

Opinnäytetyö (YAMK)

Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen

Liiketalous

2011

Johanna Koivula

Kuluttajien ostoaikoiden mittaaminen



OPINNÄYTETYÖ (YAMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen | Liiketalous

Joulukuu 2011 | 64 sivua

Ohjaaja Ilmo Elomaa

Johanna Koivula

KULUTTAJIEN OSTOAIKEIDEN MITTAAMINEN

Kuluttajien ostoaikeita selvitetään usein tutkimuksilla, joiden tarkoituksena on antaa ennakkotietoa tuotteen kysynnästä. Tämän työn yleisenä tavoitteena on selvittää, kuinka hyvin tutkimustilanteessa osoitettu ostokiinnostus heijastaa kuluttajan todellista ostokäyttäytymistä.

Tutkimusten tekemiseen sisältyy aina inhimillisiä virhelähteitä. Ostoaikeita mitattaessa tulosten reliabiliteettiin ja validiteettiin (tarkkuus, pätevyys ja pysyvyys) olennaisesti vaikuttavia tekijöitä ovat haastattelutilanteen vuorovaikutus, tutkimuksen ajankohta sekä kysymysten esittäminen, asettelu ja muotoilu. Tutkimuksessa ilmaistu ostoaikomus voi kertoa kuluttajan kiinnostuksesta tuotetta kohtaan, muttei välttämättä sitä, toteutuuko ennakoitu ostos koskaan.

Ostojen ennakointi on haastavaa, koska ostopäätökset pohjaavat usein tunteisiin vaikka niitä perustellaan järkisyillä. Kaikki sisäistetty informaatio vaikuttaa myöhemmin tehtäviin valintoihin. Ostomotiivit voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia ja ostot suunniteltuja tai suunnittelemattomia, mutta ostoaikoiden toteutumaan vaikuttavat ennen kaikkea tuotteen ostofrekvenssi, ostohinta ja hankinnasta koituva riski sekä tuotteen luonne, tuttuus ja sitoutuminen siihen.

Ostoaikoiden ja ostokäyttäytymisen korrelaatio on vahvimmillaan kalliissa kestokulutushyödykkeissä. Kertakulutushyödykkeiden hankinnasta koituva riski on tyypillisesti pieni, siksi ostot ovat luonteeltaan pikemmin opittuja, kuin laajaa ongelmanratkaisua vaativia. Merkkiuskollisuuteen pohjautuvina ostaminen voi silloinkin olla ennakoitavissa, mutta ostamisen helpouteen tai vaihtelunhaluun perustuvina ostoaikoidet ovat häilyviä ja ostotilanteessa helposti murrettavissa.

Ostoaikoiden toteutuma selvitettiin tutkimuksessa uusintahaastatteluiden avulla ja aineiston analyysin tuloksena muodostettiin korjauskerroin, jonka avulla suklaapatukoiden ostoaikoidet on mahdollista muuttaa ostoennusteeksi. Suklaapatukoiden ostosta päätetään tyypillisesti vasta itse ostotilanteessa. Nämä suunnittelemattomat impulssiostot tapahtuvat hetken mielijohteesta, jolloin myymäläympäristön vaikutusmahdollisuudet korostuvat merkin valinnassa. Suklaapatukoiden ostetaan merkkiperusteisesti, mutta koska ehdottoman merkkiuskollisia on vain muutama prosentti, enemmistöllä saatavuus, vaihtelunhalu tai tarjous saa vaihtamaan merkkiä. Noin 60 % varmaa ostoa ennakoineista kuitenkin toteutti aikeensa annetulla aikavälillä.

ASIASANAT: Markkinatutkimus, kuluttajakäyttäytyminen, ostokäyttäytyminen

MASTER'S THESIS | ABSTRACT

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme Entrepreneurship and Business Competence

2011 | 64 pages

Ilmo Elomaa

Johanna Koivula

MEASURING CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS

Future sales are often predicted by measuring purchase intentions towards a product among the target group. The general goal of this study was to find out, how well purchase interest shown in a survey portrays the real purchase behavior.

There are always possibilities for human errors while conducting surveys. The reliability and validity of purchase intention can be affected by the interaction between the interviewee and the interviewer, timing of the survey and the questions used: the content, the formation and the way of posing the questions. Purchase intention can be a sign of an interest towards the product in question, but does not necessarily equal an actual purchase.

Purchase decisions are based on emotions although justified by rational reasons. All the information obtained affect our future choices. The purchase motives can be conscious or subconscious and purchases planned or unplanned, but the outcome of intentions are mostly affected by purchase frequency, purchase price and the risk involved, also the nature and familiarity of the product and the degree of personal involvement.

The correlation between purchase intentions and actual purchase behavior is strongest when buying durable goods. Typically the risk involved in buying non-durable goods is low and therefore the purchases are often based on a habit, and no extended problem solving is needed. If the brand choice is based on brand loyalty, the purchases can be predicted, but when based on convenience or desire for variation, the intentions are volatile and easily disrupted.

The outcome of purchase intentions were measured in this study by using re-interviews. Based on the analyzed data, a correction factor was formed which enables chocolate bar purchase intentions to be translated into purchase prediction. Chocolate bars are often bought by impulse. These unplanned purchases reveal the effect the place of purchase has on the brand choice. The brand is an important motive while choosing chocolate bars, but truly loyal are only a few. Therefore most brand choices are influenced by availability, promotions or a desire for variation. Of those predicting a certain purchase, still nearly 60 % fulfilled their intention.

KEYWORDS: Marketing research, consumer behavior, purchase behavior

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 OSTOAIKEIDEN MITTAAMINEN TUTKIMUKSELLA	9
2.1 Kulutuskäyttäytymisen tutkiminen	9
2.2 Ostoaikeiden mittaamisen tarkoitus	11
2.3 Haastattelu tutkimusmenetelmänä	14
2.4 Ostoaikeita mittaavat kysymystyypit ja vastausasteikot	16
2.5 Ostoaikeet ostoennusteiksi	18
3 TUTKIMUKSEN VIRHELÄHTEET	20
3.1 Luotettavan tutkimuksen perusvaatimukset	20
3.2 Haastattelijan ja haastateltavan välinen vuorovaikutus	20
3.3 Kielen merkitys tutkimustilanteessa	22
3.4 Tulosten tarkoituksenmukainen manipulointi	24
4 KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN JA OSTOPÄÄTÖKSEN MUODOSTUMINEN	26
4.1 Kulutuskäyttäytymistä ohjailevat tekijät	26
4.2 Kuluttaja informaatiotulvan keskiössä	27
4.3 Motivaatiot kuluttamisen taustalla	29
4.4 Kulutuskäyttäytymisen mallintaminen	30
4.5 Ongelmanratkaisutavat ostopäätösprosessissa	34
4.6 Ostopäätöksen muodostuminen	36
5 TUNNEPERÄISET OSTOMOTIIVIT	38
5.1 Tuotesuhde ja sitoutuminen	38
5.2 Tunnepohjaisten kokemusten kautta merkkiuskollisuuteen	41
5.3 Suosittelu tuotesuhteen muodostumisen taustalla	43
6 EMPIIRISEN OSAN TOTEUTUS JA TULOKSET	45
6.1 Tutkimuksen tavoite, toteutus ja sisältö	45
6.2 Aineiston analyysi	48
7 POHDINTAA	57
7.1 Ostoaikkeesta ostopäätökseen	57
7.2 Markkinatutkimus tulevaisuudessa	60
LÄHTEET	62

KUVIOT

Kuvio 1. Ostoaikomuksiin ja ostopäätökseen liittyvät osa-alueet.	7
Kuvio 2. Markkinatutkimusalan SWOT-analyysi (Esomar 2010, 50).	10
Kuvio 3. Ostoaikeet ja tuotteen lopullinen ostajakunta (Tirtiroglu 2008, 169).	13
Kuvio 4. Kulutuskäyttäytymisen tasot (Chaudhuri 2005, 40).	27
Kuvio 5. EKB-malli (Blackwell ym. 2006, 70).	31
Kuvio 6. CDP-malli (Blackwell ym. 2006, 151).	33
Kuvio 7. Tuotesuhteen vaikutus ostoaikomukseen (Chaudhuri 2005, 44).	39
Kuvio 8. Tuotesuhde ja sitoutuminen eri tuoteryhmissä (Chaudhuri 2005, 60-61).	40
Kuvio 9. Ostojen ennakointi suhteessa ostettuihin merkkeihin.	49
Kuvio 10. Suklaapatukoiden ostoaikeet ja lopullinen ostajakunta.	50
Kuvio 11. Suklaapatukoiden merkkivalinta.	53
Kuvio 12. Merkkitietoisuus ja oston ennakointi.	54
Kuvio 13. Ostopäätöksen ajankohta.	55
Kuvio 14. Ostopäätöksen tarkkuus.	56
Kuvio 15. Ostoaikeisiin ja ostopäätökseen liittyvät muuttujat osa-alueittain.	58

TAULUKOT

Taulukko 1. Ostoaikeiden korjauskertoimia (Jamieson ja Bass 1989, 338-340).	18
Taulukko 2. Hankintavaihteen ongelmanratkaisutavat.	35
Taulukko 3. Tutkimuksen muuttujat ostoaikeiden ja ostojen välisen korrelaation kannalta.	47
Taulukko 4. Aineiston rakenne.	48
Taulukko 5. Suklaapatukoiden ostoaikeiden korjauskerroin.	51
Taulukko 6. Korjauskertoimen soveltaminen	51

LIITE

Liite 1. Tutkimuslomake	
-------------------------	--

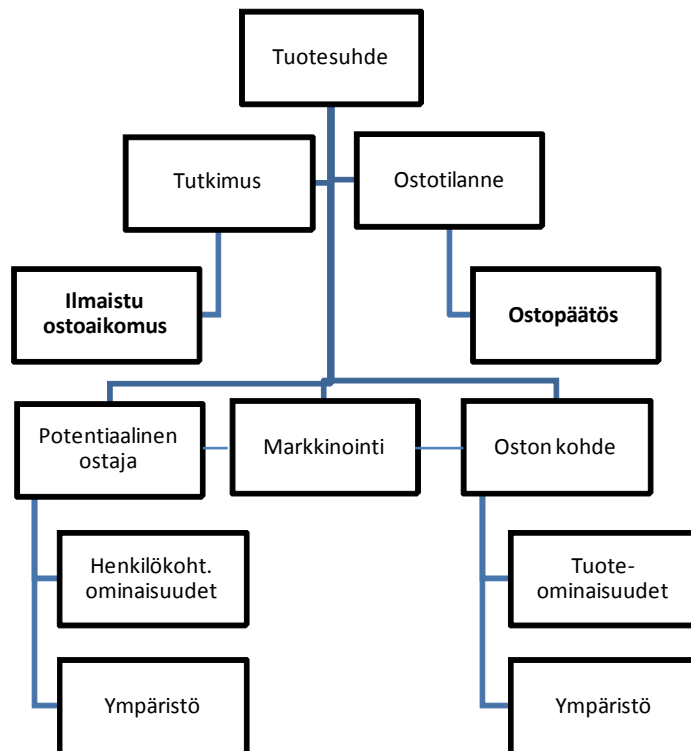
1 JOHDANTO

Kuluttajien ostoaikeita selvitetään usein erityisesti tuotantoa palvelevissa tutkimuksissa, joiden tarkoituksena on antaa ennakkotietoa tuotteen tulevasta kysynnästä. Kulutuskäyttäytymisen sanotaan kuitenkin olevan osittain alitajuista eikä siten ennustettavaa tai rationaalista. Tämän työn yleisenä tavoitteena on selvittää, kuinka tutkimustilanteessa osoitettu ostokiinnostus heijastaa kuluttajan todellista ostokäyttäytymistä. Työn osatavoitteena on kartoittaa ostokiinnostusta mittaavan tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä sekä kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyviä vaikuttimia.

Tutkimuksen aihevalinta juontuu työnantajani, Taloustutkimus Oy:n, tiedontarpeesta. Taloustutkimus Oy on vuonna 1971 perustettu suomalainen markkinatutkimusyriitys, joka suunnittelee ja toteuttaa erilaisia markkina- ja mielipidetutkimuksia yritysten ja julkisen sektorin toimeksiannosta sekä omana tuotantonaan.

Markkinatutkimusta tehdään useimmiten haastattelututkimuksen keinoin, mikä tarkoittaa käytännössä kansalaisten ja päättäjien haastattelemista eri menetelmin. Näitä menetelmiä ovat muun muassa puhelinhaastattelut, henkilökohtaiset haastattelut sekä kirje- ja internet-kyselyt. Yleisimpiä tutkimusaiheita ovat asiakassuhde-, yritysmielikuva- ja tuotekuvatutkimukset. Erityisesti jatkuvaluonteisissa tracking-tutkimuksissa tai tuotekehitys- ja konseptitesteissä halutaan usein selvittää tutkittavan tuotteen herättämää ostokiinnostusta kohderyhmän keskuudessa.

Tutkimuksessa ilmaistu ostoaikeisuus voi kertoa kuluttajan kiinnostuksesta tuotetta kohtaan, muttei välttämättä sitä, toteutuuko ennakoitu osto koskaan. Tähän vaikuttaa ennen kaikkea kuluttajan tuotesuhde, mutta myös lukuisat muut tekijät, jotka voidaan jakaa tutkimus- ja ostotilanteesta johtuviin (kuvio 1).



Kuvio 1. Ostoaikomuksiin ja ostopäätökseen liittyvät osa-alueet.

Kuluttajien ostoaikeiden todentumista on tutkittu aiemmin kansainvälisesti eri näkökulmista, muun muassa Gormely (1974), Penny (1972), Tauber (1975) ja Warshaw (1980) ovat selvittäneet usein ostettavien tuotteiden osalta ostoaikeiden toteutumaa. Nämä, kuten valtaosa muistakin aihetta sivuavista artikkeleista, on julkaistu jo ennen 1980-lukua. (Jamieson & Bass ym. 1989, 336.)

Tätä tuoreemmissa artikkeleissa näkökulmat vaihtelevat: On keskitytty kestokulutushyödykkeiden ostoaikeisiin tai tuotekategoriatasolle (esimerkiksi Armstrong ym. 2000), tutkittu vain uusia, vasta lanseerattavia, ei vielä markkinoilla olevia tuotteita (esimerkiksi Jamieson & Bass 1989) tai verrattu eri menetelmien tai kysymysasteikkojen tuottamia tuloksia toisiinsa (Parackel & Brennan 1999, Brennan ym. 1994).

Ostoaikeiden on todettu korreloivan ostokäyttäytymisen kanssa vahvimmin, kun tutkittavana on jo markkinoilla oleva tuote (eikä vasta lanseerattava) tai

rahallista panostusta edellyttävä kestokulutushyödyke, jonka osto on ajankohtaista. Lisäksi ostoaikeita mittaavat tulokset ovat luotettavampia silloin, kun tutkimus tehdään tuotemerkkitasolla tuotekategoriatason sijaan. (Jamieson & Bass 1989, 337; Morwitz ym. 2006, 28.)

Vaikutusta on myös oston suunnitelmallisuudella ja toteuttamismahdollisuuksilla sekä päätöksentekoon osallistuvien henkilöiden lukumäärällä (Armstrong ym. 2000, 2). Ennalta suunniteltu ja budjetoitu ostos, jossa hankinnan alullepanijana, vaikuttajana, päättäjänä sekä tuotteen ostajana ja käyttäjänä toimii yksi ja sama henkilö, on todennäköisemmin ennakoitavissa kuin hankinta, johon osallistuu useita eri henkilöitä omine motiiveineen ja tarpeineen.

Useimmissa tutkimuksissa ostoaikeiden todentumista on mitattu vertaamalla ilmaistuja ostoaikeita toteutuneisiin myyntilukuihin. Tästä poiketen käytän työssäni uusintahaastatteluja ja keskityn jo markkinoilla oleviin kertakulutushyödykkeisiin bränditasolla.

2 OSTOAIKEIDEN MITTAAMINEN TUTKIMUKSELLA

2.1 Kulutuskäyttäytymisen tutkiminen

Kulutuskäyttäytymisellä tarkoitetaan toimintoja, jotka liittyvät tuotteiden ja palveluiden hankintaan, kulutukseen ja tuotteen loppuhävitykseen. Kulutuskäyttäytymisen tutkimuksella pyritään siten muun muassa selvittämään kuluttajien ostoaikeita sekä valintojen taustalla olevia syitä. (Blackwell ym. 2006, 4.)

Ostoaikeita voidaan selvittää kvantitatiivisesti (määrällisesti) puhelinhaastatteluin, henkilökohtaisin haastatteluin tai kirje- ja internet-kyselyillä. Kvalitatiivisia (laadullisia) menetelmiä kulutuskäyttäytymisen tutkimiseen ovat havainnointi aidossa kulutusympäristössä, kuluttajien syvähaastattelut, ryhmäkeskustelut ja päiväkirjat.

Kulutuskäyttäytymisen tutkimusta voidaan pitää poikkitieteellisenä, sillä siinä sovelletaan elementtejä niin liiketaloustieteestä, psykologiasta, sosiologiasta, antropologiasta kuin tilastotieteestäkin (Blackwell ym. 2006, 21).

Markkinatutkimus sai alkunsa 1920-luvulla tilastotieteen kehittymisen myötä. Suomessa toiminta yleistyi 1960-luvulla elintason noustua ja markkinoinnin merkityksen korostuttua. Vielä 1970-luvulla tiedonkeruun keskiössä oli työn suorittaminen ja manuaalinen tallentaminen. Tietotekniikan läpimurto 1980-luvun lopulla avasi uusia mahdollisuuksia: Tietokoneiden myötä pystyttiin yhä monimutkaisempiin ja nopeampiin tilastollisiin analyyseihin. Tähän päivään tultaessa internetin valtakausi on mahdollistanut valtavat datamäärät nopeasti, murto-osalla aiemmasta kustannustasosta. (Aalto 2011, 2.)

Markkinatutkimusalaa ravistelevat tällä hetkellä sekä sisäiset että ulkoiset muutokset. Tutkimustarpeet ovat aiempaa monimutkaisempia ja tietoa tarvitaan yhä nopeammin ja kustannustehokkaammin. (Blackwell ym. 2006, 29.)

Uusia haasteita kuluttajien tutkimuksessa ovat:

- 1) Luotettava tiedonkeruu ja tiedon analysointi organisaatioiden yhä monimutkaisemmissa tiedontarpeissa.
- 2) Uusien ja tehokkaiden tutkimusmenetelmien ja -tuotteiden kehittäminen.
- 3) Kulutuskäyttäytymisen näkeminen ja ymmärtäminen tärkeänä osana kuluttajien jokapäiväistä elämää.

Tarve kuluttajien käyttäytymisen ymmärtämiseen on jatkuvasti kasvava. (Blackwell ym. 2006, 29.)

Markkinatutkimusalan kansainvälinen kattojärjestö Esomar on vuosittaisessa raportissaan (Esomar 2010, 42-48) hahmotellut alan vahvuuksia ja heikkouksia seuraavasti (kuvio 2):

	+	-
	S Vahvuudet	W Heikkoudet
Sisäinen ympäristö	Laatu, Maine, Joustavuus, Asiakassuhteet, Ala suuri ja kasvava, Innovatiivisuus	Heikko markkinointi (tutkimuksen arvon esiintuonti), Laadussa tinkiminen, Muutoksen vastustaminen, Ideaköyhyys, Uusien kykyjen tavoittaminen alalle, Rajoittuneet koulutus- ja kehittymismahdollisuudet
	O Mahdollisuudet	T Uhat
Ulkoinen ympäristö	Teknologian kehittyminen, Sosiaalinen media, Vastaajien avoimuus, Kasvat taloudet, Tutkimuksen tuoma lisäarvo, Muuttuvat toimintaympäristöt	Tee-se-itse-tutkimukset, Tutkimukset bulkkitavaraa, Vaihtoehtoiset tietolähteet, Uudet tulokkaat alalle, Liika luottamus teknologiaan, Vastaamisväsymys

Kuvio 2. Markkinatutkimusalan SWOT-analyysi (Esomar 2010, 50).

Ulkoisista uhkista tuoreimpia ovat alalle tulleet uudet toimijat, kuten media-, mainos- ja suoramarkkinointitoimistot, jotka eivät välttämättä noudata alan perinteisiä sääntöjä ja toimintamalleja (Esomar 2010, 50). Kiristynyt

markkinatilanne on johtanut siihen, että ostoaikomusta ilmaiseiden kontaktitietoja saatetaan tutkimuksen varjolla myydä edelleen suoramarkkinointitarkoituksiin (Nelonen Media 2009), erityisesti yritysten välisillä markkinoilla. Nämä uudet toimintatavat kyseenalaistavat koko alan luotettavuutta, olkoonkin että Markkinatutkimusliiton perinteiset jäsenyritykset turvaavat aina vastaajan anonymiteetin (Metsämäki 2011).

Ulkoisena uhkana voidaan pitää myös teknologian kehityksen myötä lähes kenen tahansa ulottuville tulleita uusia tiedonkeruukanavia. Internet-sivuilla julkaistujen kyselyjen tulokset saatetaan yleistää edustamaan koko väestöä huolimatta siitä, ettei otanta vastaa hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimuksia eikä vastaajajoukko siten ole edustava. Tutkimusten lukumäärän kasvaessa vastaamisväsymys voi johtaa laskeviin vastausprosentteihin vähentäen tulosten luotettavuutta ja siten myös alan uskottavuutta.

Teknologinen kehitys voidaan nähdä myös mahdollisuutena, sen tarjotessa markkinatutkimukselle jälleen uusia kanavia (Esomar 2010, 50). Tutkimusmenetelmien evoluutiossa uudet tiedotusvälineet eivät ole syrjäyttäneet vanhoja, vaan tulleet entisten rinnalle. Näin uudet ja vanhat mediat täydentävät toisiaan. Tekniikka kehittyy ja ihmiset omaksuvat yhä uudenlaisia viestinnän tapoja, mutta tutkimuksen perusasiat eivät muutu miksiäkään: tutkimus alkaa aina kysymyksestä ja päättyy vastausten analysointiin ja johtopäätöksiin. (Rahkonen 2009.)

2.2 Ostoaikeiden mittaamisen tarkoitus

Kulutuskäyttäytymisen tutkimuksen tarkoituksena on päästä selville muun muassa siitä, mikä ohjaa kuluttajan käyttäytymistä. (Lindstrom 2009, 36.) Kuluttajien ostoaikeita selvitetään usein tutkimuksilla, joiden tarkoituksena on antaa uuden tuotteen markkinoijalle tietoa tuotteen edelleenkehittämisen edellytyksistä ja kohderyhmistä. Uuden tuotteen markkinoille tuominen on suuri investointi, jossa itse tuotekehityksen lisäksi panostetaan muun muassa pakkaussuunnitteluun, mainontaan ja promootioihin. (Armstrong ym. 2000, 3.)

Jo markkinoilla olevien tuotteiden osalta tutkimukset antavat ennakkotietoa tulevasta kysynnästä ja auttavat siten hintamäärittelyssä sekä tuotantomäärien ja markkinointisuunnitelmien laadinnassa (Armstrong ym. 2000, 3). Kuluttajien ostoaikomuksia selvitetään usein myös mainonnan esitestausten yhteydessä (Morwitz ym. 2006, 4) mainonnan tehokkuuden mittaamiseksi.

Ostoaikeet toimivat myös yritysten markkinoinnin työkaluna. Esimerkiksi potentiaalinen markkinaosuus voidaan määrittää kaavalla, jossa ostoaikeet toimivat osana mittaristoa seuraavasti:

$$\text{tuotteen tunnettuus} \times \text{preferenssi} \times \text{ostoaikeet} \times \text{saatavuus} \times \text{toteutuneet ostot} = \text{markkinaosuus.}$$

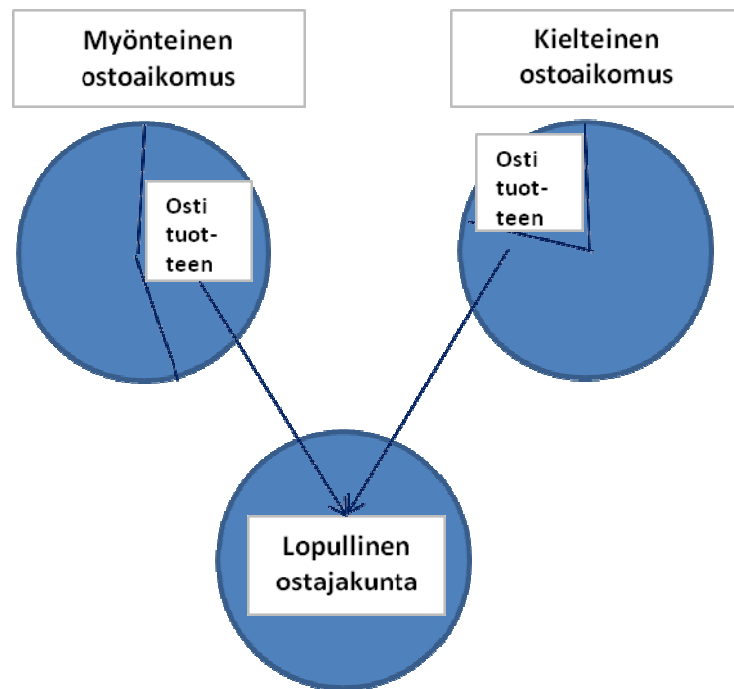
Kaavan avulla on mahdollista arvioida kunkin osa-alueen vaikutus markkinaosuuden kehityksessä. (Best 2004, 76.)

Tuotteen tulevaa myyntiä voidaan ennakoida tarkastelemalla käytössä olevia, jo toteutuneita myyntilukuja. Parhaaseen lopputulokseen päästään kuitenkin selvittämällä kohderyhmän ostoaikeita, sillä myyntiluvut eivät kerro kertaoston suuruudesta eivätkä oston luonteesta: onko kyseessä ollut kokeilu vai toistettu osto. (Armstrong ym. 2000, 3; Morwitz ym. 2006, 13-14.)

Fishbein ja Ajzen totesivat jo vuonna 1975, että ”jos on tiedettävä toimiiko henkilö tietyllä tavalla, yksinkertaisin ja todennäköisesti tehokkain tapa on kysyä sitä häneltä” (Morwitz ym. 2006, 4). Myös psykologian alalla hyväksi keinoksi ennakoida käyttäytymistä on todettu selvittää ihmisten omia ennakoarvioita siitä (Armstrong ym. 2000, 6). Näin ostoaikeiden ja ostokäyttäytymisen välillä voidaan olettaa olevan yhteys. Kuluttajien ostokäyttäytyminen on kuitenkin satunnaista eikä aikomusten ja käyttäytymisen välinen suhde ole lineaarinen eli suoraviivainen (Chandon ym. 2005, 1).

Tuotteen lopullinen ostajakunta muodostuu aina niistä, jotka ennakoivassa tutkimustilanteessa ilmaisevat selvää ostokiinnostusta, mutta myös niistä, jotka vastaavassa tilanteessa ennakoivat yhtä selvää kielteistä kantaa. Tutkimuksessa ilmaistua myönteistä ostoaietta ei siten välttämättä seuraa vastaava osto, toisaalta kielteistä aikomusta ilmaissut saattaakin ostaa tuotteen.

Ostaja voi toimia ennakkoaikeensa mukaisesti tai siitä poikkeavasti (intender-buyer ja nonintender-buyer) (kuvio 3). (Tirtiroglu 2008, 169.)



Kuvio 3. Ostoaiheet ja tuotteen lopullinen ostajakunta (Tirtiroglu 2008, 169).

Perinteinen markkinatutkimus perustuu oletukselle, jonka mukaan kuluttajan toiminta on ennustettavaa ja rationaalista. Viime aikoina tämä on kuitenkin haastettu väitteillä, joiden mukaan jopa noin 90 prosenttia kulutuskäyttäytymisestä on tiedostamatonta (Lindstrom 2009, 200). Ihmisillä on taipumus sanoa yhtä, mutta käyttäytymisellään kertoa toista, koska aivomme toimivat alitajuisesti. (Lindstrom 2009, 36.)

2.3 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Kysely- ja haastattelumenetelmistä on sanottu, että ne instituutioina ovat paljon vanhempia kuin käsitteinä, sillä erityisinä menetelminä niistä alettiin puhua vasta 1930-luvulla (Eskola 1975, 158). Suomen kielessä haastatteluksi (ruots. intervju, eng. interview) nimitetään tiedonkeruutapaa, jossa henkilöiltä kysytään heidän omia mielipiteitään tutkimuksen kohteesta ja vastaus saadaan puhutussa muodossa (Hirsjärvi & Hurme 2009, 41).

Sanan interview perustana on ranskan entrevue, joka tulee verbistä entrevoir 'nähdä epätäydellisesti', 'nähdä vilaukselta'. Taustalla on myös ranskan s'entrevoir 'käydä toistensa luona': enter (vrt. lat. inter) ja voir ('nähdä', vrt. lat. videre). Näin interview-sanan etymologia kertoo siitä, miten haastattelussa kaksi henkilöä tapaa toisensa. Haastattelu on sosiaalinen vuorovaikutustilanne, jossa haastattelijä saa kuvan vastapuolen ajatuksista. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 41.)

Haastattelussa haastattelijä esittää kysymykset suullisesti ja merkitsee muistiin tutkitun henkilön antamat vastaukset (Eskola 1975, 158). Henkilökohtaisen kanssakäymisen lisäksi haastattelulla voidaan tänä päivänä yhtä hyvin tarkoittaa myös sähköisesti tai puhelimitse tapahtuvaa kommunikointia (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 12).

Haastattelu-käsite kattaa siten laajan kirjon erilaisia vuorovaikutustilanteita. Olennainen ero suhteessa keskusteluun on siinä, että haastattelu tähtää informaation keräämiseen ja on siis ennalta suunniteltua ja päämäärähakuista toimintaa, kun taas keskustelulla on pelkkä yhdessäolofunktio. Haastattelua, jonka tarkoituksena on jonkin käytännön ongelman melko välitön ratkaiseminen, voidaan nimittää käytännön haastatteluksi. Varsinainen tutkimushaastattelu edellyttää kerätyn tiedon varmentamista ja tiivistystä tieteellisin menetelmin. Molempia voidaan kuitenkin nimittää tiedonhankintahaastatteluiksi. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 41-42.)

Tiivistetysti haastattelulle tutkimuksen osana liittyvät seuraavat piirteet (Hirsjärvi & Hurme 2009, 43):

- Haastattelu on ennalta suunniteltu, haastattelija on tutustunut tutkimuksen kohteeseen sekä käytännössä että teoriassa. Tavoitteena on, että haastattelija saa luotettavaa tietoa tutkimusongelman kannalta tärkeiltä alueilta.
- Haastattelu on haastattelijan alulla panema ja ohjaama.
- Haastattelija joutuu tavallisesti motivoimaan haastateltavaa sekä ylläpitämään hänen motivaatiotaan.
- Haastattelija tuntee roolinsa, mutta haastateltava oppii sen haastattelun kuluessa.
- Haastateltavan on voitava luottaa siihen, että annettuja tietoja käsitellään luottamuksellisesti.

Tutkimushaastattelua käsittelevä kirjallisuus viittaa haastattelu-sanalla yleisesti kvalitatiivisissa tutkimuksissa käytettyyn tutkimusmuotoon. Tällöin kyseessä on yleensä henkilökohtainen ja strukturoimaton haastattelu, joka muistuttaa vapaata keskustelua tai puolistrukturoitu haastattelu, jossa haastattelija tukeutuu teemahaastattelurunkoon ja antaa haastateltavan puhua melko vapaasti sen puitteissa. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 11-12.)

Haastattelu voi olla myös täysin strukturoitu, jolloin tutkimuslomake on ennaltaadittu ja sitova (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 11-12). Tämä haastattelumuoto on tyypillinen kvantitatiivisille eli määrään pohjautuville tutkimuksille, joilla ostoaikeita yleisesti selvitetään.

2.4 Ostoaikeita mittaavat kysymystyypit ja vastausasteikot

Kvantitatiivisissa tutkimuksissa kysymyksiä voidaan esittää useilla eri tavoilla. Kysymyksillä voidaan kartoittaa täsmällisiä tosiasiatietoja, arvionvaraisia tosiasiatietoja, käyttäytymisen syitä, asenteita, arvoja ja mielipiteitä sekä sosiaalisia suhteita (Heikkilä 2001, 55). Se, miten tulokset halutaan esittää ja kuinka tarkkoja arvoja tarvitaan, vaikuttaa siihen, millä tavalla kysymykset esitetään (Heikkilä 2001, 58).

Kysymykset voivat olla avoimia, suljettuja tai sekamuotoisia. Avoimissa haastateltava antaa vastauksensa omin sanoin. Suljetuissa kysymyksissä vastaaja saa annetuista vastausvaihtoehdoista valita yhden tai useamman sopivaksi katsomansa. (Houtkoop-Steenstra 2000, 4.) Ne ovat tarkoituksenmukaisia silloin, kun vastausvaihtoehdot ovat etukäteen tiedossa.

Sekamuotoisissa kysymyksissä annettujen vastausvaihtoehtojen lisäksi mukana on avoin muu, mikä? -vaihtoehto, jolloin valmiit vaihtoehdot eivät rajaa mahdollisia muita vastauksia ulkopuolelle. (Heikkilä 2001, 50-52.)

Ostoaikomukseen liittyvät kysymykset voivat olla todennäköisyyttä tai suoria ostoaikeita mittaavia: "Kuinka todennäköisesti ostate uuden auton?" "Kuinka todennäköistä on, että ostate uuden auton?", "Tuletteko mahdollisesti ostamaan uuden auton?" Nämä ovat laajempia kuin suorat kysymykset: "Aiotteko ostaa auton?", "Suunnitteletteko auton ostoa?", koska ne viittaavat tekoihin, jotka voivat olla joko suunnittelemattomia tai suunniteltuja. (Armstrong ym. 2000, 5.)

Todennäköisyyteen viittaavat kysymykset sopivat tilanteeseen, jossa osto ei vielä ole ajankohtaista mutta voi olla todennäköistä lähitulevaisuudessa. Todennäköisyyteen viittaavat kysymykset voivat toimia paremmin myös silloin, kun kyseessä on arkipäiväinen tuote: Henkilö ei välttämättä *suunnittele* suklaapatukan ostoa, mutta *osaa ennustaa todennäköisyyden* sellaisen heräteostoon. (Armstrong ym. 2000, 5.) Näin impulssiostojenkin ennakointi voi tutkimustilanteessa olla mahdollista.

Todennäköisyyttä mittaava kysymys toimii luontevasti suljettuna kysymyksenä, jonka vastausvaihtoehdot annetaan valmiina. Ostoaikaita mittaavissa tutkimuksissa yleisesti käytetty vastausasteikko on järjestysasteikon tasoinen, yleensä 4- tai 5-portainen Likertin asteikko, joka sisältää sekä kielteistä että myönteistä asennetta ilmaisevia väittämiä (Jamieson & Bass 1989, 337). Siinä muuttujien arvot laitetaan mitattavan ominaisuuden mukaiseen luonnolliseen järjestykseen (Heikkilä 2001, 81).

Luonteva vastausasteikko kysymykselle ”Kuinka todennäköisesti ostate x:n tulevan kuukauden aikana?” olisi: 5=varmasti ostan, 4=ehkä ostan, 3=ehkä ostan, ehkä en osta, 2=todennäköisesti en osta ja 1=ehdottomasti en osta. Mittausten etäisyys pyritään määrittämään mahdollisimman tarkasti tasavälein ja muuttujia käsitellään välimatka-asteikkolisina, jolloin myös keskiarvo on laskettavissa (Heikkilä 2001, 81).

Kansainvälisesti toinen yleinen asteikko on 11- tai 10-portainen, jossa kukin vastausvaihtoehto on aukikirjoitettu. Tämä tarjoaa enemmän informaatiota kuin asteikot, joissa on vähemmän vastausvaihtoehtoja. (Armstrong ym. 2000, 5.) Tällöin vastausvaihtoehdot voidaan esittää esimerkiksi näin: 10=practically certain / 9=almost sure / 8=very probable / 7=probable / 6=good possibility / 5=fairly good possibility / 4=fair possibility / 3=some possibility / 2=slight possibility / 1=very slight possibility / 0=no chance, almost no chance. Tämä asteikko on kuitenkin Suomessa vähän käytetty ja siten kotimaisille vastaajille 5-portaista vaikeampi hahmottaa.

Se, ostaako kuluttaja tuotteen vai ei, ei vielä näy asteikon myönteisen ääripäänkään tuloksissa, vaikka luonnollisesti kertoo vastaajan kiinnostuksesta tuotetta kohtaan. Lopputulema riippuu monesta muustakin seikasta, joita käsittelen kappaleissa 3, 4 ja 5. Ostokiinnostuksesta on yleensä varsin pitkä ja monivaiheinen matka lopulliseen ostamiseen (Rope & Rope 2010, 119).

2.5 Ostoaikeet ostoennusteiksi

Kyselyissä selvitettyt ostoaikeet voidaan pyrkiä kääntämään ostoennusteiksi, jolloin tuotteen markkinoija voi ennakoida tuotteensa tulevaa kysyntää. Luotettavien ostoennusteiden laatiminen ei kuitenkaan ole ongelmaton. Suurimman osan ostoista tekevät joka tapauksessa tutkimuksissa ennakkoon ostohaluttomuutta osoittaneet, sillä he muodostavat suurimman osuuden vastaajista (Armstrong ym. 2000, 5).

Todennäköisyyslaskennalla voidaan ennustaa tiettyjen tapahtumien toteutumismahdollisuuksia ja laskea matemaattisten mallien mukaisia ennusteita muuttujien arvoille (Heikkilä 2001, 99). Kaksi menetelmää tulevan myynnin ennustamiseen on käyttää arvoa 0:n ja 1:n välillä kuvaamaan 1) ostoaikomusten keskiarvoa tai 2) positiivisia ostoaikkeitä ilmoittaneiden keskiarvoa. Näiden on kuitenkin todettu tuottavan puolueellisia ennusteita, joko ali- tai yliennustaen todellisia ostoja. (Armstrong ym. 2000, 6.)

Myös erilaisia korjauskertoimia käytetään oikaisemaan ostoaikkeitä ostoennusteiksi. Jamieson ja Bass (1989, 338-340) ovat listanneet yleisimpiä käytössä olleita kertoimia seuraavasti: (taulukko 1).

Taulukko 1. Ostoaikkeitä korjauskertoimia (Jamieson ja Bass 1989, 338-340).

Likert 5-1	Painoarvo %						
5	100	28	80	96	70	75	90
4	-	-	20	36	54	25	40
3	-	-	-	-	35	10	10
2	-	-	-	-	24	5	-
1	-	-	-	-	20	2	-

Numerot viittaavat Likertin 5-portaisen asteikon vastausvaihtoehtoihin, jolloin ensimmäisessä esimerkissä vaihtoehdon 5 valinneiden painoarvo on 100 % eli ostoennuste vastaa vaihtoehdon 5 valinneiden vastaajien prosenttiosuutta.

Vastaavasti viidennessä esimerkissä vaihtoehdon 5 painoarvo on 70 %, mutta myös kaikki muut vastausvaihtoehdot saavat oman painokertoimensa.

Esimerkkien välillä on siten huomattavia eroja, kuitenkin mitään niistä ei ole todettu sellaisenaan toista toimivammaksi (Jamieson & Bass 1989, 340). Tutkimuksesta ei ilmene, selittävätkö saatujen kertoimien välisiä eroja tutkimusten toteutukseen, kohderyhmiin tai mahdollisesti tutkimuksen kohteena olevaan tuotteeseen liittyvät tekijät.

Tuotteiden myyntiennusteet sekä investointi- ja markkinointipäätökset pohjaavat usein ostoaikeita mittaavien tutkimusten tuloksiin. Onkin perusteltua selvittää kertoimien välisten erojen taustalla vaikuttavia syitä.

3 TUTKIMUKSEN VIRHELÄHTEET

3.1 Luotettavan tutkimuksen perusvaatimukset

Hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimuksia ovat validiteetti, reliabiliteetti, objektiivisuus, avoimuus, tietosuoja, hyödyllisyys, käyttökelpoisuus sekä taloudellisuus ja oikea aikataulu (Heikkilä 2001, 29-32). Olennaisia seikkoja tulosten luotettavuutta arvioitaessa ovat tutkimusongelman rajaaminen, käytetty tutkimusmenetelmä, mittausajankohta, perusjoukon määrittely, otos ja otantamenetelmä, kenttätöön toteutustapa, kyselylomakkeen sisältö ja muotoilu, käytetyt analysointimenetelmät sekä tulosten analysoinnin luotettavuusrajat, jotka kertovat tulosten välisten erojen tilastollisesta merkitsevyydestä.

Tärkeintä on, että tutkimus vastaa sille asetettuihin tavoitteisiin. Varsinaisesti tutkimustulosten luotettavuuteen liittyvät validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti liittyy tulosten pätevyteen. Olennaista on, että mitatut asiat ovat oikeita, sillä jälkikäteen validiteettiin ei voida enää vaikuttaa. Kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma ja kysymysten on oltava yksiselitteisiä. (Heikkilä 2001, 29.)

Mikäli kysymykset ovat harhaanjohtavia, niissä on autettu vastaajaa liikaa selittämällä mitattavaa asiaa tai niissä on käytetty kenties osalle vastaajista vieraita käsitteitä, tulokset eivät vastaa todellisuutta. (Lotti 2001, 145–160.) Tutkimus tulee tehdä rehellisesti, puolueettomasti ja niin, ettei vastaajia ole millään tavalla pakotettu tai liiallisin palkkioin suostuteltu vastaamaan, eikä heille koidu vastaamisesta haittaa.

Reliabiliteetti viittaa tulosten tarkkuuteen. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkimus on oltava toistettavissa ja että sattuman vaikutus tuloksiin on minimoitu. Otantamenetelmän on edustettava perusjoukkoa oikein ja vastausprosentin on oltava riittävän korkea. (Heikkilä 2001, 30.)

3.2 Haastattelijan ja haastateltavan välinen vuorovaikutus

Kvantitatiivisissa tutkimuksissa haastattelut tehdään usein puhelimitse tai sähköisesti, mutta myös kasvokkain, kuten kvalitatiivisissa tutkimuksissa

tyypillisesti. Olennainen ero näiden haastattelumuotojen välillä on vuorovaikutuksen määrä. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 12.)

Ihmiset käyttäytyvät yleensä eri tavalla muiden seurassa kuin yksin ollessaan. Julkisessa tilanteessa toiminta on enemmän roolikäyttäytymistä. Haastattelutilanteessa on läsnä toinen henkilö, mikä voi olla omiaan synnyttämään koettujen rooliodotusten mukaista käyttäytymistä. (Eskola 1975, 159.) Kohde ja tutkija ovat aina vuorovaikutuksessa, jolloin tutkijat ovat mukana luomassa tutkimaansa kohdetta (Hirsjärvi & Hurme 2009). Näin myös haastattelijalla on merkittävä vaikutus haastattelun kulkuun (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 11).

Haastattelutilanteen vuorovaikutukseen liittyvät virhelähteet voidaan jakaa haastattelijasta ja haastateltavasta johtuviin. Haastattelijan mahdollinen asenteellisuus saattaa vaikuttaa haastateltavaan. Näitä asenteita voivat synnyttää haastateltavan olemus, asema tai haastattelutilanteen ympäristö. Haastattelijalla saattaa olla haastateltavasta myös tiettyjä rooliodotuksia. Virheitä voivat aiheuttaa myös huonosti esitetyt kysymykset: Kysymykset saatetaan esittää haastateltaville erilaisessa sävyssä tai eri nopeudella ja voimakkuudella. (Kalliomäki ym. 1975, 48-49.)

Toisaalta haastateltava saattaa olla niin väsynyt tai kiireinen, että vastaukset ovat ylimalkaisia (Kalliomäki ym. 1975, 48-49). Hän voi myös tietoisesti salata kysytyjä asioita, etenkin jos haastattelun aihe on kovin henkilökohtainen. Vastaaja saattaa myös pyrkiä vastaamaan haastattelijaa oletettavasti tyydyttävällä tai yleisesti hyväksyttävällä tavalla. (Kalliomäki ym. 1975, 48-49.)

Näin vastaaja voi tarkoituksella tai tiedostamattaan maalata totuudesta poikkeavaa kuvaa omasta ostokäyttäytymisestään. Lotin (2001, 149) mukaan vastaajat välttävät yleensä erittäin kielteisten kannanottojen esittämistä ja tuloksista saadut jakaumat saattavat tästä syystä olla vinoja myönteiseen suuntaan. Tarjoamalla vastaajille valmiita vastausvaihtoehtoja heille osoitetaan, että arvostelevat ja kielteisetkin arviot ovat mahdollisia.

Vapaassa keskustelussa vuorovaikutus on runsasta, mutta on havaittu, että haastattelijan vaikutusta tiedon tuottamisen prosessiin ei voida täysin ehkäistä edes kysymysten strukturoinnin avulla. Näin ollen haastattelun kaikki osapuolet osallistuvat tiedon tuottamiseen, olipa kyseessä strukturoitu tai strukturoimaton haastattelu. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 12.)

Klassinen esimerkki vääristyneistä haastattelutuloksista on Margaret Meadin vuonna 1928 julkaisema tutkimus samoalaisten teinityttöjen seksuaalisesta käyttäytymisestä. Tutkimus herätti aikanaan valtavasti huomiota ja oli alallaan urauurtava kunnes sen tulokset viimein kyseenalaistettiin vuonna 1983. Virheelliset tulokset johtuivat pääosin tutkijan vahvasta ennakoasenteesta sekä puutteellisesta kulttuurin ja kielen tuntemuksesta. Nämä lisätynä arkaluontoiseen aiheeseen johtivat haastateltavien vilpillisiin vastauksiin ja pyrkimykseen miellyttää haastattelijaa. (Freeman 1983, 283-292.)

3.3 Kielen merkitys tutkimustilanteessa

Kvantitatiivisen tutkimuksen validiteetti edellyttää ensisijaisesti huolellisesti suunniteltua ja rakennettua lomaketta, (Houtkoop-Steenstra 2000, 8.) koska kielen merkitys haastattelutilanteessa on keskeinen (Hirsjärvi & Hurme 2009, 48-49). Valitettavasti ihmiset ymmärtävät sanojen merkityksen eri tavoin eikä täysin yksiselitteisiä sanoja juuri ole olemassa. (Houtkoop-Steenstra 2000, 8.)

Standardoidut haastattelut tehdään lähes aina tietokoneavusteisesti. Haastattelulomake etenee automaattisesti siirtyen oikeaan kysymykseen edeltävän vastauksen tai kohderyhmän mukaisesti. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 64.) Vaikka vapaan keskustelun säännöt eivät pädekään strukturoidussa haastattelussa, haastattelijan käytöksellä voi olla ratkaiseva vaikutus tulosten luotettavuuteen. Kysymysten on oltava jokaiselle haastateltavalle täsmälleen samansisältöisiä, samassa järjestyksessä ja neutraalisti esitettyinä. (Houtkoop-Steenstra 2000, 3.)

Kysymykset tulee myös sanoittaa kokonaisuudessaan, kysymysten tulee olla yksiselitteisiä ja vastausvaihtoehdot on lueteltava kaikille vastaajille. (Fowler &

Mangione 1990, 136-137; Houtkoop-Steenstra 2000, 5.) Näin tulosten erot selittyvät haastateltavien välisillä eroilla, eivätkä tutkimustilanteella (Houtkoop-Steenstra 2000, 3).

Tutkijat ovat kyenneet antamaan kysymysten laatijoille vain joitakin suuntaviivoja, joita noudattamalla kysymysten yksiselitteisyys olisi saavutettavissa. Näistä ensimmäinen on lomakkeen esitestaus eli niin sanotut pilottihaastattelut. (Houtkoop-Steenstra 2000, 8.) Niiden avulla on mahdollista löytää ongelmakohtia, jotka korjaamalla lomakkeen kysymyksistä saadaan tarkemmat ja yksityiskohtaisemmat. Tästä voi tosin seurata kysymysten pidentyminen ja monimutkaistuminen. Moniselitteisten käsitteiden avaamiseen voi sisältyä yhtä lailla hankalasti ymmärrettäviä termejä. Strukturoidut kysymykset saattavat aina olla ymmärrettävissä eri tavoin eli sanat ja sisältö eivät välttämättä tarkoita samaa asiaa. (Houtkoop-Steenstra 2000, 8.)

Jos halutaan selvittää kuluttajien suunnitelmia kodin viihde-elektroniikan (kamerat, puhelimet) hankintaan liittyen, lomakkeella ei tule puhua elektroniikasta, joka voidaan mieltää sähkötekniikan komponenteiksi, kodin pienkoneiksi (leivänpaahtimet, kahvinkeitin) tai kodinkoneiksi (jääkaapit, uunit, pesukoneet). Lomake tulee aina laatia vakiintuneella yleiskielellä kohderyhmälle sopivaksi välttäen vaikeasti ymmärrettäviä ammattitermejä tai sivistyssanoja.

Kerran annettu informaatio vaikuttaa myöhemmin esitettäviin vastauksiin ja siksi spontaanisti eli oma-aloitteisesti mieleen tulevat asiat on selvitettävä ennen autettuja kysymyksiä. Välittömästi edeltävä kysymys saattaa myös vaikuttaa sitä seuraavan sisällön hahmottamiseen, erityisesti jos aihepiiri on molemmissa kysymyksissä sama. Kun edeltävä kysymys tarjoaa kontekstin sitä seuraavaan, puhutaan kysymysjärjestysefektistä. Näin haastateltava saattaa seuraavassa vastauksessaan jättää käsittelemättä jo aiemmin mainitsemansa seikan tai pyrkiä johdonmukaisuuteen vastauksissaan. (Houtkoop-Steenstra 2000, 4.)

Ostoaikeita selvitetessä vastaaja voi pyrkiä johdonmukaisuuteen esimerkiksi yli- tai aliarvioiden merkkikohtaisia ostoaikeitaan, mikäli tuoteryhmän käyttöuseus on käsitelty edeltävässä kysymyksessä.

Myös vastausvaihtoehtojen järjestys voi vaikuttaa tuloksiin. Tällöin puhutaan vastausjärjestysefektistä. Mikäli haastateltava saa vastausvaihtoehdot *luettavakseen*, hän todennäköisemmin valitsee niistä ensimmäisen. Vastausvaihtoehdot *kuullessaan* hän todennäköisemmin valitsee niistä viimeisimmän. Tästä syystä strukturoiduissa kyselyissä vastausvaihtoehtojen järjestystä tulee muuttaa systemaattisesti. (Houtkoop-Steenstra 2000, 4.) Tällöin vaihtoehdot rotatoidaan eli esitetään kullekin vastaajalle eri järjestyksessä. Vastaavasti myös kysymysjärjestys voidaan tarvittaessa rotatoida.

3.4 Tulosten tarkoituksenmukainen manipulointi

Markkinatutkimuksella voidaan tavoitella myös muita päämääriä kuin totuus ja mittauksilla voidaan pyrkiä vaikuttamaan asioihin oman edun mukaisesti. (Wiberg 2011, 2.) Tutkimusten tekemiseen ja analysointiin sisältyy aina inhimillisiä virhelähteitä.

Wiberg (2011, 2) on koonnut yhteen mahdollisia tapoja kyselyjen tulosten manipulointiin:

- Ajoitus: ajankohtaistilanteen puheenaiheet voivat vaikuttaa tuloksiin
- Otos: haastateltavien valinta tarkoituksenmukaisen epäedustavasti
- Menetelmä: harhainen menetelmä voi ylikorostaa tiettyjä ja väheksyä tiettyjä asenteita
- Kysymysten muotoilu: sanamuoto, kysymysten kehystäminen ja niiden järjestys ja sisältö ovat manipuloitavissa
- Vastausvaihtoehtojen muotoilu: vaihtoehtojen järjestys, konteksti, lukumäärä ja laatu ovat manipuloitavissa.

- Asiayhteyden muotoilu voi vaikuttaa tuloksiin
- Haastateltaville annettava taustainformaatio voi vinouttaa tuloksia
- Vastausten antaminen: Vastaaja voi tarkoituksenmukaisesti vastata totuudenvastaisesti
- Analyysien ja johtopäätösten tekeminen: tutkija voi ylikorostaa tiettyjä ja toisaalta vähentää tiettyjä asioita

Tutkimukset voivat olla strategisten toimijoiden peliä ja vuorovaikutustilanne, jossa on erisuuntaisia tavoitteita. Tietoiseen harhautukseen voivat pyrkiä niin tutkimuksen teettäjät, tekijät kuin niihin vastaajat tai tuloksia käyttävät tahot. (Wiberg 2011, 2.)

Tutkimuksen toteuttajan tulee koko tutkimusprosessin ajan pyrkiä objektiivisuuteen eli tulosten totuudelliseen tulkintaan. Myös ostoaikeita mitattaessa ja tuloksia tulkittaessa olennaista on oikeiden asioiden ymmärtäminen ja esiintuominen sekä asianmukaisten mittareiden käyttö ja hallinta.

4 KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN JA OSTOPÄÄTÖKSEN MUODOSTUMINEN

4.1 Kulutuskäyttäytymistä ohjailevat tekijät

Kulutuskäyttäytymisellä, kuluttajakäyttäytymisellä sekä kuluttajan ostokäyttäytymisellä tai loppukuluttajien ostokäyttäytymisellä viitataan käytännössä samaan asiaan eli yksityishenkilöiden omaan käyttöönsä ostamiin tavaroihin ja palveluihin. Tällöin kyse on kulutushyödykkeiden kysynnästä. (Pekkarinen & Sutela 2004, 28)

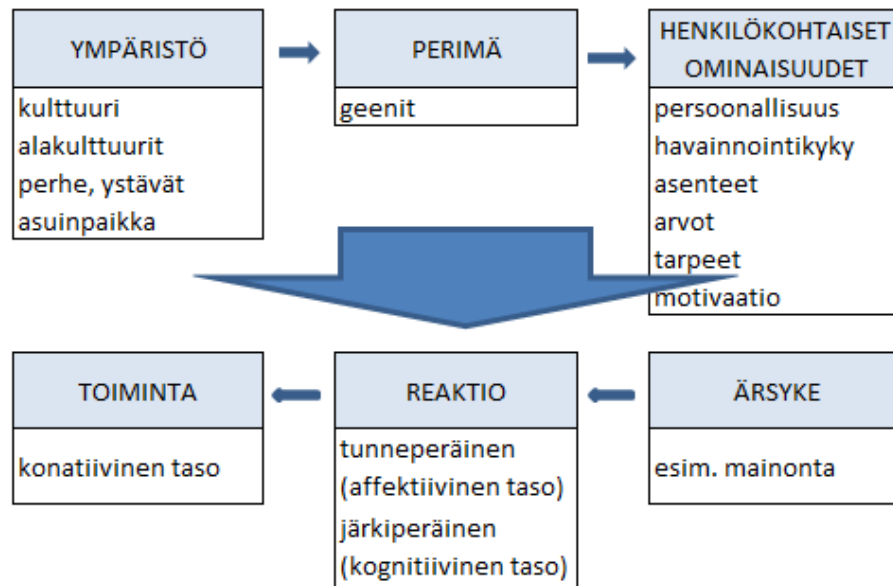
Kulutustottumus määrittelee ostajien aikomusta jakaa käytettävissä olevat varansa kilpailevien tuoteryhmien kesken. *Ostotottumukset* määrittelevät kuluttajien ostopäätöksiä kilpailevien tuotemerkkien kesken. (Lahtinen ym. 1995, 52.) *Ostokäyttäytyminen* kuvastaa kuluttajan toimintaa markkinoilla: mistä ostetaan, mitä ostetaan, milloin ja miten usein ostetaan sekä kuinka paljon ostoihin käytetään rahaa. (Bergström & Leppänen 2004, 97-98.)

Ostamiseen vaikuttavat pääasiassa kaksi tekijää: ostokyky ja ostohalu. *Ostokyky* tarkoittaa ensisijaisesti ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa. *Ostohalu* liittyy siihen, kuinka tärkeäksi ostaja kokee tarpeen tyydyttämisen ja ostamisen. Ostohaluun vaikuttavat sekä ostajasta itsestään johtuvat että ostajan ulkopuoliset tekijät. (Bergström & Leppänen 2010, 50.)

Kuluttajan käyttäytymistä sanelevat biologinen perimä, geenit sekä henkilökohtaiset ominaisuudet: persoonallisuus, havainnointikyky, arvot, asenteet, tarpeet ja motivaatio. Myös ympäristö eli ympäröivä kulttuuri, perhe, ystävät ja asuinpaikka vaikuttavat kulutuskäyttäytymiseen. (Chaudhuri 2005, 2.)

Ympäristön voi käsittää myös laajemmin kattamaan eri viiteryhmien edustajia, jotka voivat olla ihailun tai samastumisen kohteita ja toimia esikuvina myös kulutuskäyttäytymiselle (Antonides & van Raaij 1998, 330; Solomon ym. 2002, 303; Kotler ym. 2008, 244).

Jos kulutuskäyttäytymistä tarkastellaan perinteisen ihmismielen toimintojen jaottelun mukaisesti, kuluttajalla nähdään kulutustuotteisiin järkipärisen (kognitiivisen), tunneperäisen (affektiivisen) ja toiminnallisen (konatiivinen) tason suhde (kuvio 4). (Chaudhuri 2005, 40.)



Kuvio 4. Kulutuskäyttäytymisen tasot (Chaudhuri 2005, 40).

Ulkoinen tunteisiin tai järkeen vetoava ärsyke kuten mainonta voi johtaa toimintaan eli ostoon, mutta ärsykkeiden vaikuttavuutta, ostopäätöksiä ja tuotevalintoja muokkaavat aina ympäröivä kulttuuri, henkilökohtaiset ominaisuudet, arvot ja tuotekohtaiset asenteet. (Chaudhuri 2005, 1-2.)

4.2 Kuluttaja informaatiotulvan keskiössä

Tämän päivän kuluttajaa ympäröi jatkuva informaatiotulva. Kuluttajan huomiota haetaan esimerkiksi sähköpostien, tekstiviestien, internetin, television, sanoma- ja aikakauslehtien, tuotekuvastojen ja kirjojen kautta. Pelkästään tv-mainoksia keskivertokuluttaja ehtii elämässään nähdä yli kaksi miljoonaa kappaletta. (Lindstrom 2009, 53-55.)

Vuosina 1975-1995 välitetyn informaation määrä nousi 50 % (Antonides & van Raaij 1998, 406). Suomessa mediamainontaan käytettiin vuonna 2010 yhteensä 1346,9 miljoonaa euroa, jossa kasvua edelliseen vuoteen 4,8 % (Juvonen 2011).

1960-luvulla tyypillinen kuluttaja muisti näkemistään mainoksista joka kolmannen, 1990-luvulla enää alle kymmenesosan. (Lindstrom 2009, 53-55.) 2000-luvun lopulla keskivertokuluttaja pystyy nimeämään enää vain kaksi mainosta kaikista koskaan näkemistään. (Lindstrom 2009, 53-55.)

Tämän selittää osaltaan katkeamaton ja jatkuvasti muuttuva informaatiotulva, jolta aivomme pyrkivät suojautumaan. Toisaalta ilmiötä selittää mainosten samankaltaisuus: Yritysten lähettämät viestit muistuttavat suuresti toisiaan eikä kuluttaja pysty erottamaan yhtä brändiä tai mainosta toisesta. (Lindstrom 2009, 53-55.)

Monet mainostajat mittaavat mainontansa tuloksellisuutta huomioarvolla, eli sillä kuinka hyvin asiakkaat muistavat mainoksen tai siinä esitellyn tuotteen. Tällöin pyrkimyksenä on erilainen ja rohkea, ehkä aggressiivinen tai humoristinen mainos, joka saa asiakkaan pysähtymään ja kokemaan tunteita tai kognitiivista (mielikuvien ja todellisuuden välistä) ristiriitaa. Mainoksen muistamista tuetaan myös toistamisella. (Storbacka ym. 2001, 151.)

Mitä useammalle ärsykkeelle ihminen altistuu, sitä vaikeampi hänen huomiotaan on kiinnittää (Lindstrom 2009, 152). Yhä omalaatuisempien mainosten tekeminen asiakkaiden huomion herättämiseksi on noidankehä: Mitä enemmän tällaisia mainoksia on, sitä järisyttävämpiä uusien mainosten on oltava. Mainostajien olisi pystyttävä olemaan kerta kerralla vielä hätkähdyttävämpiä, mikä puolestaan tekee asiakkaat immuuneiksi kaikelle tälle. (Storbacka ym. 2001, 151-152.)

Koska useimmat mainostajat noudattavat samaa mallia, tuloksena on valtava ja jatkuvasti kasvava sanomien tulva ja syntyy vaikutelma mainosviestien huutamisesta. Kuluttajat eivät kykene sulattamaan valtaosaa sanomista ja tämä synnyttää markkinointi-immuniteettia. (Storbacka ym. 2001, 151-152.)

4.3 Motivaatiot kuluttamisen taustalla

Vain pieni osa vastaanotetuista ärsykkeistä päätyy tietoisuuteen asti. Viestien herättämällä tunteilla on erityisen suuri merkitys: Viestit, jotka osuvat lähelle perustunteita mielihyväästä tai mielihäpästä, havaitaan paremmin kuin muut. Ihmistä ohjaavat aina tietyt motiivit, joita ovat: 1) turvallisuusmotiivi, 2) sosiaalinen motiivi, 3) alfa-motiivi (suorittaminen ja hallitseminen) ja 4) keksiminen/löytäminen -motiivi. (Peneder 2007, 9.)

Yksi tunnetuimmista motivaatioteorioista on Abraham Maslow'n tarvehierarkia. Maslow'n tarvehierarkiateorian mukaan ihmisellä on halu tyydyttää tietyn tyyppiset erityistarpeet, jotka voidaan asettaa hierarkkiseen järjestykseen seuraavasti:

1. fysiologiset tarpeet (mm. ruoka, juoma)
2. turvallisuuden tarpeet (tarve suojelulle ja turvalle)
3. liittymisen tarpeet (tarve rakkaudelle ja yhteenkuuluvuudelle)
4. arvostuksen tarpeet (tarve huomiolle, hyvälle itsetunnolle ja statukselle)
5. itsensä toteuttamisen tarpeet (tarve toteuttaa omia kykyjä)

Näistä pakottavimmat tarpeet ovat hierarkian pohjalla (1.) ja vähiten pakottavat hierarkian huipulla (5.). Tyydyttyään alimman tason tarpeet, ihminen siirtyy tavoittelemaan seuraavaa tasoa. (Maslow 1987, 80–92.) Kuluttajat ostavat siten tavaroita tietoisesti tai tiedostamattaan myös sen perusteella, miten ne pystyvät parantamaan hänen sosiaalista asemaansa (Lindstrom 2009, 77-79).

Markkinoijan on tärkeää tietää tarpeiden olemassaolo voidakseen tuottaa tarpeita vastaavia tuotteita. Tuotteista on myös viestittävä tarpeisiin vetoavalla tavalla. Viestinnällä voidaan toisaalta herätellä erilaisia tarpeita, ja usein samassa mainoksessa vedotaankin eri tason tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2010, 55.)

Myös kuluttaminen voi samanaikaisesti tyydyttää useita eri hierarkiatasoja. (Kotler ym. 2008, 257-258.) Perustarpeeksi luokiteltava suklaapatukka tuottaa samalla mielihyvää ja seurassa nautittuna tyydyttää sosiaalisia tarpeita.

Ihmisen motiivirakenne on säädetty geneettisesti etukäteen. Näin ollen toinen voi sisäsyntyisesti tuntea vetoa tuttuuteen ja turvallisuuteen, ja toinen olla sosiaalisesti orientoitunut. Yksi kuluttaja voi siten kiinnostua tuotteiden esillepanosta, kun toinen ei huomaa koko asiaa. (Peneder 2007, 9.)

4.4 Kulutuskäyttäytymisen mallintaminen

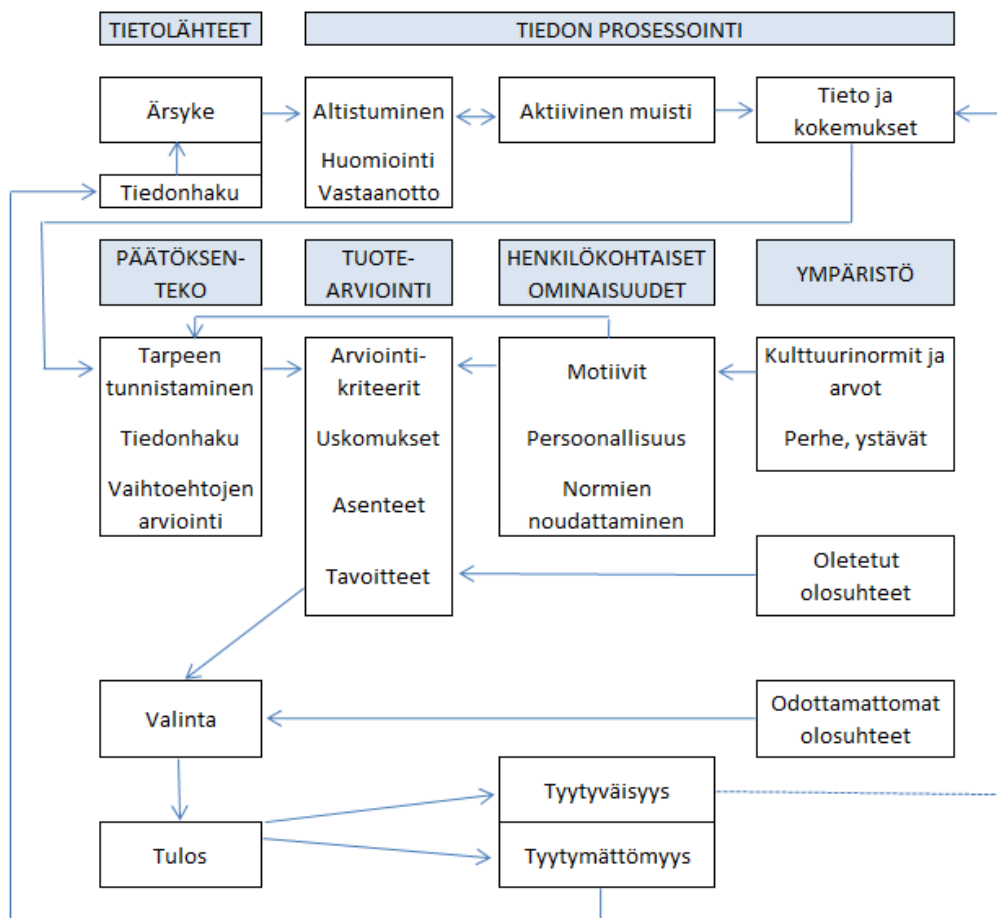
Kuluttajakäyttäytymisen mallintamisella on pyritty palvelemaan yritysten tarvetta ennakoita tuotteidensa menestystä kuluttajamarkkinoilla. Kuluttajakäyttäytymisen ennusteiden laadintaan on selvimmin vaikuttanut Katonin malli, jonka mukaan kuluttajien käyttäytymistä voi ennakoita tutkimalla ympäristön mahdollistavia ehtoja ja kiirehtiviä olosuhteita sekä kuluttajien asenteita, odotuksia ja motiiveja. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 27-28).

Kiirehtiviä olosuhteita ovat esimerkiksi väestön muuttoliike ja ikääntyminen. Nämä eivät kuitenkaan yksinään selitä kuluttajakäyttäytymisen muutoksia vaan kuluttajien asenteet ja odotukset vaikuttavat ratkaisevasti kulloiseenkin kulutustilanteeseen. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 28.)

Ympäristöön liittyviksi ehdoiksi voidaan lukea erilaiset sosioekonomiset tekijät kuten tulo- ja varallisuuskehitys tai luotonsaantimahdollisuudet, jotka voivat mahdollistaa tai rajoittaa kulutusta (Lampikoski & Lampikoski 2000, 28). Näin julkisen vallan toimet voivat vaikuttaa ratkaisevasti kuluttajan mahdollisuuksiin toteuttaa suunnittelemaansa ostoja (Bergström & Leppänen 2010, 31).

Kulutuskäyttäytymistä sanelevat myös muut, vähemmän ennalta-arvattavat tekijät. Esimerkiksi tilipäivällä voi olla vaikutusta ostokäyttäytymiseen: Lähestyvä palkkapäivä lisää elämänlaatua ja mukavuutta edistäviä ostoksia. Palkkapäivän loitotessa ostokset keskittyvät tuotteisiin, joilla pyritään pikemminkin torjumaan elintason laskua. (Mishra 2010, 7-8.)

Engelin, Kollatin ja Blackwellin kehittämässä kulutuskäyttäytymismallissa (EKB-malli) (1978, 556) huomioidaan päätöksenteko ongelman kohtaamisesta ja vaihtoehtojen arvioinnista valintaan ja lopputulemaan. Kaava pyrkii havainnollistamaan kaikki tekijät (sisäiset ja ulkoiset), joilla on vaikutusta kuluttajan valintoihin ja ostopäätöksiin (kuvio 5) (Blackwell ym. 2006, 70).



Kuvio 5. EKB-malli (Blackwell ym. 2006, 70).

Mallin olettamusten mukaan kuluttajien välillä vallitsee olennaisia eroja yksilöllisissä olosuhteissa ja taustoissa, jotka vaikuttavat siihen:

- millaiset tarpeet milloinkin heräävät ja minä ajankohtina
- miten kuluttajat hakevat ja prosessoivat tietoa
- miten ostopäätökset tapahtuvat
- miten ja mistä kuluttajat ostavat
- miten tyytyväisyys- ja tyytymättömyysreaktiot syntyvät ja vaikuttavat.
(Lampikoski & Lampikoski 2000, 29.)

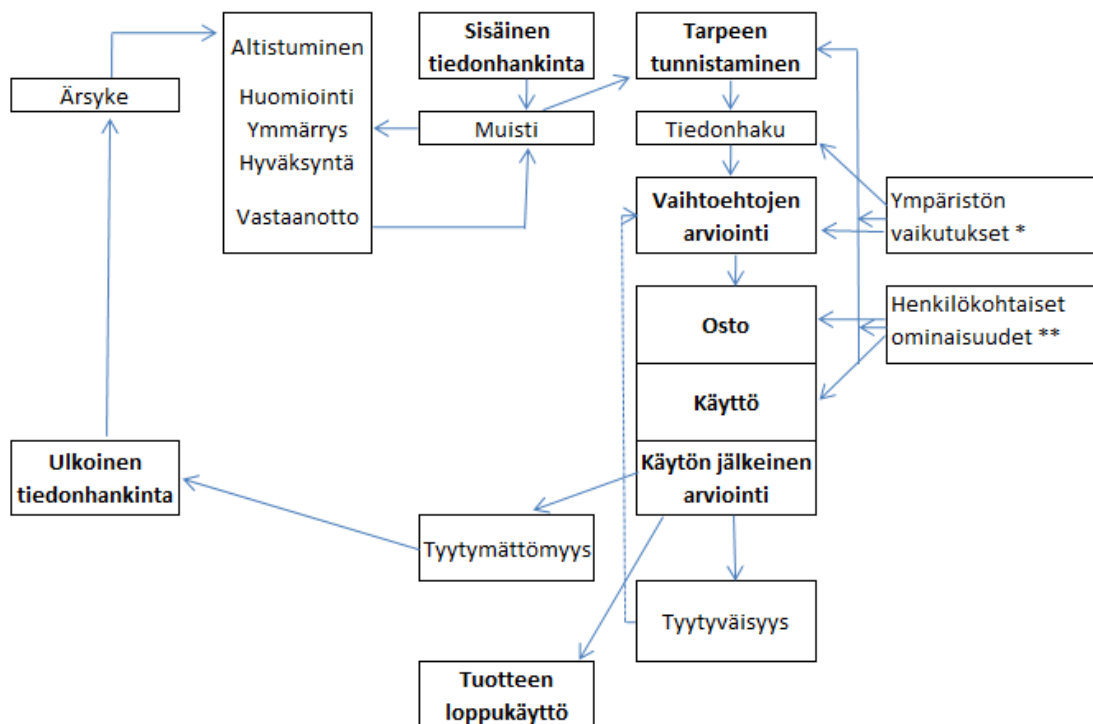
Kuluttajan oppiminen tapahtuu kolmella tasolla ja oppimisprosessin monimutkaisuus lisääntyy tasolta toiselle edettäessä. **Muistaminen** mahdollistaa tuotteen tunnistamisen ja suosituksi tekemisen. **Sisäistäminen** edellyttää jo aitoa ymmärrystä tuotteesta ja sen ainutlaatuisuudesta markkinoilla. (Storbacka ym. 2001, 103.)

Suhteuttaminen puolestaan edustaa ratkaisevinta oppimisen muotoa, jossa asiakkuudella on todellista vaikutusta asiakkaan elämäntapoja koskeviin valintoihin. (Storbacka ym. 2001, 99.) Todennäköistä onkin, että asiakkaat, joille brändillä on eniten merkitystä, ovat niitä uskollisimpia (Storbacka ym. 2001, 103).

Kaikki ennaltasaatu informaatio pohjustaa tulevia ostopäätöksiä ja vaikuttaa kuluttajan myöhemmin tekemiin valintoihin. Tämä edellyttää viestille altistumista ja huomiointia, lisäksi sen sisällön ymmärrystä, sisäistystä, hyväksyntää ja mieleenpainamista. Mitä ajankohtaisempaa ja olennaisempaa uusi tieto kuluttajan kannalta on, sitä todennäköisemmin hän kiinnittää siihen huomiota. (Blackwell ym. 2006, 78-79; Kotler ym. 2008, 259.)

Päätöksentekovaiheessa tiedonkeruu ja vaihtoehtojen arviointi on aktiivista. Tässä vaiheessa saatu uusi informaatio voi helposti muuttaa aiemman varmankin ostoaikeen täysin toiseksi. (Blackwell ym. 2006, 4.)

Käytön jälkeinen vaihe sisältää arviot siitä, mitä tuotteelle tai sen pakkaukselle on tehtävissä varsinaisen käytön jälkeen (Blackwell ym. 2006, 4.) EKB-mallista kehitetty CDP-malli (consumer decision process) huomioi myös tuotteen loppukäytön kuten kierrätys- tai jälleenmyyntimahdollisuudet (kuvio 6) (Blackwell ym. 2006, 151).



*) Kulttuuri, sosiaaliluokka, henkilökohtaiset ominaisuudet, perhe, elämäntilanne

***) Resurssit, motivaatio ja sitoutuminen, ymmärrys, asenteet, persoonallisuus, arvot, elämäntapa

Kuvio 6. CDP-malli (Blackwell ym. 2006, 151).

Olenaiset askelet CDP-mallissa ovat tarpeen tunnistaminen, tiedonhankinta, ostoa edeltävä vaihtoehtojen arviointi ja varsinainen osto. Tämä ei kuitenkaan riitä: Kuluttajan tulevaa käyttäytymistä ajatellen olennaista on tuotteen toimivuus sen käytön aikana, tyytyväisyys tuotteeseen käytön jälkeen sekä sen loppukäyttövaihtoehdot. (Blackwell ym. 2006, 70)

Ympäristötietoisuuden lisääntyessä tällä on yhä enemmän vaikutusta ostopäätöksiin. Näin ostamiskulttuurin voidaan sanoa olevan murroksessa, sillä suuri yleisö liikkuu aktiivisesti vastuullisuuden suuntaan, vaikkei tämä välttämättä vielä näy varsinaisessa kulutuskäyttäytymisessä. Voittajia ovatkin sellaiset brändit, jotka pystyvät vastaamaan elämyksellisyyden lisäksi myös vastuullisuuteen. (Numminen 2011.)

4.5 Ongelmanratkaisutavat ostopäätösprosessissa

Ostopäätökseen osallistuvilla henkilöillä on erilaisia rooleja. Alullepanija esittää idean tuotteen hankinnasta, vaikuttaja puolestaan näkemyksensä hankinnan kohteesta. Päätäjä tekee varsinaisen ostopäätöksen, ostaja toteuttaa hankinnan ja käyttäjä on se, jolle tuote päätyy. Yksi henkilö voi toimia samanaikaisesti useissa eri rooleissa, tai jopa kaikissa niissä. (Kotler ym. 2008, 248-249.)

Osto on monimutkaisen prosessin lopputulos. Kunkin osatekijän vaikutus prosessin kulussa riippuu oston tärkeydestä ostajalleen. (Engel ym. 1978, 39.) Ostoa edeltää aina joukko päätöksiä: Itse ostopäätöksen lisäksi on harkittava oston ajankohtaa, sisältöä, ostopaikkaa ja maksutapaa. Osto voi olla *täysin ennalta suunniteltu* (jolloin sekä tuote että merkki valitaan etukäteen), *osittain suunniteltu* (tuote valittu mutta tuotemerkin valinta tehdään ostotilanteessa) tai *täysin suunnittelematon* (sekä tuote että merkki valitaan vasta ostotilanteessa) (Blackwell ym. 2006, 150).

Useimmat ostot eivät vaadi kovin monimutkaista päätöksentekoa vaan perustuvat opittuun tapaan, jolloin ongelmanratkaisua seuraa päätös ilman tiedonetsintää ja -analysointia (Engel ym. 1978, 39). Opittuun tapaan perustuva ostokäyttäytyminen helpottaa kuluttajan elämää vähentämällä jokapäiväisiin ostopäätöksiin liittyvää päätöksentekoa (Blackwell ym. 2006, 91). Opittu tapa on tyypillinen tuotteissa, joissa brändien väliset erot ovat pieniä (Kotler ym. 2008, 262; Solomon ym. 2002, 238.)

Opitun tavan ja monimutkaisen ostopäätösprosessin välimaastoon sijoittuu yksinkertainen päätösprosessi, jolloin tiedonetsintä on vähäistä. Taulukkoon 2 on koottu eri ongelmanratkaisutapoja edesauttavia tekijöitä, joista rajoitettua tiedonetsintää kuvaavat sijoittuvat laajan tiedonetsinnän ja opitun tavan välimaastoon (Antonides & van Raaij 1998, 270; Solomon ym. 2002, 238.)

Taulukko 2. Hankintavaihteen ongelmanratkaisutavat.

<i>Jos...</i>	Opittu tapa	Rajoitettu tiedonetsintä	Laaja tiedonetsintä
Ostofrekvenssi	Tiheä	–	Harva
Hinta	Matala	–	Korkea
Sitoutuminen	Matala	–	Korkea
Tuote entuudestaan tuttu	On tuttu	–	Ei ole tuttu
Hankinnasta koituva riski	Pieni	–	Suuri
<i>Niin...</i>			
Hankintavaihe	Lyhyt	Lyhyt	Pitkä

Opitun tavan ja rajoitetun tiedonetsinnän ostoprosessissa tyypillistä on vähäinen ja passiivinen tiedonhankinta ja nopea ostopäätös myymälässä (Solomon ym. 2002, 238).

Opittu tapa voi perustua **merkkiuskollisuuteen** tai **toimintatavan helppouteen**. Merkkiuskollisuus rakentuu toistuvista odotukset täyttävistä, tai ne jopa ylittävistä ostokokemuksista. Kerran saavutettu merkkiuskollisuus on yleensä pitkäikäistä. Helppoutteen pohjaavassa ostossa kyse on usein puolestaan alhaisen sitoutumisen tuotteesta, jolloin merkkiuskollisuus on häilyväistä ja esimerkiksi hinnoittelulla helposti murrettavissa. (Blackwell ym. 2006, 91.)

Ostaminen voi perustua myös **vaihtelunhaluun**. Tämä on tyypillistä arkipäivän kulutustuotteissa, joiden brändikohtaiset erot ovat suuria. Vaihto toiseen merkkiin ei välttämättä kerro tyytymättömyydestä vaan voi yksinkertaisesti johtua kyllästymisestä ja vaihtelunhalusta (Kotler ym. 2008, 264).

Ostoaikomuksiin on aina mahdollista vaikuttaa vielä itse ostotilanteessa promootioilla (ilmaiset tuotenäytteet, alennukset, kupongit, tuote-esittelyt), hinnoittelulla, saatavuudella tai asiakaspalvelulla. Myös myymälätila, tuotteiden asettelu, tunnelma ja yleisvaikutelma voivat vaikuttaa ostopäätökseen. (Blackwell ym. 2006, 150.)

Hinnoittelun, tuotepakkausten ja tuotteiden sijoittelun merkitys korostuu erityisesti, kun kyseessä on vain osittain ennalta suunniteltu osto tai matalan sitoutumisen tuote, jolloin merkkiuskollisuuskin on alhaisempaa. (Solomon ym. 2002, 238; Blackwell ym. 2006, 151)

Käyttöä seuraa aina joko tyytyväisyys tai tyytymättömyys ostettuun tuotteeseen. Tämä perustuu tuotteelle asetettuihin odotuksiin. (Blackwell ym. 2006, 81.) Oston tarkoituksena on aina ratkaista ongelma ja oston suorittaakseen ostajan on nähtävä tuotteesta saatava hyöty siitä maksettavan hinnan arvoisena (Blackwell ym. 2006, 71).

Arviointikriteerit, joilla hyötyä mitataan, vaihtelevat kuluttaja- ja tuotekohtaisesti. Kokemukset kirjautuvat kuluttajan muistiin ja vaikuttavat hänen tuleviin ostopäätöksiinsä. (Blackwell ym. 2006, 81-83.)

4.6 Ostopäätöksen muodostuminen

Tutkijat ovat yleisesti sitä mieltä, että kertakulutushyödykkeiden ostopäätös tehdään noin 2,5 sekunnissa (Lindstrom 2009, 78). Ostopäätös muodostuu valtavasta määrästä muistoja ja tunteita, jotka sanelevat valituiksi tulevat tuotteet. Valinta perustuu elämän aikana kertyneille alitajuisille positiivisille ja negatiivisille mielikuville. (Lindstrom 2009, 140-141.)

Jopa 70 % ostopäätöksistä tehdään spontaanisti, vasta itse ostotilanteessa ja voidaan siten lukea ennalta suunnitteleemattomiin heräteostoihin (Blackwell ym. 2006, 151; Lindstrom 2009, 140). Suunnitteleemattomat impulssiostot tapahtuvat yleensä hetken mielijohteesta, jolloin laukaisimena voi toimia näyttävä markkinointi, alennettu hinta tai uutuustuote. Impulssiostot paljastavatkin hyvin

myymäläympäristön vaikutusmahdollisuudet tuotteen tai merkin valintaan. (Blackwell ym. 2006, 151.)

Impulssiostoa voidaan kuvata seuraavilla määreillä:

- äkillinen ja spontaani halu toimia
- hetkellinen kontrollin tunteen menetys
- ongelman ratkaiseminen välittömällä toiminnalla
- perustuu tunnereaktioon, objektiivinen tarkastelu minimaalista
- piittaamattomuus seurauksista.

Näin tunnereaktiota seuraava nopea päätöksenteko katkaisee järkipäisen harkinnan ja motivoi välittömään toimintaan. (Blackwell ym. 2006, 92.)

5 TUNNEPERÄISET OSTOMOTIIVIT

5.1 Tuotesuhde ja sitoutuminen

Ostomotiivit voivat olla tiedostettuja eli järkipäisiä tai tiedostamattomia eli tunneperäisiä (Bergström 2007, 56). Kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksilla on pyritty selvittämään, miten ihmiset käsittelevät tunteita ja tietoa ostopäätöstä tehdessään. Ostopäätökseen johtavista prosesseista on kuitenkin pystytty tekemään vain hyvin rajallisia päätelmiä. (Storbacka ym. 2001, 105.)

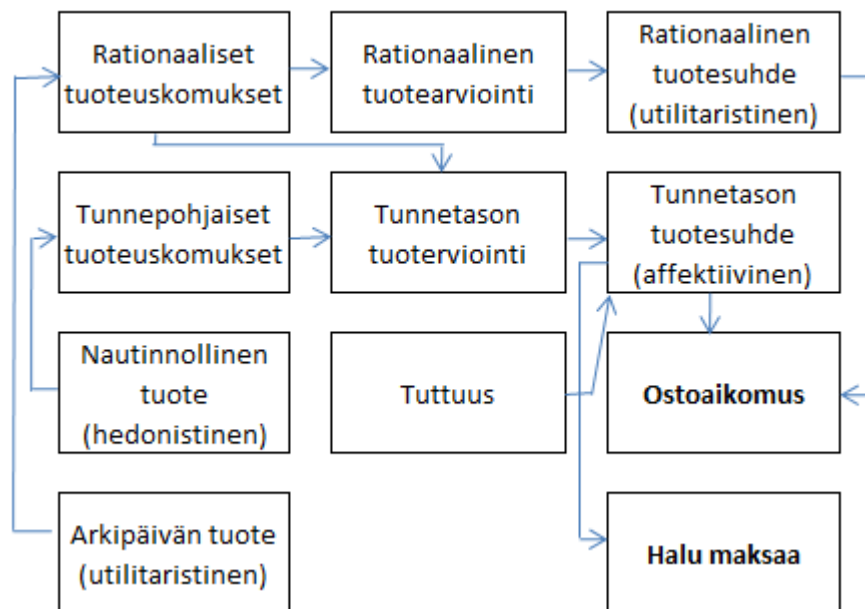
Kuluttajat asennoituvat tuotteisiin, tuotemerkkeihin ja mainoksiin eri tavoin ja nämä asenteet vaikuttavat ostopäätöksiin. Kulutuskäyttäytyminen ei ole suoraviivaista vaan asenteisiin ja niiden pohjalta muodostuviin **tuotesuhteisiin** vaikuttavat järkisyiden lisäksi tunnetason reaktiot. (Chaudhuri 2005, 39.)

Tuotesuhteen muodostumisessa olennaista on **sitoutumisen aste** eli tuotteen henkilökohtainen merkitys kuluttajalle (Chaudhuri 2005, 39). Sitoutumisen aste voi vaihdella riippuen kuluttajaan itseensä, tuotteeseen tai ärsykkeeseen (mainonta) liittyvistä tekijöistä. Näin ostopäätökseen vaikuttavat aina kuluttajan itsensä lisäksi myös mainonta ja itse tuote. (Chaudhuri. 2005, 55.)

Kuluttajissa pyritään herättämään haluttuja tunteita käyttämällä erilaisia keinoja kuten kuvia, väriärsykeitä, tuoksua tai pakkaus- ja äänisuunnittelua. Kun myymäläympäristössä käytetään oikeaa keinoa yhdessä oikean viestin kanssa suunnattuna oikealle asiakastyypille, vilkastuu aivoissa tapahtuva hermostollinen toiminta ja lähetetty viesti tunkeutuu läpi ihmisen viestejä valikoivan järjestelmän. Lopputuloksena on haluttu ostokäyttäytyminen. (Peneder 2007, 9-11).

Myös **tuotteen luonne** määrittää sen suhteen kuluttajaan. Tuote voi olla arkipäivän kulutushyödyke (pesuaine) tai kuluttajalleen viihdettä, nautintoa ja hauskuutta tarjoava (CD-levy tai suklaapatukka). Tuote voi olla myös näitä molempia, tai olla olematta kumpaakaan niistä. (Chaudhuri 2005, 42.)

Kuviossa 7 on esitetty, miten arkipäivän kulutushyödykkeitä arvioidaan yleensä järkipäisesti, jolloin myös **tuotesuhde on rationaalinen**. Tämä rationaalisen tason tuotesuhde voi johtaa ostoaikomukseen. Tunnereaktiot puolestaan johtavat **tunnetason tuotesuhteeseen** ja tämä yleensä *sekä* ostoaikomukseen *että* haluun maksaa tuotteesta. Siksi myös rationaalisiin tuotteisiin pyritään usein mainonnalla liittämään tunteisiin vetoavia tuoteuskomuksia. (Chaudhuri 2005, 44.)



Kuvio 7. Tuotesuhteen vaikutus ostoaikomukseen (Chaudhuri 2005, 44).

Jako arkipäivän utilitaristisiin ja nautinnollisiin hedonistisiin tuotteisiin määräytyy sen mukaan, minkä painoarvon kuluttajan tunnereaktiot ja tuotteen objektiiviset piirteet saavat kulutustapahtumassa. Utilitaristisen kuluttamisen yhteydessä korostuu ostopäätöstä edeltävä rationaalinen päätöksenteko, jolloin arvioidaan tuotteen objektiivisia piirteitä, kuten hintaa, suorituskykyä tai muita teknisiä ominaisuuksia. (Addis & Holbrook 2001, 50-66).

Tällöin ostamisen arvo voidaan mitata sen mukaan, tyydytettiinkö se tarve, joka edelsi ostamista. Utilitarististen tuotteiden ostamisen syynä voi olla jonkin ongelman välttäminen tai poistaminen (Mort & Rose 2004, 221-234). Ostettaessa hedonistisia tuotteita ostopäätös perustuu sen sijaan pääosin kuluttajan tunnetilaan ostotapahtuman yhteydessä. (Addis & Holbrook 2001, 50-66).

Tuotesuhde ja sitoutumisen aste voidaan esittää nelikentässä, joka havainnollistaa niiden välisen suhteen. Useimmat tuotteet ovat sekä sitoutumisen asteessa että tunnetason merkitykseltään vähäisiä tai vastaavasti molemmilta osin merkityksellisiä. (Chaudhuri 2005, 60-61.) Poikkeuksiakin on, esimerkiksi makeiset voidaan käsittää puhtaasti tunnetason ostoksena, mutta sitoutuminen jää vähäiseksi, kun taas vakuutusten valintaan vaikuttavat tunneperäisten motiivien sijasta järkeen perustuvat arviot. Silti sitoutuminen on suurta eli niiden henkilökohtainen merkitys on kuluttajalle suuri. (Chaudhuri 2005, 60-61.)

		SITOUTUMINEN	
		Korkea	Matala
TUNNETASON TUOTESUHDE	Merkittävä	Autot, lenkkikossut, timantit, olut, lentoyhtiöt, pikaruoka, tietokoneet, rannekellot	Makeiset, aamiaismurot, hammastahna, virvoitusjuomat, suihkusaippuat
	Vähäinen	Viinit, vakuutus, luottokortit	Kodin pesuaineet, pyykinpesuaineet, kahvi, paristot, paperituotteet, deodorantit, lemmikkieläinruuat, lääkkeet

Kuvio 8. Tuotesuhde ja sitoutuminen eri tuoteryhmissä
(Chaudhuri 2005, 60-61).

Sitoutumisen aste eli tuotteen henkilökohtainen merkitys on kestokulutushyödykkeissä tyypillisesti suuri, mutta arkipäivän kertakulutushyödykkeissä pieni.

5.2 Tunnepohjaisten kokemusten kautta merkkioskollisuuteen

Tunteisiin vetoava mainonta on usein tehokkaampaa kuin järkiperusteluihin tai informaatioon ja tuoteominaisuuksiin pohjautuva viestintä (Chaudhuri 2005, 26). Satunnainen tunnetila voi synnyttää ohimeneviä ilon tai surun tuntemuksia tai sirpaletietoa, jonka ihminen unohtaa nopeasti. Ne eivät saa häntä osallistumaan eivätkä lisää hänen uskollisuuttaan, mutta arvokkaiden merkityksellisten kokemusten kautta kuluttaja voi saada sitoutumisen ja oppimisen edellyttämää tukea ja turvallisuutta. (Storbacka ym. 2001, 97.)

Tunteet voivat olla mitä tahansa rakkaudesta vihaan. Tavallisimmin ”tunnehuiput” saadaan aikaan hätkähdyttävien tai huumoripitoisten sisältöjen avulla ja mainosten herättämät pitempiaikaiset tunteet voivat johtaa mieltymykseen myös itse tuotetta kohtaan. Tunteita voidaan herättää käyttämällä viestinnässä esteettisyyttä, vertauskuvia, tarinoita, uusia mahdollisuuksia tai yllätyksiä. Tarkoituksena on syventää asiakkuuksia luomalla merkityksiä usein merkityksettömiltä tuntuviin tuotesuhteisiin. (Storbacka ym. 2001, 105-106.)

Metafora on vertaukseen perustuva kielikuva, jossa alun perin tiettyä asiaa tarkoittavaa sanaa tai lausetta käytetään tarkoittamaan jotakin muuta, niin että syntyy epäsuora vertaus, kuten ilmauksissa ”viekas kuin kettu” tai ”maailma on näyttämö”. Kielikuvien avulla markkinoijat voivat luoda elävyyttä muuten vähämerkityksiseen tai latteaan ilmiöön. (Storbacka ym. 2001, 108.) Michelinin autonrenkaiden mainonnassa käytetty vauvan kuva viestillä ”because so much is riding on your tires” on yksi esimerkki siitä, miten rationaaliseen tuotteeseen pyritään liittämään vahva tunnesidos (Luce ym. 2001, 161).

Tarinat toimivat samalla tavalla. Niitä on käytetty aina motivoinnin ja innostamisen välineinä, kun ihmisiä on haluttu saada toimimaan tietyllä tavalla

tietyissä tilanteissa. Tarinoilla on yhä tärkeämpi asema merkitysten välittäjinä etenkin organisaatioiden sisäisessä viestinnässä. (Storbacka ym. 2001, 109.) Tunnettu taitavasti rakennettu tarina on esimerkiksi Ikean menestyksen taustalla.

Tunnereaktiot voidaan määrittää seuraavasti:

- Tunnereaktiot ovat primäärisiä eli kuluttaja ei välttämättä tiedosta niitä itse.
- Tunnereaktiot ovat alkeellisia ja universaaleja, jopa eläinlajista riippumattomia.
- Tunnereaktiot ovat väistämättömiä eivätkä ne ole säädeltävissä.
- Tunneperäiset ensireaktiot ovat peruuttamattomia ja pysyviä.
- Tunnereaktiot määrittävät omaa itseä ja suhdetta toisiin.
- Tunnereaktioita on vaikea muuttaa sanoiksi.
- Tunnereaktiot säilyvät jopa irrallisina varsinaisesta sisällöstä (esimerkiksi mainoksen herättämä tunne ei katoa vaikka juonen yksityiskohdat unohtuisivatkin). (Chaudhuri 2005, 26-27.)

Ihminen ostaa tunteella, mutta perustelee päätöstään järkisyillä (Chaudhuri 2005, 29). Tietopainotteinen asiakaskokemus syntyy järkiperäiseen, ajatteluun ja havaintoihin perustuvan tiedon pohjalta. Pelkkä järkiperäinen hintaa ja hyötyjä koskeva keskustelu ei ole kuluttajan kannalta kuitenkaan kovin kiinnostavaa, (Storbacka ym. 2001, 110.) ja tunnereaktioiden välittämään tietoon luotetaan järkiperusteluita vahvemmin, mikäli näiden kahden välillä on ristiriitaa. Tunnetason tuotesuhde voi siten johtaa vahvaan ja pysyvään merkkiuskollisuuteen (Chaudhuri 2005, 29).

Markkinoijien tavoitteena onkin yhdistää myönteinen tunne asiakkaan ajatuksia ja tekoja tukevaan toimintaan (Storbacka ym. 2001, 109). Tunnetason

vaikuttaminen on kuitenkin huomattavasti vaikeampaa kuin tietoon tai tuoteominaisuuksiin pohjautuva viestintä (Chaudhuri 2005, 29). Koska tunnereaktiot ovat tiedostamattomia, niihin pohjautuvien ostopäätösten järkiperäinen ennakointi on vähintäänkin haastavaa.

5.3 Suosittelu tuotesuhteen muodostumisen taustalla

Kuluttajat viettävät yhä enemmän aikaansa sosiaalisen median parissa sähköisten viestintävälineiden kasvatettua merkitystään kuluttajien keskinäisen, sekä kuluttajien ja yritysten välisen kommunikaation välineenä. Myös yhä suurempi osa hakupalveluiden tuottamasta materiaalista on kuluttajien itsensä alullepanemaa. Aiemmasta markkinoijälähtöisestä viestinnästä ollaan siirtymässä kohti kuluttajälähtöistä viestintää internetin yhteisöpalvelujen kautta (esimerkiksi Facebook, Google+, Twitter, Foursquare, LinkedIn, YouTube, Quora). (Korkeakoski 2011.)

Yhteisömedia on muokannut kuluttajan käyttäytymistä ja tapaa, jolla yritykset ja asiakkaat kommunikoivat keskenään (Mustonen 2011, 9). Vertaispalaute ja suosittelu ohjaavat tulevaisuudessa kuluttajien toimintaa ja ostopäätöksiä yhä enenevässä määrin. Kuluttaja uskoo toista kuluttajaa – vaikka se ensimmäinenkin olisi väärässä. (Korkeakoski 2011.)

Muiden kuluttajien kokemuksilla voikin usein olla ratkaiseva vaikutus ostopäätöksen muodostumisessa. Markkinoijien tulisi miettiä entistä tarkemmin, mikä on yksittäisen asiakkaan vaikutusvalta kuluttajien joukossa (Mustonen 2011, 9.) ja pyrkiä kampanjalähtöisestä markkinoinnista läsnäoloajatteluun (Korkeakoski 2011): Sosiaalinen media voi mahdollistaa aidon vuoropuhelun asiakkaan kanssa.

Internetin käyttäjät voivat esimerkiksi listata tuotteita ja palveluita, joista ovat kiinnostuneita, jakaa niitä ystävilleen ja saada samalla ostovinkkejä tuntemattomiltakin ihmisiltä, jotka sattuvat haluamaan samaa tuotetta. Anonyymejä toivelistoja voidaan myydä brändeille ja jälleenmyyjille, jotka voivat näin kohdentaa kuluttajille tarjouksiaan. (Laitila 2011, 9.)

Koska internet tarjoaa kuluttajille entistä avoimemman ja helpomman tavan suosia ja suositella erilaisia tuotteita kanssakeskustelijoille, tuotteiden markkinoijien tulisi pyrkiä kommunikoimaan sähköisessä mediassa sekä nykyisten että potentiaalisten asiakkaiden kanssa ja tukea heitä ostopäätöksissään (Korkeakoski 2011).

Vertaispalaute ja henkilökohtaisesti välitetty ostopäätöstä tukeva tieto koetaan arvokkaampana ja merkityksellisempänä kuin massoja kosiskeleva joukkoviestintä. Suosittelu voikin johtaa tunnepohjaiseen tuotesuhteeseen ja merkkiuskollisuuteen.

6 EMPIIRISEN OSAN TOTEUTUS JA TULOKSET

6.1 Tutkimuksen tavoite, toteutus ja sisältö

Työn empiirisen osan tavoitteena on selvittää kertakulutushyödykkeiden ostoaikeiden toteutumaa. Varsinainen tutkimusongelma on seuraava:

- 1) Kuinka hyvin tutkimuksessa ilmaistut ostoaikeet ennustavat suklaapatukkamerkkien ostamista kuukauden aikana?
- 2) Erottelevatko jotkin tekijät (merkkiuskollisuus, ostokäyttäytyminen) tarkasteltavaa ilmiötä?

Tutkimus toteutettiin kaksivaiheisena. Aluksi selvitettiin kohderyhmän ostoaikeet tietyllä aikajänteellä ja kuukauden kuluttua tuotteen ostaneiden osuuden samassa vastaajaryhmässä. Tutkimuksen tiedonkeruu tehtiin internet-kyselynä 30.5.-3.6. ja 28.6.-1.7.2011.

Taloustutkimuksen Internet-paneeli koostuu 15-79-vuotiaista suomalaisista ja jäsenten rekrytointi tapahtuu valtakunnallisesti edustavien tutkimusten yhteydessä tai perustuen muihin satunnaisotoksiin väestöstä, mikä takaa tutkimusten edustavuuden ja luotettavuuden. Tutkimusmenetelmänä internet-kysely eliminoi reaktiivisuuden ja mahdollisen haitallisen haastattelijan ja haastateltavan välisen vuorovaikutuksen. Myös lomake on internetissä identtinen kaikille vastaajille.

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat Suomessa asuvat 15–59-vuotiaat, jotka ostavat itselleen suklaapatukoita ainakin joskus. Tutkimus osoitettiin sukupuolen, iän ja asuinalueen mukaan edustavalle joukolle panelisteja (n=2400). Kutsun otti vastaan 50 % (1207), joista 72 vastaajaa joutui jättämään kyselyn kesken kohderyhmäsyystä (ei osta itselleen ko. tuotteita). 371 keskeytti vastaamisen jossakin kyselyn vaiheessa.

Kaikkiaan 1083 vastasi lomakkeen loppuun asti (45 %). Palautunut aineisto painotettiin vastaamaan kohderyhmän valtakunnallista sukupuoli-, ikä- ja

asuinaluejakaumaa. Ensimmäiseen kyselyyn vastanneista 932 antoi suostumuksensa jatkokyselyyn ja 611 (73 %) myös vastasi siihen annetun aikarajan puitteissa.

Tutkimuskohteena ovat suklaapatukat eli arkipäivän kulutustuotteet joiden kohderyhmä on laaja ja helposti tavoitettava eivätkä tuotteen saatavuusongelmat tai rajoitetut oston toteuttamismahdollisuudet ole ostamisen esteenä. Koska kyseessä on tuote, jonka henkilö ostaa itselleen, muiden mielipiteet eivät juuri vaikuta ostoaikeiden toteutumaan.

Tuotekategoriatason sijasta tutkimuksessa keskityttiin jo markkinoilla oleviin tuotemerkkeihin. Tutkimuslomakkeella esitettiin 17 Suomen myydyintä suklaapatukkamerkkiä. Ostoaikeita selvitettiin ostotodennäköisyyttä mittaavilla kysymyksillä, suorien kysymysten sijaan. Ostojen aikajänne oli lyhyt (yksi kuukausi) ja kysely ajoittui juuri ennen oletettua ostoa.

Taulukossa 3 on esitetty tutkimuksen muuttujat, joista osalla on osoitettu ostoaikeiden ja ostokäyttäytymisen korrelaatiota vahvistava tai heikentävä vaikutus (Jamieson & Bass 1989, 337; Armstrong ym. 2000, 2; Morwitz ym. 2006, 28.)

Taulukko 3. Tutkimuksen muuttujat ostoaikeiden ja ostojen välisen korrelaation kannalta.

MUUTTUJA	Ostoaikeiden ja ostojen välinen korrelaatio:	
	Heikentää	Vahvistaa
Tutkimus		
Aika ennen oletettua ostoa	Pitkä	Lyhyt*
Tuotetaso	Tuotekategoria	Tuotemerkki*
Kysymystyyppi	Suora kysymys	Epäsuora*
Oston kohde		
Ostopäätökseen osallistuvien henkilöiden lukumäärä	Useita henkilöitä	Yksi henkilö*
Oston suunnitelmallisuus	Impulssiostos**	Ennalta suunniteltu
Tuotteen elinkaaren vaihe	Vasta lanseerattava	Tuote markkinoilla*
Tuotteen tyyppi	Kertakulutushyödyke**	Kestokulutushyödyke
Tuotteen luonne	Rationalistinen	Hedonistinen*
Sitoutumisen aste: hankinnan merkitys ostajalle	Matala**	Korkea

Muuttujan vaikutus ostoaikeiden ja toteutuneiden ostojen väliseen korrelaatioon:

*) vahvistaa korrelaatiota tässä tutkimuksessa

***) heikentää korrelaatiota tässä tutkimuksessa

Tutkimuksen suunnittelussa on siten huomioitu nämä tekijät, joilla korrelaatiota on mahdollista vahvistaa. Sitä heikentävinä toimivat vain oston kohteeseen liittyen tuotteen tyyppi (kertakulutushyödyke), oston suunnitelmallisuus (impulssiostos) ja sitoutumisen aste (matala).

6.2 Aineiston analyysi

Reilu neljäsosa suklaapatukoita itselleen ostavista ostaa niitä vähintään viikoittain, noin kolmannes kuukausittain ja loput tätä harvemmin. Aineiston painotettu rakenne on esitetty taulukossa 4.

Taulukko 4. Aineiston rakenne.

Kaikki vastaajat n=611, N=1 566 000	%
Sukupuoli	
Mies	48
Nainen	52
Ikäryhmä	
15-29 vuotta	29
30-44 vuotta	34
45-59 vuotta	37
Ammattiryhmä	
Työväestö	26
Toimihenkilö	35
Itsenäinen yrittäjä/johtava asema	8
Opiskelija/koululainen	20
Eläkeläinen	3
Muu	7

	%
Talouden rakenne	
Yksinäistalous	28
Lapsiperhe	35
Aikuistalous	37
Asuinlääni (ent. läänijaon muk.)	
Etelä-Suomen	44
Länsi-Suomen	34
Itä-Suomen	11
Pohjois-Suomi	12
Ostaa suklaapatukoita itselleen...	
Vähintään 1 krt/vko	27
1-3 krt/kk	34
Harvemmin	40

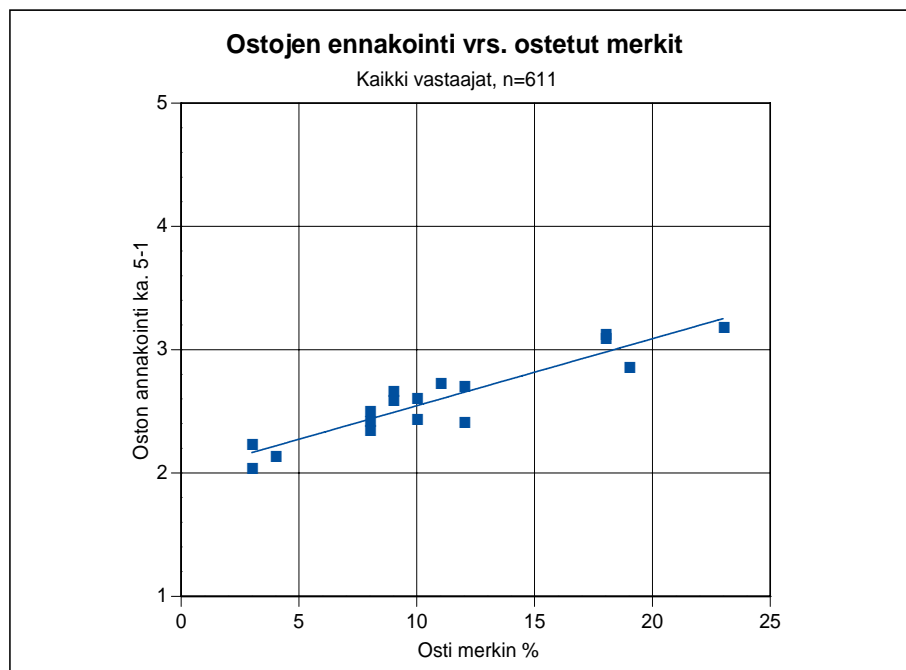
Tuotemerkkien (17 kpl) tunnistamisen varmistamiseksi ne esitettiin lomakkeella nelivärikuvina. Merkkien ostoaikeita selvitettiin kysymyksellä (liite 1):

”Kuinka todennäköisesti ostate seuraavia suklaapatukkamerkkejä itsellenne tulevan kuukauden aikana asteikolla 5-1 jossa: 5=ostan varmasti, 4=ehkä ostan, 3=ehkä ostan, ehkä en, 2=todennäköisesti en osta ja 1=ehdottomasti en osta?”

Suklaapatukkamerkkien ostoaikeiden keskiarvot vaihtelevat asteikolla 5-1 välillä 3,2 (ehkä ostan, ehkä en) ja 2,0 (todennäköisesti en osta).

Jatkotutkimuksessa selvitettiin samalla ajanjaksolla *ostetut* merkit, joiden osuudet vaihtelivat 23 %:sta 3 %:iin. Keskimäärin vastaajaa kohden ostettiin noin kaksi merkkiä, reilu neljännes ei ostanut suklaapatukoita kuukauden aikana lainkaan.

Kuviossa 9 on esitetty, kuinka ostoaikeiden ja toteutuneiden ostojen suhde on selkeän suoraviivainen: Merkkejä, joiden ostoa pidettiin todennäköisimpänä, myös ostettiin eniten.

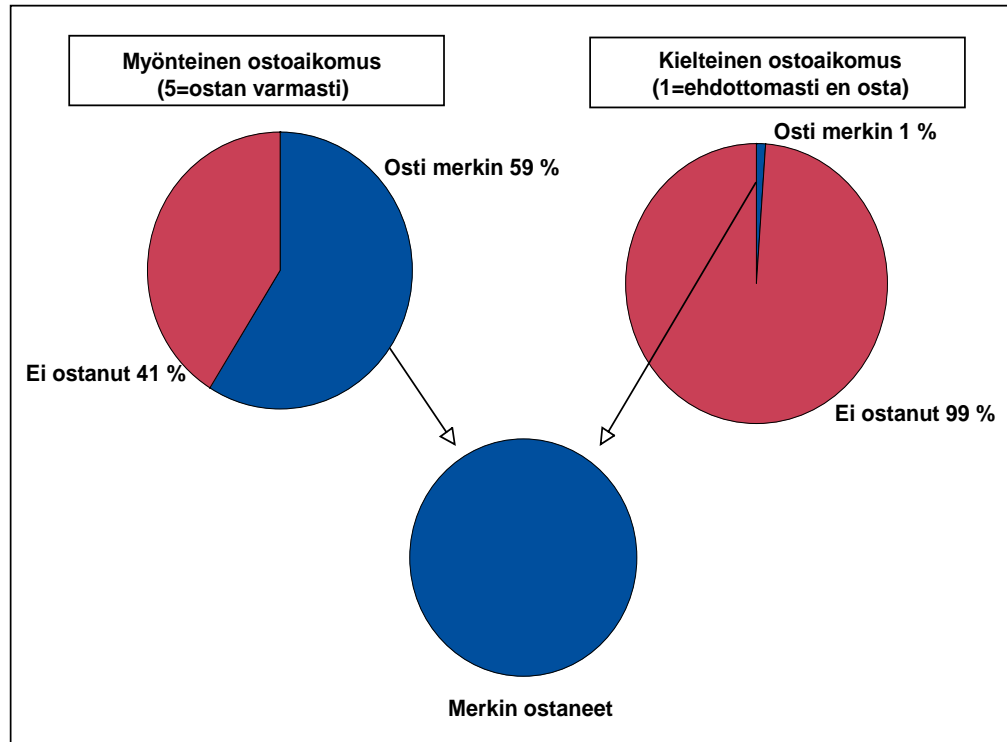


Kuvio 9. Ostojen ennakointi suhteessa ostettuihin merkkeihin.

Ostaneiden osuus ostoa ennakoineista laskettiin niistä 11 merkistä, joilla vastaajamäärät riittävät tulosten luotettavaan tarkasteluun (n=väh. 30 kussakin tarkasteluryhmässä). Samalla aineistosta karsiutuivat muun muassa kaupan omat merkit, joiden saatavuus on muita merkkituotteita rajoitetumpaa.

Kielteistä ostoaikeesta ilmaisseista (ehdottomasti en osta) lähes kaikki toimivat ennakkoaikeensa mukaisesti, kun myönteistä aikomusta ilmaisseista (ostan varmasti) aikeensa mukaisesti toimi noin kolme viidestä.

Kääntäen tulkittuna, todennäköisyys ostoon kielteisesti suhtautuvien parissa oli erittäin pieni, toisaalta varmaakin ostoa ennakoineista kaksi viidestä jätti oston tekemättä (kuvio 10).



Kuvio 10. Suklaapatukoiden ostoaikeet ja lopullinen ostajakunta.

Taulukossa 5 on esitetty tulokset 11 merkin osalta ja ostoaikeiden keskiarvo. Vastausvaihtoehdon 5 valinneista keskimäärin 59 % osti ennakoimansa merkin ja vaihtoehdon 4 valinneista selvästi harvempi, 25 %. Lopuilla vaihtoehdoilla (3-1) osuudet jäivät kullakin alle 10:n prosentin. Aineistosta on laskettu ostoaikeiden korjauskerroin.

Taulukko 5. Suklaapatukoiden ostoaikeiden korjauskerroin.

	Ennakoi ostoa asteikolla 5-1 ja osti merkin (%):					
	Osti merkin, n=	5=ostan varmasti	4=ehkä ostan	3=ehkä, ehkä en	2=todennäköisesti en osta	1=ehdotomasti en osta
Da Capo	79	74	33	9	2	1
Karl Fazer	141	68	31	14	4	2
Tupla	113	64	26	9	4	1
Geisha	116	64	24	9	1	3
Kismet	113	64	32	16	3	2
Pätkis	63	58	20	3	2	1
Jim	48	57	23	9	0	0
Fazerina	76	56	22	7	2	0
Twix	54	49	22	3	2	1
Suffeli	58	48	17	8	2	1
Royal	56	48	24	11	1	1
11 merkin keskiarvo		59	25	9	2	1
Ostoaikeiden korjauskerroin		0,59	0,25	0,09	0,02	0,01

Taulukon 6 esimerkkitapauksessa korjauskerrointa sovelletaan tilanteessa, jossa vastaukset jakautuvat tasan eri vaihtoehtojen kesken. Vastanneiden prosenttiosuudet asteikolla 5-1 kerrotaan kunkin vaihtoehdon korjauskertoimella ja saadaan näin tuotteen todennäköisesti ostavien osuus. Jos varmaa ostoa ennakoi 20 % vastaajista, saadaan heistä oston todennäköisesti toteuttavien osuudeksi 12 % koska tiedetään, että heistä 59 % lopulta toteuttaa aikeensa.

Taulukko 6. Korjauskertoimen soveltaminen

Likert 5-1	Ennakoi ostoa %	Korjauskerroin	Ostavien %-osuus
5	20	0,59	12
4	20	0,25	5
3	20	0,09	2
2	20	0,02	0
1	20	0,01	0

Taloustutkimuksen CoDeTest-tutkimuksessa selvitetään tuotekonseptin kiinnostavuutta kohderyhmän keskuudessa. Ostotodennäköisyyttä mitataan tutkimuksessa edellä esitetyllä 5-portaisella asteikolla. Ostoaikaisista lasketaan ns. ostoaikeusindeksi, joka perustuu varmaa (5=ostan varmasti) ja todennäköistä (4=ehkä ostan) ostoa ennakoivien osuuksiin.

Vaihtoehdon 5 valinneiden painoarvoksi on konseptissa määritelty 75 % ja vaihtoehdon 4 painoarvoksi 25 %. Ostoaikomusindeksi lasketaan kaavalla:

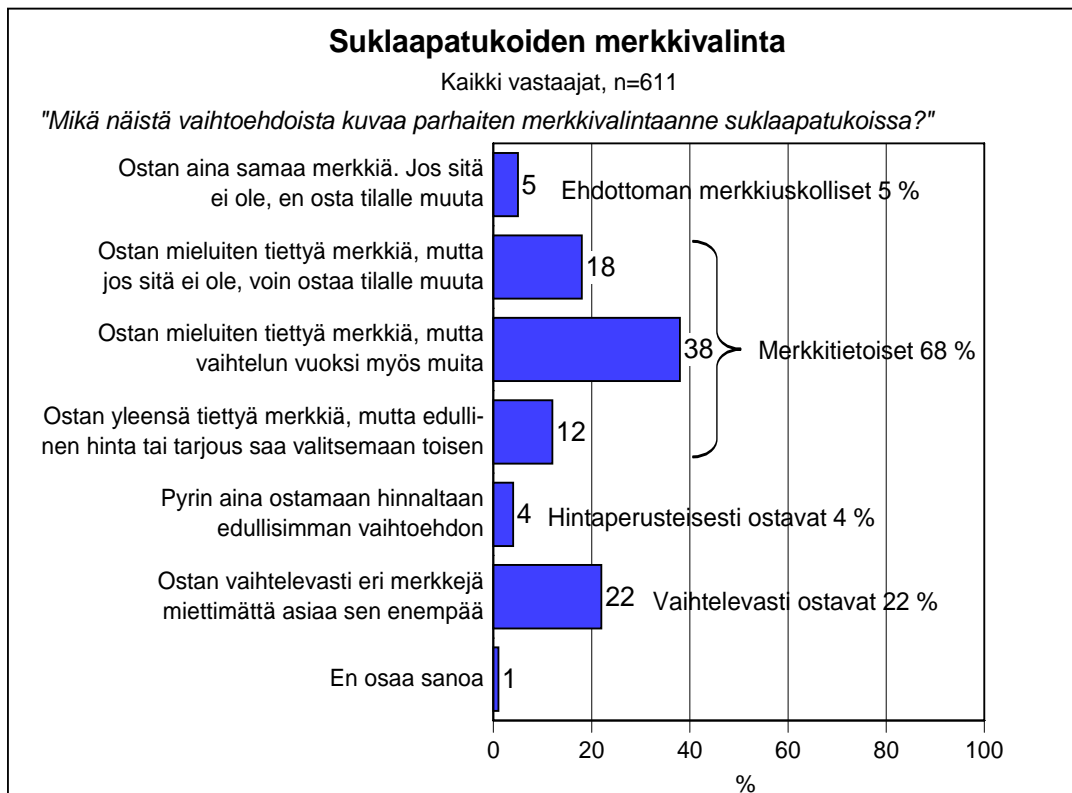
$$\frac{\text{varmaa ostoa ennakoivat} \times 0,75 + \text{todennäköistä ostoa ennakoivat} \times 0,25}{0,75}$$

Saatu ostoaikeusindeksi asettuu välille 0-100.

Jos suklaapatukoiden tutkimuksesta otetaan huomioon vain varmaa ja todennäköistä ostoa ennakoivien osuudet (59 % ja 25 %) ja prosentoidaan nämä 100 %:sta, saadaan kertoimiksi 0,70 ja 0,30, eli hiukan alhaisemmat, kuin CoDeTest- tutkimuksessa tällä hetkellä käytettävät.

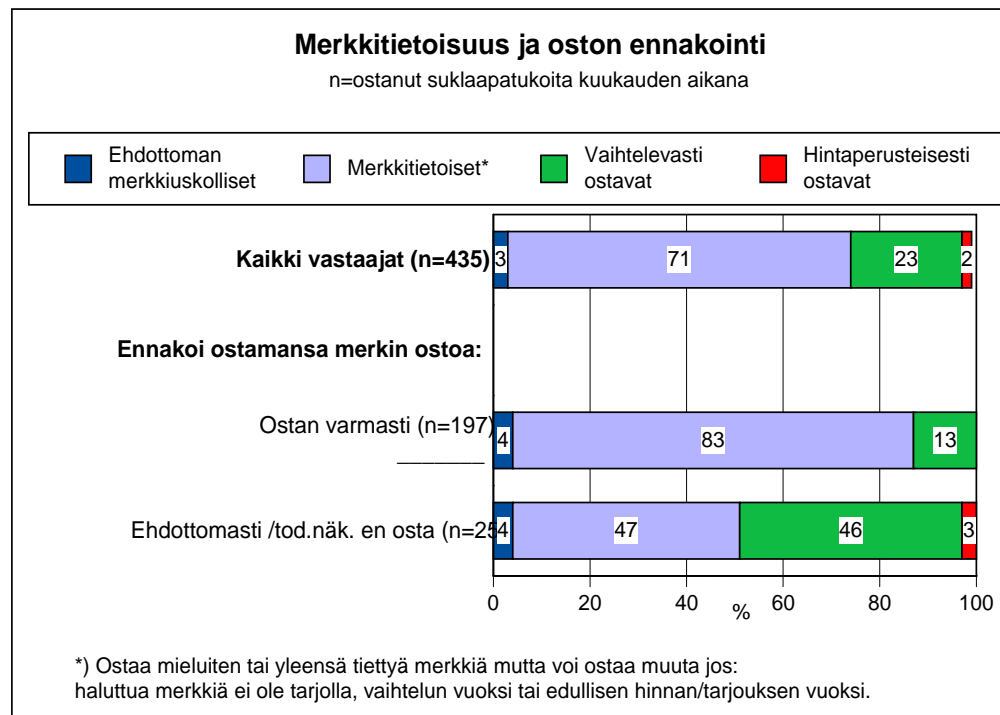
CoDeTest-tutkimuksen kertoimia on mahdollista säätää tarpeen mukaan. Tällöin tulisi ottaa huomioon erityisesti tutkimuskohteena olevan tuotteen tyyppi ja luonne sekä elinkaaren vaihe, sillä näillä on todettu olevan vaikutusta ostoaikeiden ja ostojen väliseen korrelaatioon.

Suklaapatukkamerkkien valintojen taustoittamiseksi tutkimuslomakkeella kartoitettiin ostokäyttäytymistä lähemmin (liite 1). Suklaapatukoita ostetaan tyypillisesti merkkiperusteisesti, mutta ehdottoman merkkiuskollisia on vain muutama prosentti ja enemmistö lukeutuu merkkitietoisiin, jolloin saatavuus, vaihtelunhalu tai tarjous saa vaihtamaan merkkiä. Vain hintaperusteisesti ostaa harva. Vaihtelevasti eli mitä käteen sattuu ostaa noin joka viides: silloinkin usein päädytään kampanjatuotteeseen (kuvio 11).



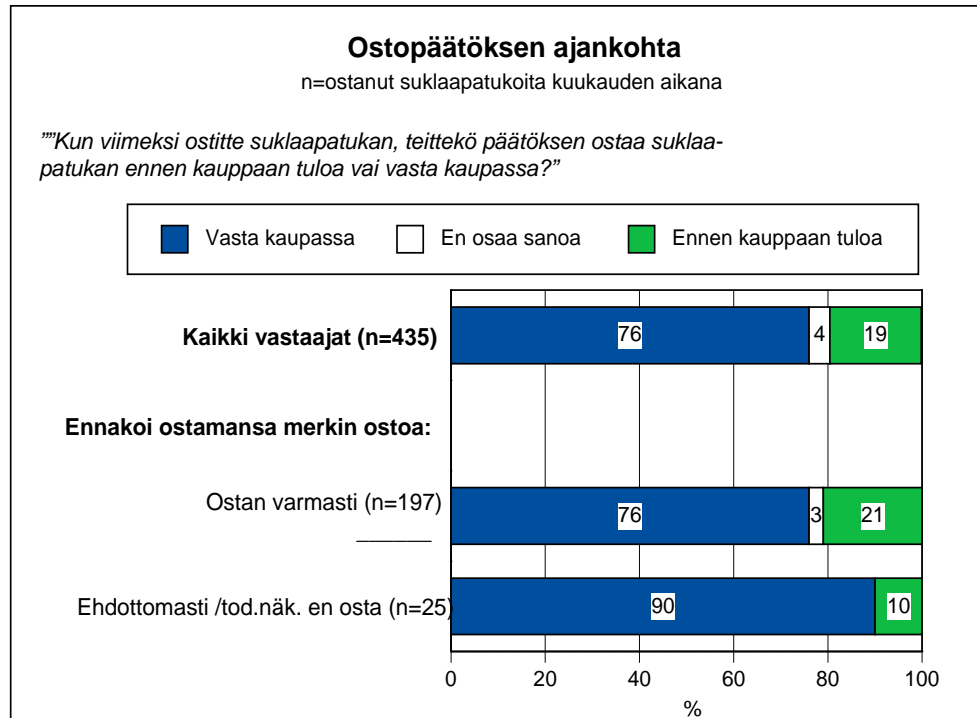
Kuvio 11. Suklaapatukoiden merkkivalinta.

Erityisesti vaihtelunhalusta ostavien aikeet ovat häilyviä. Keskimääräistä useampi ostonsa etukäteen oikein ennakoinut lukeutuukin merkkietietoiisiin, joille tuotemerkki on määräävä ostomotiivi (kuvio 12). (Tuloksia tulkittaessa on hyvä ottaa huomioon ennakkoaikeensa vastaisesti toimineiden pieni lukumäärä, n=25, eli ryhmän tuloksissa satunnaisvaihtelu on suurta.)



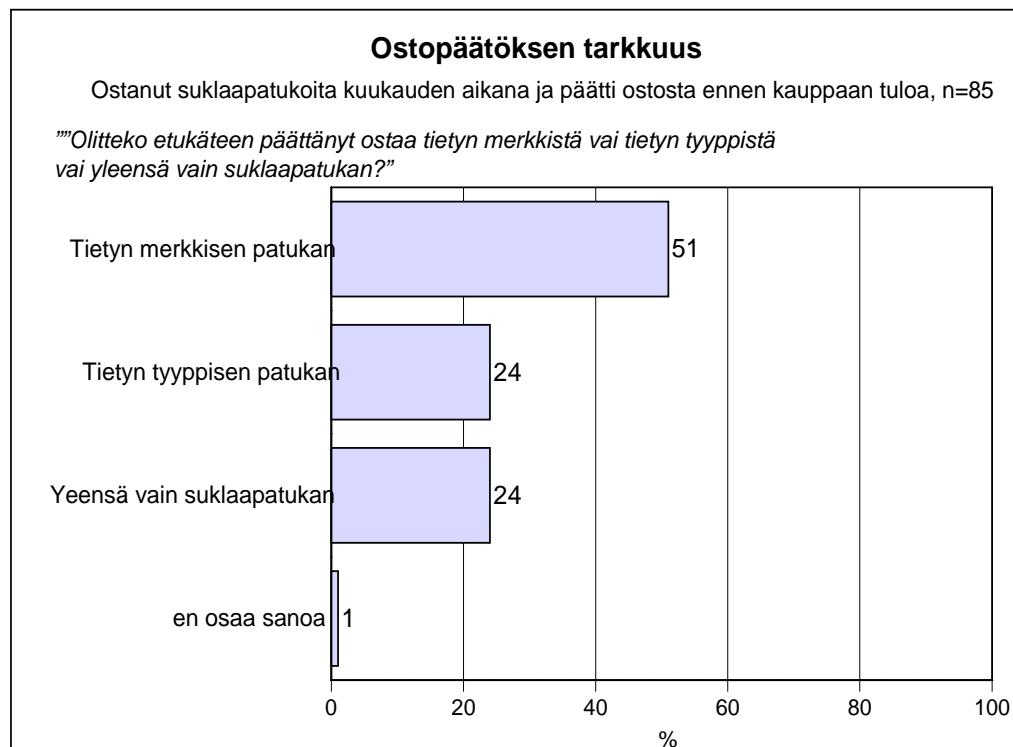
Kuvio 12. Merkkietoisuus ja oston ennakointi.

Enemmistö päätöksistä ostaa suklaapatukoita tehdään vasta kaupassa, vain vajaa viidennes ennen sitä (kuvio 13). Erityisen moni ostoaikeensa vastaisesti toimineesta (osti merkin, vaikkei aikonut) teki päätöksen ostosta vasta kaupassa.



Kuvio 13. Ostopäätöksen ajankohta.

Merkkivalinta voi olla kuluttajalle selvä, vaikkei tuotteen ostoa ennalta suunniteltu. Etukäteen ostosta päättäneillä tietty merkki on mielessä noin puolella (vain joka kymmenennellä kaikista suklaapatukoita kuukauden aikana ostaneista), yhtä useassa tapauksessa sitä ei ole päätetty ennakkoon, vaan merkki valitaan vasta kaupassa (kuvio 14).



Kuvio 14. Ostopäätöksen tarkkuus.

Koska merkkiuskollisuus on tuoteryhmässä vähäistä ja ostot useimmiten suunnittelemattomia, varmatkin ostoaiheet jäävät usein toteutumatta. Kielteinen ostosignaali käy kuitenkin erittäin hyvänä ennusteena tulevasta ostokäyttäytymisestä.

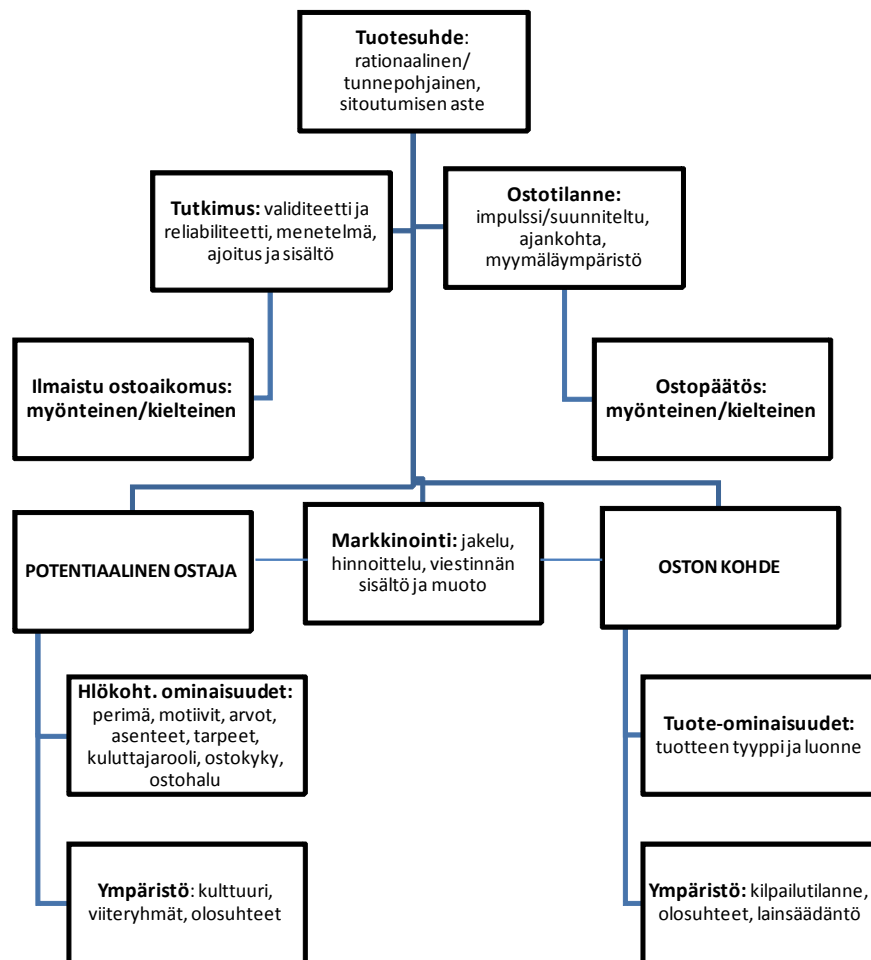
7 POHDINTAA

7.1 Ostoaikkeesta ostopäätökseen

Tie ostoaikomuksesta lopulliseen ostopäätökseen on moniportainen eikä aikeiden ja toteutuman suhde ole yksiselitteinen. Tutkimuksessa ilmaistu ostoaikomus voi kertoa kuluttajan kiinnostuksesta tuotetta kohtaan, muttei välttämättä sitä, toteutuuko ennakoitu ostos koskaan.

Ostojen ennakkointi on haastavaa, koska ihminen ostaa tunteella, vaikka perustelee päätöstään järkisyillä (Chaudhuri 2005, 29). Ostopäätösprosessin lopputulemaan vaikuttavat aina lukuisat tekijät, jotka voivat muuttaa varmankin ostoaikkeen aivan toiseksi (Blackwell ym. 2006, 4).

Kuluttajat asennoituvat tuotteisiin, tuotemerkkeihin ja viestintään eri tavoin ja nämä asenteet vaikuttavat ostopäätöksiin. Myös henkilökohtaiset ominaisuudet, ympäröivä kulttuuri, perhe, ystävät ja erilaiset samastumisen kohteena toimivat viiteryhvät ja suosittelijat vaikuttavat ostopäätöksiin. Merkitystä on lisäksi elämäntilanteen muutoksilla ja käytettävissä olevilla resursseilla, myös ymmärrys ja elämäntapa vaikuttavat tehtäviin valintoihin. (Antonides & van Raaij 1998, 330; Solomon ym. 2002, 303; Chaudhuri 2005, 55; Kotler ym. 2008, 244.) Kuvioon 15 on koottu ostoaikkeisiin ja ostopäätöksiin liittyviä muuttujia osa-alueittain ja niiden suhdetta toisiinsa.



Kuvio 15. Ostoaikeisiin ja ostopäätökseen liittyvät muuttujat osa-alueittain.

Ostoa edeltää aina joukko päätöksiä: Osto voi olla täysin ennalta suunniteltu, osittain suunniteltu tai täysin suunnittelematon (Blackwell ym. 2006, 150). Tähän vaikuttavat tuotteen ostofrekvenssi, ostohinta ja hankinnasta koituva riski sekä tuotteen luonne, tuttuus ja sitoutuminen siihen. (Antonides & van Raaij 1998, 270; Solomon ym. 2002, 238.)

Kaikki sisäistetty informaatio pohjustaa tulevia ostopäätöksiä ja vaikuttaa kuluttajan myöhemmin tekemiin valintoihin. (Blackwell ym. 2006, 78-79; Kotler ym. 2008, 259.) Ostomotiivit voivat olla tiedostettuja eli järkiperäisiä, mutta useimmiten ne ovat tiedostamattomia eli tunneperäisiä (Bergström 2007, 56).

Tunnetason tuotesuhde voi johtaa vahvaan ja pysyvään merkkiuskollisuuteen (Chaudhuri 2005, 29). Mainonnalla voidaan pyrkiä herättämään pitempiaikaisia tunteita, ja siten syventää asiakkuuksia siirtämällä merkityksiä myös rationaalisiin tuotesuhteisiin (Storbacka ym. 2001, 105-106). Tuotesuhteen muodostumisessa olennaista on sitoutumisen aste (Chaudhuri 2005, 39 ja 55).

Ostoaikkeiden ja ostokäyttäytymisen korrelaatio on vahvimmillaan kalliissa kestokulutushyödykkeissä. Kertakulutushyödykkeiden ostot ovat luonteeltaan usein opittuja, eivätkä niinkään laajaa ongelmanratkaisua vaativia, koska hankinnasta koitua riski on tyypillisesti pieni. Myös niiden ostot voivat olla ennakoitavissa, mikäli ostokäyttäytyminen perustuu merkkiuskollisuuteen. Ostamisen helppoutteen tai vaihtelunhaluun pohjautuvana ostoaikkeet ovat häilyviä (Solomon ym. 2002, 238; Blackwell ym. 2006, 91; Kotler ym. 2008, 262-264) ja ostotilanteessa helposti murrettavissa (Blackwell ym. 150-151).

Tuotteen lopullinen ostajakunta muodostuu aina niistä, jotka ennakoivassa tutkimustilanteessa ilmaisevat selvää ostokiinnostusta, mutta myös niistä, jotka vastaavassa tilanteessa ennakoivat yhtä selvää kielteistä kantaa. Tutkimuksessa ilmaistua myönteistä ostoaietta ei siten välttämättä seuraa vastaava osto, toisaalta kielteistä aikomusta ilmaissut saattaa ostaakin tuotteen. (Tirtiroglu 2008, 169.)

Suklaapatukat luokitellaan hedonistisiin tuotteisiin, jolloin tuotesuhde on pikemmin tunteisiin kuin järkeen pohjaava ja sitoutuminen tuotemerkkiin rationalistisia tuotteita vahvempaa. Suklaapatukoita ostetaankin tyypillisesti merkkiperusteisesti, mutta ehdottoman merkkiuskollisia on vain muutama prosentti ja enemmistö lukeutuu merkkitietoiseihin, jolloin saatavuus, vaihtelunhalu tai tarjous saa vaihtamaan merkkiä. Vaihtelevasti eli mitä käteen sattuu ostaa noin joka viides. Erityisesti vaihtelunhalusta merkkejä ostavien ostoaikkeet ovat

häilyviä. Aineiston analyysin tuloksena muodostettiin painokerroin, jolla suklaapatukkamerkkien ostoaikeita voidaan oikaista.

Tutkimuksen asettelu tarjoaa jatkotutkimusmahdollisuuksia. Mikäli tutkimuksen kohteeksi otettaisiin kestopulutusyödyke, jonka merkitys ostajalleen on suurempi, sitoutuminen siten syvempää ja ostopäätösprosessi moniportaisempi, voidaan ostoaikeiden ja toteutuneiden ostojen välisen korrelaation olettaa olevan nyt saatuja tuloksia vahvempi.

7.2 Markkinatutkimus tulevaisuudessa

Maailmassa tuodaan markkinoille yksi uusi tuote joka kolmas minuutti ja uusia brändejä lanseerataan vuosittain noin 21 000. Suuri enemmistö näistä tuotelanseerauksista epäonnistuu, eikä tuotteita löydy kaupoista enää vuoden kuluttua. (Lindstrom 2009, 40-41.) Yhdysvalloissa tämä luku on noin 80 % siitäkin huolimatta, että pelkästään siellä yritykset käyttävät vuosittain yli 10 miljardia dollaria markkinatutkimuksiin. (Lindstrom 2009, 37.)

Aivokuvantamiseen perustuva uusi tieteenhaara, neuromarkkinointi, on löytänyt todisteita tunteiden valtavasta vaikutuksesta päätöksentekoon. Suuri osa aivojen tapahtumista on kognitiivisen sijasta tunneperäistä. (Lindstrom 2009, 44-45.) Aivokuvantamisessa tapahtuneen kehityksen ansiosta tunteiden tieteellinen tutkiminen on tullut mahdolliseksi (Erkkilä 2010, 12). Neuromarkkinointia voidaankin pitää avaimena niihin tiedostomattomiin ajatuksiin, tunteisiin ja haluihin, jotka ohjaavat jokapäiväisiä ostopäätöksiä (Lindstrom 2009, 21).

Mikäli neuromarkkinointi nousee yritysten työkaluksi tuotteiden menestymisen tai epäonnistumisen ennustamisessa, perinteisen markkinatutkimuksen merkitys saattaa vähetä asteittain. Menetelmän puutteet hidastavat kuitenkin tätä kehitystä. Neuromarkkinointi on nuori tieteenala, jonka potentiaalia rajoittavat vajavaiset tiedot ihmisaivoista. (Lindstrom 2009, 23.)

Aivokuvantamisen ongelmana voidaan pitää myös ylitulkittamisen vaaraa. Saatujen mittaustulosten ja samanaikaisesti tehtyjen päätösten välille lasketaan

korrelaatioita ja verrataan siihen, mitkä alueet ovat aktivoituneet edeltävissä tutkimuksissa. Alan kriitikoiden mukaan menetelmällä saatu informaatio on riittämätöntä tieteellisten johtopäätösten tekemiseen. (Erkkilä 2010, 12.)

Neuromarkkinointi voidaan kyseenalaistaa myös eettisin ja moraalisin perustein. Yhdysvaltalainen Commercial Alert -niminen organisaatio väittää aivokuvauksen tarkoituksena olevan: ”Ihmismielen alistaminen ja sen käyttäminen kaupallisen hyödyn tavoitteluun”. Nämä mielikuvat voivat ainakin alkuvaiheessa vähentää yritysten halua profiloitua menetelmän käyttäjiksi ja vastaavasti vaikeuttaa koehenkilöiden rekrytointia tutkimuksiin. (Lindstrom 2009, 21.)

Suomessa aivokuvantaminen luokitellaan lääketieteelliseksi tutkimukseksi, ja jokaista hanketta varten on saatava eettisen neuvoston puoltava lausunto. Mitä tahansa ei siis voida tehdä eikä mittauslaitteistoa luovuteta toistaiseksi kaupalliseen käyttöön. (Erkkilä 2010, 12.) Toistaiseksi neuromarkkinointi ei siten ole yleistynyt varteenotettavaksi markkinatutkimusmenetelmäksi.

Kvantitatiivisen (määrällisen) ja kvalitatiivisen (laadullisen) tutkimuksen sekä neuromarkkinoinnin yhteiseltä alueelta saattaa löytyä avain kuluttajien ajatusten, tunteiden, motivaatioiden, tarpeiden ja halujen todelliseen ja täydelliseen ymmärtämiseen tulevaisuudessa (Lindstrom 2009, 23). Perinteiset menetelmät tarjoavat jatkossakin keinon sanallisesti ilmaistavien ostomotiivien ja ostoaikeiden kartoittamiseen. Neuromarkkinointi voi tulevaisuudessa tuoda lisävalaistusta niihin tiedostamattomiin reaktioihin, jotka ohjaavat jokapäiväisiä ostopäätöksiämme.

LÄHTEET

- Aalto, J. 2011. Reikäkorteista palvelupilveen. Tutkimusidea. Nro 1/2011.
- Addis, M. & Holbrook, M. 2001. On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour* 1/2001.
- Antonides G. & van Raaij W. 1998. *Consumer Behaviour – A European Perspective*. University, Rotterdam: Erasmus.
- Armstrong, J.S.; Morwitz, V.G. & Kumar, V. 2000. Sales Forecasts for Existing Consumer Products and Services: Do Purchase Intentions Contribute to Accuracy? *International Journal of Fourcasting*, 16, 383-397
- Bergström S. & Leppänen A. 2010. *Markkinoinnin maailma*. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita.
- Best, R. 2004. *Market-based management. Strategies for Growing Customer Value and Profitability*. Pearson Education. New Jersey.
- Blackwell R.; Miniard P. & Engel J. 2006. *Consumer behavior*. 10th edition. Mason. USA: Thomson Higher Education.
- Brennan, M.; Hini, D. & Esslemont, D. 1994. Obtaining Purchase Probability Data via Telephone Surveys: A Preliminary Test of Two Techniques. *Marketing Bulletin*, 5, 64-70, Research Note 3.
- Chandon, P.; Morwitz, V.G. & Reinartz, W.J. 2005. Do Intentions Really Predict Behavior? Self-Generated Validity Effects in Survey Research. *Journal of Marketing*. Vol. 69. April 2005.
- Chaudhuri, A. 2006. *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. Boston MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Engel. J.; Kollat. D. & Blackwell. R. 1978. *Consumer behavior*. 3. ed. Hinsdale, Ill: Dryden Press.
- Erkkilä, M. 2010. Tunteiden tulkki. *Markkinointi&Mainonta* 12/2010.
- Eskola, A. 1975. *Sosiologian tutkimusmenetelmät II*. Porvoo: WSOY.
- Esomar. 2010. *Global Market Research 2010*. Esomar Industry Report.
- Fowler. F & Mangione. T. 1990. Standardized survey interviewing: minimizing interviewer-related error. Newbury Park, California.
- Freeman, D. 1983. *Margaret Mead and Samoa: the making and unmaking of an anthropological myth*. Cambridge: Harvard University Press.
- Heikkilä, T. 2001. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus University Press.
- Houtkoop-Steenstra, H. 2000. *Interaction & the Standardized Survey Interview: The Living Questionnaire*. New York: Cambridge University Press.

Jamieson, L. & Bass, F. 1989. Adjusting Stated Intention Measures To Predict Trial Purchase of New Products: a Comparison of Models and Methods. *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No.3.

Juvonen, A. 2011. Vuoden 2010 mainoskaku niukasti plussalle. *Markkinointi&Mainonta* 27.1.2011.

Kalliomäki, I.; Miettinen, J. & Suominen, E. 1975. Journalistinen tiedonhankinta. Tampereen yliopisto; tiedotusopin laitoksen opetusmoniste 18/1975.

Korkeakoski, Kari. Future Lab. Suosittelun kytkeminen kasvun moottoriksi. Puheenvuoro 7.4.2011. Suomen markkinointiliitto, Mark Turku.

Kotler, P.; Armstrong G.; Wong V. & Saunders J. 2008. *Principles of marketing*. Fifth European Edition. England: Pearson Education Limited.

Lahtinen, J.; Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. *Markkinoinnin kilpailukeinot*. Tampere: Avaintulos.

Laitila, M. 2011. Wantlet tekee toiveistasi tarjouksia. *Markkinointi&Mainonta* 6/2011.

Lampikoski K. & Lampikoski T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.

Lindstrom, M. 2009. *Buyology – Ostamisen anatomia*. Helsinki: Talentum.

Lotti, L. 1994. *Markkinointitutkimuksen käsikirja*. Helsinki: Markkinointi-instituutin kirjasarja.

Luce, M.; Bettman, J. & Payne, J. 2001. *Emotional Decisions. Tradeoff Difficulty and Coping in Consumer Choice*. Chicago: The University of Chicago Press.

Nelonen Media. Nelosen uutiset. Markkinatutkimusyhtiöitä epäillään väärinkäytöksistä. Viitattu 20.7.2009. <http://www.nelonen.fi/uutiset/uutinen.asp?cat=1&d=61711>

Numminen, J. 2011. Ostaminen murroksessa ja miten se näkyy myymälässä – esimerkki myymälässä tehtävästä tutkimuksesta. *Research Insight*. Suomen Markkinointitutkimusseuran seminaari 6.6.2011.

Metsämäki, M. 2011. Markkinatutkimus villiintyi. *Kauppalehti* 10.1.2011.

Maslow, A. 1987. *Motivation and Personality*. New York: Harper Collins.

Mishra, H. 2010. How Salary Receipt Affects Consumers' Regulatory Motivations and Product Preferences. *Journal of Marketing*, Vol. 74 Issue 1, January 2010.

Mort, G. & Rose, T. 2004. The Effect of Product Type on Value Linkages in the Means-end Chain: Implications for Theory and Method. *Journal of Consumer Behaviour* 13/2004.

Morwitz, V.; Steckel, J. & Gupta, A 2006. When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting* Volume 23, Issue 3, July-September 2007. New York University.

Mustonen, A. 2011. Yhteisömedia tarjoaa hyötytietoa. *Kauppalehti* 5.7.2011.

Parackel, M. & Brennan, M. 1999. Obtaining Purchase Probabilities via a Web Based Survey: Some Corrections! *Marketing Bulletin*, 10, 93-101, Research Note 6.

Peneder, R. 2006. Messut ja somistus 1/2001. Messu- ja somistusalan liitto ry.

- Pekkarinen, J. & Sutela, P. 2004. Avain kansantaloustieteeseen. WSOY: Helsinki.
- Rahkonen, J. Viitattu 5.3.2009. Puhelin pitää pintansa mielipidetutkimuksissa.
<http://www.taloustutkimus.fi/blogi/?x1810595=w1826753>.
- Rope, T. & Rope, M. 2010. Utilitaarinen markkinointi - Markkinoinnin tuloslaskenta. Helsinki: Infor Oy.
- Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. (toim.). 2005. Haastattelu: tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.
- Solomon M.; Bamossy G. & Askegaard, S. 2002. Consumer Behaviour – A European Perspective. Prentice-Hall.
- Storbacka, K; Korkman, O.; Mattinen, H. & Westerlund, M. 2001. RED – Tee asiakkuudesta kokemus! Helsinki: WSOY.
- Tirtiroglu, E. & Elbeck, M. 2008. Qualifying Purchase Intentions Using Queueing Theory. Journal of Applied Quantitative Methods. Vol.3, No.2.
- Warshaw, P.1980. Predicting Purchase and Other Behaviors from General and Contextually Specific Intentions. Journal of Marketing Research. 17, February.
- Wiberg, M. Mielipidemittaukset monin tavoin manipuloitavissa. Turun Sanomat 24.1.2011.

TUTKIMUSLOMAKE

1. Kuinka usein ostatte itsellenne suklaapatukoita? (S)

- 1 Päivittäin tai lähes päivittäin
- 2 Muutaman kerran viikossa
- 3 Kerran viikossa
- 4 1-3 kertaa kuukaudessa
- 5 Kerran kahdessa kuukaudessa
- 6 Harvemmin
- 7 En koskaan → LOPETUS

2. Kuinka todennäköisesti ostatte seuraavia suklaapatukkamerkkejä itsellenne tulevan kuukauden aikana asteikolla 5-1 jossa: 5=ostan varmasti, 4=ehkä ostan, 3=ehkä ostan, ehkä en, 2=todennäköisesti en osta ja 1=ehdottomasti en osta: (kukin S) LOMAKKEELLA TUOTEKUVAT

	Ostan varmasti	Ehkä ostan	Ehkä ostan, ehkä en	Tod.näk. en osta	Ehdottomasti en osta	En osaa sanoa
Brejk	5	4	3	2	1	6
Da Capo	5	4	3	2	1	6
Daim	5	4	3	2	1	6
Karl Fazer patukat (4 tuotetta)	5	4	3	2	1	6
azerina	5	4	3	2	1	6
Geisha	5	4	3	2	1	6
Jim	5	4	3	2	1	6
Kismet	5	4	3	2	1	6
Mars	5	4	3	2	1	6
Pirkka (3 tuotetta)	5	4	3	2	1	6
Pätkis	5	4	3	2	1	6
Rainbow (2 tuotetta)	5	4	3	2	1	6
Royal (3 tuotetta)	5	4	3	2	1	6
Snickers	5	4	3	2	1	6
Suffeli	5	4	3	2	1	6
Tupla (2 tuotetta)	5	4	3	2	1	6
Twix	5	4	3	2	1	6

3. Mikä näistä vaihtoehtoista kuvaa parhaiten merkkivalintaanne suklaapatukoissa? (S)

1. Ostan aina samaa merkkiä. Jos sitä ei ole, en osta tilalle muuta.
2. Ostan mieluiten tiettyä merkkiä, mutta jos sitä ei ole, voin ostaa tilalle muuta
3. Ostan mieluiten tiettyä merkkiä, mutta vaihtelun vuoksi myös muita
4. Ostan yleensä tiettyä merkkiä, mutta edullinen hinta tai tarjous saa valitsemaan toisen
5. Pysin aina ostamaan hinnaltaan edullisimman vaihtoehdon
6. Ostan vaihtelevasti eri merkkejä miettimättä asiaa sen enempää
7. En osaa sanoa

4. Tätä tutkimusta seuraa erittäin lyhyt jatkotutkimus. Olisiko teillä kuukauden kuluttua halua ja mahdollisuutta osallistua siihen? (S)

- 1 Kyllä: Laitamme teille kutsun jatkotutkimukseen kuukauden kuluttua. Kiitos jo etukäteen osallistumisestanne!
- 2 Ei

JATKOKYSELY

5. Mitä näistä suklaapatukoista olette ostanut itsellenne viimeksi kuluneen kuukauden aikana? (M)

1. Brejk
2. Da Capo
3. Daim
4. Karl Fazer patukat
5. Fazerina
6. Geisha
7. Jim
8. Kismet
9. Mars
10. Pirkka
11. Pätkis
12. Rainbow
13. Royal
14. Snickers
15. Suffeli
16. Tupla
17. Twix
18. jokin muu merkki
19. En ole ostanut suklaapatukoita kesäkuun aikana

6. Ajatelkaa viimeksi ostamaanne suklaapatukkaa. Kun ostitte tuon suklaapatukan, teittekö päätöksen ostaa suklaapatukan ennen kauppaan tuloa vai vasta kaupassa? (S)

1. Ennen kauppaan tuloa →K.7
2. Vasta kaupassa → LOPETUS
3. En osaa sanoa

7. Olitteko etukäteen päättänyt ostaa tietyn merkkistä vai tietyn tyyppistä vai yleensä vain suklaapatukan? (S)

1. tietyn merkkisen patukan
2. tietyn tyyppisen patukan
3. yleensä vain suklaapatukan
4. En osaa sanoa