia yhdistävä elämänvaihe. Voitaneen kuitenkin todeta, että vertaisverkosto toimii tarvittaessa oivana alustana ostopäätösten tiedonlähteeksi, sekä vertaistukena uusille vanhemmille.

8 LOPPUSANAT

Tekemäni työn aihe oli itselleni ajankohtainen, minkä vuoksi työ oli mielenkiintoinen suunnitella ja toteuttaa. Työn teoriaosuuden kirjoittaminen ja sopivan materiaalin etsiminen oli innostavaa, ja pysyinkin tässä vaiheessa asettamassani aikataulussa. Aikatauluni alkoi lipsua kyselyn jakamisen jälkeen, kun havaitsin, että jakamani alkuperäinen kysely olikin puutteellinen. Tämä johti vakavaan motivaation puutteeseen, mutta sain onnekseni ongelman selvitetyksi. Kuitenkin jatkunutta kirjoittamisprosessia varjosti työni notkahduksen tiedostaminen ja aikataulu venyi suunnitellusta.

Työn teoreettisen osuuden tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja käsitellä vertaisryhmää sosiaalisen tuen muotona. Empiirisen osan tavoitteena puolestaan oli selvittää vertaisten kokemuksia ja mielipiteitä, sekä saada vastauksia tuotekohtaisiin kysymyksiin. Mielestäni asetetut tavoitteet tuli saavutetuksi. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä käsiteltiin kattavasti ja samaten vertaisryhmää tarkasteltiin sosiaalisen tuen muotona. Teetetty kysely tuotti vastauksia koskien vertaisten mielipiteitä ja kokemuksia, sekä saatiin selville tuotekohtaisten seikkojen vaikutusta ostokäyttäytymiseen.

Kyselyn tekeminen oli minulle tutuin tapa suorittaa tutkimusta ja se tuntui luontevimmalta lähestymistavalta. Toki työn aihekin ohjasi valitsemaan kyselyn ja kyseisen vertaisryhmän. Vastaajia kyselyyn olisin toivonut enemmän, mutta koen kuitenkin saaneeni riittävästi tutkimusdataa hyödyntäen alkuperäisenkin kyselyn tuloksia avointen kysymysten kohdalla. Saatuja vastauksia ei kuitenkaan voi yleistää valitun otantamenetelmän vuoksi. Se tulee myös huomioida, että alkuperäiseen kyselyyn vastannut saattoi vastata myös sitä seuranneeseen kyselyyn. Valitsemallani menetelmällä ei voi myöskään saada järin syvällistä tietoa. Haastattelun avulla voisi saataa tietoa syventää.

Toivon, että tätä työtä lukevat oppivat vertaisten merkityksestä. Vertaistuessa on voimaa. Toivon työn ohjaavan tiedostamaan tekijöitä, jotka vaikuttavat lukijaan kuluttajana. Jatkotutkimusehdotuksia aiheesta kiinnostuneille esittäisin seuraavia: vanhemmaksi tulleen sukupuolen merkitys ostopäätöksiä ohjaavana tekijänä tai se, miten vertaisten mielipiteet ja kokemukset vaikuttavat useamman lapsen vanhempiin.

LÄHTEET

- Ahonen, L., & Luoto, S. (2015). Markkinointi boksen ulkopuolelta. Talentum.
- Apunen, A., & Parantainen, J. (2011). Gurumarkkinointi. Talentum. <https://el-library.com>
- Bergström, S., & Leppänen, A. (2007). Markkinoinnin maailma (8. uud. p.). Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2015). Yrityksen asiakasmarkkinointi (16. uud. p.) Helsinki: Edita.
- Foxall, G., Goldsmith, R., & Brown, S. (1998). Consumer psychology for marketing (2. ed.). International Thomson Business Press.
- Gupta, S. (2021). How people buy online: The psychology behind consumer behaviour (1st edition.). SAGE Publications Pvt. Ltd. <https://ebookcentral.proquest.com>
- Heikkilä, T. (2004). Tilastollinen tutkimus (5. uud. p.). Edita.
- Hiltunen, E. (2017). Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: Trendit ja ilmiöt. Docendo.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2007). Tutki ja kirjoita (13. osin uud. laitos.). Tammi.
- Jobber, D., Lancaster, G., & Le Meunier-FitzHugh, K. (2019). Selling and sales management (Eleventh edition.). Pearson. <https://bookshelf.vitalsource.com>
- Kananen, J. (2011). Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. (2002). Asiakasmarkkinointi. Wsoy.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing. Harlow: Pearson Education Limited. <https://bookshelf.vitalsource.com>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing (14th global ed.). Pearson.
- Kumpusalo, E. (1991). Sosiaalinen tuki, huolenpito ja terveys. Helsinki: VAPK-kustannus.
- Laaksonen, S. (2013). Nettikyselyt ovat nykyaikaa. Kansantaloudellinen aikakauskirja. Taloustieteellinen yhdistys. https://www.taloustieteellinenyhdistys.fi/wp-content/uploads/2014/09/KAK4_2013_laaksonen.pdf
- Laine, T., Hyväri, S. & Vuokila-Oikkonen, P. 2010. Mitä on syrjäytymisen vastainen työ? Teoksessa T. Laine, S. Hyväri & P. Vuokila-Oikkonen (toim.) Syrjäytymistä vastaan sosiaali- ja terveysalalla. (s. 9–25). Helsinki: Tammi

Lee, B. (2012). Marketing Is Dead. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2012/08/marketing-is-dead>

Leppänen, E. (2007). Asiakaslähtöinen myynti. Yrityskirjat.

Mathur, U. C. (2008). Sales management. New Age International (P) Ltd., Publishers. <https://ebookcentral.proquest.com>

Mattila, R. (2022). Miksi äitejä kritisoidaan somearjestaan? HS Meidän perhe, (1), 45. Sanoma Media Finland oy.

Mattila, R. (2022). Vanhemmuus on nyt vaikeampaa kuin ennen sosiaalista mediaa. HS Meidän perhe, (9), 27. Sanoma Media Finland oy.

Miettinen, J. & Vehkalahti, K. (2013). Verkkokyselytutkimusten otosten valinta. Teoksessa Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.) Otteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. (s. 84–104). Vastapaino.

Mikkonen, I., & Saarinen, A. (2018). Vertaistuki sosiaali- ja terveystalalla. Tietosanomaa.

Munnukka, T., Kiikkala, I. & Valkama K. (2005). Vertaiset verkossa. Teoksessa M. Nylund & A.B. Yeung (toim.) Vapaaehtoistoiminta: Anti, arvot ja osallisuus. (s. 236–254). Vastapaino.

Nylund, M. (2005). Vertaisryhmät kokemusten ja tiedon jäsentäjinä. Teoksessa M. Nylund & A.B. Yeung (toim.) Vapaaehtoistoiminta: Anti, arvot ja osallisuus. (s. 195–213). Vastapaino.

Raatikainen, L. (2008). Asiakas, tuote ja markkinat. Edita. Helsinki.

Tarkka, M-T. (1996). Äitiys ja sosiaalinen tuki. Tampereen yliopisto. Hoitotieteen laitos. Akateeminen väitöskirja.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. (2023). Kokemusasiantuntijuus ja vertaistuki. Vammaispalvelujen käsikirja. <https://thl.fi/fi/web/vammaispalvelujen-kasikirja>

Vantaan ammattiopisto. (2016). Teema 2: Ostokäyttäytyminen. Verkkovaria. https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54

Vilkka, H. (2015). Tutki ja kehitä (4. uud. p.). PS-kustannus.

Vertaisryhmän vaikutus vanhemmaksi tulleiden ostokäyttäytymiseen

Vauva 2022

*** Pakollinen kysymys**

Oletko tullut vanhemmaksi, eli saanut esikoisesi, vuonna 2022? *

Merkitse vain yksi soikio.

Kyllä

Ei

TAUSTAKYSYMYKSET

1. Vastaajan sukupuoli

Merkitse vain yksi soikio.

Nainen

Mies

Muu

2. Käytätkö ryhmää Vauva 2022 tiedonlähteenä etsiessäsi informaatiota lastentarvikkeista?

Merkitse vain yksi soikio.

Kyllä

Ei

TUTKIMUSKYSYMYKSET

1. Vaikuttavatko ryhmäläisten mielipiteet

ostopäätöksiisi?

Merkitse vain yksi soikio.

- Erittäin paljon
- Paljon
- Jonkin verran
- Ei ollenkaan

2. Miten luotettavina pidät toisten mielipiteitä ja

käyttökokemuksia?

Merkitse vain yksi soikio.

- Erittäin paljon
- Paljon
- Jonkin verran
- Ei ollenkaan

3. Mikä tai mitkä tekijät vaikuttavat ryhmässä jaettujen mielipiteiden ja kokemusten luotettavina pidettävyyteen?

Valitse enintään **kolme** annetuista vaihtoehdoista.

- Vertaisen oletettu ikä
- Vertainen on useamman lapsen vanhempi
- Vertaisen ammatti (esim. lääkäri, ammattiurheilija, farmaseutti jne)
- Vertaisen teksti on kieliopillisesti korrektia
- Vertainen on perustellut mielipiteensä
- Vertaisen profiilikuva
- Vertainen on aktiivinen ryhmän jäsen

4. A) Pidätkö ryhmäläisten mielipiteitä tai kokemuksia sitä luotettavimpina mitä enemmän hänellä on lapsia?

Merkitse vain yksi soikio.

Kyllä

Ei

4. B) Perustele vastauksesi halutessasi.

5. Suositko uusia tuotteita vai kierrätettyjä?

Merkitse vain yksi soikio.

Uudet

Kierrätetyt

6. Onko tuotteen hintatasolla merkitystä siihen, ostatko tuotteen uutena vai käytettynä?

Merkitse vain yksi soikio.

Erittäin paljon

Paljon

Jonkin verran

Ei ollenkaan

7. A) Onko ryhmäläisten mielipiteet ja kokemukset merkittävimpiä silloin, kun pohdit arvokkaampia (yli 100€ hintaisia) hankintoja? Esimerkiksi rattaita/turvaistuinta.

Merkitse vain yksi soikio.

Kyllä

Ei

7. B) Perustele vastauksesi halutessasi.

8. A) Teetkö lähes kaikki ostopäätökset yhdessä kumppanisi kanssa?

Merkitse vain yksi soikio.

Kyllä

Ei

8. B) Perustele vastauksesi halutessasi.

9. Entä teetkö kalliimmat hankinnat yhdessä kumppanisi kanssa?

Merkitse vain yksi soikio.

Kyllä

Ei

10. Minkä arvoista hankintaa pidät kalliina?

Merkitse vain yksi soikio.

yli 50€

yli 100€

yli 150€

yli 200€

yli 500€

11. Millaisiin lapsiperheille suunnattujen tuotteiden ostamiseen ryhmäläisten mielipiteet ja kokemukset ovat sinulla vaikuttaneet?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

Apteekista saatavat tuotteet (rasvat, vitamiinit, tukkoisuuteen auttavat tuotteet ym.)

Vaunut/rattaat

Ruokailuvälineet

Turvakaukalo/turvaistuin

Lapsiturvallisuustuotteet (kulmasuojat, lapsilukot jne.)

Yöunia edistävät tuotteet (unipussi, yövalo, kohinalaite jne.)

Hygieniatuotteet (vaipat, hoitovoide, pesulaput jne.)

Ulkoiluvaatteet

Lelut/kirjat

Potta

12. Vaikuttaako tuotteen brändi

ostopäätökseesi?

Merkitse vain yksi soikio.

- Erittäin paljon
- Paljon
- Jonkin verran
- Ei ollenkaan

13. Vaikuttaako tuotteen ekologisuus ostopäätökseesi?

Merkitse vain yksi soikio.

- Erittäin paljon
- Paljon
- Jonkin verran
- Ei ollenkaan

14. Vaikuttaako tuotteen jälleenmyyntiarvo ostopäätökseesi?

Merkitse vain yksi soikio.

- Erittäin paljon
- Paljon
- Jonkin verran
- Ei ollenkaan