

Lasten liikenneturva - Turvaistuinten ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Sanni Kiiski

Opinnäytetyö

Matkailun koulutusohjelma

7.11.2014



<p>Tekijä tai tekijät Sanni Kiiski</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2009</p>
<p>Raportin nimi Lasten liikenneturva -turvaistuimen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 46 + 2</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Anu Seppänen, Eva Holmberg</p>	
<p>Tämän tutkimuksen aiheena on lasten turvaistuimen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Työ on toteutettu toimeksiantona lastentarvikkeiden erikoisliikkeelle A-T Lastenturvalle. Työn tarkoitus on avata turvaistuinta ostavien asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja näin auttaa myyjä antamaan asiakkaille mahdollisimman hyvää palvelua ja neuvoja turvaistuinten ostossa.</p> <p>Työn teoriaosassa käydään läpi turvaistuimiin liittyviä keskeisiä seikkoja, kuten lakeja, standardeja ja kiinnitystapoja. Lisäksi tutkitaan kuluttajan ostokäyttäytymistä ja ostopäätösprosessiin vaikuttavia asioita.</p> <p>Tutkimus toteutettiin A-T Lastenturvan myymälässä järjestettävällä kyselyllä, johon myymälän asiakkaat vastasivat kassatiskillä. Kyselyssä selvitettiin ostopäätösprossiin vaikuttavia asioita, kuten tiedonhankinnan kanavia, tärkeimpiä istuimen ominaisuuksia ja sitä, kuka perheessä päätöksen tekee. Lisäksi tiedusteltiin sitä, ovatko asiakkaat nähneet tilanteita, joissa laki tai suositukset eivät toteudu</p> <p>Tutkimustulosten mukaan Autoliiton sivut ja myymälän myyjät ovat avainasemassa tiedonjakajina. Istuimen valintaan vaikuttavista ominaisuuksista tärkeimmäksi osoittautuu istuimen sopivuus autoon ja tärkeänä tekijänä valinnassa pidetään myös asiantuntevaa apua ostotilanteessa. Myös tiedonhaun ja testien tutkimisen huomataan vaikuttavan siihen mitä ominaisuuksia pidetään tärkeänä.</p> <p>Tulosten perusteella myyjien pitäisi ottaa vankka asiantuntijan rooli, sillä myyjien tiedolla on vaikutusta ja asiakas hyötyy myyjän avusta enemmän, kuin tutkimalla turvaistuinasioita yksin. Mitä enemmän monipuolista tietoa kuluttaja saa, sitä todennäköisimmin asiakas päätyy turvalliseen istuimeen.</p>	
<p>Asiasanat lasten liikenneturvallisuus, turvaistuimet, ostokäyttäytyminen, ostopäätösprosessi</p>	

Degree programme in tourism

<p>Authors Sanni Kiiski</p>	<p>Group or year of entry 2009</p>
<p>The title of thesis Causes affecting the purchasing decision process upon choosing a safety seat for a child</p>	<p>Number of report pages and attachment pages 46+2</p>
<p>Advisor(s) Anu Seppänen, Eva Holmberg</p>	
<p>This study investigates the main causes affecting the purchasing decision process. This thesis was commissioned by A-T Lastenturva. The aim was to examine factors influencing the buying process when purchasing a safety seat for a child and also to help employees to provide the best service and assistance to a client buying a safety seat.</p> <p>In the empirical part the main points regarding safety seats and the legislation, standards and different ways to attach a seat are discussed. The purchasing behavior and factors affecting the purchasing decision process are also investigated.</p> <p>A survey was conducted with the customers at the A-T Lastenturva shop. The data were collected by means of a questionnaire including questions on the factors affecting the purchasing decision process such as information search, evaluation of alternatives and who makes the final purchasing decision in the family. The survey also inquired whether the customer has been faced with situations in which the rules and regulations are not followed.</p> <p>The results reveal that the internet pages of the Automobile and touring Club of Finland and the vendor of the shop are in a key position in sharing information. The most important feature affecting the choice of safety seat seems to be how the safety seat fits in the car. Moreover, professional assistance in the purchasing decision process is also important. Additionally, the information search and knowledge of safety seat tests also affected the ways of perceiving which features would be important when choosing the final product.</p> <p>According to the results, the vendors should take a strong stance as experts since their knowledge has an impact on the decision-making and the customer benefits more of the assistance of a professional than when independently searching for safety seat issues. The more versatile information the customers receive, the more likely they will end up buying a safe seat for their child.</p>	
<p>Key words children's traffic safety, safety seat, buying behaviour, purchasing decision process</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Turvaistuimet.....	3
2.1	A-T Lastenturva	3
2.2	Turvaistuinsäädökset.....	3
2.3	Turvaistuimen tehtävä ja tyypit	4
2.4	Turvaistuinten kiinnittäminen	6
2.5	Turvaistuintestit.....	7
2.5.1	EuroTest -turvaistuintesti.....	7
2.5.2	T-hyväksyntä ja Plus-testi.....	9
2.6	Turvaistuintestien tulkitseminen	9
2.7	Turvaistuimen valinta	11
3	Kuluttajakäyttäytyminen ja ostopäätösprosessi.....	13
3.1	Kuluttajakäyttäytyminen.....	13
3.1.1	Kulttuurilliset tekijät.....	14
3.1.2	Sosiaaliset tekijät	15
3.1.3	Henkilökohtaiset tekijät	17
3.1.4	Psykologiset tekijät	18
3.2	Ostokäyttäytyminen	20
3.3	Ostopäätösprosessi	22
3.3.1	Tiedostaminen.....	22
3.3.2	Tiedonhankinta.....	23
3.3.3	Vaihtoehtojen vertailu.....	24
3.3.4	Ostohetki.....	26
3.3.5	Tuotteen käyttö, arviointi ja kierrättäminen.....	26
4	Tutkimuksen kulku	28
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	28
4.2	Aineiston hankinta	30
4.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	30
5	Tutkimustulokset.....	32
5.1	Tiedon hankinnan lähteet.....	32

5.2	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	33
5.3	Suosittelujen ja lain toteutuminen käytännössä	36
5.4	Turvaistuintestien tunnettavuus	37
6	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	39
6.1	Johtopäätökset kyselyn tuloksista.....	39
6.2	Kehitysehdotukset.....	41
7	Pohdinta	43
	Lähteet.....	45
	Liitteet.....	47

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona A-T Lastenturvalle. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kuluttajien turvaistuimen ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Työssä kartoitetaan Autoliiton julkaisemien turvatestien, yleisten suositusten ja standardien vaikutusten ja myyjän tiedon ja ammattitaidon vaikutusta turvaistuimen ostoon.

Asenteisiin vaikuttavien tekijöiden ja tiedonlähteiden selvittelyn avulla voi yritys kouluttaa myyjiä vielä parempaan ammattitaitoon mahdollisimman turvallisten turvaistuinten myyjinä. Tähän mennessä ovat myyjien tiedot olleet jossakin määrin täysin vastaan virallisten turvatestien kanssa. Täten on myös tärkeää selvittää mahdollisimman perusteellisesti turvatestien menetelmät mittauksia tehdessä.

Tutkimusongelmana on selvittää, mitkä asiat vaikuttavat, kun lapsiperheet hankkivat turvaistuinta. Selvityksen avulla voidaan tutkia, mitä asioita tulisi painottaa kuluttajille enemmän mahdollisimman turvallisen istuimen valintaan johtavassa päätöksenteossa. Päätöstä tehdessä voi kuluttajalle tulla monenlaista tietoa eri tahoilta, kuten mainonnasta, turvatesteistä ja virallisilta tahoilta, kuten Liikenneturvalta ja Autoliitosta.

Tärkeimmät kysymykset, joihin tutkimuksessa pyritään saamaan vastaus ovat seuraavat: Mistä kuluttaja hakee tietoa turvaistuimista? Mitkä tekijät vaikuttavat turvaistuimen ostopäätöstä tehdessä ja kuinka suositukset ja lait toteutuvat todellisuudessa?

Tutkittavaa ongelmaa lähestytään turvallisuuden näkökannalta tehden laadullista tutkimusta tarjolla olevista turvaistuimista ja niiden ominaisuuksista viitaten virallisiin suosituksiin eri-ikäisten ja -painoisten lasten matkustustavasta. Lisäksi työssä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää selvittäessä perheiden turvaistuinten ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Näin pystytään vertaamaan suositusten toteutumista suomalaisten lapsiperheiden automatkustuksessa ja selvittämään, mitkä asiat oikeasti vaikuttavat turvaistuimen ostoon. Ovatko ne esimerkiksi istuimen käytön helppous, auton ahtaus vai puhtaasti turvallisuuteen vaikuttavat seikat. Aineistona käytetään aiheesta löytyvää kirjallisuutta ja artikkeleita ja kyselytutkimusta. Kyselytutkimus toteutetaan lyhyenä kyselynä A-T Lastenturvan myymälässä ja tiedon keräykseen osallistuvat kaikki myymälän myyjät.

Yrityksen työntekijät ovat usein olleet yhteydessä Liikenneturvan henkilökuntaan liikenneturvallisuuksien ja turvaistuimiin koskevien kysymysten vuoksi. Liikenneturvan oma kirjasto toimii apuna aiheeseen liittyvän kirjallisuuden ja julkaisujen etsimisessä.

Tutkimuksen tarkoitus on antaa selkeä kuva siitä, mihin asioihin kuluttajat kiinnittävät huomioita lasten matkustusturvallisuutta miettiessä, mistä he saavat tiedon ja kuinka asianmukaista tietoa oikeasti on ja miten kuluttajille saataisiin mahdollisimman korrektaa tietoa jaettua turvaistuinta. A-T Lastenturva haluaa saada selville, onko myyjien työllä loppujen lopuksi painoarvoa turvallisen istuimen löytämisessä, vai päättävätkö kuluttajat kuitenkin turvatestien tai muiden lähteiden pohjalta minkä istuimen he hankkivat.

Tulosten pohjalta A-T Lastenturvan turvaistuinmyyjät pystyvät argumentoimaan myyntipuheessaan turvallisten istuinten puolesta ammattitaidolla ja pohjaten tietonsa faktoihin. Tämä on ensiarvoisen tärkeää, sillä hyvin monet lapsiperheet ovat monien hyvin ristiriitaistenkin tietojen ja suositusten keskellä, jolloin käytännöllisyys ja helppous menevät helposti ensisijalle turvaistuinta hankittaessa.

Työ koostuu johdannosta, kontekstista ja tutkimuksen toteutuksen kuvaamisesta, tutkimustuloksista, pohdinnasta ja kehitysehdotuksista. Kontekstin osiot ovat turvaistuinten ja niihin liittyvät yleiset tiedot, kuten turvaistuinluokat, Tieliikennelaki, standardit ja istuinten kiinnitystavat. Toisena osana on selvitys ostokäyttäytymisestä ja ostopäätösprosessin eri vaiheista. Tutkimuksen toteutuksessa kuvataan miten tutkimus toteutettiin ja mitä tutkimusmenetelmiä käytettiin. Tutkimustulokset on avattu lopuksi käyttäen apua pylväsiagrammeja, joista näkee eri ominaisuuksien tärkeyden istuinta valittaessa. Viimeiseksi avataan tuloksista tehtyjä johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia myyjien työhön.

2 Turvaistuimet

Tässä luvussa esitellään toimeksiantaja ja tutustutaan turvaistuinten luokitteluun, sää-döksiin ja keskeisiin käsitteisiin. Luvussa kerrotaan toimeksiantajana toimivasta A-T Lastenturvasta ja käydään läpi keskeisimpiä ja tärkeimpiä turvaistuimiin liittyviä asioita, kuten eri turvaistuinluokat, kiinnitystavat ja turvaistuiimia koskevat lait ja suositukset.

2.1 A-T Lastenturva

A-T Lastenturva on lastentarvikkeiden, erityisesti alle 3-vuotiaiden lasten tarvikkeisiin erikoistunut liike Vantaan Varistossa. Yrityksellä on yli 20 vuoden kokemus alalla, joten yritys haluaa taata asiakkailleen mahdollisimman asiantuntevaa palvelua kaikista tuotteistaan. Myyjiä koulutetaan jatkuvasti, jotta he olisivat aina tietoisia uusista standardeista ja alalla tapahtuvista uudistuksista. (A-T Lastenturva 2014.)

Turvaistuinten myynnissä A-T Lastenturva pyrkii tuomaan kuluttajille mahdollisimman ajanmukaista ja faktapohjaista tietoa turvaistuimen hankintaan vaikuttavista tekijöistä. Turvallisuus ja asiakkaan tarpeet ovat ensisijalla kun asiakkaalle etsitään sopivinta turvaistuinta ja yritys pyrkii pysymään aina virallisten suositusten takana. Turvaistuinmerkeistä myymälän valikoimaan kuuluvat tunnetut turvaistuinmerkit kuten: Britax, Cybex, Recaro ja Brio. Valikoimissa on turvaistuiimia kaikenlaisiin tarpeisiin ja kaiken ikäisille lapsille.

2.2 Turvaistuinsäädökset

Tieliikennelain (31.3.2006/236) mukaan henkilö-, paketti- tai kuorma-autossa on alle 135cm pituista lasta kuljetettavassa turvalaitteessa, jos ajoneuvossa on turvavyöt tai turvalaitteen asentaminen on muuten mahdollista. Alle 3-vuotiaan on aina matkustettava turvalaitteessa ja vähintään 3-vuotiaan on aina matkustettava muulla kuin etupenkillä, jos ajoneuvoon ei ole mahdollista asentaa turvalaitetta. Poikkeuksellisesti taksissa saa lasta kuljettaa takapenkillä ilman turvaistuinta ja muissa ajoneuvoissa saa yli 3-vuotiasta kuljettaa ilman turvaistuinta, jos takapenkillä ei ole tilaa muiden jo asennettujen turva-

laitteiden vuoksi. Myös jos kuljetustarve on satunnaista, eikä istuimia ole käytettävänä, on mahdollista kuljettaa yhtä tai useampaa vähintään 3-vuotiasta lasta pelkissä auton turvavöissä takapenkillä.

Auton etupenkille ei tieliikennelain 88§:n mukaan saa asentaa selkä menosuuntaan suunnattua turvaistuinta, jos etupenkin turvatyynyä ei saa kytkettyä pois käytöstä. Turvatyynyn tulee olla riittävän tehokkaalla systeemillä pois kytkettyvä joko automaattisesti tai manuaalisesti. Alle 15-vuotiaan holhooja tai huoltaja on vastuussa lapsen asianmukaisesta turvalaitteen käytöstä ja jos holhooja tai huoltaja ei ole ajoneuvossa mukana, on ajoneuvon kuljettaja vastuussa tästä.

E-hyväksyntä tarkoittaa Euroopan taloudellisen komission säännön ECE-R44 vaatimusten täyttymistä. Tällä tyyppihyväksynnällä taataan, että turvaistuin täyttää kaikki kansainvälisesti vaaditut tekniset vaatimukset turvaistuimille. Näin pystytään valvomaan istuinten laatua ja sitä, että tekniset vaatimukset täyttyvät kaikissa istuimissa. Tuotannon laadunvalvonnan tulee olla sääntöjen mukainen. (Trafi 2013a.; Aittoniemi 2007, 9.)

ECE-R44 –normin rinnalle ja lopulta tilalle on tulossa uusi normi, jonka mukaan lasta tulisi kuljettaa autossa selkä menosuuntaan aina 15-kuukauden ikäiseksi. Kilomääräluokittelun tilalle tulee luokittelu myös lapsen pituuden mukaan. Uuden tyyppihyväksynnän saamiseksi on istuimen myös päästävä läpi sivutörmäykestestistä, mikä lisää lapsen matkustusturvaa entisestään. (Moottori 6/2013)

2.3 Turvaistuimen tehtävä ja tyypit

Turvaistuimen tehtävä on pitää lapsi paikoillaan istuimessa, jotta äkkijarrutuksen tai törmäystilanteen sattuessa lapsi ei osu auton rakenteisiin tai lennä kokonaan ulos autosta. Istuimen tulee myös vähentää lapseen kohdistuvia kineettisiä voimia auton liikkeen pysähtyessä äkillisesti ilman, että lapsi loukkaantuu. (FIA Foundation 2009, 15.)

Tutkimukset osoittavat, että turvavöiden ja turvaistuinten käytöllä on huomattava vaikutus lasten matkustusturvallisuuteen ja riskiin loukkaantua tai kuolla kolaritilanteessa. Myös lapsen istuinpaikka autossa vaikuttaa riskiin. Lapsilla, jotka istuivat ilman turvais-

tuinta, eli pelkissä turvavöissä takapenkillä on 25% pienempi riski loukkaantua, kuin lapsilla, jotka istuvat etupenkillä ilman turvaistuinta. Turvaistuimissa istuvilla lapsilla, menosuuntaan katsomatta, on 15% pienempi riski loukkaantua takapenkillä, kuin etupenkillä. (FIA Foundation 2009, 15.)

Turvaistuimen istuinsuunta vaikuttaa merkittävästi lapsen turvallisuuteen. Selkä menosuuntaan asennettavissa turvaistuimissa 0-4 -vuotiaiden riski loukkaantua vähenee 80%, kun kasvot menosuuntaan asennettavissa istuimissa riski vähenee 50%. Pelkissä aikuisten turvavöissä matkustettaessa 0-4 -vuotiaiden riski loukkaantua pienenee vain 32%. (FIA Foundation 2009, 16.)

Turvalaitteet on jaettu viiteen eri ryhmään riippuen käyttäjän, eli lapsen painosta. Ryhmät ovat:

- Ryhmä 0 ja 0+: lapsille, joiden paino on alle 13kg. Alle 10 kuukauden ikäisten lasten tulisi matkustaa selkä menosuuntaan asennetussa kaukalossa tai turvavuoteessa. (Elvik, Hoye, Vaa & Sorensen 2009, 610; Aittoniemi 2007, 6.)
- Ryhmä I: lapsille, joiden paino on 9-18kg. Istuimessa tulee olla lapselle omat vyöt ja istuin kiinnitetään autoon joko 3-pistevoilla tai muulla kiinnitystavalla. Suositeltavaa on asentaa tämän luokan istuin vielä selkä menosuuntaan. (Elvik ym. 2009, 611; Aittoniemi 2007, 7.)
- Ryhmä II: lapsille, joiden paino on 15-25kg. Korokeistuin, jossa auton omat 3-pistevyöt ohjautuvat oikealle korkeudelle lapsen olkapäällä ja myös oikeaan kohtaan lantiolle. (Elvik ym. 2009, 611; Aittoniemi 2007, 7.)
- Ryhmä III: lapsille, joiden paino on 22-36kg. Pelkkä koroke tai korokeistuin, joissa auton omat 3-pistevyöt ohjautuvat oikealle korkeudelle olkapäällä ja myös oikeaan kohtaan lantiolle, kuten ryhmän 2 istuimissa. (Elvik ym. 2009, 611; Aittoniemi 2007, 7.)

2.4 Turvaistuinten kiinnittäminen

Turvaistuinten väärinasennuksen riskien pienentämiseksi on kehitetty maailmanlaajuisen kiinnitysstandardi ISOFIX. Jotta istuin voidaan kiinnittää tällä standardilla, on autossa oltava ISOFIX -kiinnikepisteet. Nämä pisteet ovat uusimmissa autoissa jo pakolliset, mutta vanhemmista autoissa nämä kiinnityspisteet ovat olleet joko lisävarusteena tai vakiona. (Aittoniemi 2007, 10.)

ISOFIX -kiinnikepisteet ovat kaksi auton runkoon kiinnitettyä 6 mm paksuista kiinnikelenkkiä, joiden etäisyys toisistaan on 280mm. Kiinnikelenkit löytyvät auton istuimen selkänojan alareunassa. ISOFIX -istuimet on hyväksytty joko ajoneuvokohtaisesti, semiuniversaalisti tai universaalisti. Autokohtainen tai semiuniversaali hyväksyntä tarkoittaa sitä, että istuin on hyväksytty käytettäväksi vain tietyissä automalleissa. Universaali hyväksyntä tarkoittaa, että istuinta voi käyttää kaikissa ajoneuvoissa, joissa on ISOFIX -kiinnikkeet. (Aittoniemi 2007, 10.)

ISOFIX -kiinnitteinen istuin suojaa heilahduksilta paremmin, kuin tavallinen vyökiinnitteinen istuin, sillä istuin on kiinnitettyä auton runkoon. ISOFIX -kiinnitteisiä penkkejä on joko ISOFIX -alustalle asennettavat turvakaukalot tai istuimet tai istuimet, joissa jo itsessään on ISOFIX -kiinnitysmahdollisuus. Jotkut istuimet tarvitsevat vielä lisäkiinnityksen vöillä, mutta yleisesti ISOFIX -kiinnikkeisiin asennettu istuin ei tarvitse enää muuta kiinnitystä. (Aittoniemi 2007, 10.)

ISOFIX -kiinnityksen lisäksi on käytössä lisäkiinnitysmenetelmä nimeltä Top Tether. Tämä lisäkiinnityspiste on eri automerkeissä eri paikoissa ja se on tullut pakolliseksi kaikissa vuoden 2011 helmikuusta lähtien Euroopassa markkinoille tulleissa autoissa. Top Tether -kiinnitys estää turvaistuimen kierteisliikettä ja liikettä eteenpäin kaikissa törmäystilanteissa. (Aittoniemi 2007, 11.)

2.5 Turvaistuintestit

Turvaistuimia testataan eri tahojen toimesta. Seuraavassa esitellään Suomessa tärkeimmissä asemissa olevat testit, joita julkaistaan Autoliiton, autoalojen ja lastentarvikealojen eri lehdissä.

2.5.1 EuroTest -turvaistuintesti

EuroTest -turvaistuintestit ovat eurooppalaisten auto- ja kuluttajajärjestöjen toteuttamia. Suomesta toteutuksessa ovat olleet mukana Autoliitto ry ja Kuluttajavirasto. Testi tehdään Saksan autoliiton toimesta Saksassa. Testeissä mitataan eri turvaistuimissa lapsen kohdistuvia voimia etu- ja sivutörmäyksessä ECE-R44/04 normien mukaisesti. Testissä arvioidaan myös kiinnityksen helppoutta, kuten turvavöiden reititystä, istuimen kiinnityksen vakautta, pään tukea, väärinasennuksen mahdollisuutta, lapsen turvaistui-
meen kiinnittämisen helppoutta, istuimen asennusta, käyttöohjeiden selkeyttä, säärity-
keä, pehmusteiden laatua, näkyvyyttä ulos autosta, puhdistettavuutta ja istuimen vii-
meistelyn laatua. Nykyään vuodesta 2011 lähtien on testattu myös istuinten haitallisia kemikaaleja. Yleisarvosana koostuu kaikkien osioiden yhteistuloksesta. (Autoliitto 2013a.)

Etutörmäyssuojan testaukseen on käytetty kelkkamaisen rakennelman päälle asennettua VW Golf VI:n 5-ovista koria. Kelkan hidastuvuus on vastaava, kuin autojen Euro NCAP-kolaritestissä samalle automallille käytetty. Kelkan nopeus törmäyshetkellä on 71km/h. Istuimia testataan istuma- ja makuuasennossa, jos turvaistuimessa on asennon säätömahdollisuus. Jos istuimessa on useampia reitityksiä vyökiinnitykselle, testataan istuinta kaikilla mahdollisilla kiinnitysvaihtoehdoilla. ISOFIX -kiinnitteiset istuimet testataan myös mahdollisella vyökiinnitysvaihtoehdolla. Kasvot menosuuntaan asennettavat penkit testataan pienimmällä ja suurimmalla hyväksytyllä kilomäärällä. Selkä menosuuntaan asennettavat penkit testataan vain suurimmalla hyväksytyllä kilomäärällä, ellei penkissä ole eri painoisille lapsille säädettävää selkänöjan kulmaa. Tällöin istuin testataan myös pienimmällä sallitulla kilomäärällä. Testissä testataan myös päähän ja kaulaan kohdistuvia voimia, vaikka ECE-R44 ei tätä vaadikaan. (Autoliitto 2013b.)

Sivutörmäyssuojassa käytetään samaa korimallia, kuin etutörmäyssuojan testauksessa. Kelkan nopeus törmäyshetkellä on 28km/h. Istuin testataan istuma-asennossa, jos se on vaihtoehtona. Istuinta testataan myös kaikilla mahdollisilla kiinnitystavoilla, tavallisella ja vaihtoehtoisella kiinnityksellä, sekä ISOFIX -kiinnityksellä. Istuimet on testattu painavimman hyväksytyt kilomäärän mukaan, paitsi II/III -luokan yhdistelmäpenkit on testattu molempien luokkien pienimmän hyväksytyt kilomäärän mukaan.(Autoliitto 2013b.)

Istuinta testataan myös käytännön näkökulmasta erilaisiin suosituihin automalleihin, jotta saadaan todellinen kuva istuimen kiinnittämisen selkeydestä. Testinukella ei saa täysin kokonaisvaltaista kuvaa siitä, miten istuin toimii aidosti erikokoisten lasten kanssa, joten säätömahdollisuuksia ja toimivuutta testataan eri-ikäisten lasten kanssa. Istuimen asennusta testataan myös eri penkeille erilaisten kiinnitysmahdollisuuksien kanssa. Näin saadaan selville kuinka hyvin ja tiukasti istuimen saa kiinni autoon. (Autoliitto 2013b.)

Käytön helppous -osiossa arvioidaan istuimen väärinasentamisen mahdollisuutta, lapsen kiinnittämisen ja irrottamisen helppoutta, istuimen asentamista autoon ja pois ottamista autosta, istuimen säätömahdollisuutta eri-ikäisille lapsille ja käyttöohjeiden selkeyttä. Vaikka turvaistuin pärjäisi törmäystesteistä, ei se ole esimerkiksi liian vaikean asennuksen tai epäselvien ohjeistusten vuoksi testin mukaan turvallinen istuin. Tämän vuoksi testataan käytön helppoutta, mikä edesauttaa turvaistuimen oikeanlaista käyttöä kuluttajien keskuudessa. (Autoliitto 2013b.)

Istuimen käyttöä testataan asennuskokeilulla koenukkejen ja lasten kanssa auton taka-
penkin reunapaikoille ja keskipaikalle, jos istuin on tyyppihyväksytty käytettäväksi keskipaikalla. Osiossa testataan istuimen tilavuutta lapselle, istuimen tilantarvetta autossa, istuma-asentoa, selkänöjan kallistuskulmaa ja jalkatilaa. Myös lapsen mukavuuteen vaikuttavia tekijöitä, kuten jalkatukea, istuimen pehmusteita ja pehmustamattomia kohtia

ja lapsen näkökenttää ulos autosta arvioidaan. Jos lapsi ei viihdy istuimessa, ei se ole käyttöominaisuuksiltaan paras mahdollinen. (Autoliitto 2013b.)

Testissä arvioidaan lisäksi istuimen huollettavuutta, eli istuinkankaiden irrottamisen helppoutta ja pesua ja lisäksi istuimen viimeistelyä, eli esimerkiksi huomautustarrojen kestävyyttä ja pysyvyyttä käytössä. (Autoliitto 2013b.)

2.5.2 T-hyväksyntä ja Plus-testi

T-hyväksyntä on Ruotsin kuluttajaviraston myöntämä lisähyväksymismerkintä turvais-
tuimille, joissa lapsen kaulaan ei kohdistu liian suurta venyttävää voimaa. Tätä hyväk-
syntää on saanut tähän mennessä vain selkä menosuuntaan asennettavat istuimet. (Lap-
simatkustaa 2013a.)

Plus-testi on tullut Ruotsissa T-hyväksynnän tilalle ja siinä testataan myös kaulaan koh-
distuvia voimia. Testi ei ole pakollinen, eli valmistaja voi hyväksyttää istuimensa Plus
Testillä, jos haluaa. Kaikki Plus Testin läpäisseet istuimet ovat myös E-hyväksytyjä.
Jotta istuin läpäisee testin, ei niskaan saa kohdistua hengenvaarallisen kovaa rasitusta,
jonka rajana pidetään 1200N voimaa. (Lapsimatkustaa 2013a.)

Testissä mitataan kaulaan kohdistuvia voimia kaikissa mahdollisissa asennustavoissa ja
kilomäärissä. Käytännössä testin hyväksynnän voivat saada ryhmien I ja II istuimet.
ISOFIX -kiinnitteiset selkä menosuuntaan istuimet saavat hyväksynnän ISOFIX -
kiinnikkeille myönnettyyn 18kg rajaan saakka. Monet käännettävät istuimet eivät saa
Plus Test hyväksyntää niiden vaihtoehtoisen, eli kasvot menosuuntaan kiinnityksen
vuoksi. Istuimen pitää päästä testistä läpi kaikilla kiinnitystavoilla, jotta se saa hyväk-
synnän. (Lapsimatkustaa 2013a.)

2.6 Turvaistuintestien tulkitseminen

Monet autoilualan lehdet ja Kuluttaja-lehti tekevät myös omia turvaistuinvertailuja, jot-
ka perustuvat Autoliiton julkaisemiin Euro test -turvaistuintesteihin. Artikkeleissa ver-
rataan törmäystestien lisäksi kattavasti turvaistuimen käytön helppoutta ja sen vaikutus-
ta turvallisuuteen.

Testituloksissa voi kuluttajaa hämmentää kasvot menosuuntaan asennettavien istuinten hyvä menestys. Suositus alle 3-vuotiaiden matkustustavaksi on selkä menosuuntaan asennettavassa turvaistuimessa. Tämä on Kilpailu- ja kuluttajaviraston, Autoliiton ja Liikenneturvan suositus. Suositus johtuu siitä, pienen lapsen pää painaa vartaloon verrattuna paljon ja lapsen pään luusto ja kaulan lihaksisto eivät ole vielä kehittyneet kunnolla. Kasvot menosuuntaan matkustettaessa kaula ja pää eivät saa yhtä hyvää suojaa etutörmäyksessä, kuin selkä menosuuntaan matkustettaessa. Vakavimmat liikenneonnettomuudet ovat kovassa vauhdissa tapahtuvia tieltä suistumisia tai nokkakolareita. (Kuluttaja 2013.)

Markkinoilla vaikuttaa paljon Keski-Euroopassa suositut kasvot menosuuntaan asennettavat penkit, jotka ovat suuressa suosiossa. Markkinoille tulee tästä syystä harvemmin selkä menosuuntaan asennettavia penkkejä, jolloin niitä myös tulee testattaviksi harvemmin. (Kuluttaja 2013.) Ruotsissa on jo pitkään keskitytty selkä menosuuntaan asennettaviin penkkeihin siitä lähtien kun tällainen penkki ensimmäisen kerran suunniteltiin vuonna 1964. Kolaritesteihin ja tilastoihin perustuvissa laskelmissa on todettu, että kasvot menosuuntaan asennettavassa istuimessa henkilövahinkoriski laskee 50% ja selkä menosuuntaan asennettavassa istuimessa riski laskee jopa 80% 0-4 vuotiaiden matkustajien ryhmässä. (Autoliitto 2013c.)

Vaikka turvaistuin pärjäisi kolaritestissä, voi sen käytön helppous ja asennettavuus huonontaa merkittävästi istuimen kokonaisarvosanaa. Vaikeasti asennettavan istuimen väärinasennuksen riski nousee ja jos istuinta pitää siirtää autosta toiseen, voi sen käyttö olla todella hankalaa. Lapsen vyöttämisen hankaluus voi taas lisätä turvallisuusriskiä jos vyöt jäävät liian löysälle. (Kuluttaja 2013.)

Nykyään markkinoilla on turvaistuimia, jotka voidaan asentaa joissakin tapauksissa jopa kuudella eri tavalla ja joissa lapsi voi matkustaa taaperosta 12 -vuotiaaksi asti. Näitä monikäyttöisiä istuimia testataan aina niiden kaikilla kiinnitystavoilla ja kaikissa sallituissa kokoluokissa, jolloin testin arvosana määräytyy huonoimman tuloksen mukaan. Myös hyvä tulos sivutörmäyssuojassa voi nostaa kokonaisarvosanaa, vaikka etutörmäyssuojan tulokset olisivatkin heikommat. Monipuolisten penkkien kompromissit

yleisesti heikentävät istuinten menestystä testeissä, joten kuluttajan kannattaakin keskittyä oman perheensä tarpeisiin ja käydä testitulosten kaikki osa-alueet läpi, eikä keskittyä vain kokonaisarvosanaan. (Kuluttaja 2013.)

Nykyään testattavat haitalliset kemikaalit voivat myös alentaa muuten hyvin pärjänneen istuimen kokonaisarvosanaa. Istuinvalmistajat ovatkin alkaneet kiinnittämään enemmän huomiota haitallisiin aineisiin, kuten orgaanisiin tinayhdisteisiin, joita on istuimien kan-kaista löydetty. Kemikaalien pitkäaikaisvaikutuksia lapsen elimistöön ei ole vielä pystytty testaamaan, vaikka yhdisteet eivät välitöntä vaaraa aiheuttaisikaan. (Kuluttaja 2013)

2.7 Turvaistuimen valinta

Turvaistuimen valintaan vaikuttavat monet tekijät turvaistuintestien lisäksi. Turvaistuinta hankittaessa on hyvä miettiä koko perheen turvaistuintarpeita ja sitä, voiko vanhemman sisaruksen istuinta käyttää pienemmälle, kun vanhempi lapsi kasvaa siitä ulos. Tähän vaikuttaa tietenkin lasten ikäero.

Jos istuinta pitää siirtää autosta toiseen, on tällöin ISOFIX -kiinnitteinen istuin todennäköisesti helpoin ratkaisu asennusta ajatellen. Kaikissa autoissa ei kuitenkaan ole ISOFIX -kiinnityksen mahdollisuutta, jolloin täytyy miettiä muita helppoja ratkaisuja. Väärinasennus on yleinen turvallisuusriski turvaistuimia käytettäessä. Kaikki turvaistuimet eivät myöskään kiinnity kaikkiin autoihin. Turvaistuinvalmistajilla on listoja autoista, mihin tietyt istuimet kiinnittyvät ja mille paikoille autossa istuimen saa turvallisesti asentaa. Istuimen koko voi myös olla merkittävä asia, jolloin istuinta kannattaa sovittaa autoon ennen sen ostamista, jotta pystytään näkemään kuinka paljon se vie tilaa esimerkiksi etupenkin istumatilasta. Kuskin on pystyttävä ajamaan oikeassa asennossa ja riittävän tilavassa tilassa. Turvatyynyn käyttö voi myös rajoittaa istuimen käyttöä. (Kuluttaja 2013.)

Lasta kannattaa aina myös sovittaa istuimeen, jotta nähdään onko se sopivan kokoinen. Jos istuin on liian pieni tai suuri, voi väärä istuinasento olla tällöin turvallisuusriski. Vaikka istuin olisi voittanut turvaistuintestejä, voi se olla liian pienelle matkustajalle turvaton. (Kuluttaja 2014.) Selkä menosuuntaan asennettavissa istuimissa lapsi joutuu yleensä istumaan jalat koukussa jalkatilan puutteen vuoksi. Tämä ei kuitenkaan tarkoita,

että istuin olisi liian pieni, sillä nivelten lievä kulma kolaritilanteissa suojaa raajoja kolaritilanteissa aikuisillakin. Lapsen asento saattaakin vain aikuisen mielestä näyttää epämu-
kavalta, kun taas lapsi ei siihen kiinnitä niinkään huomiota. Tärkeintä on aina, että lap-
sen pää ja niska ovat suojattuja. (A-T Lastenturva 2013b.)

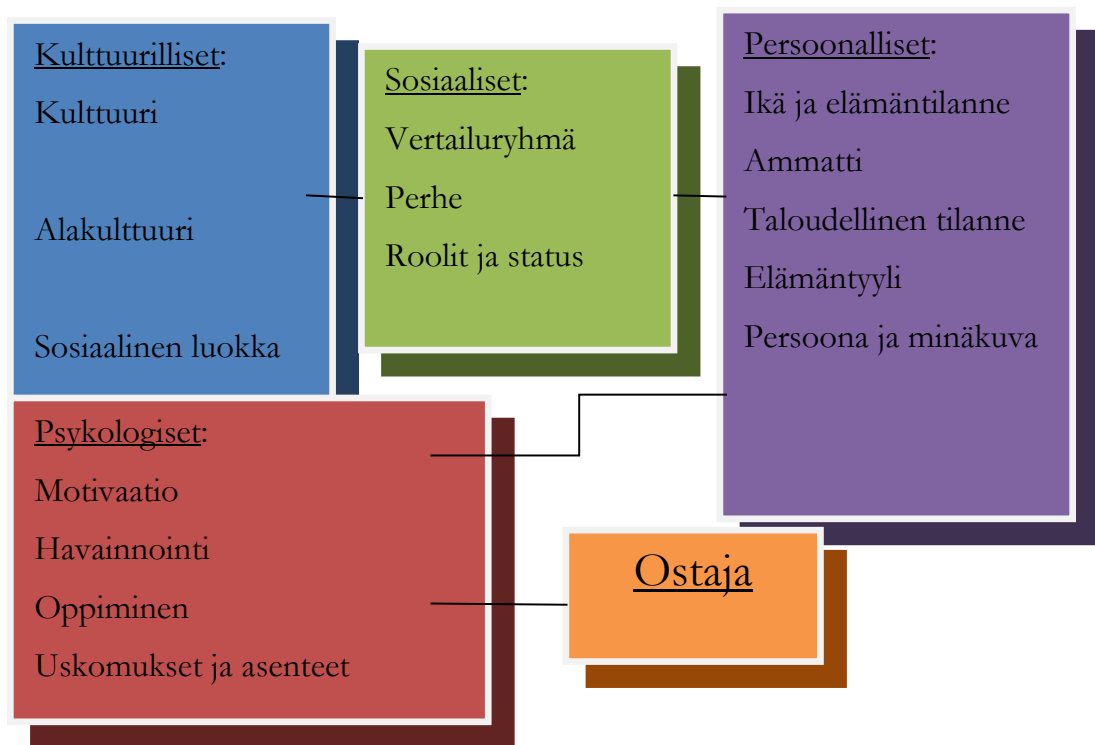
3 Kuluttajakäyttäytyminen ja ostopäätösprosessi

Tässä luvussa tarkastellaan kuluttajan ostokäyttäytymistä ja ostopäätösprosessiin vaikuttavia tekijöitä teoreettisesti. Kuluttajakäyttäytymistä tutkitaan kulttuurillisten, sosiaalisten, persoonallisten ja psykologisten tekijöiden valossa. Ostopäätösprosessin kohdalla käydään läpi kuluttajan prosessia tarpeen tiedostamisesta itse ostopäätökseen ja päätöksen jälkiarviointiin. Tarkoitus on antaa kattava yleiskuva kuluttajakäyttäytymisestä ja ostopäätösprosessin kulusta ja eri tekijöiden vaikutuksesta näihin.

3.1 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet tekijät, kuten kulttuuri, sosiaaliset, persoonalliset ja psykologiset tekijät (Kuvio 1). Nämä asiat määrittävät kuluttajan ostokäyttäytymistä, eli sen mitä kuluttajat ostavat, mistä he ostavat, miten ja kuinka paljon he ostavat ja milloin ja miksi he ostavat. Tutkimalla ostokäyttäytymistä ja kuluttajakäyttäytymistä, pystytään löytämään oikeanlaisia tapoja markkinoida tuotteita juuri tietyille kohderyhmille. Kuluttajan mieli on markkinoijalle ja myyjälle tuntematon ja siihen vaikuttavat markkinointikeinot, jotka koostuvat tuotteesta, hinnasta, paikasta ja mainonnasta. Kuluttajaan vaikuttavat myös taloudelliset, teknologiset, poliittiset ja kulttuurilliset asiat. Kaikkien näiden asioiden yhteisvaikutuksista syntyy kuluttajan mielessä ostopäätös tietystä tuotteesta tai brändistä. (Kotler & Armstrong 2008, 130.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa myös kolmeen osa-alueeseen, joita ovat: sisäiset tekijät, sosiaaliset tekijät ja paikkasidonnaiset tekijät. Sisäisiin tekijöihin kuuluvat oma havainnointi, motivaatio, oppiminen, asenteet, persoonallisuus, ikä ja elämäntyyli. Sosiaalisiin tekijöihin kuuluvat: kulttuuri, alakulttuuri, sosiaalinen luokka ja sosiaaliset ryhmät. Paikkasidonnaiset tekijät ovat fyysinen ympäristö ja aika. Myymälän ympäristö ja viihtyvyys voivat vaikuttaa huomattavasti ostopäätökseen tekemiseen jos myymälä on viihtyisä. Ympäristön lisäksi aika vaikuttaa ostopäätökseen. Nykyään aikaa säästävät tuotteet ja palvelut ovat suosittuja ja myös vuodenaika ja ostopäätökseen käytettävä vähäinen aika voi pistää jotkut tekemään päätöksen tehokkaammin. Sisäisistä tekijöistä ja sosiaalisista tekijöistä kerrotaan tarkemmin seuraavissa kappaleissa, kuten kuviossa 1 ne on jaoteltu. (Solomon, Marshall, Stuart, Barnes & Mitchell 2013, 159-172.)



Kuvio 1. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

3.1.1 Kulttuurilliset tekijät

Kulttuuri on kaikkein pohjimmainen vaikuttaja kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Ihminen oppii lapsesta asti oman kulttuurinsa tavat, arvot, näkökulmat, halut ja käyttäytymisen perheeltään ja muilta tärkeiltä ihmisiltä yhteisössään. Jokaisella ryhmällä on oma kulttuurinsa ja sen vaikutus ostokäyttäytymiseen vaihtelee maista toiseen. Markkinoinnissa tulee pitää mielessä eri alueiden ja ryhmien kulttuurierot, jotta vältetään markkinointivirheitä. (Kotler & Armstrong 2008, 131.)

Jokaisessa kulttuurissa on omia alakulttuureita, jotka määräytyvät yhteisten arvojen, elämäntilanteiden, kansallisuuden, uskonnon tai geografisen alueen pohjalta. Markkinoinnissa on käytetty hyväksi eri markkinointitapoja ja erityisesti tietyille alakulttuureille suunniteltuja tuotekokonaisuuksia. Esimerkiksi vanhemmalle väestölle markkinoidaan eri tavalla, kuin nuorille tai maahanmuuttajille. Väestön ikärakenteen muutos tuo myös muutosta markkinoille kun vanhempaa ikäluokkaa tulee olemaan enemmän ja lapsia ja nuoria yhä vähemmän. Markkinoiden tulee pysyä ajan tasalla ja huomioida ikääntyvän

väestön tarpeet. (Kotler & Armstrong 2008, 131.; Blackwell, Miniard & Engel 2001, 211.)

Jokaisessa yhteiskunnassa on jonkinlainen luokkajako. Luokkajako on suhteellisen pysyvä jaottelu, joka määräytyy arvojen, mielenkiinnon kohteiden ja käyttäytymisen mukaan. Luokkajakoa ei pysty määrittelemään esimerkiksi vain palkkatason mukaan, vaan se määrittyy ammatin, palkkatason, koulutuksen, varallisuuden ja muiden muuttujien yhdistelmästä. Joissakin kulttuureissa tietyn sosiaalisen luokan henkilöt päätyvät aina tiettyihin ammatteihin ja heillä ei ole mahdollisuutta nousta korkeampaan luokkaan. Markkinoijat ovat kiinnostuneita sosiaalisista luokista, sillä samaan luokkaan kuuluvilla on yleensä samat mieltymykset koskien vaatebrändejä, huonekalua ja automerkkejä. (Kotler & Armstrong 2008, 134.)

3.1.2 Sosiaaliset tekijät

Ostokäyttäytymistä määrittelee myös yksilön läheiset ryhmät, perhe, sosiaaliset piirit ja sosiaalinen status. Ryhmällä, johon yksilö kuuluu, on suora vaikutus yksilön ostokäyttäytymiseen. Vertailuryhmä toimii taas ryhmänä, johon henkilö vertailee itseään ja johon henkilö pyrkii kuulumaan. Vertailuryhmän tietty elintaso vaikuttaa henkilön ostokäyttäytymiseen, kuten tiettyjen merkkien ja tuotteiden valintaan, varsinkin, kun tuotteet ovat muille näkyviä tuotteita. Ihminen pyrkii siis tietyillä tuotteilla näyttämään, että hän kuuluu johonkin luokkaan tai ryhmään. (Kotler, Armstrong 2008, 135.)

Markkinoijalle on tärkeää tunnistaa ja tavoittaa ryhmien sisällä olevat trenditietoiset vaikuttajat, jotka erityisellä osaamisella, tiedolla, persoonallisuudella ja sosiaalisella vaikutusvallalla vaikuttavat muihin ryhmän jäsenien ostokäyttäytymiseen. Nämä henkilöt kokeilevat uusia tuotteita ja trendejä ja saavat muutkin käyttämään ja kokeilemaan uusia tuotteita. Nykyään näillä muotitietoisilla vaikuttajilla on helpot kanavat tuoda esille uusia hyviä ja huonojakin tuotteita sosiaalisessa mediassa. Näin he pystyvät vaikuttamaan todella suuren joukon ostokäyttäytymiseen ja samalla luomaan uusia trendejä. Yritysten täytyykin nykyään kiinnittää huomiota tuotteisiinsa ja mainontaan tehokkaalla tavalla, sillä sosiaalisessa mediassa ihmiset saavat toisiltaan uskottavaa tietoa tuotteiden todellisista ominaisuuksista. (Kotler & Armstrong 2008, 135.)

Ihmisellä on myös tarve näyttää ympäröivälle yhteiskunnalle tiettyä kuvaa, eli imagoa itsestään. Joillakin on tarve näyttää muille omaa taloudellista menestystä, kun taas toiset haluavat tuoda esille omaa muotitietoisuuttaan. Hyvin monet miettivät mitä muut ajattelevat heistä ja miten heidät nähdään yhteiskunnassa. Tämän tietyn imagon luo osittain henkilön ostamat ja käyttämät tuotteet. Myös se, missä henkilö asuu, millä autolla hän ajaa ja mitä vaatteita hän käyttää luovat tiettyä kuvaa muille. Markkinoinnissa on alettu käyttää mainoslauseita, joissa yhdistetään tuotteen brändi tiettyyn sosiaaliseen luokkaan, jolloin tämän tuotteen ostaja voi näyttää ympäröivälle yhteiskunnalle oman asemansa. (Blackwell ym. 2001, 240-241.)

Perheet ovat yhteiskunnassa tärkeimpiä kuluttajia ja perhe vaikuttaakin suuresti ihmisten ostokäyttäytymiseen. Se miten perheen eri roolit vaikuttavat yhteisten tavaroiden ostopäätöksiin ei ole enää selkeää. Naiset ja miehet päättävät nykyään hyvin yleisesti yhtä paljon perheen ruokaostoksista, kuin myös teknisten laitteiden ostoista. Enää ei mies päätä yksin auton hankinnasta ja nainen perheen ruokaostoksista. Perheenjäsenet voivat ottaa erilaisia rooleja ostopäätösprosessissa riippuen ostettavasta tuotteesta. Länsimaisen ydinperheen isän ja äidin välinen kommunikaatio on oleellista hankittaessa lapselle tarvikkeita. Se, kuinka suuressa määrin vanhemmat tekevät yhteisiä päätöksiä perheen ostoksista, riippuu perheen sosio-ekonomisesta tilanteesta. Niin sanotusti alempiluokkaisissa ja korkealuokkaisissa perheissä päätöksen tekee useammin vain toinen vanhemmista. Keskiluokan perheissä on taas yleisempää, että perheen molemmat vanhemmat päättävät yhdessä. Myös nuoremmat pariskunnat päättävät enemmän yhdessä ja vanhemman sukupolven pariskunnat eivät. Ostettava tuote vaikuttaa myös siihen, kumpi vanhemmista tekee ratkaisevan päätöksen vai tekevätkö vanhemmat sen yhdessä. Lapsilla voi myös nykyään olla suuri vaikutus perheen hankinnoissa, kuten auton ostopäätöksessä, lomamatkojen valinnassa tai puhelimen hankinnassa. (Kotler & Armstrong 2008, 138.; Evans, Jamal & Foxall 2006, 189-190.)

Eri sosiaalisten ryhmien, kuten työpaikan, perheen tai harrastusten roolit ja status henkilön elämässä vaikuttavat suuresti eri tuotteiden hankintaan. Ihmiset hankkivat tuotteita ja vaatteita, jotka kuvastavat heidän rooliaan ja tuovat esille heidän statuksensa. Ihmisellä on monta eri roolia yhteiskunnassa, jolloin hän voi olla samaan aikaan perheenisä, toimitusjohtaja, jääkiekkofani ja aktiivinen urheilija. Jokaiseen eri rooliin hän pukeu-

tuu eri tavalla ja käyttää eri tuotteita, tuoden esiin tämän roolin. (Kotler & Armstrong 2008, 139.)

3.1.3 Henkilökohtaiset tekijät

Henkilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat henkilön persoonalliset ominaisuudet, kuten ikä, elämäntilanne, ammatti, taloudellinen tilanne, elämäntyyli ja persoona. Henkilö ikä ja elämäntilanne määrittelevät paljon ostokäyttäytymistä eri kausina. Nuori pari todennäköisesti hankkii ensimmäistä lainaa ja asuntoa ja tarvikkeita lapsiperheen tarpeille, kun taas yli 50-vuotias miettii eläkesäästöjä ja suunnittelee ja hankkii asioita eläkepäivien varalle. Markkinoinnissa on yleisesti jaoteltu eri elämäntilanteet, mutta nykyään ei ihmisten ostokäyttäytyminen mene enää niin perinteisen kaavan mukaan. Kaikki eivät hanki lapsia samassa ikäluokassa, joten saman ikäisillä henkilöillä voi olla hyvin erilaiset elämäntilanteet meneillään ja samalla myös ostokäyttäytyminen on hyvin erilaista. (Kotler & Armstrong 2008, 139.)

Ammatti vaikuttaa ihmisen ostokäyttäytymiseen esimerkiksi vaatteiden valinnassa. Fyysistä työtä tekevä valitsee kestäviä ja käytännöllisiä vaatteita, kun taas pankissa työskentelevä valitsee todennäköisemmin puvun. Ammatti vaikuttaa myös sosiaaliseen statukseen, mikä ohjaa henkilön hankkimaan tätä statusta korostavia tuotteita. Henkilön tulot ja taloudellinen tilanne vaikuttaa myös ostokäyttäytymiseen ja tuotteiden valintaan. Pienituloisen todennäköisemmin päätyy edullisempaan vaihtoehtoon ja suurituloisen kalliimpaan. Tähän vaikuttaa kuitenkin myös aikaisemmin käsitelty sosiaalinen vaikutus ja näyttämisen halu. (Kotler & Armstrong 2008, 139-140.)

Henkilön elämäntyyliä on myös vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Samaan luokkaan tai ammattiin kuuluvat eivät välttämättä omaa samaa elämäntyyliä. Elämäntyyli on enemmän, kuin henkilön sosiaalinen luokka tai persoonallisuus. Se koostuu henkilön aktiiviteeteistä, kuten työstä, harrastuksista, ostoksista, urheilusta ja sosiaalisista tapahtumista; mielenkiinnon kohteista, kuten ruoasta, perheestä ja vapaa-ajasta; mielipiteistä itsestään, sosiaalisista asioista, bisneksestä ja tuotteista. Henkilön elämäntyyliä voi määrittää sillä, kuinka paljon hänellä on voimavaroja omissa ideoissa, tavoitteissa ja itseilmaisussa.

Henkilö, jolla on kiinnostusta ideoissa, ajattelee paljon ja hankkii tietoa tuotteista. Henkilö, joka pyrkii tavoitteisiin, haluaa näyttää hankkimillaan tuotteillaan muille saavutuk-

siaan. Henkilö, joka taas arvostaa itseilmaisua nauttii enemmän sosiaalisesta tai fyysisestä aktiivisuudesta, vaihtelusta ja riskeistä. Henkilöillä, joilla on kaikilla osa-alueilla vahvuuksia, kutsutaan innovaattoreiksi ja henkilöitä, joilla ei ole vahvuuksia millään osa-alueella, kutsutaan selviytyjiksi. Heille tärkeämpää on tyydyttää perustarpeet, kuin toteuttaa unelmia ja haluja. (Kotler & Armstrong 2008, 140-141.)

Henkilön persoona ohjaa häntä käyttämään palveluita ja tuotteita, joiden imago myötäilee heidän omaa persoonaansa. Persoonan piirteet ovat jokseenkin pysyviä yksilöllisiä tapoja reagoida ympäröiviin asioihin. Persoonan piirteitä ovat esimerkiksi itseluottamus, hallitseva, sosiaalinen, itsenäinen, puolustava, sopeutuvainen tai aggressiivinen. Tuotteella ja brändillä voi olla myös oma persoonallisuus, joita on listattu viisi. Ne ovat luotettava, kiinnostava, pätevyys, hienostuneisuus ja karu tai rosainen. Suuret brändit ovat usein liitetty johonkin näistä viidestä persoonallisuudesta. Kuluttaja taipuu usein käyttämään brändiä, jonka imagon kokee olevan lähellä omia persoonallisia ominaisuuksia. (Kotler & Armstrong 2008, 141.)

3.1.4 Psykologiset tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös neljä psykologista tekijää, joita ovat motivaatio, havainnointi, oppiminen ja uskomukset ja asenteet. Ihmisellä on monta tarvetta täytettävänä koko ajan. Jotkut ovat biologisia ja toiset psykologisia. Biologiset tarpeet nousevat esimerkiksi nälän, janon tai epämukavuuden tunteista. Psykologiset tarpeet nousevat taas esimerkiksi yhteenkuuluvuuden, huomatuksi tulemisen tai kunnioituksen tarpeen täyttämistä. Motiivilla kuvataan tarvetta, joka on noussut niin suureksi, että se on tyydytettävä. Psykologit Sigmund Freud ja Abraham Maslow ovat kehittäneet teorian ihmisen motiivien synnyistä. Freud väittää, että ihmiset ovat suurelta osin tietämättömiä heitä ohjaavista psykologisista motiiveista, jotka muokkaavat heidän käyttäytymistään. Tämän vuoksi näitä tarpeita ei koskaan pysty täysin tyydyttämään ja ne tulevatkin esille esimerkiksi unissa, sanojen lipsahduksissa ja psykologisissa häiriötiloissa, kuten psykoosissa. Freudin teorian mukaan ihmisen ostokäyttäytymistä ohjaavat siis tiedostamattomat motiivit. Näiden motiivien selvittämiseksi tehdään kuluttajille psykologisia testejä, joissa pyritään selvittämään kuluttajan alitajunnan tuntemuksia ostotilanteista ja brändeistä. (Kotler & Armstrong 2008, 142.)

Freudin lisäksi toisen tunnetun teorian kehittäjä on Abraham Maslow. Hänen teorian mukaan ihmisellä on viisi eri tasoa tarpeita, joista pohjimmaisena ja tärkeimpänä ovat psykologiset tarpeet, eli perustarpeet, kuten nälkä ja jano. Toisena on turvallisuuden tunne, kolmantena sosiaaliset tarpeet, kuten yhteenkuuluvuuden tunne ja rakkaus. Neljäntenä ovat kunnioituksen tarve, kuten status, huomatuksi tuleminen ja itsetunto. Ylimpänä ja viimeisenä tulevat itsensä kehittämisen tarpeet, joita täytetään kun kaikki muut tarpeet ovat jo tyydytettyjä. Henkilö, joka joutuu taistelemaan joka päivä perustarpeiden, kuten ruoan hankkimisen kanssa, ei seuraa maailman taidetapahtumia ja korkeakulttuuria tai edes välitä saako hän puhdasta ruokaa. Kun yksi osa-alue on tyydytetty, pyrkii ihminen tyydyttämään seuraavan osa-alueen tarpeet. (Kotler & Armstrong 2008, 143.)

Yksilön havainnointi tilanteesta vaikuttaa myös ostopäätökseen. Jokaisella on oma tapa huomata ja havainnoida tilanteita perustuen aikaisempaan kokemukseen tai mielikuviin. Havainnointi on prosessi, jossa ihminen valitsee, jaottelee ja tulkitsee tietoa rakentaakseen kuvaa maailmasta. Samasta tilanteesta voi eri henkilöillä olla eri havainto kolmen aistiprosessin vuoksi. Nämä ovat valikoiva huomio, valikoiva vääristäminen ja valikoiva muistaminen. Ihmiset altistuvat päivittäin tuhansille mainoksille, jolloin mieli sulkee ulkopuolelle suurimman osan ärsykeistä. Huomatun mainoksen tiedot ihminen poimii yleensä tukemaan jo aiemmin tiedettyä, jolloin uusi tieto tukee vanhoja ajatuksia ja oletuksia. Jos henkilö ei luota tiettyyn yritykseen, voi hän tulkita vilpittömät mainokset tältä yritykseltä kyseenalaisiksi. Yritysten tulee pyrkiä ymmärtämään eri ihmisten mieleniloja ja sitä, kuinka ne vaikuttavat mainoksen tulkintaan. Ihmiset myös unohtavat helposti oppimaansa. Valikoiva muistaminen vaikuttaa siihen, että ihmiset muistavat vain asioita, jotka tukevat heidän uskomuksiaan ja asenteitaan. Kuluttajat yleensä muistavat positiivisia mainoksia yrityksistä ja brändeistä, joita he suosivat ja unohtavat hyvät asiat kilpailevista yrityksistä. (Kotler & Armstrong, 143.)

Ihminen oppii koko ajan uutta ja suurin osa ihmisen käyttäytymisestä on opittua. Oppimisprosessin lopputulokseen vaikuttavat halu, ärsyke, vihje, vastaus ja vahviste. Kun henkilö ostaa esimerkiksi kameraa, hän voi toteuttaa sillä esimerkiksi itseilmaisua. Halun tyydyttämisen vastauksiin, eli kameran ostopäätökseen vaikuttavat vihjeet, joita ovat esimerkiksi ystävien suositukset, kameramainokset ja liikkeiden näyteikkunat. Henkilö

päätyy eri vihjeiden vuoksi tiettyyn merkkiin ja jos hän on tyytyväinen kameraansa, hän todennäköisesti käyttää sitä enemmän koko ajan ja suosii samaa merkkiä muiden samantapaisten laitteiden hankinnassa. Näin hän on oppinut pitämään tästä tietystä merkistä. (Kotler & Armstrong 2008, 144.)

Tekemällä ja oppimalla ihminen omaksuu uskomuksia ja asenteita. Nämä vaikuttavat myös ostokäyttäytymiseen. Uskomus on kuvaileva ajatus, joka ihmisellä on tietystä asiasta. Nämä ajatukset perustuvat joko oikeaan tietoon, mielipiteisiin tai uskoon, ja ne saattavat olla myös tunnelataukseltaan suuria. Tuntemukset ja ajatukset jostain brändistä vaikuttavat sen imagoon ja näin myös ostokäyttäytymiseen. Ihmisten asenteet eri asioita, kuten politiikkaa, ruokaa ja vaatteita kohtaan, ovat jokseenkin pysyviä suhtautumistapoja. Asenteita on vaikea muuttaa, mutta sitkeällä kampanjoinnilla pystytään myös luomaan aivan uusia trendejä ja muuttamaan myös ihmisten asenteita. (Kotler, Armstrong 2008, 144-145.)

3.2 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen vaihtelee suuresti esimerkiksi auton ja hammastahnan oston välillä. Mitä isompi ja kalliimpi ostos on ja mitä huomattavampi on ero eri tuotteiden välillä, sitä enemmän kuluttaja kuluttaa aikaa ostopäätöksen tekemiseen. Monimuotoisessa ostokäyttäytymisessä asiakas on itse aktiivisesti osallisena ostotilanteessa. Tällöin tuote on yleensä kallis ja sitä hankitaan harvoin. Tuotteeseen liittyy myös suurempia riskejä ja sillä ilmaistaan itseä muille. Kuluttajan on otettava selvää tuotteesta paljon sillä se saattaa olla hänelle entuudestaan täysin tuntematon. Asiakas siis joutuu opiskelemaan ja oppimaan uutta, minkä perusteella hän luo itselleen mielikuvan ja asenteen tuotetta kohtaan. Tämän jälkeen hän tekee harkitun ostopäätöksen tuotteiden välillä. (Kotler & Armstrong 2008, 146.)

Kun kuluttaja on ostamassa kallista ja harvoin hankittavaa tuotetta ja markkinoilla olevien tuotteiden ja brändien välillä ei ole paljon eroa, pyrkii asiakas välttämään ristiriitoja ostopäätöstä tehdessään. Ostopäätös syntyy suhteellisen nopeasti, vaikka asiakas on ostotilanteessa hyvin aktiivisena tuotteen arvon ja merkityksen vuoksi. Asiakas saattaa tutkia ja vertailla saatavuutta eri merkkien välillä, mutta voi helposti päätyä ostopäätökseen parhaimman hinnan tai hänelle helpoimman ratkaisun löydyttyä. Ostoksen teon

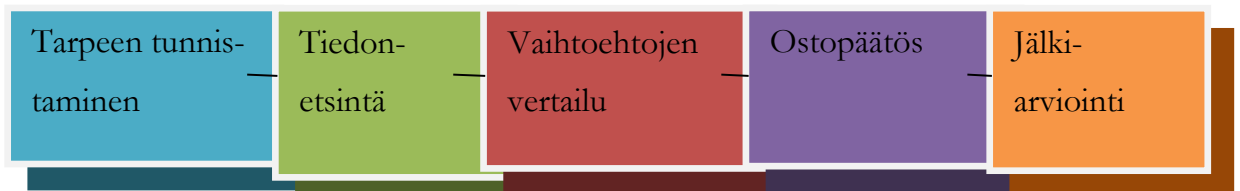
jälkeen löydetty vielä paremmat vaihtoehdot voivat näin ollen harmittaa. (Kotler & Armstrong s.146.)

Jos kyseessä on tuote, jota tarvitaan päivittäin ja eri brändien tuotteiden välillä ei ole juurikaan eroa, ei kuluttaja käy ostopäätösprosessissa läpi tiedonhankintaa ja mielikuvien ja asenteiden luomista, vaan todennäköisemmin valitsee tuotteen tottumuksen mukaan. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi joka päivä käytettävät elintarvikkeet, esimerkiksi maito. Mainosten avulla, voivat yritykset tuoda tuotettaan ja merkkiään tunnetuksi, jolloin kuluttaja saattaa todennäköisemmin valita heidän tuotteensa muiden samanlaisten tuotteiden joukosta. Myös hinta on ratkaisevassa osassa valintaprosessissa. Kampanjoilla pystytään herättämään asiakkaan huomio ja vaikuttamaan ostopäätökseen. Tiedostamattaan asiakas saattaa kuitenkin tehdä arviointia eri merkkien välillä opittuaan passiivisesti niiden eroista mainoksista. (Kotler & Armstrong 2008, 146.)

Kuluttaja saattaa myös etsiä vaihtelua ostokäyttäytymisellään. Hän saattaa ilman suurempaa pohdiskelua ostaa aina eri valmistajan tuotteita kokeillakseen uutta kyllästyttyään edelliseen tuotteeseen. Kuluttaja ei kuitenkaan ole tyytymätön edelliseen tuotteeseen, vaan haluaa vain kokeilla joitain uutta. Hän arvioi tuotetta käytön ajan ja siirtyy sitten seuraavaan. Yritykset, jotka valmistavat näitä tuotteita pyrkivät houkuttelemaan asiakkaita valitsemaan tuotteitaan tottumuksen pohjalta esimerkiksi pitämällä huolta tuotteiden näkyvyydestä ja asettelusta kaupoissa. Kilpailevat yritykset joutuvat näin markkinoimaan omien tuotteidensa etuja ja ominaisuuksia kiivaammin. (Kotler & Armstrong 2008, 147.)

3.3 Ostopäätösprosessi

Ostopäätösprosessin voi jakaa viiteen eri osaan (Kuvio 2), joista seuraavaksi avataan jokainen osa erikseen. Ostopäätösprosessiin voi pienen ja arkipäiväisen ostoksen ostossa osallistua kuluttaja yksin, mutta mitä suurempi ja kalliimpi ostos on, sitä enemmän vaikuttajia ostopäätöksen syntymisessä on. Joukkona voi toimia esimerkiksi perhe, jonka jäsenet omaavat ostoksesta riippuen eri rooleja prosessissa. Yksi henkilö pistää ostoharkinnan käyntiin ehdottamalla tuotteen hankintaa. Tämä henkilö on yleensä kerännyt tuotteesta ja eri vaihtoehdoista tietoa. Vaikuttajana toimii henkilö, joka pyrkii tuomaan esiin omia ideoitaan ja ehdotuksia koskien hankintaa. Tärkein vaikuttaja yleensä on myös alkuperäisen ehdotuksen tehnyt henkilö. Päätäjä, joka yleensä on myös hankinnan rahoittaja, tekee lopullisen päätöksen ostettavasta tuotteesta. Ostaja on se henkilö, joka tekee ostoksen fyysisesti kaupassa tai muulla tavalla. Tämä henkilö ei välttämättä ole se, jolla on ollut suurin vaikutus ostopäätökseen. Itse tuotteen kuluttaja ei myöskään aina ole se, joka on vaikuttanut ostopäätökseen eniten. Näin on yleensä, jos ostetaan tuotteita lapsille. Ryhmän sisällä ostopäätöksen tekijään pyritään vaikuttamaan eri keinoilla, kuten vetoamalla tunteisiin, kertomalla tarkkoja faktoja tuotteesta tai vetoamalla hellävaraisesti tunteisiin ja ikään kuin palkitsemalla päätöksentekijää. (Jobber 1998, 59.)



Kuvio 2. Ostopäätösprosessi

3.3.1 Tiedostaminen

Blackwell ym. (2001, 72-82) ovat listanneet ostopäätösprosessin seitsemän vaihetta, jotka kuluttaja käy läpi suurempia hankintoja ostaessa. Nämä ovat tarpeen tiedostaminen, tiedonhankinta, vaihtoehtojen punnitseminen, ostaminen, käyttö, oston jälkeinen arviointi ja divestointi. Ensimmäisessä vaiheessa tarve tiedostetaan, kun huomataan ny-

kytilassa jokin poikkeavuus ihannetilanteesta. Kuluttaja on tällöin valmis maksamaan rahaa, jotta tilanne korjataan ja jos tuotteen tuoma arvo koetaan rahallisen panostuksen arvoiseksi. Tarve hankkia jokin tuote, voi kasvaa ajan kuluessa esimerkiksi kun huomataan, että tietokone ei enää toimi niin kuin ennen. Tarve voi myös yllättää jos tietokone meneekin rikki ennalta arvaamattomasti. Monet tarpeet ovat myös rutiininomaisia, kuten ruoan tai bensiinin hankinta. Nämä tarpeet voivat olla arjen kulun kannalta hyvin oleellisia, mutta jotkin tarpeet nousevat täysin psykologiselta pohjalta, kuten halusta näyttää omaa statusta muille ihmisille kalliilla tuotteella. Tarpeen tai ongelman suuruus, eli ero halutun ja nykyisen tilan välillä, vaikuttaa kuluttajan haluun ratkaista ongelma. Jos uuden tuotteen tuomat edut eivät eroa nykytilanteesta, voi kuluttajan motivaatio lähteä etsimään uutta tuotetta laskea ja kadota kokonaan. Jos kuluttaja tuntee, että ei pysty oman tietotaidon puutteen vuoksi hyötymään uudesta laitteesta, jää tarve passiiviseksi. Joskus myös hyvin kohdennettu markkinointi voi herättää tarpeita, joita kuluttaja ei olisi muuten tajunnut. Jotkut henkilöt haluavat myös ostaa uusia tuotteita vain kokeillakseen jotain uutta ja ottaakseen riskejä. (Jobber 1998, 60-62.)

3.3.2 Tiedonhankinta

Kun tarve tai ongelma on tunnistettu, aloitetaan tiedon etsintä. Tiedonetsintä voi tapahtua sisäisesti muistelemalla aikaisempaa tietoa ja kokemuksia tarvittavasta tuotteesta. Tiedonetsintä voi myös olla ulkoista, jolloin tietoa haetaan muilta ihmisiltä, perheeltä, ystävilta, kaupoista, internetistä ja asiantuntijoilta. Jossain tapauksissa kuluttaja passiivisesti omaksuu tietoa esimerkiksi mainoksista, mutta usein kuluttaja osallistuu tiedonetsintään aktiivisesti. Jos tarve ilmaantuu odottamattomasti ja uusi tuote tarvitaan nopeasti tilalle, voi tiedonetsinnän vaihe jäädä lyhyeksi ja puutteelliseksi. Tiedonetsinnän tärkeys määrittyy harkinnan tärkeyden, kuluttajan persoonan, tulojen, sosiaalisen luokan, aikaisempien kokemusten ja tietyn tuotemerkin käyttökokemuksen mukaan. Jos kuluttaja on aikaisemmin ollut tyytyväinen tiettyyn merkkiin, saattaa hän hankkia uuden tuotteen saman merkin sisältä ilman suurempaa tiedonhankintaa. Tiedonhankinnan voi olettaa olevan syvällisempää, mitä suurempi ja tärkeämpi hankinta on edessä. Ostopäätökseen vaikuttavan tiedonetsinnän määrä voi olla hyvin minimaalista arkipäiväistä tuotetta, kuten maitoa ostettaessa ja erittäin intensiivistä ostettaessa esimerkiksi uutta taloa tai uutta autoa. (Blackwell ym. 2001, 75-76; Solomon ym. 2013, 151)

Tietoa hankitaan nykyään monesta eri lähteestä. Lähteet voidaan jakaa markkinointi-lähtöisiksi ja ei-markkinointi-lähtöisiksi. Markkinoijat tuovat tietoa tuotteistaan esille mainoksissa, esitteissä ja myyjien kautta. Tiedolla pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen ja johdattamaan hänet ostopäätökseen. Muut tiedonlähteet, kuten perhe, ystävät, vaikutusvaltaiset henkilöt ja sosiaalinen media ovat pääosin markkinoijien ulottumattomissa ja tieto liikkuu näin kuluttajalta toiselle. Tällaista tietoa voi myös saada erilaisten kuluttajatutkimusten ja raporttien kautta. Yhä suuremmalta osin tietoa etsitään Internetin kautta. Riippuen hankittavan tuotteen käyttötarkoituksesta, kuluttaja voi kokea Internetistä löytyvien tietojen ja vertailujen olevan helpompi ja tehokkaampi keino etsiä tietoa tuotteesta ennen sen ostamista. Joidenkin tuotteiden kohdalla, kuten esimerkiksi iltapukujen oston yhteydessä pukujen sovittaminen liikkeessä voi olla monen mielestä paras ja mieluisin tapa löytää sopiva puku. Myös katalogit ja esitteet tuovat vieläkin nopeasti eri tuotteet ja niiden eri ominaisuudet asiakkaan tietoisuuteen. (Blacwell ym. 2001, 74-75.)

Tiedonhaku voidaan jakaa eri osioihin, jotka ovat: altistuminen, huomio, ymmärtäminen, hyväksyminen, muistaminen. Ensin täytyy tiedon saavuttaa ja altistaa kuluttaja, jotta tiedonhaun prosessi voi alkaa. Tämän jälkeen kuluttajan huomio kohdistuu valikoidusti tiettyihin mainoksiin tai tietoihin, jotka hän kokee tärkeäksi. Kun huomio on kohdistunut tiettyyn mainokseen tai informaatioon, kuluttaja ymmärtää uuden tiedon aiempien tietojen ja muistojen pohjalta. Kuluttaja joko hyväksyy uuden tiedon tai hylkää sen. Jotta ennalta olevia asenteita ja uskomuksia voi muuttaa, tulee kuluttajan hyväksyä uusi tieto. Jotta koko prosessi tuottaisi tulosta asiakkaan mielessä, tulee hänen muistaa oppimansa. Näin hän todennäköisemmin valitsee ostopäätöstä tehdessään kyseisen tuotteen, jonka hän on nähnyt mainoksessa. Kaikki altistuvat koko ajan monille viesteille ja mainoksille, mutta jokainen prosessoii tiedon eri tavalla. Hyvän imagon luominen yritykselle on erittäin tärkeää, jotta heidän viestintä menisi perille helpommin useammalle ihmiselle. (Blackwell ym. 2001, 76.)

3.3.3 Vaihtoehtojen vertailu

Kolmannessa vaiheessa arvioidaan ja verrataan eri tuotteiden ja merkkien eroja. Tässä vaiheessa kuluttaja kysyy itseltään: ”Mitä vaihtoehtoja minulla on?” ja ”Mikä on minulle

paras vaihtoehto?” Kuluttaja vertailee tuotteita sen perusteella mitä hän tietää tuotteesta ja minkä ominaisuuden kokee itselleen olevan tärkein. Jokaisella ihmisellä on omat valintakriteerit, joiden perusteella hän arvioi tuotteiden eroja. Tähän vaikuttaa henkilökohtaiset ominaisuudet ja ympäristön vaikutukset. Kahdella eri merkin tuotteella saattaa olla samat tärkeät ominaisuudet, mutta kuluttaja suosii kuitenkin toista. Tämä voi johtua siitä, että ratkaiseva ominaisuus on yrityksen markkinoima tietty ominaisuus, esimerkiksi pesukoneen hiljaisuus. Nämä ratkaisevat erot voivat syntyä mielikuvista, joita on luotu tietynlaisella markkinoinnilla. (Blackwell ym. 2001, 76-77.)

Mitä suurempi ja arvokkaampi tuote on kyseessä, sitä enemmän kuluttaja osallistuu vertailuun ja tiedonhakuun. Tärkeiden ostosten vertailua kuvataan Fishbeinin ja Ajzen mallissa. Mallissa päätökseen vaikuttavat kuluttajan omat uskomukset tuotemerkin ominaisuuksista. Jokainen ominaisuus punnitaan hyväksi tai huonoksi ja tärkeäksi koetut ominaisuudet muodostuvat tuotteen kriteereiksi. Ominaisuuksien pohjalta nousevat asenteet tiettyä tuotetta ja tuotemerkkiä kohtaan. Tuotteen ja brändin arviointi ei rajoitu ainoastaan omiin kokemuksiin ja asenteisiin tuotteista, vaan myös ulkoiset tekijät vaikuttavat päätökseen. Kuluttaja punnitsee myös esimerkiksi lähipiirinsä mahdollisia asenteita tuotteeseen ja tekee päätöksen myös niiden pohjalta. Jos lähipiiristä joku tärkeä henkilö ei hyväksy ostosta, voi kuluttaja jättää ostamatta tuotteen kokonaan. (Jobber 1998, 62-63.)

Kun kuluttajan ostos on arkipäiväinen ja usein toistuva, ei tiedonhakuun käytetä aikaa paljonkaan. Kuluttaja saattaa saada tiedostamattaan ostopäätökseen vaikuttavia viestejä mainoksista, mutta ei tietoisesti etsi eroja arkipäiväisten tuotteiden välillä. Ehrenbergin ja Goodhartin mallissa ostopäätös syntyy tiedostamisen ja positiivisen kokemuksen pohjalta päättyen tuotteen uudelleenostoon. Ostoksen teosta syntyy tapa, jota ei sen kummemmin analysoida. Markkinoijien on tärkeää tiedostaa eri tuotteiden ostoprosessit ja tuoda esille tarpeeksi tärkeää tietoa ja vedota tiettyihin kuluttajia houkuttaviin ominaisuuksiin. Saman tuoteryhmän sisällä voi olla jokin ominaisuus, jota käytetään kaikkien samankaltaisten tuotteiden vertailukriteerinä. Tätä yhtä tärkeäksi pidettyä ominaisuutta vertailemalla asiakas voi helpommin löytää itselleen sopivamman tuotteen. Ominaisuus voi olla esimerkiksi autoa ostettaessa automallin turvallisuus. Jos yritys valmistaa tuotetta, joka ei vaadi aktiivista tiedonhankintaa, on tärkeää altistaa kuluttajat

mahdollisimman paljon tiedolle ja luoda näin mielikuvia tuotteista, jotta tuote valitaan todennäköisemmin muiden vastaavien tuotteiden joukosta. (Jobber 1998, 63-64; Solomon ym. 2013, 156)

3.3.4 Ostohetki

Tehtyään päätöksen ostaa tuote, kuluttaja valitsee kanavan jonka kautta ostaa tuotteen. Se voi olla myymälä, postimyynti tai verkkokauppa. Tämän jälkeen kuluttaja kohtaa kaupassa uutta tietoa esimerkiksi myyjältä. Tämä tieto saattaa vaikuttaa kuluttajaan niin, että hän päätyy ostamaan aivan eri tuotteen, kuin mitä oli alun perin päättänyt ostaa. Tähän asti kuluttaja on saattanut edetä ostoprosessissaan ajatuksena ostaa juuri tiettyä tuotemerkkiä, mutta myyjän puheet ja muu lisätieto ja jonkin toisen tuotteen näkeminen voivat muuttaa hänen mieltään. Kuluttaja ei ehkä löydä tuotetta myymälästä tai hän ajautuu toiseen myymälään alennusmyyntien tai kuponkien perusteella. Kuluttajalla ei myöskään ehkä ole tarvittavaa määrää rahaa ostaa tuotetta jos hänen taloudessaan on tapahtunut yhtäkkinen muutos. Myymälässä esille tullut lisäinformaatio saattaa myös saada asiakkaan luopumaan ostopäätöksestään. Vaikka ostopäätös olisi jo tehty, voivat siis muuttuvat tekijät muuttaa kuluttajan mieltä vielä tässä vaiheessa. (Blackwell ym. 2001, 79-80.; Kotler & Armstrong 2008, 148-149.)

3.3.5 Tuotteen käyttö, arviointi ja kierrättäminen

Oston jälkeen alkaa tuotteen käyttö. Käyttö voi alkaa heti oston jälkeen tai vasta myöhemmin, jos tuote on hankittu etukäteen odottamaan käyttötarvetta tai jos kuluttaja on hankkinut tarjousmyynnistä suuren erän tuotetta, jota ensin varastoidaan myöhempää käyttöä varten. Tuotteen käyttöikä riippuu tuotteen luonteesta, mutta myös hyvästä huolenpidosta. Jotta käyttötuote kestäisi mahdollisimman kauan, tulee sitä käyttää oikein ja huolellisesti. Se miten tuotetta käytetään vaikuttaa myös siihen kuinka tyytyväisiä kuluttajat ovat tuotteeseen. Tämä vaikuttaa myös mahdollisuuteen ostaa samaa merkkiä tai tuotetta tulevaisuudessa uudestaan. (Blackwell ym. 2001, 80.)

Jos tuotetta käytettäessä odotuksiin vastataan ja tuote toimii niin kuin kuluttaja oli ajatellutkin, on tuote tyydyttänyt kuluttajan tarpeen. Jos tuote ei vastaakaan odotuksiin, kuluttaja pettyy. Näillä tuntemuksilla on suuri vaikutus kuluttajan seuraaviin ostopä-

töksiin. Kuluttaja päätyy paljon todennäköisemmin saman valmistajan tuotteeseen seuraavalla kerralla, jos hän on kokenut valmistajan tuotteen hyväksi ja toimivaksi. Kynnys päätyä jonkin toisen merkin tuotteeseen on tällöin korkeampi. Se, kuinka hyvin kuluttaja osaa käyttää ostamaansa tuotetta vaikuttaa hänen kokemukseensa tuotteesta. Jos asiakas ei esimerkiksi huolla ostamaansa autoa säännöllisesti, ei se toimi kunnolla pitkään. Vaikeampikäyttöisten tuotteiden mukana tuleekin usein käyttöohjeet, joita noudattamalla tuotteen käyttöikä kasvaa. (Blackwell ym. 2001, 80.)

Suurten ja kalliiden ostosten jälkeen ihmisillä on tapana kysyä itseltään ovatko he tehneet oikean valinnan. Jälkikäteen vertailemalla vastaavia kilpailevia tuotteita syntyy kognitiivinen dissonanssi, jolloin kuluttajan ajatukset ovat ristiriidassa toistensa kanssa. Dissonanssi on sitä suurempi, mitä kalliimpi ostos on ollut ja mitä vaikeampi valinta on ollut kilpailevien tuotteiden kesken. Kilpailevassa tuotteessa on saattanut olla sellainen ominaisuus, jota ei ostetussa tuotteessa ole ja tämä jää mietityttämään kuluttajaa. Jos ostos on peruuttamaton ja jos kuluttajalla on taipumusta tuntea ahdistusta ostopäätöksestä, on dissonanssi myös suurempi. Asiakkaan kognitiivista dissonanssia voidaan lieventää tukemalla positiivisesti asiakkaan ostopäätöstä ottamalla asiakkaaseen yhteyttä korostamalla ostetun tuotteen laatua ja palveluita, joita hänelle tarjotaan tuotteeseen liittyvissä ongelmissa. Myyjien on myös tärkeää auttaa kuluttajaa löytämään hänelle aidosti sopivin vaihtoehto, eikä tyrkyttää kaikkein kalleinta tuotetta. (Jobber 1998, 64-65.)

Tuotteen käytön jälkeen, kun tuotetta ei enää kuluttaja tarvitse, on hänen mietittävä miten päästä eroon siitä. Kalleimmilla ja kestäville tuotteilla on vielä vuosienkin jälkeen jälleenmyyntiarvoa, joten kuluttaja voi myydä käytetyn tuotteen uudelleenkäytettäväksi esimerkiksi internetin myyntipalstoilla tai kirpputoreilla. Joitakin tuotteita, kuten autoja, hyvitetään uuden ostettaessa, jolloin ostaja hyötyy vanhasta autostaan uutta ostettaessa. Usein tuote täytyy kuitenkin hävittää tai mahdollisuuksien mukaan kierrättää. (Blackwell ym. 2001, 82.)

4 Tutkimuksen kulku

Tutkimus toteutettiin jakamalla kyselylomakkeita A-T Lastenturvan myymälässä tammikuun ja maaliskuun 2014 välillä. Kyselyn kohderyhmäksi valikoituivat luonnollisesti juuri turvaistuimen ostaneet asiakkaat, mutta satunnaisesti kyselyyn vastasi myös muita tuotteita, kuin turvaistuimia ostamaan tulleet asiakkaat. Kyselylomake (Liite1) oli kaksisivuinen ja sen täyttäminen kesti pari minuuttia.

Kyselytulosten keräämisen aikana saadun palautteen myötä ilmeni kysymyksissä lieviä puutteita ja epäselvyyksiä. Pienissä kysymyksissä olisi voinut tarkentaa ehtoja, jotta vastauksesta olisi saanut enemmän irti. Joidenkin kysymysten kohdalla saadut vastaukset eivät siis kerro täyttä totuutta tilanteesta. Esimerkiksi kysymyksessä numero 5 olisi voinut määrittää missä asiakas on nähnyt lasta kuljetettavan ilman turvalaitetta. Moni asiakas totesi nähneen näin tapahtuneen ulkomailla, mutta ei Suomessa. Suurin osa hyvin todennäköisesti vastasi tuolloin kysymykseen kyllä, jolloin Suomen tilanteesta ei pysty vetämään johtopäätöksiä. Tärkeimmäksi kysymyksiksi osoittautuivat ensimmäisen sivun monivalintakysymykset, joiden vastauksista sai tutkimuksen kannalta hyödyllistä tietoa.

Vastauksia kyselyyn saatiin hieman tavoitetta vähemmän. Tavoitteena oli 100 ja vastauksia saatiin lopulta 74. Vastaajista 62% oli naisia ja 38% oli miehiä. Kyselyvastauksia keräsivät A-T Lastenturvan myyjät asiakaspalvelutilanteen lopussa. Vastausten määrään vaikutti lopulta hiljainen kausi myymälässä ja myyjien kyselyinnon lopahtaminen. Hiitaan vastauskertymän vuoksi päätettiin aloittaa tulosten analysointi pienemällä vastausmäärällä. Suurin osa asiakkaista vastasi kyselyyn pyydettyä ja pieni osa vastasi spontaanisti oma-aloitteisesti nähtyään kyselylomakkeen kassalla.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytettiin lomakekyselyä. Kyselyssä aineistoa kerätään standardoidusti ja siinä kohdehenkilöt muodostavat otoksen perusjoukosta, eli turvaistuimia ostavista asiakkaista. Kyselyn etuna on sen helppo analysointimahdollisuus nykyaikaisilla ohjelmilla, ja kyselytulosten keräämisen helppous suureltakin joukolta. Kyselyssä on myös helppoa saada vastaus moniin kysymyksiin nopeasti. Kyselytutkimuksella on

myös heikkouksiaan. Kyselyssä ei voi tietää vastaajan suhtautumista tutkimukseen ja sitä, kuinka huolellisesti ja rehellisesti he ovat kysymyksiin vastanneet. Vastausvaihtoehtojen selkeys vastaajalle saattaa myös tuottaa väärinymmärryksiä ja niihin on vaikea puuttua. Myöskään ei voida olla varmoja, ovatko vastaajat tietäneet tarpeeksi asiasta, josta heitä kysellään. Lomakkeen laatiminen vie myös aikaa ja perehtymistä asiaan, jotta siitä saadaan hyvä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 188-190.)

Kysely suoritettiin kontrolloidusti, jolloin kyselyä jaettiin paikassa, jossa kohderyhmä jo oli valmiiksi paikalla, eli lasten turvaistuimia myyvässä liikkeessä. Kontrolloidussa kyselyssä lomake annetaan ja esitellään vastaajalle henkilökohtaisesti kertoen kyselyn tarkoituksesta ja vastaajalle annetaan mahdollisuus saada vastauksia kysymyksiin liittyvissä asioissa. Lomakkeella voidaan kerätä vastauksia tosiasioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta, tiedoista, arvoista, asenteista ja uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä. Panostamalla kyselylomakkeen laadintaan ja kysymysten suunnitteluun voidaan tehdä kyselystä toimivampi ja näin saada enemmän vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2008, 191-193)

Kyselyssä voidaan käyttää erilaisia kysymysmalleja. Näitä ovat: avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja asteikkoihin perustuvat kysymykset. Avoimessa kysymyksessä jätetään tyhjä tila vastaajan vastaukselle. Avoimet kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden ilmaista itseään omin sanoin ja ne myös auttavat selventämään monivalintakysymyksiä vastauksia. Monivalintakysymyksessä annetaan vastaajalle valmiiksi tietyt vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee itselle sopivan vastauksen tai mahdollisesti useamman vastauksen. Joskus valmiiden vaihtoehtojen jälkeen esitetään avoin kysymys. Näin saadaan mahdollisesti esiin vastaajalta uusia näkökulmia, joita kyselyn laati ja ei ole välttämättä ajatellut aikaisemmin. Monivalintakysymyksiä vastauksia on helppo verrata ja vastaajan on myös helppo vastata kysymykseen valiten ennalta annettuja vaihtoehtoja. Kolmannessa, asteikkoihin perustuvassa kyselytyypissä vastaaja valitsee väittämästä parhaiten häntä koskevan vaihtoehdon. Vastaajaa pyydetään kertomaan kuinka voimakkaasti hän on samaa tai eri mieltä väittämästä. (Hirsjärvi ym. 2008, 193-196)

Tutkimuksen kyselylomakkeessa käytettiin kaikkia kysymysmuotoja, joista eniten kuitenkin monivalintakysymyksiä. Perustietoja, kuten sukupuoli, on helppo saada näin nopeasti selville

4.2 Aineiston hankinta

Kyselylomakkeen kysymyksiä mietittiin yhdessä A-T Lastenturvan kehitysvastaavan ja myyjien kanssa. Kysymyksiksi valikoitui spesifisiä monivalintakysymyksiä, joilla selvitetiin tiedonhankinnan lähteitä ja turvaistuimen valintaan vaikuttavia asioita, kuten istuimen tärkeitä ominaisuuksia ja sitä, oliko vastaaja kuullut kahdesta ennalta määritellystä turvaistuintestistä. Tiedonhankintaa kysyvän monivalintakysymyksen lopussa oli avoin vaihtoehto, johon vastaaja sai selittää omin sanoin käyttämänsä tiedonlähteen. Muissa kysymyksissä pyydettiin vastaajaa valitsemaan kahden vaihtoehdon välillä, joko kyllä tai ei.

Suunnitteluun olisi voinut panostaa enemmän ja lomaketta olisi pitänyt testata paremmin, jotta epäkohdat olisi voitu ehkä huomata aikaisemmin. Monivalintakysymysten vaihtoehtojen, erityisesti turvaistuinten ominaisuuksien määrittämisessä mietittiin turvaistuinten tärkeitä ominaisuuksia sen pohjalta mitä myyjät ovat myyntitilanteissa huomanneet tärkeiksi asiakasta houkutteleviksi ominaisuuksiksi. Myyjien kesken haluttiin myös tietää kuinka paljon myyjien asiantuntijuus vaikuttaa asiakkaan päätökseen, vai uskooko asiakas suoraan turvaistuintestien kokonaisarvosanoihin valitessaan istuinta. Myyjä mietitytti myös suuresti se, kuinka suositukset ja laki toteutuu Suomessa käytännössä. Tämän pohjalta kehitettiin kysymykset Tieliikennelain ja suositusten noudattamisesta liikenteessä.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen edetessä, varsinkin kyselylomakkeen vastauksien keruun aikana ilmeni, että joitain kysymyksiä olisi voinut muokata selkeämmiksi ja rajaavammiksi ja joihinkin olisi voinut lisätä vaihtoehtoja, jotta tuloksista olisi saanut kattavampia. Siinä vaiheessa olisi useita vastauksia mennyt jo hukkaan. Kyselyvastauksia olisi myös voinut kerätä lisää, mutta ajan kuluessa ja työn hektisyyden vuoksi, ei niitä enää muistettu kysyä. Ky-

selyn järjestäminen ja koordinointi myymälässä oli myös hieman puutteellista ja haastavaa, sillä kassatiskillä ei ole tasaista ihmisvirtaa ja kaikki asiakkaat eivät suinkaan ole osittamassa turvaistuinta, eikä kaikilla ole vielä mitään kokemusta turvaistuinta. Suuri osa asiakkaista odottaa vasta ensimmäistä lastaan ja näin ollen ensimmäisen lapsen ensimmäisen turvakaukalon valinnassa ei ole suuria vaikeuksia ainakaan ominaisuuksien osalta.

Vastauksia analysoidessa huomattiin esimerkiksi se, että viimeinen kysymys olisi ehdottomasti pitänyt muotoilla uudestaan ja tehdä siitä myös monivalintakysymys. Kysymyksessä pyydettiin vastaajaa listaamaan lapsiensa iät, mutta siinä ei tarkennettu sitä minkä ikäiselle lapselle olivat vastaajat ostaneet tuolin ja olivatko jotkin ominaisuudet lapsen iän vuoksi olleet päätöksen teossa merkityksettömiä. Kysymyksessä, jossa kysyttiin olisiko vastaaja nähnyt lasta kuljetettavan ilman turvaistuinta, ei määritelty tilannetta, jossa näin olisi tapahtunut. Jotkut vastaajat kommentoivat nähneensä tilanteen ulkomailta, mutta eivät Suomessa. Vastauksista ei siis tiedä, onko tilanne Suomesta vai ulkomailta, jolloin tuloksista on vaikea vetää johtopäätöksiä.

5 Tutkimustulokset

Kyselytutkimuksen tuloksia analysoidaan kolmessa osiossa, joita ovat: Mistä tietoa haetaan, Mikä ratkaisee turvaistuimen ostopäätöstä tehdessä ja suositusten ja lain toteutuminen käytännössä.

5.1 Tiedon hankinnan lähteet

Kysymyksessä tiedonhaun lähteistä, oli annettu kuusi vaihtoehtoa. Vaihtoehtoina olivat valmistajan internetsivut, Autoliiton internetsivut, myymälän internetsivut, myymälän myyjä, ystävät, perhe tai tuttavat ja viimeisenä oli avoin vaihtoehto ”muualta”, johon vastaaja sai vapaaehtoisesti tarkentaa vastauksensa.

Suurin osa vastaajista, eli 52% hakee tietoa turvaistuimista Autoliiton sivuilta. Kysymyksessä ei ole eroteltu Autoliiton kohdalla turvaistuintestiä ja muuta informaatiota turvaistumien suosituksista ja käyttöohjeista. Jossakin vastauslomakkeissa oli vastaaja erikseen maininnut Autoliiton testin tiedon lähteenä. 75% vastaajista myönsi tietävänsä Autoliiton turvaistuintestin, mikä viittaa siihen, että testiä käytetään enemmän tiedonhaun lähteenä, kuin itse Autoliiton julkaisemia tekstejä turvaistuinten suosituksista.

Myymäälän myyjät (40% vastauksista) ja myymälän internetsivut (36% vastauksista) olivat seuraavaksi suosituimmat tiedonhaun kanavat. Tämä osoittaa sen, että myymälän myyjän asiantuntemukseen luotetaan ja häntä kuunnellaan. Myyjällä on siis suuri vaikutus tiedonjaossa ja siinä, minkälaisen istuimen asiakas hankkii. Jos myyjä ei esimerkiksi mainitse yleisistä suosituksista, on olemassa mahdollisuus, että asiakas ostaa tietämättään täysin suosituksien vastaisen istuimen. Tähän vaikuttaa myös se, että Autoliiton julkaisemassa turvaistuintestissä parhaita tuloksia saa helpokäyttöiset istuimet, jotka asennetaan ainoastaan kasvot menosuuntaan turvakaukalon jälkeen, eli noin 6kk-vuoden ikäisenä. Myymälän internetsivuilta asiakkaat saavat kattavaa tietoa istuinten ominaisuuksista, kuten siitä minkä ikäiselle istuin on ja miten päin sen pystyy asentamaan. A-T Lastenturvan sivuilla on erikseen laadittu turvaistuimen osto-opas, joka antaa hyvää tietoa siitä, mitä pitää ja kannattaa ottaa huomioon turvaistuinta hankittaessa. Kysymyksessä ei ole kuitenkaan eritelty sitä, onko asiakas hankkinut sivuilta tietoa ainoastaan turvaistuimen ominaisuuksista vai onko hän myös lukenut osto-oppaan.

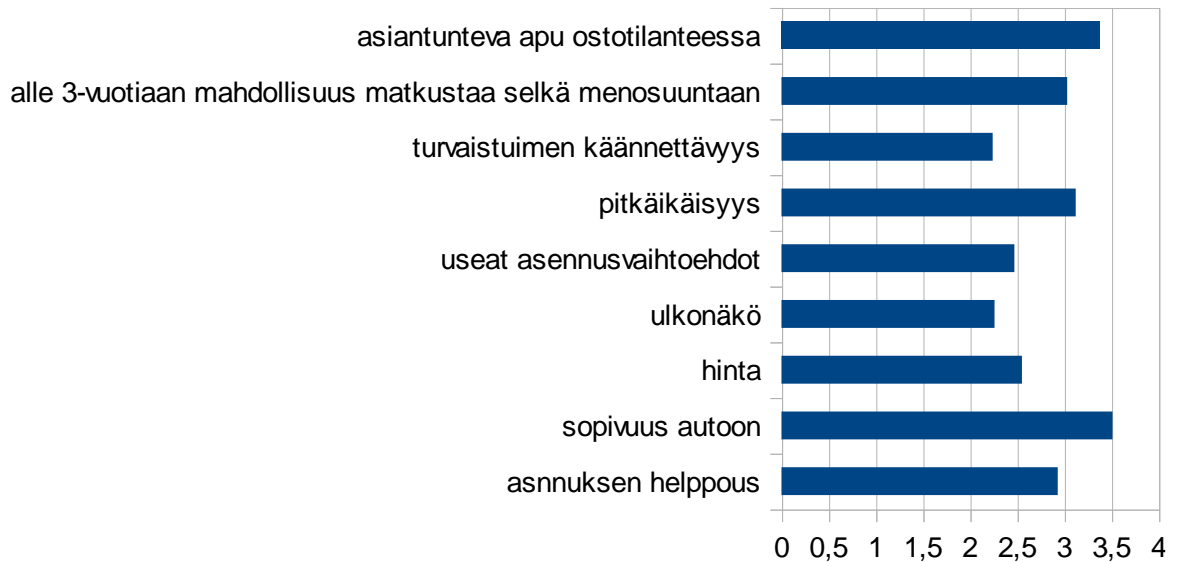
Tiedonhaku valmistajan internetsivuilta on myös suosittua (32% vastauksista) ja ei näin ollen ole paljonkaan harvinaisempaa kuin tiedonhaku myyjältä ja myymälän internetsivuilta. Valmistajan internetsivuilta löytyy tarkkaa tuotetietoa aina tietyn merkin istuimista ja sivuille todennäköisesti päätyvät asiakkaat, jotka jo tuntevat merkin ja jotka ovat mahdollisesti kuulleet merkistä aikaisemmin hyvää. He ovat jo mahdollisesti saaneet hyviä käyttökokemuksia merkin turvaistuimesta.

Se, mistä tietoa eniten haetaan, näyttää vaikuttavan siihen, mitä ominaisuuksia pidetään tärkeänä. Vastaajat, jotka hakivat tietoa myymälän myyjältä, vastasivat useimmin alle 3-vuotiaan mahdollisuuden matkustaa selkä menosuuntaan ratkaisevan tärkeäksi. Eniten ei lainkaan tärkeä -vastauksia ominaisuudelle antoivat vastaajat, jotka vastasivat yhdeksi tiedonhaun lähteistä valmistajan nettisivut, mutta eroa muihin tiedonlähteisiin ei ollut kuin muutama prosenttiyksikkö.

Kaikkein vähiten vastauksia saivat vaihtoehdot: ystäviltä, perheeltä tai tutuilta (1% vastauksista) ja muualta (0,5% vastauksista). ”Muualta”, vastanneiden lomakkeissa puolet, eli kaksi vastaajaa olivat selventäneet vastaukseksi joko ”Autoliiton testi” tai ”internet”.

5.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuviossa 3 on järjestetty pylväsdiagrammiin kyselyssä mainitut turvaistuimen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Diagrammissa ominaisuudet on järjestetty niiden saamien keskiarvojen mukaan. Kyselyssä vastaajaa pyydettiin arvioimaan yhdeksän eri ominaisuuden tai tekijän vaikutuksen tärkeyttä asteikolla 1-4 (1=ei lainkaan tärkeä, 4=ratkaisevan tärkeä) turvaistuinta valittaessa. Ominaisuuksina tai tekijänä olivat: asennuksen helppous, sopivuus autoon, hinta, ulkonäkö, useat asennusvaihtoehdot, pitkäikäisyys, turvaistuimen käännettävyys, alle 3-vuotiaan mahdollisuus matkustaa selkä menosuuntaan ja asiantunteva apu ostotilanteessa. Kuten kuvioista 3 näkee, ei vastausten välillä huomaa yhtä tiettyä ominaisuutta, joka olisi ylivoimaisesti tärkein turvaistuinta valittaessa.



Kuvio 3. Turvaistuimen ostopäätökseen vaikuttavia ominaisuuksia

Kun vastauksia avaa tarkemmin huomataan, että vaihtoehdoista tärkein on istuimen sopivuus autoon. Ratkaisevan tärkeänä ominaisuutta piti 64% vastaajista ja tärkeänä ominaisuutta piti 23% vastaajista. Yhteensä tärkeänä tai ratkaisevan tärkeänä ominaisuutta 88% vastaajista. Yksi vastaaja oli jättänyt kohdan tyhjäksi. Istuin halutaan siis sovittaa autoon ennen ostopäätöstä ja tämä on tietenkin myös suositeltavaa, sillä kaikki istuimet eivät sovi kaikkiin autoihin.

Toiseksi eniten ratkaisevan tärkeänä pidetty ominaisuus on asiantunteva apu ostotilanteesta (52% vastaajista). Ilman asiantuntevaa apua ostopäätöksen teko voi siis olla asiakkaalle todella vaikeaa ostotilanteessa. Vain 1% vastaajista vastasi kohtaan arvon 1 tai 2, eli ei ollenkaan tärkeä tai hieman tärkeä. Kaikkiaan 89% vastaajista pitää asiantuntevaa apua joko tärkeänä tai ratkaisevan tärkeänä turvaistuinta ostettaessa.

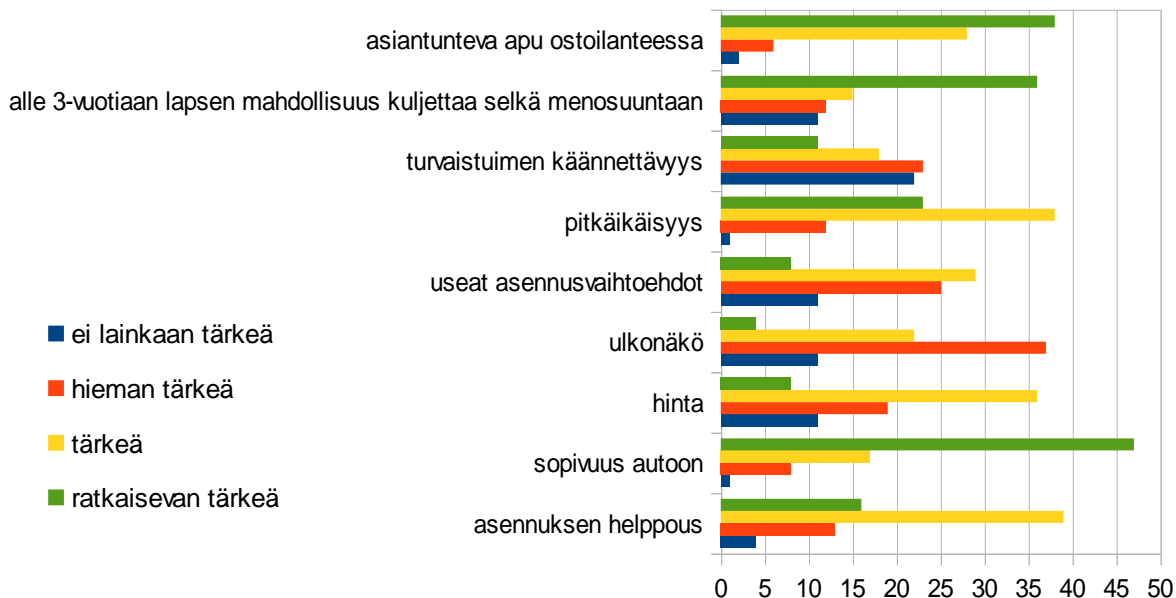
Kolmantena tärkeysjärjestyksessä tulee alle 3-vuotiaan mahdollisuus matkustaa selkä menosuuntaan. Vastaajista 48% vastasi ominaisuuden olevan ratkaiseva tekijä. 21%:lle vastaajista ominaisuus oli tärkeää, 16% vastaajista vastasi ominaisuuden olevan hieman tärkeä ja 15% vastaajista vastasi ominaisuuden olevan ei lainkaan tärkeä. Vastausten hajoontaan vaikuttaa varmasti se, minkä ikäiselle lapselle on vastaaja tullut ostamaan istuinta. Yli 3-vuotiaan istuinten valinnassa ominaisuus ei tietenkään ole lainkaan oleellinen.

Tärkeitä ominaisuuksia, joihin vastaaja vastasi joko tärkeä tai ratkaisevan tärkeä olivat myös selvästi pitkäikäisyys, asennuksen helppous ja hinta. Näistä kolmesta eniten ratkaisevan tärkeitä vastauksia sai istuimen pitkäikäisyys, jonka valitsi ratkaisevan tärkeäksi yhteensä 82% vastaajista. Asennuksen helppouden valitsi tärkeäksi tai ratkaisevan tärkeäksi 76% kysymykseen vastanneista. Hinnan valitsi tärkeäksi tai ratkaisevan tärkeäksi ominaisuudeksi yhteensä 59% vastaajista.

Vähiten tärkeäksi ominaisuudeksi osoittautui turvaistuimen käännettävyys, jonka vastasi ei lainkaan tärkeäksi ominaisuudeksi 30% vastaajista. Tämä ominaisuus sai ylivoimaisesti eniten ”ei lainkaan tärkeä”-vastauksia. Seuraavana tulivat ominaisuudet: ulkonäkö, useat asennusvaihtoehdot, hinta ja alle 3-vuotiaan lapsen mahdollisuus matkustaa selkä menosuuntaan. Kaikkiin näihin neljään vaihtoehtoon 15% vastaajista vastasi vastauksen ”ei lainkaan tärkeä”. Istuimen hinta ja alle 3-vuotiaan lapsen mahdollisuus matkustaa selkä menosuuntaan ovat myös ominaisuutena monelle tärkeitä ja ratkaisevan tärkeitä. Vastauksissa ilmenevä hajonta johtuu juuri aiemmin mainitusta tilanteesta, jossa yli 3-vuotiaalle ostettaessa istuinta, ei selkä menosuuntaan matkustamisen mahdollisuus ole lainkaan oleellinen ominaisuus.

Myös hinta on asia, johon vaikuttaa kuluttajan taloudellinen tilanne ja joillekin kalliin istuimen hankkiminen ei ole mahdollista. Tällöin joudutaan usein luopumaan joistain turvallisuuteen liittyvistä ominaisuuksista. Hyvin toimeentulevat voivat valita istuimen muiden ominaisuuksien perusteella ja keskittyä esimerkiksi turvallisuuteen tai istuimen käyttöominaisuuksiin.

Seuraavassa kuviossa 4 on eritelty vastaajien antamat eri arvosanat ominaisuuksille. Kuten kuvioista huomaa, on osassa ominaisuuksissa, kuten istuimen sopivuudessa autoon ja alle 3-vuotiaan lapsen mahdollisuudessa kuljettaa selkä menosuuntaan selvä hajonta ratkaisevan tärkeän ja muiden vastauksien välillä. Tasaisimman hajonnan on saanut turvaistuimen käännettävyys, jonka suurin osa vastaajista kokee kuitenkin vähemmän tärkeäksi. Joko vastaajat ovat valmiita ostamaan ainoastaan selkä menosuuntaan asennettavan istuimen, tai sitten ominaisuus ei ole vastaajan kohdalla oleellinen ollenkaan.



Kuvio 4. Ominaisuuksien saamien vastausien jakaumat vastaajien kesken

Suurin osa vastaajista (70%) vastasi molempien vanhempien päättävän tasavertaisesti turvaistuimen ostosta. Jos turvaistuimen ostosta päättää vain toinen vanhemmista, on se todennäköisemmin perheen äiti. Näin tapahtui 19 vastaajan kohdalla ja vain 3 vastanneista kertoi pelkästään isän päättävän turvaistuimen ostosta.

Tulokset ovat loogisia ottaen huomioon, että molempien vanhempien on osattava käyttää istuinta ja usein istuin on yhteisessä autossa, jolloin istuimen valinta vaikuttaa molempien vanhempien arkeen. Lasta koskevilla asioilla molemmat vanhemmat usein haluavat osallistua päätöksentekoon.

5.3 Suositusten ja lain toteutuminen käytännössä

Suomessa Autoliitto ja Liikenneturva suosittelevat alle 3-vuotiaan lapsen kuljettamista selkä menosuuntaan asennettavassa istuimessa. Kyselylomakkeessa kysyttiin, että onko vastaaja kuljettanut alle 3-vuotiasta lasta kasvot menosuuntaan asennettavassa istuimessa, mikä on suositusten vastaista. Vastaajista 55% vastasi, että ei ole kuljettanut koskaan

alle 3-vuotiasta lasta kasvot menosuuntaan. Näin ollen 45% vastaajista on kuljettanut lasta suositusten vastaisesti. Luvut vastaavat aika hyvin myyjien myymälässä huomaamaa tilannetta, missä selvästi osa vanhemmista haluaa pistää jo alle 3-vuotiaan lapsen kasvot menosuuntaan heti turvakaukalon jälkeen ja toiset taas haluavat ehdottomasti ainakin aluksi selkä menosuuntaan asennettavan istuimen. Hyvin usein mieluisin istuin on käännettävä istuin, mutta tutkimuksen valossa se ei kuitenkaan ole kaikista oleellisin ominaisuus, vaan nimenomaan selkä menosuuntaan matkustamisen mahdollisuus on.

Kokonaan ilman turvalaitetta kuljetetun lapsen kertoi nähneensä 70% vastaajista. Luku on huomattavan suuri. Kysymyksessä ei ole kuitenkaan määritetty sitä, että onko vastaaja nähnyt näin tapahtuvan ulkomailla tai Suomessa lain hyväksymässä erikoistapauksessa, kuten taksissa. Myöskään kysymyksessä ei ole määritelty minkä ikäinen lapsi on nähty kuljetettavan ilman turvalaitetta. Lain mukaan poikkeuksellisesti yli 3-vuotiasta saa kuljettaa takapenkillä ilman turvalaitetta, jos kuljetuksen tarve on satunnaista tai jos takapenkille ei mahdu tai pysty asentamaan turvalaitetta. Näitä poikkeustilanteita ei ole mainittu kysymyksessä. Vastaukset eivät siis kerro tarkkaa kuvaa siitä, miten turvaistuinten käytössä toteutuu Suomen Tieliikennelaki.

5.4 Turvaistuintestien tunnettavuus

Huomattava osa vastaajista kertoi tietävänsä Autoliiton julkaisemasta ADAC:n, eli Saksan autoliiton tekemästä turvaistuintestistä, sillä jopa 78% vastaajista kertoi kuulleensa tästä testistä. Tämä ei yllätä, sillä kyseistä testiä julkaistaan myös autoiluun liittyvissä lehdissä ja sen pohjalta tehdään kuluttajavertailuja eri alan lehdissä.

Ruotsissa NTF:n, eli Ruotsin kansallisen tieturvallisuusjärjestön julkaisemasta Plus-hyväksynnästä kertoi kuulleensa 23% vastaajista. Kaikki, jotka olivat kuulleet Plus-hyväksynnästä, tiesivät myös Autoliiton julkaisemasta testistä. Vain 30% Autoliiton testistä kulleista tiesi myös Plus -hyväksynnästä. Plus-hyväksynnän saa ainoastaan istuin, jossa alle 3-vuotias matkustaa vain selkä menosuuntaa, eli käännettävät istuimet eivät tätä hyväksyntää saa. 82% Plus -hyväksynnästä kuulleista piti alle 3-vuotiaan lapsen mahdollisuutta matkustaa selkä menosuuntaan ratkaisevan tärkeänä ominaisuutena. ADAC:n testistä kuulleista yhteensä 54% piti tätä ominaisuutta ratkaisevan tärkeänä.

Vastaajista, jotka eivät olleet kuulleet kummastakaan testistä, ominaisuutta piti ratkaisevan tärkeänä vain 29%. Vastausten perusteella voi päätellä, että mitä enemmän kuluttaja tietää Plus-hyväksynnästä, sitä todennäköisempää on, että alle 3-vuotiaalle hankitaan selkä menosuuntaan asennettava istuin. Myös istuimen pitkäikäisyyden tärkeydestä luovuttiin todennäköisemmin silloin, kun vastaaja oli tutustunut testeihin. 47% niistä, jotka eivät olleet kuulleet turvaistuintesteistä, pitivät pitkäikäisyyttä ratkaisevan tärkeänä. ADAC:n testiin tutustuneista 26% ja Plus-hyväksyntään tutustuneista 29% piti pitkäikäisyyttä ratkaisevan tärkeänä, eli kuitenkin huomattavasti pienempi osa vastaajista.

6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Johtopäätöksissä ja kehitysehdotuksissa analysoidaan tuloksia ja luodaan kokonaiskuva asiakkaan eri vaiheista ostopäätösprosessissa ja siitä, mitkä asiat vaikuttavat päätökseen ja mitä eri vertailutulokset käytännössä tarkoittavat ja mitä myyjät voisivat tehdä, jotta asiakkaat saisivat kaikkein parhaimmalla tavalla hyvää tietoa ja tarvitsemaansa palvelua.

6.1 Johtopäätökset kyselyn tuloksista

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää turvaistuimen ostoon vaikuttavia tekijöitä ja kyselyn vastausten perusteella voi vetää tiettyjä johtopäätöksiä. A-T Lastenturvaan tuleva turvaistuinasiakas on todennäköisesti hankkinut valmiiksi tietoa muualtakin, kuin vain myymälän myyjältä tai nettisivuilta, mutta hän kuitenkin kaipaa henkilökohtaisesti asiantuntevaa apua myyjältä. Koska turvaistuimen sopivuus omaan autoon on tutkimuksessa osoittautunut tärkeimmäksi ominaisuudeksi, halutaan istuin usein kokeilla autoon myyjän ohjeistuksella, jotta nähdään miten istuin autoon mahtuu, viekö se liikaa tilaa auton muilta matkustajilta ja pystyykö sen autoon asentamaan. Asennuksen helppous on suurimmalle osalle vastaajista tärkeä, vaikkei kuitenkaan ratkaisevan tärkeää. Myyjän kanssa läpikäyty asennus helpottaa asennuksen oppimisessa ja A-T Lastenturvan myyjät ovat kaikki valmiita myös asentamaan istuimen pysyvästi autoon, jolloin väärinasennuksen riski minimoidaan. Olisikin hyvä, jos myyjä aina kertoisi asiakkaalle, että istuinta voi myös sovittaa autoon, jolloin asiakas näkee, miten istuin käytännössä toimii autossa ja, että istuin voidaan asentaa autoon valmiiksi. Tätä ei välttämättä kaikki asiakkaat osaa tai tajua itse kysyä.

Yllättävä tulos on istuimen käännettävyyden vähäinen tarkeys, sillä käännettäviä istuimia myydään hyvin paljon. Monia myymälässä näkeviä asiakkaita mietityttää se, miten lapsi suostuu 3-vuotiaana vielä istumaan selkä menosuuntaan ja miten hän mahtuu istumaan jalat koukussa. Voi kuitenkin olla, että ominaisuus ei itsessään olekaan niin oleellinen, vaan juuri istuimen pitkäikäisyys on houkuttelevampi ajatus ja esimerkiksi vöillä kiinnitettävä käännettävä istuin toimii 25-kiloiselle lapselle asti ja siinä voi silti kuljettaa selkä menosuuntaan 3-vuotiaaksi saakka. On ymmärrettävää, että ajatus tur-

vaistuimen ostamisesta pariksi vuodeksi ei ole niin houkuttelevaa, kuin ajatus siitä, että lapsi voi matkustaa samassa istuimessa mahdollisimman kauan.

Mitä enemmän vastaaja on turvaistuintesteihin ja hyväksyntiin tutustunut, sitä todennäköisemmin hän ostaa alle 3-vuotiaalle selkä menosuuntaan asennettavan istuimen, joka ei ole kaikista pitkäikäisin istuin. Testeihin tutustuneet asiakkaat ovat myös tietoisia suosituksista mahdollisesti jo ennen myymälään tuloa ja viimeistään myyjältä saadun avun ja tiedon jälkeen, sillä esimerkiksi pelkän ADAC:n testin perusteella varmasti huomattavasti suurempi osa vastaajista olisi pitänyt alle 3-vuotiaan mahdollisuutta matkustaa selkä menosuuntaan vähemmän tärkeänä, koska testissä parhaat arvosanat saa pelkästään kasvot menosuuntaan asennettavat istuimet. Autoliiton sivuilla on kerrottu selvästi suosituksista ja siitä, kuinka alle 3-vuotiaan on turvallisinta matkustaa selkä menosuuntaan, joten se, että asiakkaat hakevat eniten tietoa juuri Autoliiton sivuilta varmasti vaikuttaa myös.

Tuloksista kävi ilmi, että vanhemmat päättävät istuimen ostosta yleisimmin yhdessä. Tämä kertoo, että turvaistuimen ostopäätös on perheen sisäisen päätöksenteon tulosta. Kyselyssä ei määritelty ostopäätösprosessissa vaikuttavien roolien jakautumista perheenjäsenten kesken, mikä vaikeuttaa johtopäätöksen tekemistä asiassa. Molempien vanhempien suostumus valitun tuotteen ostoon on oleellista, mutta sitä, kuka on perheessä aktiivisemmin hoitanut tiedon hankintaa ja onko jompikumpi vanhemmista rajannut etukäteen omien kokemustensa vuoksi tietyt merkit pois, ei saada tutkimuksessa selville. Myöskään lasten osuutta ostopäätösprosessissa ei ole tutkimuksessa tutkittu, vaikka myymälässä saavat joskus vähän vanhemmat lapset päättää itse minkä istuimen vanhemmat ostavat.

Muihin psykologisiin, sosiaalisiin tai henkilökohtaisiin tekijöihin ei ole tutkimuksessa suuremmin paneuduttu, koska päätavoitteena oli selvittää turvaistuimen eri ominaisuuksien vaikutuksia ostopäätökseen. Kuten johdannossa kerrottiin, työn tarkoituksena oli kartoittaa Autoliiton julkaisemien turvatestien, yleisten suosituksien ja standardien vaikutusten ja myyjän tiedon ja ammattitaidon vaikutusta turvaistuimen ostoon.

6.2 Kehitysehdotukset

Kehitysehdotuksia on mietitty sen perusteella, mitkä seikat vaikuttavat siihen, minkälaisen turvaistuimen asiakkaat valitsevat. Autoliiton ja Liikenneturvan suosituksia käytetään ohjeena ja pääpainona pidetään sitä, miten saadaan asiakas valitsemaan turvallisin istuin. A-T Lastenturvassa on aina seistä virallisten suositusten takana ja näin tullaan tekemään jatkossakin, vaikka kasvot menosuuntaan asennettavien istuinten kysyntä on tasaista. Suomessa varsinkin saksalaisen ADAC:n testitulosten julkaisun vuoksi asenteet ovat istuinten valitsemisessa keski-eurooppalaisempia, kuin esimerkiksi Ruotsissa. Uudet standardithan kuitenkin tukevat Ruotsin mallia, mutta asenteiden muuttaminen tulee olemaan pitkä prosessi. A-T Lastenturvan myyjien tehtävänä onkin huomauttaa kulluttajaa siitä, että ADAC:n testituloksia pitää analysoida kokonaisarvosanaa syvemmälle ja, että parhaiten pärjänneissä istuimissa ei lasta voi kuljettaa suositusten mukaisesti. Myyjien työnä on siis olla osa suurempaa asenteiden muutostyötä Suomessa.

A-T Lastenturvan myyjien kannattaa rohkeasti mainita suosituksista ja syistä niiden olemassaoloon. Myyjien tiedolla on kuitenkin painoarvoa asiakkaan ostopäätösprosessissa, vaikka asiakas olisikin tutkinut testituloksia. Jos asiakas on tutkinut Autoliiton julkaisema ADAC:n testiä ja haluaa valita istuimen sen perusteella, on myyjällä velvollisuus ainakin mainita suosituksista ja avata edes hieman testin arvosanojen syitä. Tietenkin, jos asiakas selvästi haluaa kasvot menosuuntaan asennettavan istuimen alle 3-vuotiaalle, ei myyjä voi kieltäytyä myymästä sellaista. Tärkeää ja myös haastavaa on löytää tasapaino, jottei asiakas koe, että hän ei saisi ostaa haluamaansa istuinta. Liiketoiminnan on pysyttävä myös mielessä, joten tärkeintä on löytää asiakkaalle hänen tarpeitaan miellyttävä istuin.

Koska tutkimuksen perusteella istuimen sopivuus autoon on tärkein, on myyjän hyvä ehdottaa asiakkaalle istuimen sovittamista autoon heti, jolloin asiakkaalle tulee heti kuva siitä, minkälaista istuimen kanssa matkustaminen tulisi olemaan ja kuinka paljon se vie tilaa. Joskus näissä tapauksissa pitää luopua selkä menosuuntaan asennettavasta istuinvaihtoehdosta. Tärkeintä on löytää istuin, johon asiakas on tyytyväinen ja joka toimii asiakkaan arjessa. Tällöin joudutaan välillä tekemään kompromisseja.

Tutkimuksessa ei ole ominaisuutena eritelty turvallisuutta omaksi ominaisuudeksi, sillä turvallisuudeksi hyvin moni mieltää turvaistuintestin ja istuimen saaman kokonaisarvosanan. Lähtökohtaisesti kaikki istuimet ovat turvallisempia, kuin että lapsi matkustaisi ilman istuinta. Yksi suurimmista turvallisuusominaisuudesta on se, miten päin istuin on autoon asennettu ja tämän vuoksi ominaisuudeksi on määritelty vain selkä menosuuntaan matkustamisen vaihtoehto.

7 Pohdinta

Tutkimuksen tarkoitus oli tutkia turvaistuinten ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja niiden pohjalta miettiä kehitysehdotuksia myyjille, jotta he voisivat palvella turvaistuinasiakkaita paremmin.

Vastauksista sai jonkinlaisen kuvan siitä, mitä asioita haluttiin selvittää ja niistä sai tehtyä joitakin johtopäätöksiä. Tuloksista huomaa aika paljon samanlaisen tilanteen, joka vallitsee myymälässä asiakkaan valitessa turvaistuinta. Monet huomaavat turvaistuintestien ja Autoliiton ja Liikenneturvan suositusten välisen ristiriidan ja on oikeastaan myyjän tehtävä olla tarpeeksi vakuuttava faktojen kanssa, jotta asiakas ei vaivu totaaliseen hämmennyksen tilaan. Jos asiakkaan ennakko-odotukset turvaistuimen helposta valitsemisesta testitulosten perusteella eivät kohtaa myymälässä saatujen tietojen kanssa, hyvin usein asiakas lähtee vielä kotiin miettimään ja toteaa, että valintaa ei voi tehdä nyt, koska he eivät tiedä mitä ajatella. Jotkut luulevat myös, että testeissä pärjänneet istuimet olisivat Autoliiton ja Liikenneturvan mukaisia ja näin myös selkä menosuuntaan asennettavia. Kun ilmenee, että näin ei olekaan, on hämmennys todella suuri. Harmillisesti myös hyviä ja turvallisia istuimia ei asiakas edes halua katsoa, saatuaan testituloksista negatiivisen kuvan turvaistuimen tai jopa koko merkin turvallisuudesta. Monesti jää myyjän tehtäväksi avata ADAC:n testituloksia asiakkaalle ja kertoa mitkä ominaisuudet tai seikat alensivat istuimen kokonaisarvosanan huonommaksi. Joissain tapauksissa istuinta on jo muokattu esimerkiksi vaihtamalla kemikaalikuormituksesta paljon miinusta saaneet olkapehmusteet, mutta istuimen arvosanaa ei testitulosten julkaisuun ole enää vaihdettu, vaikka arvosana olisi toimen johdosta noussut monta pykälää. Tässä tilanteessa on myyjän sana vastaan Autoliiton julkaisemaa testitulosta, mikä kuitenkin myönnetään usein Autoliiton osittain tekemäksi ja näin ollen myös osittain suomalaisiksi testiksi. Joskus luullaan myös, että esimerkiksi Kuluttaja-lehdessä julkaistut vertailut arvosanoineen ovat jollain tavalla oma testinsä ja että Kuluttaja-lehti olisi istuimia testannut.

Nämä ongelmat myyjien työssä varmasti jatkuvat ja myyjien on koko ajan päivitettävä tietojaan varsinkin uusien istuinten myötä. Myös vahva asettelu selkä menosuuntaan ja kasvot menosuuntaan asennettavien istuinten välillä varmasti jatkuu. Usein myyjät ke-

hottavat kuluttajia miettimään turvaistuinten suosituksia fysiikan lakia ja kaulaan kohdistuvia voimia ajatellen. Monet ovat mieltäneet, että selkä menosuuntaan istuimen korvaa kasvot menosuuntaan asennettava turvapalkin kanssa käytettävä istuin, mutta tässä tutkimuksessa ei ole haluttu paneutua 5-piste valjaiden ja turvapalkin väliseen vastakkainasetteluun, vaan on nimenomaan paneuduttu selvittämään alle 3-vuotiaiden lasten matkustusasento, ja miten myyjä pystyy puhumaan tämän asian puolesta kuitenkin kuunnellen asiakkaan tarpeita.

Aikaa tutkimuksen tekoon meni huomattavasti odotettua pidempään. Alkuperäinen suunnitelma oli saada tutkimus tehtyä syksyn 2013 aikana, mutta täysipäiväisesti töitä tehden, tuotti tämä aikataulu vaikeuksia ja ajoittaista motivaation puutetta. Tutkimuksen kulkiessa eteenpäin kävi ilmi, että uuden tiedon tuottaminen jo turvaistuinten kanssa töitä tehneille oli jokseenkin haastavaa. A-T Lastenturvan myyjät ovat kuitenkin päivittäin tekemisissä asiakaspalvelutilanteissa, joissa käydään läpi asiakkaan toiveita ja kriteerejä turvaistuinta hankittaessa. Myyjät olivat kuitenkin tutkimuksen aloitusvaiheessa hyvin kiinnostuneita siitä kuinka paljon heidän sanallaan on painoarvoa turvaistuinta ostettaessa ja kuinka paljon he pystyvät oikeasti vaikuttamaan ja auttamaan asiakasta valitsemaan istuinta lapselle. Tämän osalta tutkimuksessa saatiin vastaus tähän myyjä mietityttäneeseen asiaan. Myös ominaisuuksien tärkeyden selvittäminen antaa hieman uutta kuvaa siitä, mitä asiakkaat miettivät istuinta valittaessa.

Lähteet

Aittoniemi, E. 2007. Lasten turvalaitteet ja niiden vaikutukset onnettomuustilanteissa. Liikennevakuutuskeskus. Espoo

A-T Lastenturva2013. Turvaistuinten osto-opas. Luettavissa:
<http://www.lastenturva.fi/info/turvaistuimen-osto-opas/24/> Luettu:9.10.2013

A-T Lastenturva2014. Myymälä. Luettavissa:
<http://www.lastenturva.fi/info/myym%C3%A4l%C3%A4/11/> Luettu: 6.11.2014

Autoliitto2013a. Turvaistuintestit. Luettavissa:
<http://www.autoliitto.fi/tietopankki/testi-ja-tutkimustuloksia/turvaistuintestit/>
Luettu: 2.10.2013

Autoliitto2013b. Testikriteerit. Luettavissa:<http://www.autoliitto.fi/tietopankki/testi-ja-tutkimustuloksia/turvaistuintestit/testikriteerit/> Luettu:7.10.2013

Autoliitto2013c. Tutkimustuloksia Luettavissa:
http://www.liikenneturva.fi/www/fi/turvalaitteet/lasten_turvalaitteet/tutkimustuloksia.php Luettu:9.10.2013

Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. 2001. Consumer Behaviour. 9. Painos. Harcourt College Publishers. Fort Worth.

Elvik, R., Høy, A., Vaa, T. & Sørensen, M. 2009. The Handbook Of Road Safety Measures. 2. Painos. Emerald. Bingley

Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. 2006 Consumer Behaviour. 1. Painos. John Wiley & Sons, Ltd. West Sussex.

FIA Foundation. 2009. Seat-belts and Child restraints: a road safety manual for decision-makers and practitioners. FIA Foundation. London

Jobber, D. 1998. Principles and Practice of Marketing. 2.painos. McGraw-Hill Publishing Company. London.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of Marketing. Pearson Education. New Jersey.

Lapsimatkustaa2013a. Turvaistuinten hyväksymismerkinnät. Luettavissa:<http://www.lapsimatkustaa.fi/artikkelit/turvaistuinten-hyvaksymismerkinnat> Luettu:9.10.2013

Solomon, M., Marshall, G., Stuart, E., Barnes, B & Mitchell, V. 2013. Marketing - Real People, Real Decisions. Pearson Education. Harlow

Tamminen, T. 2013.Vain parasta lapselleni. Kuluttaja, 4, s. 26-29.

Trafi2013a. Tyyppihyväksyntä. Luettavissa:http://www.trafi.fi/tieliikenne/luvat_ja_hyvaksynnat/tyyppihyvaksynta#Komponent.tyyp.hyv.myontaminen Luettu: 2.10.2013

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Kyselykysymykset:

1) Sukupuoli?

-nainen

-mies

2) Mistä hankitte eniten tietoa ostamastanne turvaistuimesta/-istuimista?

-valmistajan nettisivuilta

-Autoliiton sivuilta

-myymälän nettisivuilta

-myymälän myyjältä

-ystäviltä, perheeltä, tutuilta

-muualta, mistä? _____

3) Mitkä seuraavista asioista ovat olleet ratkaisevia turvaistuinta valittaessa? Arvioi seuraavien asioiden tärkeyttä asteikolla 1-4 (1=ei lainkaan tärkeä-4=ratkaisevan tärkeä)

-asennuksen helppous	1	2	3	4
-sopivuus autoon	1	2	3	4
-hintaa	1	2	3	4
-ulkonäkö	1	2	3	4
-useat asennusvaihtoehdot	1	2	3	4
-pitkäikäisyys	1	2	3	4
-turvaistuimen käännettävyys	1	2	3	4
-alle 3-vuotiaan lapsen mahdollisuus matkustaa selkä menosuuntaan	1	2	3	4
-asiantunteva apu ostotilanteessa	1	2	3	4

4) Oletteko kuljettaneet alle 3-vuotiasta lasta kasvot menosuuntaan?

-kyllä

-ei

5) Oletko joskus nähnyt lasta kuljetettavan autossa ilman turvalaitetta?

-kyllä

-ei

6) Kuka teillä viimekädessä päättää turvaistuimen ostosta?

-äiti

-isä

-molemmat

7) Mitkä näistä turvaistuintesteistä tai hyväksynnöistä ovat teille tuttuja?

-NTF:n Plus-testin hyväksyntä

-ADAC:n testi (Autoliiton julkaisema)

-en ole tutustunut näihin

8) Lastenne iät listattuna: _____