

Alitajunta kuluttajan ostopäätöksessä

Heini Höytiä

Opinnäytetyö
Myyntityön koulutusohjelma
2018



Tekijä(t) Heini Höytiä	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Alitajunta kuluttajan ostopäätöksessä	Sivu- ja liitesivumäärä 56 + 3
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Subconsciousness in a consumer's purchase decision	
<p>Tämä opinnäytetyö on toteutettu osana myyntityön koulutusohjelmaa, Haaga-Helia ammattikorkeakoulun oppilaiden hyödynnettäväksi sekä opettajille opetuksen tueksi. Kohderyhmänä ovat liiketalouden- sekä myynnin opiskelijat. Tutkimuksen tavoitteina on selvittää, kuinka alitajunta vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen, miten ostopäätöstä selitetään sekä mikä on brändin merkitys ostopäätöksessä.</p> <p>Opinnäytetyö alkaa toimeksiantajan ja tutkimuksen esittelyllä, jonka jälkeen työ jakautuu kahteen kokonaisuuteen: teoriaan ja tutkimukseen. Teoriassa on kolme tietoperustaa, joista ensimmäisessä tutustutaan asiakkaan matkaan tarpeesta ostopäätökseen sekä sen jälkeiseen käyttäytymiseen. Toisessa tietoperustassa selviää ostopäätökseen vaikuttavat tekijät sekä brändin voima liitettynä kuluttajakäyttäytymiseen. Viimeinen osio käsittelee alitajuntaa ostopäätöksen kannalta. Tässä osiossa tutustutaan neuromarkkinoinnin saloihin, intuitioon ja peilneuroneihin.</p> <p>Tutkimusosissa paneudutaan opinnäytetyötä varten tehtyyn tutkimukseen. Tutkimus pohjautuu teorian tietoperustaan ja on toteutettu määrällisesti kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Tutkimuskysely on valmisteltu Webropol -tutkimus työkalua käyttäen. Tiedonkeruutapana on toiminut eräissä sosiaalisen median kanavassa toimiva ryhmä, josta löytyy kuluttajia laajalla ikäskaalalla. Ryhmän kaikki jäsenet tiesivät, mikä on opinnäytetyön merkitys opinnäytetyölaatijalle, ja valtaosalla löytyi sen tekemisestä omakohtaista kokemusta. Tutkimuksen myötä vastauksia kertyi 156 kappaletta, mikä ylitti opinnäytetyön laatijan asettamat ennako-odotukset.</p> <p>Tutkimuksesta selvisi, että ihminen ei ole rationaalinen nopea päätöksentekijä, joka etenee asiasta toiseen suoraviivaisesti. Päätöksenteossa on vahvasti mukana omat tuntemukset ja sosiaalisen yhteenkuuluvuuden tunne. Tutkimustuloksiin paneudutaan paremmin luvuissa seitsemän ja kahdeksan.</p>	
Asiasanat Alitajunta, ostopäätös, kuluttajan ostoprosessi, brändi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	2
1.2	Tutkimus	2
2	Tietoperusta: kuluttajan ostoprosessi	4
2.1	Tarpeen havaitseminen.....	5
2.2	Informaation etsintä & vaihtoehtojen vertailu	6
2.3	Ostopäätös	7
2.4	Käyttökokemus	8
2.5	Uskollisuus.....	9
3	Tietoperusta: ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	11
3.1	Demografiset tekijät	12
3.2	Psykologiset tekijät	14
3.3	Sosiaaliset tekijät	17
3.4	Brändin voima	19
4	Tietoperusta: alitajunta	22
4.1	Intuitio	23
4.2	Peilineuronit	24
4.3	Neuromarkkinointi	25
5	Teorian yhteenveto	27
6	Tutkimuksen toteutus	29
6.1	Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu	29
6.2	Tutkimusmenetelmä.....	31
6.3	Tiedonkeruumenetelmä	32
6.4	Tutkimuslomakkeen kysymykset	32
7	Tutkimus tulokset	34
7.1	Taustamuuttujat	34
7.2	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	36
7.3	Brändin merkitys ostopäätöksessä.....	40
7.4	Miten ostopäätöstä selitetään.....	41
7.5	Yhteenveto.....	44
8	Pohdinta - miten alitajunta vaikuttaa ostopäätökseen?	47
8.1	Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla	47
8.2	Kehittämisen- ja jatkotutkimus ehdotukset	50
8.3	Tutkimuksen luotettavuus	50
8.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	52
	Lähteet	54
	Liitteet.....	57

1 Johdanto

Me kaikki, jotka olemme joskus ostaneet jotain elinkeinonharjoittajalta omaan käyttöön, olemme kuluttajia. Tämä opinnäytetyö on tehty Haaga-Helian opiskelijoille ja opettajille opetuksen tueksi, jotta asiakkaan ostopäätöstä ymmärrettäisiin paremmin ja heidän ostopäätöstensä osattaisiin tukea entistä sujuvammin. Työn tarkoituksena on saada lukija kyseenalaistamaan ja tulkitsemaan omia ostopäätöksiänsä ja valintojansa paremmin.

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitu kuluttajan ostoprosessi ja alitajunta, sillä työn laatija halusi opinnäytetyössään yhdistellä jo opittua, jotta voisi syventää oppimaansa. Tämän lisäksi työhön haluttiin opinnäytetyön laatijaa kiinnostava näkökulma, joka koskisi jokaista kuluttajaa, ja josta ei ole vielä koulutusohjelman opinnoissa juurikaan puhuttu. Näkökulmaksi valikoitui alitajunta. Alitajunta yhdistettynä kuluttajan ostokäyttäytymiseen on aiheena ajankohtainen ja Haaga-Helian opintoja tukeva. Tämän myötä aihe on hyödyllinen toimeksiantajalle, ja lukija voi hyödyntää aiheen kautta oivallettuja asioita jokapäiväisessä toiminnassaan.

Kuluttajan ostoprosessin kautta pyritään ymmärtämään, miksi kuluttajalle herää ostotarve ja millaiset tekijät siihen vaikuttavat. Myyjän näkökulmasta on tärkeää ymmärtää, miksi tarve on herännyt ja mitä varten tarve koetaan niin tärkeäksi, että palvelu tai tuote halutaan ostaa. On myös oleellista ymmärtää, miksi tarve menettää mahdollisesti merkityksensä matkalla ostopäätökseen, sekä millaiset tekijät keskeyttävät kuluttajan matkan. Ensimmäisessä tietoperustassa tutustumme myös asiakkuuden kehittymiseen sekä asiakasuskollisuuteen. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät luovat ymmärrystä syntyneiden tarpeiden taustalle. Näiden kahden tietoperustan kautta, lukija oppii ymmärtämään, kuinka laajasti ympäröivä maailma vaikuttaa valintoihin ostopäätösten suhteen.

Opinnäytetyön laatija uskoo jokaisen lukijan jääneen joskus koukuun ohjelmaan, jonka sisältö tuntuu järjellä ajateltuna todella pitkästyttävältä. Tunteneen kiintymystä henkilöön, jota ihaillee sekä ostaneen jotain vain siksi, koska se tuntui hyvältä juuri sillä hetkellä. Näihin ajatuksiin syvennyttään tarkemmin kolmannessa tietoperustassa, tutustuen alitajuntaan, intuitioon sekä neuromarkkinoinnin ominaispiirteisiin.

Teorian pohjalta on tehty tutkimus, jonka päämääränä on saada vastaukset tutkimuskysymyksiin: kuinka alitajunta vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen, miten ostopäätöstä selitetään ja millainen vaikutus brändillä on kuluttajan ostopäätöksessä. Tutkimuskysymysten taustaan syvennyttään paremmin otsikossa 1.2 ”Tutkimus”. Opinnäytetyön tutkimus

on toteutettu määrällisellä kvantitatiivisella kyselytutkimuksella. Työn lopussa tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta, tuloksia, johtopäätöksiä sekä kehitys- ja jatkoehdotuksia.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Haaga-Helia ammattikorkeakouluna pyrkii vastaamaan työelämän muuttuviin tarpeisiin kouluttamalla ammattitaitoisia tulevaisuuden työntekijöitä. Työelämälähtöisyys, käytännölläheisyys, laadukas korkeakoulutasoinen opetus ja halu edelläkävijyyteen on havaittavissa toimeksiantajan missiosta, visiosta sekä arvoperustasta. Haaga-Helia on erikoistunut kaupalliseen-, viestinnälliseen-, liikunnalliseen- sekä matkailualan asiantuntijuuteen. (Haaga-Helia 2018.)

Ammattikorkeakouluna Haaga-Helia tarjoaa useita kaupallisia koulutusaloja, joista valmistetaan tradenomeiksi, kaupallisen alan asiantuntijoiksi. Koulutuksessa panostetaan laajalajaisesti ammattiosaamiseen, kattaviin viestintätaitoihin sekä monipuoliseen kielitaitoon. Kaupallisiin linjoihin kuuluvat: finanssi- ja talousasiantuntija koulutusohjelma, johdon assistenttityö ja kielten-, liiketalouden-, myynnin ja visuaalisen markkinoinnin-, tietojenkäsittelyn- sekä myyntityön koulutusohjelmat. Näissä koulutusaloissa erikoistutaan tiettyyn näkökulmaan kaupallisella-alalla, jolloin syntyy ammattitaitoisia tulevaisuuden osaajia muuttuvaan työelämään. (Haaga-Helia 2018.)

Tämä opinnäytetyö on myyntityön koulutusohjelman opiskelijan tuotos, jolloin myynnillinen näkökulma on työssä vahvasti havaittavissa. Myynnistä on kaikilla aloilla hyötyä, sillä se on liiketoiminnan kasvun edellytys. Tämän pohjalta työ tehdään toimeksiantajana Haaga-Helia ammattikorkeakoulun kaupallisille koulutusaloille, opetuksen tueksi sekä oppilaiden, että opettajien hyödynnettäväksi. Työ on toimeksiantajalle ajankohtainen sekä hyödyllinen, sillä työn sisältö käsittelee osia opintosuunnitelmasta ja tuo aihealueelle uuden näkökulman alitajunnan vuoksi. Kokonaisuus auttaa myös henkilöä ymmärtämään omaa käytöstä suhteessa ostopäätökseen sekä oppilaita löytämään kurssin keskeisimmät asiat samojen kansien välistä.

1.2 Tutkimus

Opinnäytetyötutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten paljon alitajunta vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen arkipäiväisissä sekä harkituissa ostoksissa. Tavoitteena on myös, että kaikki teorian osuudet ovat tutkimuksen kannalta hyödyllisiä ja auttavat Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijoita ymmärtämään kuluttajan ostopäätöstä sekä alitajuntaa erillisinä kokonaisuuksina. Ostoksien hinnalla ei ole tutkimuksen kannalta merkitystä.

Tutkimusongelma kuuluu seuraavasti: kuinka alitajunta vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen? Päättökäsimusongelmaan on valittu alitajunta, koska opinnäytetyön laatija kokee aihealueen kiinnostavaksi, informatiiviseksi ja hyödylliseksi. Näkökulma auttaa ihmistä kuluttajana ymmärtämään omaa käytöstänsä erilaisissa ostopäätöksissä sekä havaitsemaan sen, mistä erilaiset ostopäätökset kumpuavat. Elinkeinonharjoittajan kannalta näkökulma auttaa huomioimaan asiakkaan tarpeita entistä paremmin sekä kehittämään liiketoimintaa toimivammaksi. Päättökäsimusongelma on kokonaisuutena sellainen, että opinnäytetyönlaatijan on helppo kehittää tutkimusta tulevaisuudessa eteenpäin tämän opinnäytetyöprosessin jälkeen.

Alakäsimys: Mikä on brändin merkitys ostopäätöksessä?

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tunnetusti demografiset, sosiaaliset ja psykologiset tekijät, joista lisää kolmannessa tietoperustassa. Alakäsimusongelman taustalla on, voisiko brändi olla tulevaisuudessa vahvemmin yksi ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Nykyaikana kuluttajat ovat yhä enemmän bränditietoisia, ja eri brändit näkyvät vahvasti myös Suomen katukuvassa. Tutkimuksessa halutaan selvittää, millainen voima brändillä on kuluttajien keskuudessa: meneekö brändi testivoittajien tai parhaiten kuluttajien tarpeita vastanneiden tuotteiden ohitse.

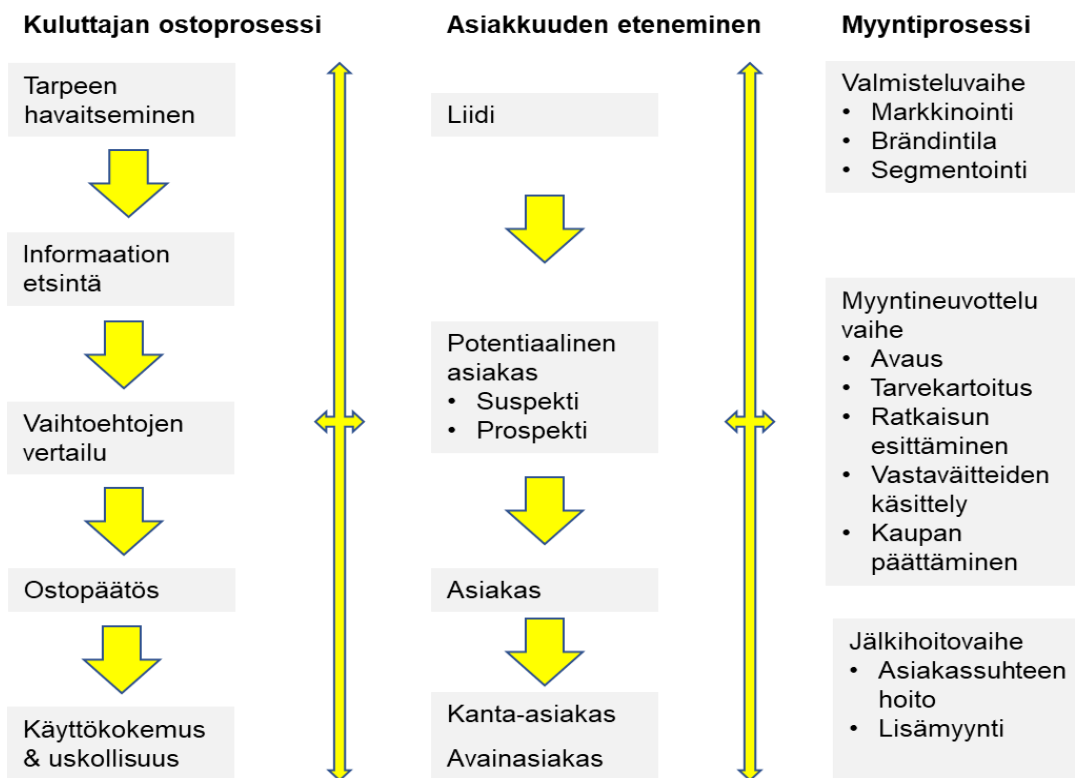
Alakäsimys: Miten ostopäätöstä selitetään?

Tämä alakäsimys on tehty päättökäsimusongelmaa täydentäväksi. Alitajunta on ihmismielelle tiedostamaton: jokin ajaa kuluttajat tekemään ostopäätöksen juuri sillä hetkellä, jolloin ostopäätös on tehty, johonkin tiettyyn tietoiseen tai tiedostamattomaan tarpeeseen. Tutkimuksessa halutaan selvittää, miten kuluttajat selittävät heräteostoksia tai harkittuja ostoja ja niiden välisiä eroavaisuuksia. Millainen aikajänne näillä ostoksilla on, ja mitkä olisivat todennäköisimmät syyt heräteostoksille ja harkituille ostoille.

2 Tietoperusta: kuluttajan ostoprosessi

Asiakassuhteen syntyminen on tapahtumaketju, joka vaatii yrityksen ja kuluttajan välistä vuorovaikutusta. Yleisesti asiakassuhteen syntyminen edellyttää siis myymistä ja ostamista. Tätä tapahtumaketjua kutsutaan kuluttajan ostoprosessiksi, jonka rinnalla kulkee myyjän myyntiprosessi. Myyntiprosessi etenee täysin kuluttajan ehdoilla. Prosessien vuorovaikutustilanteita kutsutaan kohtaamispisteiksi, joiden perusteella tapahtumaketju jatkuu tai päättyy asiakkaan tai myyjän toimesta. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 57.)

Ostoprosessi voi olla hyvin erilainen myyjästä, kuluttajasta, tuotteesta ja tilanteesta riippuen. Monimutkaisissa ostotilanteissa myyjä ja kuluttaja käyvät yleisesti prosessin kaikki vaiheet läpi. Yksinkertaiset kuluttajan rutiiniosot etenevät prosessissa suoraviivaisemmin. (Bergström & Leppänen 2013a, 140.) Asiakkuuden tila muuttuu prosessin edetessä myynnin johtolangasta, eli liidistä, vakituiseen asiakkaaseen. Jos molemmat osapuolet kokevat heidän välilleen kehittyneen suhteen arvoa tuottavaksi syntyy uskollisia kanta-asiakkaita tai avainasiakkaita, jotka keskittävät lähes kaiken ostopotentiaalinsa yritykseen. (Hänti ym. 2016, 58.)



Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessi ja myyjän myyntiprosessi (Mukaillen Hänti ym 2016, 57.)

Kuviossa yksi on tiivistetty kuluttajan sekä myyjän myyntiprosessi, sekä asiakassuhteen eteneminen prosessien rinnalla. Kuvio havainnollistaa ja vetää yhteen tulevia teoria-osuuksia.

Kuluttajan ostoprosessiin heijastuvat aikaisemmat kokemukset, mainonta, läheisten sekä muiden kuluttajien suositukset ja internet. Myyjä on avainasemassa vaikuttamassa ostoprosessin miellyttävyyteen ja asiakassuhteen jatkumoon. (Hänti ym. 2016, 58.) Kuluttajan ostoprosessin ymmärtäminen ja kartoittaminen ovat liiketoimintakriittistä tietoa yritykselle, jotta asiakkaan tarpeet osattaisiin huomioida entistä sujuvammin. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 22).

2.1 Tarpeen havaitseminen

Ostoprosessin käynnistyminen alkaa ärsykkeestä, jolloin kuluttaja herää tilanteeseen, jossa hänellä on tyydyttämätön tarve. Ärsykkeen voi saada aikaa sosiaalinen, kaupallinen tai fysiologinen tekijä, kuten nälkä, kylmyys tai väsymys. Sosiaalinen ärsyke on esimerkiksi ystävän, perheenjäsenen tai harrastuskaverin suositus, joka herättää ostohalun. Kaupallisiin ärsykkeisiin kuuluvat markkinointi, mainonta ja esillepano myymälässä. (Bergström & Leppänen 2013a, 140–141.) Ärsykkeen havaitseminen perustuu muutokseen kuluttajan elämässä, joka synnyttää kiinnostuksen. Tämän tyyppinen muutos on esimerkiksi tutun brändin uudistettu tuote, jonka voi hankkia vanhan, rikkoutuneen tai loppuun käytetyn tuotteen tilalle. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 92–94.)

Ostamista pidetään jokapäiväisenä itsestään selvänä ilmiönä, jonka myötä syntynyt ärsyke on usein tiedostamaton. Markkinoinnin näkökulmasta ostamiseen vaikuttaa kaksi tekijää: ostohalu ja ostokyky. Ostohaluun vaikuttavat kuluttajan omat motiivit sekä tunne tuotteen tai palvelun tarpeellisuudesta. Markkinoinnin keinoilla vaikutetaan ostohaluun esimerkiksi sopivalla hinnalla, uusilla ratkaisuilla tai mainoksen houkuttelevalla ulkoasulla ja väreillä. Ostokyky voi lamaannuttaa syntyneen ostohalun, jos kuluttajan käytettävissä olevat tulot eivät kohtaa tuotteen hinnan kanssa. Nykyaikana kuluttajat ovat kiireellisiä, jolloin aika on rajallista. Kiire voi näin ollen pysäyttää ostohalun tai ainakin siirtää sen myöhemmäksi. Ratkaisuksi yritykset ovat kehittäneet verkkokaupat, kotiinkuljetuspalvelun ja puhelinyhteyden, joilla pyritään siihen, ettei osto rajoitu tiettyyn aikaan, vaan se on mahdollista vuorokauden ympäri. Myös tiedolla on vaikutusta ostohaluun. Jos vastaavia vaihtoehtoja on liikaa tai tietoa eri vaihtoehtoista liian vähän, saattaa kuluttaja luovuttaa syntyneen tarpeen suhteen, eikä ostoprosessi käynnisty. Nämä ovat ensimmäisiä kontaktipisteitä, jonka kautta kuluttaja saattaa poistua ostoprosessista kesken matkan. Ostoprosessin ete-

nemiseen tarvitaan riittävä motivaatio ja tunne siitä, että syntynyt tarve kannattaa tyydyttää. (Bergström & Leppänen 2013b, 49–51.)

2.2 Informaation etsintä & vaihtoehtojen vertailu

Ostohalun synnyttyä kuluttaja on usein itse aktiivinen. Kuluttaja ei välttämättä mene suoraan ostopäätökseen vaan hakee informaatiota tuotteista tai palvelusta. Tietoa etsitään vieraillemalla eri liikkeissä ja kysymällä ostonkohteesta asiantuntijoilta, kuuntelemalla sosiaalisten verkostojen tai läheisten mielipiteitä sekä lukemalla tuotearviointeja. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 106–107.) Kuluttajan yhteydenotto yrityksen asiakaspalveluun tiedonkeruu mielessä, vaikuttaa merkittävästi ostopäätökseen. Kokemuksen ollessa miellyttävä ja asiallinen, jää asiakkaalle positiivinen brändikuva yrityksestä sekä suositteluhalukkuus, vaikka tarpeeseen vastaavaa tuotetta ei löytyisikään kyseisestä yrityksestä. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 49–50.)

Oston ollessa kuluttajalle merkityksellinen, vaihtoehtojen vertailu ja tiedon etsiminen saattavat olla pitkä ja aikaa vievä prosessi. Prosessi voi kuitenkin olla myös nopea, mikäli merkityksellinen hankinta on saatava pikaisesti. Informaation etsimisellä pyritään minimoimaan ostoon sisältyvät riskit. Tuotteen tai palvelun ollessa kuluttajalle pakollinen rutiinios, kuluttaja etenee suoraviivaisesti ostoksille ja ostaa tutun tuotteen sen kummemmin vertailematta. Tärkeintä on, että kuluttaja kokee ostamisen mahdollisimman yksinkertaiseksi ja vaivattomaksi. (Bergström & Leppänen 2013a, 141–142; Aminoff & Rubanovitsch 2015, 50.)

Tuotetta tai palvelua vertaillaessa tuotteet asetetaan paremmuusjärjestykseen, sen mukaisesti, mitkä kuluttaja kokee itselleen olennaiseksi ja hyödylliseksi. Erilaisten painokriteereiden asettaminen helpottaa kuluttajan ostopäätöstä. Ostokriteereihin voi kuulua esimerkiksi luonnonmukaisuus, turvallisuus, helppokäyttöisyys tai hinta. (Bergström & Leppänen 2013, 142.) Kuluttajalle parhaan vaihtoehdon löydyttyä saatavuus, hinta tai toimitusaika saattavat olla epäedullisia. Tämä on yksi niistä kontaktipisteistä, jolloin kuluttaja poistuu ostoprosessista tai valitsee tuotteen, joka ei tuota hänelle yhtä paljon arvoa. Jälkimmäinen vaihtoehto näkyy epävarmuutena ja vaatii myyjältä pelisilmää, jos kuluttaja päättää jatkaa ostoprosessissa eteenpäin. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 112.; Hänti ym. 2016, 57–58.)

Aminoffin & Rubanovitschin mukaan (2015, 49.) tiedonkeruu aloitetaan 47 %:lla älypuhelimella hankinnasta riippumatta, jonka vuoksi on tärkeää, että yrityksen kotisivuilla on huomioitu mobiililaitteen käyttöystävällisyys. Tarpeen niin vaatiessa, tiedonkeruuta jatketaan tietokoneella, jotta vaihtoehtoja olisi yksinkertaisempi vertailla. Teknologia tekee ver-

tailusta ja informaation saamisesta yksinkertaista ja aikaan sitoutumatonta, jolloin henkilökohtaista kontaktia myyjän kanssa ei tarvita, jos ostokohde on kuluttajalle selkeä. Yhä useammat yritykset panostavat nettisivujensa reaaliaikaiseen chat-palveluun, jotta kontakti asiantuntijan kanssa olisi mahdollisimman nopeasti ja helposti saatavilla. (Hänti ym. 2016, 57–58).

2.3 Ostopäätös

Vaihtoehtoja vertaillessa ja informaatiota etsiessä, kuluttajalle muodostuu selkeä kuva siitä, mitä hän haluaa. Ostopäätösvaiheeseen kuuluu ostopaikan päättäminen ja ostovaihtoehtoista sopiminen. Ostopaikkaan voi vaikuttaa yksinkertaisesti se, että tuote on saatavilla vain siellä. Lisäksi siihen voi vaikuttaa tuttu elinkeinonharjoittaja tai jälleenmyyjä, kampanjat ja useiden vaihtoehtojen saatavuus samassa ostopaikassa. Kuluttaja voi valita ostopaikaksi verkkokaupan, jos esimerkiksi ajanpuute ja helppous miellyttävät, eikä tuotetta tarvitse saada heti käyttöön. Suuremmat ostokset kuten auto tai keittiöremontti ovat tarjousorientoituneita, jolloin ostopaikka määräytyy parhaan tarjouksen perusteella. Tämän tyyppisessä ostossa kuluttaja saa tarjouksen kautta sovittua parhaat ostovaihtoehdot tuotteelle tai palvelulle yhdessä myyjän kanssa. (Bergström & Leppänen 2013a, 142; Keskinen & Lipiäinen 2013, 120.)

Ostopäätöksessä oleellista on, kumpi on oston kannalta aktiivinen toimija: kuluttaja vai myyjä. Loppupeleissä kuluttaja tekee ostopäätöksen, mutta myyjän kertomus tuotteesta voi saada kuluttajan valinnan tuntumaan epävarmalta. Epävarmuus omasta päätöksestä on yksi näistä kontaktipisteistä, jossa kuluttaja saattaa poistua ostoprosessista kokonaan tai palata taaksepäin. Kuluttaja saattaa myös vakuuttua myyjän ammattitaidosta, ja saada häneltä hyvän sopimuksen ostoon liittyen, jonka kautta päätyy ostamaan eri tuotteen tai palvelun kuin alkuperäinen ajatus on ollut. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 120–125.)

Ostopäätöstä viimeistellessä on tärkeää, että tunnelma on oikeanlainen ja ostaminen on helppoa. Liiallinen painostus tai kiireellinen aikataulu, saavat kuluttajan ahdistuneeksi. Vaikka ostopäätös olisi jo selvä, kuluttaja voi poistua ostoprosessista, jos tunnelma on vääränlainen tai tilanne tuntuu väärältä. Kuluttajapuolella ostoprosessin etenemisen kannalta on tärkeää, että tuote tai palvelu on helposti saatavissa tai löydettävissä myymälästä. Tien kassalle tulee olla selkeä ja houkutteleva. Kuluttajan astuessa liikkeeseen koko myymälästä tulee tuote. Myymälän esillepano, hinnoittelu, visuaalisuus ja tapa nostaa tuotteita esille yhdessä tunnelman kanssa vaikuttavat siihen, ostaako kuluttaja tarvitsemansa tuotteen. Kuluttajalle houkutteleva myymälä kannustaa tekemään heräteostoksia, tarpeen tyydyttämisen lisäksi. (Huddeleston & Minahan 2011, 75–80.)

2.4 Käyttökokemus

Kuluttajan ostoprosessi ei pääty tuotteen ostamiseen, sillä positiivinen ja negatiivinen käyttökokemus vaikuttavat myöhempään ostokäyttäytymiseen. Onnistuneen oston tehnyt kuluttaja palaa uudelleen myymälään muiden tarpeiden johdosta ja monesti kehuu tuotetta tai palvelua eteenpäin. Jos asiakaskokemus on ollut ylivoimainen, saattaa kuluttaja jopa jakaa myönteisen palautteen sosiaaliseen mediaan. Negatiivisen käyttökokemuksen saanut kuluttaja palaa myymälään palauttamaan tuotteen, mikäli se on mahdollista, ja toimii muutenkin päinvastoin kuin positiivisen oston tehnyt kuluttaja. (Bergström & Leppänen 2013a, 143.)

Jos yrityksellä tai myyjällä on selkeä kuva asiakkaan odotuksista, pystyvät he kommunikoimaan asiakkaan kanssa parhaaksi katsomallaan tavalla ostopahtuman jälkeen. Myyjän tulee huolehtia toimituksen aikataulusta sekä muista toimenpiteistä, kuten tilauksen etenemisestä, ja tiedottaa kuluttajalle niistä. Yksi tapa varmistua asiakkaan käyttökokemuksesta, on kutsua asiakas uudelle tapaamiskäynnille tai pyrkiä saamaan hänet takaisin myymälään. Kokemuksista keskustelemalla myyjä varmistaa, että asiakas käyttää tuotetta tai palvelua oikein ja että ostopäätös on vastannut asiakkaan odotuksiin. Onnistuneella jälkihuollolla saadaan negatiivinen asiakaskokemus käännettyä positiiviseksi ja odotukset ylittäväksi, jolloin kuluttajasta saadaan tehtyä pysyvä asiakas, negatiivisesta ensikosketuksesta huolimatta. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 136; Ojanen 2010, 100–102.)

Käyttäessä tuotetta kuluttaja etsii joko tietoisesti tai tiedostamattomasti vahvistusta tekemälleen ostopäätökselle (Hänti ym. 2016, 158). Tiedollisella ristiriidalla, eli sosiaalisella dissonanssilla, voidaan selittää kuluttajan tyytymättömyyttä ostettuun tuotteeseen tai palveluun. Tällaisessa tilanteessa tuote ei ole käytössä hintansa arvoinen tai se ei vastaa kuluttajan odotuksia. Tuote ei tyydytä kuluttajan tarvetta, joka ostoprosessin alussa heräsi. Informaation etsimisellä ja tuotevertailuilla pyritään eliminoimaan sosiaalinen dissonanssi. (Bergström & Leppänen 2013a, 143.) Tuotteen tai palvelun lopullisen käyttöarvon yritykselle ja kuluttajalle määrittävät kuluttajan tyytyväisyys sekä asiakassuhteen kehitys liidistä uskolliseksi asiakkaaksi (Keskinen & Lipiäinen 2013, 136).

2.5 Uskollisuus

Asiakasuskollisuudesta puhutaan, kun asiakas haluaa tehdä ostopäätöksen uudelleen samalle yritykselle eri tuotteen tiimoilta. Asiakaspoistumalla tarkoitetaan asiakassuhteen päättymiseen. Kanta-asiakassuhteen muodostaminen vaatii useita ostoja, ja uskollisen asiakassuhteen kehittyminen voi viedä vuosia. Uusasiakashankinta osoittautuu yritykselle monesti kalliimmaksi, kuin vanhoista asiakkaista huolehtiminen tai asiakassuhteen kehittäminen. Poistuman minimoimiseksi yrityksen tulee kiinnittää huomioita asiakkaisiin, jotka eivät ole tyytyväisiä, sekä kehittää omaa kykyään vastata heidän tarpeisiinsa paremmin. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 160.)

Asiakkuudenhoidomalli on toimintasuunnitelma, jolla pyritään pitämään asiakas uskollisena yritykselle. Syntyneitä asiakassuhteita tulee kehittää, jotta asiakkaat kokevat toistuvasti onnistuneita ostopäätöksiä. Hoidomalli pohjautuu asiakkuusstrategioihin, joissa asiakkaat pyritään ryhmittelemään yhdenmukaisen käyttäytymismallin mukaisesti. Asiakasryhmät eli segmentit muodostetaan asiakasrekisteriin kerätyn ja analysoidun tiedon pohjalta. Niiden avulla pyritään ennustamaan kuluttajien seuraavia ostotapahtumia sekä potentiaalia yritykselle. Hoidomallit ovat yleispäteviä toimintasuunnitelmia, josta ne räätälöidään yksittäisen kuluttajan tarpeisiin. (Lehtinen 2004, 160–162.)

Asiakkuusstrategiassa olennaista on, kumpi sopeutuu ostopäätöstilanteeseen: asiakas vai myyjä. Onnistunutta strategiaa mitataan asiakkaan tuomilla resursseilla yritykselle. Onnistumisen lähtökohdaksi on saada asiakkaalta enemmän resursseja verrattuna asiakassuhteen hoitoon käytettyihin resursseihin. Yrityksen sopeutuessa täysin asiakkaan tilanteeseen puhutaan tarrastrategiasta, jonka ongelmana on väärin toteutettuna suuret resurssit asiakkaaseen. Tarrastrategiassa yritys esimerkiksi panostaa liian suuren asiakasryhmän kohdennettuun markkinointiin, jolloin kulut muodostuvat suuremmiksi kuin asiakkaalta saatavat tulot. Sen sijaan asiakkaan sopeutumista yrityksen tarpeisiin, tarjontaan ja sen etuihin kutsutaan termillä nepparistrategia. Viimeisessä strategiatyypissä asiakas ja yritys hoitavat asiakkuutta yhdessä vetoketjustrategian muodossa. Vetoketjustrategian lähtökohdaksi on tehokkuus, kustannussäästöt sekä asiakastyytyväisyys. (Lehtinen 2004, 157–160.)

Asiakasuskollisuus jaetaan kuuteen alaluokkaan: rationaalinen, emotionaalinen, leimaantumiseen perustuva, juridinen, rakenteellinen ja tottumuksiin ja tapoihin perustuva uskollisuus. Lyhyesti ilmaistuna rationaalinen uskollisuus perustuu yrityksen tarjoamiin kampanjoihin ja tarjouksiin, joiden perässä asiakas tekee ostopäätöksiään. Emotionalisesta uskollisuudesta puhutaan, kun asiakas kokee kiintymystä yrityksen brändiin. Kun kuluttaja

kokee kiintymystä ja luottaa yrityksessä johonkin henkilöön, kuluttaja pysyy yrityksessä asiakkaana, niin kauan kuin kyseinen henkilö on yrityksen palkkalistoilla. Tämän tyyppistä uskollisuutta kutsutaan leimautumiseksi. Juridisessa uskollisuudessa asiakas on solminut yrityksen kanssa pidemmän aikavälin sopimuksen, mikä on ollut yleistä esimerkiksi puhe-
linoperaattoreille. Rakenteellisessa uskollisuudessa kuluttaja on sidottu tuotteeseen. Esimerkiksi yritys, joka ostaa toiminnanohjausjärjestelmän, ja jonka koko liiketoiminta perustuu järjestelmän toimivuuteen, on sidottuna palvelun myyjään. Tapoihin ja tottumukseen perustuvassa uskollisuudessa, asiakas on tyytyväinen tilanteen helppouteen, eikä näe syytä etsiä toista vaihtoehtoa. Suoraveloituskutus on tyyppillinen esimerkki tämän tyyppisestä asiakasuskollisuudesta. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 160–171.)

Uskollisuus ei aina kerro pelkästä tyytyväisyydestä, sillä monet tyytyväiset kuluttajat päätyvät tekemään vain kertaostoksia yrityksessä. Kuluttaja, joka jatkuvasti kyseenalaistaa ja huomauttaa, ja silti palaa aina takaisin tekemään ostoksia, on myös uskollinen asiakas. Motiiveja kyseenalaistavan kuluttajan asiakkuuteen ovat esimerkiksi halu kehittää yrityksen toimintaa, tuotteita tai palvelua, jotta kuluttaja voisi jatkossa asioida yrityksessä tyytyväisenä. (Talouselämä 2013.)

3 Tietoperusta: ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ostoprosessin taustalla on kuluttajan käyttäytymistä ohjaavia tekijöitä, joihin vaikuttavat ympäröivät elinolot sekä henkilökohtaiset ominaisuudet. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiin tekijöihin kuuluvat demografiset ja psykologiset tekijät. Ulkoisia tekijöitä on sosiaaliset tekijät sekä brändin tila. Kyseiset tekijät vaikuttavat ostopäätökseen limittäin ja osa niistä voi vaikuttaa kuluttajaan sekä ulkoisesti että sisäisesti. (Bergström & Leppänen 2013a, 102; Bergström & Leppänen 2013b, 51–53.)

Tekijöiden pohjalta, suunnitellaan potentiaalisia kohderyhmiä eli segmenttejä, jotta markkinointia olisi mahdollista kohdentaa oikealle kohderyhmälle. Segmentin koon tulee olla järkevä, jotta sen edustaja kokee markkinoinnissa käytettävien markkinointitapojen kokonaisuuden, eli markkinointi-mixin kohdennetuksi. Segmenttien tehokas toimivuus voidaan jakaa viiteen kriteeriin:

1. segmentin tulee olla mitattava
2. potentiaalisessa kohderyhmässä on oltava sisältöä
3. segmentin edustajan tulee olla tavoitettavissa
4. erotettavuus muista segmenteistä
5. markkinoinnin puoleensavetävyys. (Puustinen 2008, 141–142.)

Segmenttien pohjalta tehdään kuluttajatutkimuksia, joiden tärkein pyrkimys on tunnistaa kuluttajan tarpeet ja toiveet hienovaraisesti. Tutkimuksissa ei pyritä, massojen manipulointiin vaan arkisen käyttäytymisen kartoittamiseen ja mallintamiseen. Näin yritykset osaavat muokata ostoprosessista entistä sujuvamman haluamilleen segmenteille. (Puustinen 2008, 86–87.) Brändin kautta yritys pyrkii erottautumaan edukseen kuluttajille ja selkeyttämään asiakkaan kokonais käsitystä yrityksen tarjoamasta valikoimasta. Brändi on hienomman erillinen ostopäätökseen vaikuttava tekijä, sillä kuluttaja valitsee brändin, brändi harvemmin kuluttajaa. Yritys muodostaa segmentit ja tutkii ostokäyttäytymistä demografisten, psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden kautta, jolloin asiakkaalla ei ole suurta vaikutusvaltaa siihen, mihin segmenttiin hän kuluttajana kuuluu. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 278–286.)

3.1 Demografiset tekijät

Tekijät, jotka koskevat väestöä ja ovat helposti mitattavissa sekä analysoitavissa, ovat demografisia tekijöitä. Näitä tekijöitä käytetään markkinoinnin lähtökohtana, sillä ne ovat faktoja, jotka erottavat ihmiset toisistaan. Yksin asuva on kuluttajana erilainen ostaja kuin perheellinen kuluttaja, sillä heidän tarpeensa ja motiivinsa ovat erilaiset. Yrityksille yleinen tapa segmentoida asiakkaitaan on näiden tekijöiden kautta, koska ne ovat helposti saatavissa. (Bergström & Leppänen 2013a, 102; Bergström & Leppänen 2013b, 51–53.) Demografisiin tekijöihin kuuluvat:

1. Ikä ja sukupuoli
2. Siviilisääty, perheen elämäntilanne ja koko
3. Maantieteellinen sijainti sekä asuinpaikka ja -muoto
4. Tulot ja varat
5. Ammatti ja koulutus
6. Kulttuuri, uskonto ja etninen tausta (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2010, 91; Bergström & Leppänen 2013a, 102).

Ikä luo tarpeita ihmisen elinkaaren aikana, jotka vaikuttavat luonnollisesti ostopäätökseen ja kulutukseen. Ihmiset kehittyvät eri vauhtia, jolloin tarkka iän määrittäminen segmenttien kannalta on haastavaa. Ihmiset eivät koe itseään aina ikäisekseen, jonka vuoksi iästä puhutaan usein termeillä kuten: vauvat, lapset, nuoret, nuoret aikuiset, aikuiset, keski-ikäiset ja vanhuksia tai eläkeläisiä. Segmenteissä kohdennettu mainonta toteutetaan usein tämän vuoksi ikähaarukoille noin 5-10 vuoden välein, riippuen elinkaaren vaiheesta. Ikä yhdistetään usein muihin ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin, kuten arvoihin ja asenteisiin, jotta oikea kohderyhmä saadaan rajattua paremmin. Kuluttajan kulutustottumuksiin vaikuttaa myös se, minkä ikäiseltä kuluttajalta haluaa näyttää. (Puustinen 2008, 157–168.)

Ikä kategorioidaan yleisesti yhdessä sukupuolen kanssa, koska ne ovat valmiiksi muodostuneita kulttuurien rajaamia identiteettejä (Puustinen 2008, 170). Sukupuolen roolit, joita ovat maskuliinisuus ja naisellisuus, vaikuttavat kuluttajan identiteettiin. Historia, kulttuurit ja media ovat ajansaatossa luoneet roolit, joihin kuluttajat peilaavat itseään. Näiden ja fyysisten eroavaisuuksien vuoksi on yleisesti luotu naisten ja miesten tapoja toimia ja kuluttaa. (Solomon, Bomossy, Askegaard & Hogg 2016, 189.)

Kotlerin & Kellerin (2012, 239) mukaan naiset ajattelevat yhteisöllisemmin ja miehet itsekeskeisemmin sekä tietopohjaisemmin. Miehet keräävät ympäristöstä pieniä kokonaisuuksia, joiden avulla he voivat tyydyttää tarpeensa. Naiset etsivät ympäristöstä laajemmin kokonaisuuksia, joita he voivat välittömästi hyödyntää. Esimerkiksi auton ostossa miehet ovat kiinnostuneempia tehokkuudesta ja ominaisuuksista, kun naisia kiinnostavat enemmän ympäristövaikutukset ja muotoilu.

Siviilisäädyltä, elämänvaiheella ja perheen koolla on suuri vaikutus ostopäätöksissä. Elämän vaiheen mukaan tarpeet eroavat, joka vaikuttaa suoraan siihen mitä, miten ja miksi kulutetaan. Yksin asuva voi hemmotella itseään, samalla kun lapsiperhe ostaa lastentarvikkeita. Perheelliset vastaavat myös lasten tarpeista, jolloin ostot ovat yleisesti suurempia ja muuttuvat lasten kasvaessa. Toisesta näkökulmasta katsoen lapsi on ostopäätöstä tehdessä avainasemassa. Vaikka vanhemmat ovat tehneet päätöksen, lapselta saatetaan kysyä viimeisin mielipide: ” otammeko tämän”. Lapsena opitut kulutustottumukset seuraavat alitajuntaisesti aikuisuuteen. (Pakkanen ym. 2010, 91; Bergström & Leppänen 2013a, 124.)

Maantieteellisellä sijainnilla on myös merkitystä kulutukseen. Maalla asuvien tarpeet ovat erilaiset kuin kaupunkilaisten, eikä esimerkiksi Suomen ilmasto ole samanlainen kuin Australiassa. Segmentointi voidaan toteuttaa kansakuntaa, valtiota, aluetta, kaupunkia, ilmastoa tai esimerkiksi naapurustoa hyödyntämällä. Tällöin yritys pyrkii olemaan lähellä kohderyhmäänsä, jotta heidät olisi mahdollisimman helppo tavoittaa. Digitalisaation ja verkkokaupan ansioista yritykset eivät ole enää niin riippuvaisia maantieteellisestä sijainnista. (Kotler & Keller 2012, 236.) Eri sijainnit mielletään erilaisiksi; kaupungissa asuvat ovat jatkuvasti palveluiden lähellä sekä kiireisempiä ja trendikkäämpiä kuin esimerkiksi Lapissa asuva kansa, joka pyrkii tekemään ostokset kerralla pitkän välimatkan vuoksi. Eri alueilla asuu eri tuloluokkaan kuuluvia kuluttajia, joiden tarpeet ja kulutustottumukset ovat erilaisia. Esimerkiksi Helsingin ydinkeskustassa asuntojen hinnat ovat Porin ydinkeskustan asuntoja huomattavasti korkeammat. Asumismuodoltaan kerrostalo ja omakotitalo luovat ihmisille eri tarpeita: kerrostaloon harvemmin ostetaan omaan käyttöön ruohonleikkuria pihan kunnon ylläpitämiseksi. (Puustinen 2008, 149–152.)

Kuluttajan tulot ja varat vaikuttavat yhteiskunnan rakenteeseen ja elämänvaiheeseen, jota kutsutaan sosiaaliluokaksi. Markkinoinnin näkökulmasta sosiaaliluokka yhdistettynä muihin demografisiin tekijöihin, luo yhtenäisen kuluttajien ryhmän, joiden tarpeet ovat samankaltaisia. Sosiaaliluokat jaetaan ylä-, keski- ja alaluokkaan. Euroopassa luokkien erot eivät ole suuret verrattuna kehitysmaihin. Suomessa opiskelija on usein opiskeluaikanaan alimassa luokassa, mutta voi valmistuttuaan päästä suoraan ylimpään luokkaan. Sosiaali-

luokkaan sijoittumisessa vaikuttavat suoraan ammatti ja koulutus, koska ne ovat suoraan verrannollisia tulojen suuruuteen. (Bergström & Leppänen 2013a, 121.)

Myytit, rituaalit sekä symbolien tai esineiden pyhyys ovat tunnusmerkkejä, jotka löytyvät kaikista kulttuureista. Näiden kautta kulttuuri, johon kuluttaja on syntynyt, luo hänelle mielikuvan siitä, miten pitäisi toimia tietyissä tilanteissa. Kulttuuri vaikuttaa myös kulutukseen, jolloin ihmiset katsovat ikään kuin silmälasien läpi omia kulutustottumuksiaan ja pyrkivät ymmärtämään myös muiden valintoja tai tapoja toimia. Kulttuuri synnyttää kuluttajalle odotuksia asiakaspalvelutilanteen etenemisestä ja luo tarpeita kulttuurissa syntyneiden arvojen kautta. Kulttuurin merkityksen huomaa vasta vieraassa ympäristössä, toisen kulttuurin ympäröimänä. Totutut piirteet kuten ruoka, pukeutuminen, käytös ja puhuttelu on erilaista. (Solomon ym. 2016, 511.) Kokonaisuudessaan kulttuuri kuuluu sosiaalisiin tekijöihin, koska sen kautta olemme jatkuvassa vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa. Lisäksi kulttuuri määrittää paljon myös yksilön asenteita, tottumuksia ja tapoja, jolloin voidaan puhua kulttuurista myös demografisena tekijänä. (Pakkanen ym. 2010, 91.)

Uskonto on kiinteä osa kulttuuria, sillä se vaikuttaa ihmisen ajatusmaailmaan ja toimintatapoihin. Tämän lisäksi uskonto on helposti rajattavissa tietyille alueille, jonka vuoksi uskonto ja etniset ryhmät kuuluvat demografisiin tekijöihin. Erityisesti Amerikassa, jossa on paljon eri kulttuurien, uskontojen ja etnisten ryhmien edustajia, on tärkeää, ettei markkinointi vaikuta asiakkaan ostopäätökseen negatiivisesti. Monikulttuurinen markkinointi pyrkii huomioimaan tämän ja tuomaan esille sanoman, jonka kaikki kulttuurit kokevat ehkä eri tavalla, mutta positiivisesti. Esimerkkinä McDonald's:n ”I’m loving it” –kampanja on onnistunut luomaan monikulttuurisen sanoman hyvin. Rakkaus on universaali tunne, joka romanttisessa muodossa tunnetaan kaikissa maailman kulttuureissa. Alun perin kampanjan sanoma on kuitenkin juurtunut hip-hopkulttuurista, ja merkinnyt eri asiansyhteydessä erilaisista rakkautta. Hip-hopkulttuuri on vallitsevan kulttuurin alakulttuuri, jonka jäseniä yhdistää yhteinen musiikkimaku. (Kotler & Keller 2012, 244; Malminen 2016, 158.)

3.2 Psykologiset tekijät

Elämäntyyllitekijöitä kutsutaan psykologisiksi tekijöiksi, jotka sisältävät yksilön persoonalliset tarpeet sekä henkilökohtaiset ominaisuudet. Yksilön motiivit ja tunteet muodostuvat näiden tekijöiden kautta. Psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä ei voi täysin erottaa toisistaan, sillä ihmiset elävät muiden ympäröimänä ja ovat vuorovaikutuksessa muiden kanssa jatkuvasti. (Bergström & Leppänen 2013a, 105.) Psykologiset tekijät sisältävät myös biologiset tarpeet kuten janon tai nälän. Yrityksen menestymisen kannalta on tärkeää, että biolo-

giset ja psykologiset tekijät tunnistetaan asiakkaissa kilpailijaa paremmin. (Pakkanen 2010, 96.)

Ihminen toimii, koska hänellä on tietoinen tai tiedostamaton syy, eli motiivi toiminnalleen. Tarve ja motiivi ovat sidoksissa toisiinsa, sillä syntynyt tarve herättää motivaation. Tarve voi olla biologinen, psyykkinen tai sosiaalinen. Biologiset tarpeet liittyvät ihmiskehon toimintaan ja psyykkiset tarpeet ovat oman mielentilan säätelyä. Sosiaaliset tarpeet pitävät sisällään oman tilan, läheisyyden ja yhteenkuuluvuuden tunteen. (Karrasch, Lindblom–Yläne, Niemelä, Päivänsalo & Tynjälä 2009, 75–76.) Tunteet ohjaavat ihmisen toimintaa ja saavat ihmisen liikkeelle. Tunteiden kautta ihminen saa voimaa ja energisyyttä, eli hän motivoituu. Motivoituneena aikaansaadut teot tuovat ihmiselle mielihyvää. Toisin sanoen tunne herättää tarpeen, jonka tyydyttäminen luo lisää tunteita. Tunteet ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa motiivien ja ajattelun kanssa. (Laine & Vilkkö–Riihelä 2012, 8–9.)

Tunteet määritellään lyhytkestoisiksi ilmiöiksi, jotka koostuvat viiden eri tekijän yhdistelmästä:

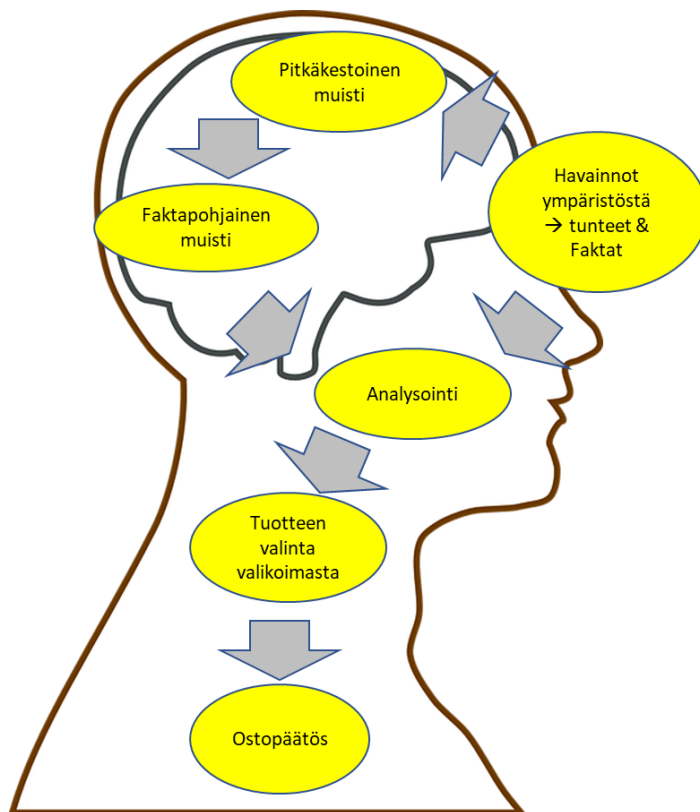
1. Kehon reaktiot, kuten esimerkiksi jännityksestä johtuva hikoilu.
2. Toimintavalmiudet, eli ”taistele tai pakene” –reaktio, jotka liittyvät evoluutioon ja hengissä säilymiseen.
3. Tunteiden havainnointi.
4. Tunneilmaisuus, eli ilmeiden eleiden ja kehon kielen viestit.
5. Subjekttiivinen tunnekokemus, eli miltä tunteet tuntuvat.

Kaikissa kulttuureissa ilmeneviä tunteita kutsutaan universaaleiksi tunteiksi. Tällaisia tunteita ovat viha, pelko, yllätys, suru, inho, onni ja ilo. Tunteiden kautta ihminen tulkitsee tunnekokemuksen ulottuvuuksia, kuten onko ostopäätös ollut hyvä vai paha, hyödyllinen vai epäkäytännöllinen. (Laine & Vilkkö–Riihelä 2012, 10–11.)

Begström ja Leppäsen (2013a, 109-110) mukaan on tutkittu, että ihmiset käyttävät ansaitut palkkatulot järkevästi, mutta voitettu tai saatu raha sekä veronpalautukset kulutetaan helpommin asioihin hetken mielijohteesta. Niillä palkitaan hemmottelun tai ulkomaanmatkan muodossa. Tunteiden tulkitsemisen kautta voitettu raha luo positiivisia tunteita, sillä raha ei ollut odotettavissa, jolloin sen voi käyttää yllättäviin tarpeisiin. Tunteilla on siis suuri vaikutus kuluttajan ostopäätökseen: voitettun rahan kuluttaa helpommin sekä iloisena kuluttaa enemmän kuin surullisena.

Arvot ja asenteet muodostuvat ihmisen maailmankuvasta, eli siitä miten maailma nähdään ja mikä on hyväksi. Arvot ovat tavoitteita, jotka yksilö kokee itselleen tärkeäksi, ja toimii niiden johdosta. Asenteet ovat muodostuneet yksilön ajattelutavasta, jonka seurauksena suhtaudutaan asioihin tietyllä tavalla. Asenteet pohjautuvat tunteiden ja tiedon yhdistelmään. Arvojen pohjalta tulkitaan yrityksen toimintaa ja markkinoinnin sanomaa. Asenteiden perusteella valitaan ostettava tuote ja ostopaikka. (Bergström & Leppänen 2009a, 111–112.) Kuten aiemmin tuli ilmi osiossa 3.1, myös kulttuuri ja uskonto vaikuttavat arvoihin ja asenteisiin.

Ihmisen aivojen muistivarastoon tallentuvaa tietoa kutsutaan sisäiseksi tietolähteeksi. Osa tiedosta on tallentunut muistiin omien tuntemusten ja muiden kertomien tarinoiden kautta. Toinen osa tiedosta on tuotteen tai palvelun faktapohjaista tietoa, jonka kuluttaja on selvittänyt tai saanut ulkoisesta lähteestä, kuten myyjältä, mainoksesta tai internetistä. Faktapohjainen tieto perustuu siis kuluttajan tiedonanalysointiin. Tarinoiden, tunteiden ja faktatiedon kautta, kuluttaja tulkitsee tiedon itselleen sopivaan muotoon, eli hän havainnoi tietoärsykettä (Bergström & Leppänen 2009a, 113). Tieto, joka pohjautuu tunteisiin jää ihmisen pitkäkestoiseen muistiin, johon markkinoijat pyrkivät vaikuttamaan. Ostopäätöslanteessa pitkäkestoiseen muistiin tallentuneilla muistikuvilla on suuri merkitys, nämä usein ratkaisevat ostopäätöksen. Tallentuneet mielikuvat ohjaavat ostopäätöstilannetta omien tunteiden ja analysoitujen havaintojen kautta. (Vuokko 2003, 19–20.)



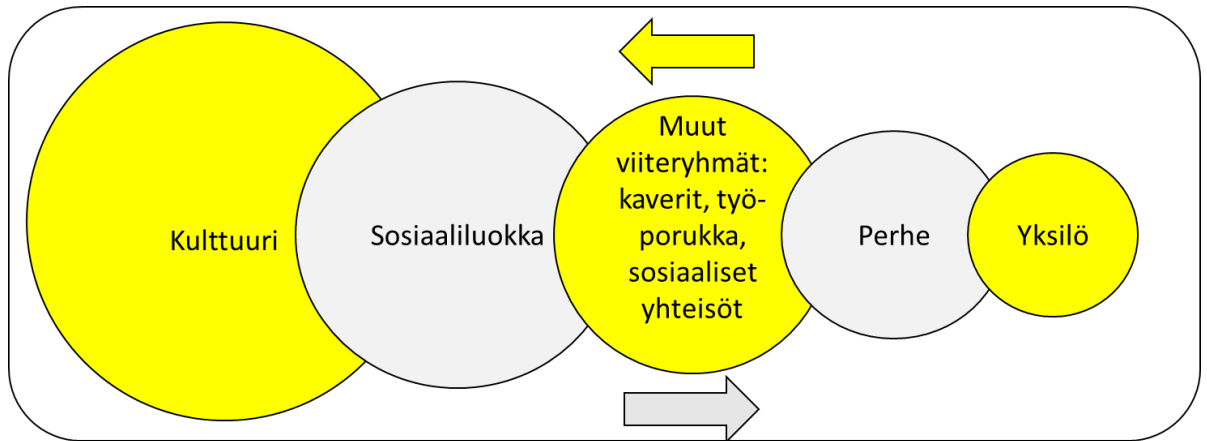
Kuvio 3. Ärsykkeiden vaikutus päätöksentekoon (Mukaiillen Vuokko 2003)

Kuvio 3. havainnollistaa aikaisempaa kerrontaa. Ihminen kerää jatkuvasti tietoa ympäristöstä, joko tietoisesti tai tiedostamattomasti. Mainonta, muiden ihmisten toiminta sekä oma tiedonkeruu luovat muistikuvia. Mainonta vetoaa tunteisiin, koska tunteiden muistijälki tallentuu automaattisesti pitkäkestoiseen muistiin. Samaan lokeroon tallentuvat myös tilanteet ja tarinat, jotka kuluttaja kokee merkityksellisiksi. Faktapohjainen nippelitieto tallentuu puolestaan lyhytkestoisempaan muistiin, jos asia on kuluttajalle uusi eikä toistoja ole tullut riittävästi. Muistin ja havaintojen pohjalta ihminen luo tarpeita tai hakee tukea tarpeelleen, eli analysoi saatua tietoa. Tämän pohjalta valikoidaan tuote, ostopaikka ja tehdään mahdollinen ostopäätös.

Persoonallisuus erottaa kuluttajan muista yksilöistä omalla luuteenomaisella tavalla toimia ja elää. Sen keskiössä on minätuntemus eli käsitys itsestä sekä omasta olemassaolosta. Persoonallisuus kehittyy ajansaotossa biologisen taustan sekä ympäristön vaikutuksien kautta. Synnynnäisiä ominaisuuksia ovat fyysinen rakenne ja temperamentti, eli joukko valmiuksia, tapoja ja reaktioita ympäröivään maailmaan ja sosiaaliseen kanssakäymiseen. Temperamenttia on mahdollisuus hallita ja muovata kasvatuksen kautta. Kulttuuri vaikuttaa, ihmisen käytökseen hallitsevasti. Erityisesti arvot, asenteet ja käsitys itsestä yhteiskunnan jäsenenä muovautuvat kulttuurin ja sosiaalisen tekemisen kautta. Minäkuva muuttuu biologisen kehityksen myötä. Ihmisen identiteetti, eli minäkäsitys kehittyy koko ihmisen elinkaaren ajan kokemuksen ja maailmankuvan kautta. Persoonallisuus on psyykkisten toimintojen kokonaisuus, joiden pohjalta muodostuvat kiinnostuksen kohteet ja harrastukset. Persoonallisuus vaikuttaa ihmisen tapaan reagoida ja tulkita ympäröivää maailmaa, jolloin persoonallisuus vaikuttaa olennaisesti myös ostokäyttäytymiseen. (Karrasch ym. 2009, 80–84; Bergström & Leppänen 2013a, 116.)

3.3 Sosiaaliset tekijät

Ihminen on jatkuvasti sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Vuorovaikutuksen tasoja kutsutaan sosiaalisiksi viitekehyksiksi. Nämä viitekehykset ovat helposti mitattavissa olevaa tietoa, mutta tasojen vaikutusta yksilöön ei voida yksiselitteisesti avata. (Bergström & Leppänen 2013a, 116–117.) Sosiaaliseen viitekehyksen kuuluvia henkilöitä kutsutaan sosiaalisiksi tekijöiksi, jotka vaikuttavat yksilön ostopäätökseen ulkoapäin. Sosiaalisen viitekehyksen tärkein tekijä on yleensä perhe sekä muut viiteryhmän jäsenet kuten kaverit, työkaverit ja idolit. (Bergström & Leppänen 2013b, 60–61.) Sosiaaliluokka vaikuttaa, omaan varallisuuteen, asuinpaikkaan sekä siihen kenen kanssa ihminen on pääasiassa tekemissä, kuten demografisissa tekijöissä on tullut ilmi. Suurin vaikutusvalta ihmisen sosiaaliseen kanssakäymiseen on kuitenkin kulttuurilla, joka vaikuttaa suoraan yksilön minäkuvaan, arvoihin, asenteisiin ja odotuksiin.



Kuvio 4. Ostopäätökseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät (Mukaiillen Bergström & Leppänen 2013b.)

Aikaisempaan tekstiin viitaten kulttuurin ja sosiaaliluokan vaikutukset ovat tulleet ilmi demografisesta näkökulmasta. Kuviossa neljä ne ajatellaan kuitenkin sosiaalisesta näkökulmasta, jolloin kulttuurissa on olennaista, puitteet, johon ihminen on syntynyt, kuten kasvatusta, tavat, arvot, uskomukset ja yhteisöt, joiden kanssa ihminen on ollut tekemisissä. Kulttuuri vaikuttaa esimerkiksi tapoihin viettää juhlapyyhiä. Lisäksi kulttuuri pitää sisällään myös alakulttuurit, jotka ovat pieniä sosiaalisia yhteisöjä valtakulttuurin sisällä, joihin ihminen kokee kuuluvansa esimerkiksi musiikkimakunsa tai rotunsa vuoksi. Sosiaaliluokka määrittää pitkälti sen, millaisten ihmisten kanssa ollaan aktiivisesti tekemisissä esimerkiksi asuinpaikan tai ammatin vuoksi. (Bergström & Leppänen 2013b, 118–121; Kotler & Keller 2012, 244; Bergström & Leppänen 2013a, 121.)

Kuviossa 4. muuhun viiteryhmään kuuluvat ne ihmiset, joihin halutaan samaistua ja jotka koetaan, jollakin tasolla omiksi. Yleisesti ne ovat ihmisen elinpiirissä olevia ihmisiä, kuten ystävät, harrastus- ja työkaverit. Tätä viiteryhmää, jonka kanssa ollaan fyysisesti tekemisissä, kutsutaan jäsenryhmäksi. Kuluttaja kokee olevansa fyysisesti viiteryhmän jäsen. Ihanneryhmään kuuluvat idolit ja ryhmät, joita arvostetaan suuresti, kuten bändi tai urheilujoukkue. Viiteryhmä voi olla myös negatiivinen, jolloin ryhmän jäseniä vieroksutaan eikä ryhmään haluta samaistua. (Bergström & Leppänen 2013b, 64.) Nykypäivänä viiteryhmän jäsenten on mahdollista jakaa kiinnostuksen kohteita näkemättä muita viiteryhmään kuuluvia henkilöitä, mutta samalla kuitenkin tuntien yhteenkuuluvuutta heidän kanssaan. Esimerkiksi internetpelaaminen on mahdollistanut kiinnostuksenkohteiden jakamisen eri kansalaisten kanssa, omasta maasta käsin, oikeastaan tuntematta muita pelaajia. (Solomon ym. 2016, 316–317.)

Kuviossa neljä perhe on tärkein viiteryhmä, johon kuluttaja kuuluu ja se vaikuttaa merkittävimmin kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kuluttajan elämässä on yleisesti kaksi perhettä: perhe, johon kuluttaja syntyy tai jossa kuluttaja on kasvanut sekä perhe, jonka kuluttaja rakentaa tavattuaan kumppanin ja saatuaan lapset. Lapsuuden perheestä opitaan vuorovaikutustaidot, rahan käyttö, yhteiskunnalliset arvot ja rakkaus itseään ja muita kohtaan. Nämä tavat ja tottumukset mukautetaan myöhemmin rakennetun perheen elämäntapaan. (Kotler & Keller 2012, 176.) Perheessä opitaan myös ajankäyttö ja asenteet. Kulutustottumukset, jotka perhe luo ovat hyvin pysyviä eivätkä ne juuri 15 vuoden ajanjaksossa muutu, vaikka markkinoille tulee jatkuvasti uusia tuotteita ja palveluita. Perheen kautta opitaan, kuka vastaa mistäkin ostopäätöksestä, esimerkiksi äiti ostaa ruuan ja isä ostaa teknologian. (Bergström & Leppänen 2013b, 61–63.) Näiden seikkojen vuoksi perhe on kuviossa neljä lähimpänä yksilöä.

3.4 Brändin voima

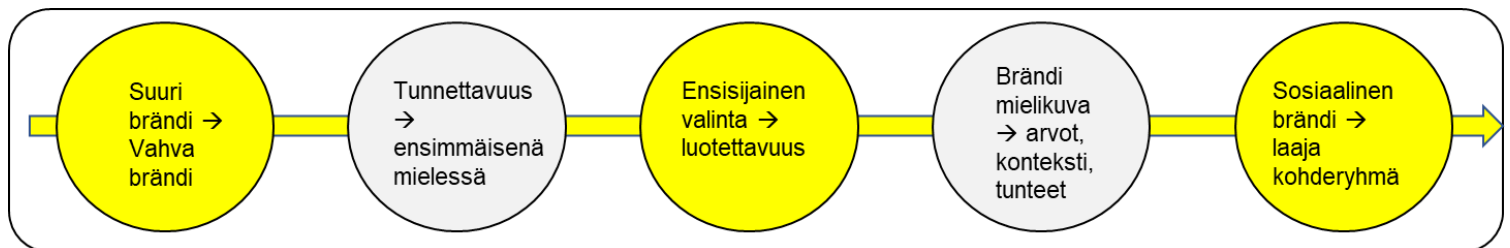
Brändiksi kutsutaan markkinoilla edukseen erottuvaa tuotetta, yritystä tai palvelua, joka tuo lisäarvoa kuluttajaryhmälle. Vahva brändi herättää kuluttajissa mielikuvia, jotka luovat luottamusta. Luotettu brändi koetaan laadukkaaksi kuluttajien keskuudessa. Brändi voidaan tunnistaa, joko yksin tai yhdessä; nimestä, symbolista, muodosta tai tunnuksesta. (Vuokko 2003, 119-120.) Brändin voima syntyy yleisesti neljästä tekijästä: emootiosta eli tunteesta, estetiikasta eli kauneudesta tai samaistumisesta, epiikasta eli referoivasta keronnasta sekä etiikasta, oikean ja väärän erottamisesta. Näiden avulla brändin tilan kehitystä arvioidaan nykyhetkestä tulevaisuuteen kuluttajan näkökulmasta. (Lehtinen 2004, 36–38.)

Dahlén (2006, 34–89) mukaan brändi kuuluu olennaisesti markkinointiin ja vaikuttaa vahvasti asiakkaan ostopäätökseen. Brändillä tulee olla näkyvyyttä ja sen tulee miellyttää suurta kohderyhmää, jotta brändi voisi olla vahva. Vahva brändi luo ihmisille mielikuvan heti tiettyyn tuotteeseen, esimerkiksi Burana ja Google ovat syntyneet käsitteiksi, joita käytetään särkylääkkeistä ja tiedon etsimisestä virtuaalisesti. Brändi-imagoksi kutsutaan kuvaa, jonka kuluttaja muodostaa brändistä kokemuksien, arvojen, asenteiden ja läpinäkyvyyden kautta. Tuotteen tai palvelun brändi ei saa olla kaavoihin kangistunut. Brändin tulee yllättää ja jättää tulkinnanvaraa kuluttajille ja tutkimustyölle. Mielikuvilla ja omalla ajatusmaailmalla kuluttaja muodostaa brändistä omanlaisensa. Yrityksen tulisi jättää tähän mahdollisuus, siksi brändin ympäristö ja kohderyhmä on valittava huolella. Yhteistyöllä vahvan brändin kanssa, saadaan kuluttajien tietoisuuteen helpommin uusi tuotekategoria. Brändimainonta on hyvä toteuttaa kahdessa osassa, jossa ensimmäisellä herätetään mielikuvia ja toisessa osassa korostetaan brändiä ja sen ominaisuuksia. Brändimainonnan

ei tarvitse olla mieleenpainuvaa, sillä kuluttaja prosessoi mainosta alitajunnassa, ja yhdistää brändin mainokseen sen nähdessään tai asiayhteyden kautta.

Brändit toimivat tienviittoina kuluttajan ostoprosessissa, sillä ne luovat asiakkaalle merkityksen. Omien mielikuviansa avulla kuluttaja liittyy tietyn brändin asiayhteyksiin, konteksteihin ja tilanteisiin. Mielikuva brändistä muokkautuu, vaikkei se olisi suoranaisesti kuluttajan mielessä, siksi brändi vaikuttaa olennaisesti yrityksen kilpailukykyyn. Esimerkiksi uutta tietokonetta ostaessa, kuluttajalle tulee mieleen eri valmistajia, brändejä, joiden valikoidusta hän valitsee heränneelle tarpeelleen vaihtoehtoja. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 75–78.) Kuluttaja saattaa arvostaa helppokäyttöisyyttä ja muistaa Applen käyttäjälähtöisenä, korkeaa laatua edustava designtehtnologian valmistajana. Asiayhteyden kautta kuluttaja siis huomaa, että Apple brändinä edustaa hänen kanssaan samoja arvoja ja päättyy etsimään informaatiota suoraan kyseisen brändin nimellä.

Yhä useammat kuluttajat hakevat informaatiota etsiessään arvomaailmaansa sopivaa yritystä tai suoraan tuotetta sen ominaisuuksien kautta. Ostoprosessissa tiedon etsiminen ja vaihtoehtojen vertailu halutaan tehdä yksinkertaisesti, jolloin brändinhaku on oikotie tuotevertailulle. Itse ostopäätöksessä asiakas kokee jo ennestään luottamusta johonkin brändiin ja valitsee sen, vaikka tuote ei olisikaan kaikkein sopivin käyttötarkoitukseen. Tällaisella toiminnalla pyritään ennalta ehkäisemään sosiaalista dissonanssia, sillä tunneside brändiin on jo aikaisemmin luotu. Vahvalla brändillä on resursseja antaa takuu tuotteelle tai palvelulle, jolloin ostopäätös on kuluttajalle riskitön käyttökokemusta ajatellen. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 101–118.)



Kuvio 5. Brändin mittarit kuluttajan näkökulmasta (Mukaillen Keskinen & Lipiäinen 2013; Dahlé 2006.)

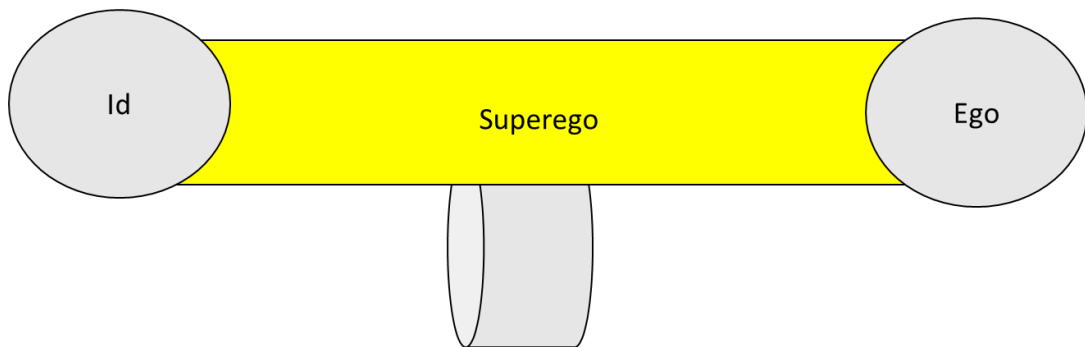
Kuviossa viisi vedetään yhteen aiempi kerronta: mitä suurempana kuluttaja kokee brändin sitä lojaalimpi ja vahvempi brändin merkitys on kuluttajalle. Brändi on kuluttajalle ensisijainen valinta, jos se tulee asiayhteyksistä ensimmäisenä mieleen herättäen luottamusta. Trendien vallitessa tietyt brändit ovat kuluttajaryhmille merkityksellisempiä kuin toiset, riippuen kuluttajan omista arvoista, tunteista ja tarpeista. Toiset kuluttajat suosivat ajattomia

brändejä, toiset juoksevat trendien mukana. Brändi voi luoda kuluttajalle sosiaalista yhteenkuuluvuutta. Tätä kautta yhä suurempi kohderyhmä on brändille lojaali, jolloin brändistä tulee liiketoiminnallinen kilpailuetu yritykselle suhteessa vastaaviin tuotteisiin. Mitä enemmän lojaaleja kuluttajia brändillä on, sitä suuremmaksi se kasvaa ja sitä vahvempi on brändin voima. Suurille brändeille olennaista on läpinäkyvä toiminta ja pienelle brändille uskolliset asiakkaat.

4 Tietoperusta: alitajunta

Murphy (1994, 18–24) mukaan ihmisen mieli jakautuu kahteen osaan: tietoiseen ja tiedostamattomaan, eli alitajuntaiseen mieleen. Murphy kuvaa tietoisesti mielen laivan kapteeniksi, joka antaa käskyjä, joita miehistö tottelee kyseenalaistamatta. Miehistö luottaa kapteeniin ja hänen harkintakykyynsä. Ihmisen aivot antavat kropalle jatkuvasti edellä kuvattuja tietoisia käskyjä. Alitajuinen mieli on kuin itselle luotu lakikirja, jossa ihmisen itse määrittelemiä käskyjä toteutetaan, jollei omaa toimintaa kyseenalaisteta sen enempää.

Sigmund Freudin mukaan (Saarniaho, 2018) tiedostamattomat motiivit selittävät toimintaa ja päätöksentekoa. Teoriassaan Freud jakaa mielen kolmeen osaan Id, egoon ja superegoon. Id pyrkii mielihyvään ja tarpeiden tyydyttämiseen, toimien tiedostamattomasti eli alitajuntaisesti. Ego puolestaan toimii tietoisesti toteuttaen yleisesti hyväksytyjä normeja. Superego tasapainottaa Id:n ja egon haluja toimien omatunnon tapaan.



Kuvio 6. Keinulauta: tiedostamaton ja tietoinen ajattelu osana päätöksentekoa

Kuten kuviossa 6. näkyy, superego pyrkii tasapainottamaan Id:n ja egon tarpeita keinulaudan tapaan. Kun keinulauta on tasapainossa, kuluttaja on ostoonsa tyytyväinen ja perustelee sitä sekä järjettää tunnesyiden kautta. Omatunto, jota superego edustaa ei pääse vaivaamaan. Esimerkiksi, jos jostain tuotteesta tai palvelusta ajatellaan, ettei minulla ole varaa tähän, ihminen aina asian kohdatessaan ajattelee samoin, jollei asian ostamiseksi tehdä positiivista suunnitelmaa. Edellä kuvatussa esimerkissä ajattelua hallitsee Freudin mukaan ego, koska minulla ei ole varaa tuotteeseen ei ole yleisesti hyväksytyä ostaa sitä. Id:n hallitessa, olisi ostos tehty vain hetkellisen mielihyvän vuoksi, heräteostoksena. Positiivisen suunnitelman kautta ihmisen mielen superego pyrkii tyydyttämään Id:n ja egon tarpeet: kun onnistun asiassa X, palkitsen itseni ostamalla asian Y. Näin Id saa tyydytettyä halunsa, koska tuote ostetaan, mutta myös ego on tyytyväinen, koska asia ostamiselle on perustelu yhteiskunnallisesti hyväksytty syy: itsensä palkitseminen hyvästä suorituksesta toisen asian tiimoilta.

4.1 Intuitio

Roomalaisfilosofi Plotinuksen sanoja mukaillen päätös omista valinnoista ilmenee kolmella tavalla (Dunderfelt 2010, 13): mielipiteenä, tieteenä sekä valaistuksena. Mielipide perustuu omiin aisteihin, tiede eri vaihtoehtojen tutkimiseen ja valaistuminen intuitioon. Kuluttajan ostoprosessissa nämä kaikki kolme kiteytyvät ostopäätöksessä. Päätöksen pohjautuessa intuitioon, se ei vaadi rationaalista, järkiperaista ajattelua tai suuria ponnisteluja. Intuitio on enemmänkin päätöksen havaitsemista. Intuitio on erottamaton osa rationaalista, eli tiedollista ajattelua. Arkipäiväisessä toiminnassa kuluttaja tarvitsee molempia ajattelumuotoja. Luovaa toimintaa vaativissa päätöksissä ja tehtävissä intuition merkitys korostuu. (Raami 2015, 11.) Monet visionääriset yritysjohtajat, taitelijat ja keksijät, kuten Steve Jobs ja Albert Einstein, korostavat intuition merkitystä päätöksenteossa ja tekemisen ennakoinnissa. Alkukantaisesti intuitio on ollut voimavara eloonjäämiselle, mutta nykyaikana intuitio voi kriittisesti ajateltuna mahdollistaa ihmisen menestymisen. (Medeiros 2018.)

Arkikielessä intuitiosta käytetään monenlaisia nimityksiä, jotka kuvaavat, miltä intuitio tuntuu. Intuitio voi tuntua välähdyksenä, jolloin oivaltaa jotain ja näkee asian kristallin kirkkaana, mikä saa palaset loksautamaan paikoilleen. Outo tunne vatsanpohjassa saattaa varoittaa, ja saa ihmisen vetäytymään tilanteesta. Jotkut kuvaavat intuitiota hälytyskellojen soimiseksi asiansyhteydestä riippuen, jollekin se on hyvä tunne tulevasta tai intuitio voi tuntua myös kuudennelta aistilta. Jopa ravintolan valitseminen ilman kartoitusta tuntemattomassa kaupungissa pohjautuu intuitioon. Intuitiivinen elämys voi tulla heti kirkkaana, ajan kuluessa tai epämääräisenä tunteena, joka ohjaa toimimaan, vaikka tulevasta ei täysin tiedetä. Intuitio ei kuitenkaan ole sama asia kuin vaistot. Vaistot pohjautuvat biologiseen selviytymiseen. Intuitio syntyy sosiaalisessa kanssakäymisessä sekä alitajunnassa. Normaalit aistit eivät rekisteröi intuitiivista tunnetta, jonka vuoksi intuitio tuntuu joltain suuremmalta merkiltä, joka ohjaa toimimaan. (Dunderfelt 2010, 14–32.)

Intuitio ohjaa kokonaisuutta, sillä kuluttaja aistii nopeasti tapahtumapaikan tunnelman. Hyväksi koettu tunnelma takaa sen, että kuluttaja palaa takaisin tiettyyn paikkaan tai tilanteeseen. Useimmat asuntokaupat uskotaan perustuvan jollakin tasolla intuitioon. Eritoten, kun potentiaalisia tarpeeseen vastaavia vaihtoehtoja on useampi. Asuntoilmoitukset esittelevät asuntoa faktapohjaisesti: pinta-ala, materiaalit, hinta ja remontit. Kiinnostunut asiakas pyrkii ajattelemaan: olisiko tämä minun kotini, sopisinko tänne ja näenkö tulevaisuuteni täällä. Kiinteistövälittäjän tehtävä on vahvistaa näitä pohdintoja luoden edellä kuvattua intuitiivista tunnelmaa asuntoon, jotta asiakas tuntisi asunnon itselleen oikeaksi. (Dunderfelt 2010, 22–23.)

Intuitiivista tunnelmaa voidaan vahvistaa myös arkea helpottavalla tai turvallisuutta luoval- la teknologialla. Esimerkiksi 3D -mallinnus on kolmiulotteista suunnittelua tietokoneen ruudulla, jolloin pystytään suunnittelemaan asunnon sisustus ja pohjapiirros. Näin kulutta- jalla on mahdollisuus nähdä asunto, omilla kalusteillaan tai asunto, jota ei ole vielä raken- nettu, on mahdollista suunnitella sisustuksellisesti. Teknologia vähentää kuluttajille synty- vää sosiaalista dissonanssia, sillä asuntoa on näin helpompi vertailla omaan olemassa olevaan asuntoon sekä jo olemassa oleviin kohteisiin. (Hakaoja & Kulta 2017, 21.)

Intuition hyödyntäminen päätöksenteossa ei ole tunnereaktion seuraamista. Kyse on oman ajattelun tiedostamisesta, jonka vuoksi intuitio voi olla myös harhaanjohtavaa. Kau- passa yksinkertaiset ostopäätökset perustuvat pitkälti intuition. Tutkimuksen mukaan ihmiset, joilla intuitiivinen aivopuolisko on vaurioitunut, päätöksenteko on lähes mahdoton- ta tai vaikeaa. (Raami 2015.) Ostopäätöstä tehtäessä törmätään usein tuttuun tilantee- seen, jossa järki sanoo toista ja intuitiivinen tunne toista. Järjen ääni perustuu opittuihin asioihin tai yhteiskunnassa hyväksytyihin normeihin. Intuitiivinen tunne perustuu puoles- taan itsetuntemukseen eli siihen, mikä minulle olisi parasta. Lopullinen valinta riippuu ih- misen temperamentista ja itsetuntemuksen tasosta. Mitä iäkkäämpi ihminen on sen var- memmin kuluttaja tietää, mikä hänelle on parhaaksi. Poikkeuksena ovat uudet innovaatiot, joista ei ole aikaisempaa elämäkokemusta. (Dunderfelt 2010, 24–25.)

4.2 Peilineuronit

Ihminen matkii muiden käytöstä: sovittaa kävelytahtinsa toisen henkilön kävelyy- n, haukot- telee kun toinen haukottelee, vastaa hymyilyyn, kun toinen hymyilee ja tuntee itsensä ala- kuloiseksi harmaassa sateisessa ympäristössä, jossa muut käyttäytyvät alakuloisesti. Ih- minen tuntee vahingoniloa, jos epärehellinen henkilö kokee epäonnistumisen ja säälii re- hellistä henkilöä, jos hänelle käy epäoikeudenmukaisesti omasta käytöksestä riippumat- tomasta syystä. Tämä kaikki on selitettävissä peilineuronien kautta; tietyt hermosolut akti- voituvat toimintaa tehdessä tai sitä sivusta seurattaessa yhtä paljon. (Lindstrom 2009, 69– 82.)

Pelineuroneille näkeminen ja tekeminen tarkoittaa samaa asiaa. Näkemistäkään ei tarvita liikkeen jatkamiseen tai asian tunnistamiseen, 15 % soluista osaa tunnistaa liikkeen tai teon pelkästä ääniärsykkeestä. Peilineuronit saavat ihmisen matkimaan myös ostopäätös- tä. Ihminen ostaa tuotteita, koska ihailee mallinukkea, julkisuuden hahmoa tai tuntee omien mielenkiinnonkohteiden johdosta vetoa tuotteeseen. Monesti myös asiat, joita ei ikinä osaisi kuvitella käyttävänsä, ostetaan pian itselleen, jos tuote tai asia yleistyy katu- kuvassa. Toistuva näkeminen tekee tuotteesta tutumman ja mielenkiinnon herääminen

tuotetta kohtaan voi liittyä siihen, että henkilöt, joihin tunneimme yhteenkuuluvuutta käyttävät tuotetta, jolloin se on saatava myös itselleen. Peilineuronien teho liittyy mielihyvätunteeseen eli dopamiinihormonin lisääntymiseen verenkierrassa. Peilineuronit voidaan liittää paikkaan, tilanteeseen, näkemiseen sekä toisten ihmisen toimintaan. (Lindstrom 2009, 69–82; Tiede 2005.)

4.3 Neuromarkkinointi

Neuromarketing Science & Business Association eli NMSBA (2018) mukaan neuromarkkinoinnin avulla tutkitaan, kuinka markkinointi ja mainonta vaikuttavat kuluttajiin. Kuluttajan ajatukset uutuustuotteesta eivät korreloi suoranaisesti ostokäyttäytymisen kanssa, joten ostokäyttäytymistä on vaikea ennustaa. Neuromarkkinoinnissa on kyse siitä, miten aivot reagoivat vaihtoehtoihin. Aivojen reaktiot ja ajatukset uusista keksinnöistä ovat usein ristiriidassa keskenään, sillä uusi keksintö vaikuttaa mielenkiintoiselta, mutta sen toimivuudesta tai hyödystä ei ole näyttöä. (Lindstrom 2009, 173–182.)

Limbinen järjestelmä tunnetaan tunteisiin perustuvina aivoina, joten se liitetään vahvasti alitajuntaiseen ajatteluun. Manteliumake, hippokampus eli aivoturso ja hypotalamus ovat osa aivojen limbistä järjestelmää yhdessä aivokuoren ja aivokuoren alueiden kanssa. Edellä kuvattu joukko säätelee tahdosta riippumattomia autonomisia toimintoja, kuten huomioin jakautumista, muistia, motivaatiota ja tunteita. Manteliumake on aivojemme limbisen järjestelmän pomo, joka yhdistää tunteet reaktioihin. Manteliumake toimii yhdessä aivoturson ja hypotalamuksen kanssa, joten manteliumakkeen kautta ihmisen on mahdollista hallita omia tunnereaktioitaan. Aivoturso saa ihmisen muistin toimimaan ja ilman sitä ihmiselle ei voi muodostua identiteettiä. Lisäksi se suodattaa kaikki tapahtumat, jotka ihminen on käynyt läpi, yhdistäen tunteet kokemuksiin. Hypotalamus on syntynyt ihmiselle jo varhain ja sen tärkein tehtävä on varmistaa välttämättömät toimet selviytymisen kannalta. (Mielenihmeet 2018.) Mainonnassa neuromarkkinoinnin kautta pyritään vaikuttamaan kuluttajien limbiseen järjestelmään, jotta kuluttaja kokisi vetoa ja tunteita mainoksen kohteeseen.

Funktionaalisen magneettikuvauksen avulla pystytään seuraamaan kuluttajan aivojen osien verenkiertoa niillä alueilla, jotka reagoivat psyykkiseen toimintaan, eli ajatuksiin, muistiin ja tunteisiin. Psyykkisen toiminnan takana on aivojen limbinen järjestelmä. (Solomon ym. 2016, 349.) Aivojen osien verenkiertoa lisäävät tuttujen kasvojen tunnistaminen, musiikin kuuleminen, päätösten tekeminen ja pelon aistiminen. Tämän vuoksi esimerkiksi tylsältä ja ärsyttävältä tuntuva televisio-ohjelma, jossa on musiikkia, ulkomaan matkasta muistuttavia lavasteita sekä ohjelmassa arvaillaan julkisuuden henkilöiden kasvoja, otta-

malla yhteyttä studioon, reagoi suoraan kuluttajan aivoihin lisäten verenkiertoa. Kyselylomakkeella kuluttaja saattaa luetella tämän tyyppisen ohjelman sellaiseksi, mitä ei katsoisi ikinä, vaikka todellisuudessa ohjelma saa paljon suosiota, sillä verenkierto aktivoituu aivojen oikeissa osioissa. On tutkittu, että suosituimmat Porschen ja Ferrarin tyylliset urheiluautot heijastavat ihmisen kasvot sen puhtaasta pinnasta sitä katsoessa. Omien kasvojen näkeminen osittain selittää tämän tyyppisten autojen suurta suosiota, sillä omien kasvojen kautta auto koetaan tutummaksi. (Solomon ym. 2016, 349; Lindstrom 2009, 173–182.)

Neuromarkkinointi on mullistanut markkinoinnin ja säästää sitä toteuttavalta yritykseltä tuhansia euroja. Koeryhmälle asennettu SST-päähine, joka reagoi aivojen verenkiertoon antaa paljon konkreettisempaan tulosta tuotteen tai palvelun menestymisestä kuin kyselylomakkeisiin saadut vastaukset. Tätä kautta epäonnistuneet tuoteinnovaatiot eivät päädy niin helposti markkinoille, kuin kyselylomakkeisiin saatujen vastausten perusteella. Esimerkiksi ilman neuromarkkinointia Coca-Cola Company lanseerasi vuonna 2006 uutuustuotteena Coca-Cola blanKin:n, johon oli lisätty hieman kahvia. Tuote ei menestynyt, sillä Coca-Cola oli mielletty raikkaaksi tuotteeksi, joka nautitaan jääkylmänä. Aromaattinen kahvi, joka nautitaan yleisesti lämpimänä, riiteli tämän mielikuvan kanssa, mikä selvisi asiakkaille vasta tuotetta maistaessa. Tuote ei menestynyt, vaikka kyselylomakkeilla uusi innovaatio kuulosti houkuttelevalta. Tuote vedettiin pois markkinoilta pian sen lanseeraamisen jälkeen. Tällöin innovointiin, markkinointiin ja tuote-erän valmistukseen oli ehditty käyttää jo kymmeniätuhansia euroja. (Lindstrom 2009, 174—175.)

5 Teorian yhteenveto

Kuluttajan ostoprosessi etenee suoraviivaisesti tarpeen havaitsemisesta, informaation etsintään, vaihtoehtojen vertailuun ja lopulta ostopäätökseen. Kuluttajan ostoprosessin rinnalla kulkee, joko koko matkan tai osan matkasta myyjän myyntiprosessi. Jokaisessa ostoprosessin vaiheessa on kontaktipisteitä, joiden ylittyessä ostoprosessi jatkuu tai loppuu kuluttajan luovuttaessa ostopäätöksen suhteen. Asiakassuhde voi yrityksen ja kuluttajan välillä edetä liidistä, eli myynnin johtolangasta, avainasiakkaaksi, joka keskittää suuren ostopotentiaalinsa yritykseen. Markkinointi on olennaisessa osassa tiedonkeruuta ja tarpeen havaitsemista. Neuromarkkinointi vaikuttaa suoraan ihmismieleen ja auttaa yrityksiä eliminoimaan tuotteet, jotka eivät tulisi markkinoilla menestymään.

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät jaetaan demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Näiden tekijöiden kautta yrityksen on helpompi kohdentaa markkinointia ja tuotteita oikeille henkilöille jakamalla samoilla ominaisuuksilla varustettuja ihmisiä segmentteihin. Myös kuluttaja suunnittelee ostopäätöksensä edellä mainittujen tekijöiden kautta, koska tekijät luovat ne yleiset biologiset normit, vaistot, tunteet ja kulttuurin, jossa ihminen elää sosiaalisessa vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa. Ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä yrityksen näkökulmasta on tärkeintä luottamuksen ja kiinnostuksen herättäminen. Maailmanlaajuisesti tunnetun brändin kautta luottamuksen herättäminen on suoraviivaisempaa kuluttajien keskuudessa. Lisäksi tunnetun brändin kautta uusien tuoteinnovaatioiden tuominen markkinoille on yksinkertaisempaa, sillä brändi itsessään on herättänyt kuluttajissa jo aiemmin tunteita ja luottamusta.

Tiedostamaton ja tietoinen mieli ohjaavat ihmisen ostokäyttäytymistä, mutta eivät yksiselitteisesti. Tiedostamaton ajattelu on tunnepohjaista, äkkipikaista ja pyrkii tarpeiden tyydyttämiseen. Freud nimesi tiedostamattoman mielen Id:ksi. Tietoinen mieli eli ego pyrkii informatiiviseen ja yleisesti hyväksytyihin normeihin ostopäätöksessä. Näiden välillä tasapainottelee keinulaudan tapaan superego, eli omatunto, joka pyrkii saamaan kummankin osapuolen tyytyväiseksi. Intuitio on tiedollista havahtumista ostotarpeeseen, joka ikään kuin siirtää tiedostamatonta toimintaa tietoiseen tekemiseen. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat peilineuronit, joiden kautta kuluttaja peilaa tarpeitansa esimerkiksi ihmisiin, joita hän ihailee ja pyrkii ostamaan samoja tuotteita. Tätä kautta herää myös uusia alitajuntaisia tarpeita ja näin syntyneisiin tarpeisiin pyritään neuromarkkinoinnin kautta vaikuttamaan. Tarpeet ja tunteet syntyvät usein alitajuntaisesti, mutta siirtyvät tietoisuuteen kokemusten, havainnoinnin ja intuition kautta.

Tässä opinnäytetyössä teoria on rajattu täysin kuluttajan ostopäätöstä koskeviin tietoihin, jotka opinnäytetyönlaitaja koki työn ja tutkimuksen kannalta olennaiseksi. Toki työssä voisi kertoa laajemmin myyntiprosessista, markkinointikeinoista ja vaikutuksista-, ostajatyypeistä sekä alitajunnan koko olemuksesta lapsuudesta aikuisuuteen sekä unissa. Loppupeleissä ostopäätöksenteko on todella arkipäiväinen asia, eikä nykyaikainen kuluttaja välttämättä edes käy kaikkia systemaattisesti vaiheelta lävitse. Mainosviestintä on nyky-yhteiskunnassa niin suuri volyymista, ettei kaikkea ehdi huomata, joten osalle kuluttajista henkilökohtainen markkinointi ei saavu perille asti. Edellä kuvattu teoria kuvaa toimeksiantajan näkökulmasta kattavasti kuluttajan ostokäyttäytymisen syntymistä, etenemistä ja siihen vaikuttavia syitä. Lisäksi teoriaosuudesta saa informatiivisen kuvan siitä, kuinka alitajunta toimii omana kokonaisuutenaan sekä yhdistettynä päätöksentekoon ja millaiset tekijät alitajuntaan vaikuttavat.

6 Tutkimuksen toteutus

Tässä osiossa esitellään ja perustellaan, miksi ja miten tutkimus on toteutettu. Lisäksi kuvataan tutkimuksen vaiheet ja aikataulu ja tutkimus- sekä tiedonkeruumenetelmä perusteluineen. Osiossa esitellään myös tutkimuskysymyksen tarkoitus. Tutkimuksen laatija on suunnitellut tutkimusongelmat ja tutkimusaikataulun jo opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa, estääkseen opinnäytetyön viivästymisen ja liiallisen stressin.

6.1 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu

Aikajänne opinnäytetyön työstämiselle on ollut pitkä, ja kesä keskeytti työskentelyn, jonka vuoksi aikataulu itse tutkimukselle on määritelty kesällä ajankohtaisemmaksi. Alkuperäinen tutkimusaikataulu, jonka opinnäytetyön laatija teki kurssin alussa, ei ollut relevantti, sillä aihe oli eri. Kevään 2018 tavoitteena oli saada teoriaosuus valmiiksi, joka tapahtui kutakuinkin aikataulussa: teorian yhteenveto ja yksi kappale teorian alaotsikosta jäi syksylle, sillä sopivaa lähdettä ei keväällä löytynyt. Muutoin kevät meni täysin opinnäytetyön laatijan ja koulun aikataulussa. Syksyn alettua kesällä tutkimukselle päivitetty aikataulu näyttää seuraavalta:

Taulukko 1. Tutkimusaikataulu

Viikko	Suunnitelma
34	Teoria valmis
35	tutkimuskysymykset
36	netissä 12.9 asti
37	Tutkimuksen analysointi
38	Tutkimuksen analysointi + Johdanto
39	Oikoluku / oman aikatalun mukaan valmis työ
40	KIRIVIIKKO
41	KIRIVIIKKO
42	Työ valmis 15.10

Taulukossa 1. näemme, että tutkimuksen työstäminen on alkanut alkuvuodesta 36, ja valmiin opinnäytetyön kuuluisi koulun aikataulun mukaan olla valmiina Urkundissa 15.10.2018. Tutkimuksen laatijan aikataulussa, työ valmistuisi kaksi viikkoa aiemmin koulun aikatauluun verrattuna. Näin oikolukuun ja korjauksille jää runsaasti aikaa. Tutkimusosuuden kyselylomakkeen tuloksien keruuseen on varattu aikaa 10 päivää. Tuloksien analysointiin ja pohdintoihin on varattu aikaa kaksi viikkoa, josta kuudennesta otsikosta eteenpäin olevien alalukujen, olisi määrä olla valmiina viikon 38 loppuun mennessä. Viikko 39 on varattu kokonaisuudessaan työn oikolukuun. Kiriviikkojen 40 ja 41 aikana on tarkoitus kehittää epäkohtia ja toteuttaa ohjaajalta saatu palaute.

Teorian loppu ja tutkimuskysymykset valmistuivat aikataulussa viikoilla 34-35. Webropol-tutkimuskyselytyökalu järjestelmä oli kuitenkin kaatunut sinä päivänä, jolloin tutkimus oli määrää laittaa yleiseen jakoon. Viivästyksen myötä tutkimuskysymyksiä ehdittiin vielä rauhassa hioa. Viikon 36 tiistaina kyselytutkimus saatiin yleiseen jakoon ja vastauksia alkoi kertymään odotettua tiuhempaan tahtiin. Toteutunut otos kyselytutkimuksen sulkemisen jälkeen oli 156 vastausta. Opinnäytetyöntutkimus sai kaksi Facebook -jakoa eteenpäin, kun kaksi vastaajista jakoi kyselylomakkeen oman Facebook -profiiliin etusivulle, jolloin vastaajakunta on ollut odotettua laajempi. Otannan suuruus ei kuitenkaan vaikuta tutkimustuloksiin negatiivisesti. Viikon 36-37 aikana valmistuivat tutkimuksen teoriaosuudet sekä tulosten kaavion analysointi. Viikko 38, eteni aikataulussa: opinnäytetyö oli sunnuntaina oikolukua ja kehitysehdotuksia vaille valmis. Viikon 39 perjantaina työ oli oikoluettu ja valmis ohjaajan kehitysehdotuksia varten. Tämän jälkeen työtä oli vielä aika hioa kaksi viikkoa kypsyysnäytteeseen asti, jonka jälkeen palautus tehtiin ohjaajan luvalla koulun aikataulussa Urkund:iin.

Taulukossa kaksi on esitetty riskit ja niiden hallintaa, jotka voisivat olla esteenä tai viivästyttää opinnäytetyöprosessin etenemistä. Riskienhallintasuunnitelma on tehty heti opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa, jotta mahdollisen ongelmatilanteen syntyessä, ongelma olisi helpommin ratkaistavissa.

Taulukko 2. Riskien hallinta suunnitelma

Riski	Miten estän ?	Miten toimin, jos toteutuu?
Sairastuminen	Säännöllinen liikunta, urheilu & uni. Viitamiinit sekä tasapainotettu suunnittelu	Lepään, sairastumiselle on varattu aikaa aikataulussa 3 viikkoa.
Työ	Ennakointi ja opinnäytetyön priorisointi edelle.	Kieltäydyn ylimääräisistä vuoroista ja tiedotan opinnäytetyöprosessista työnantajaani.
Muut kurssit	Priorisoin opinnäytetyön edelle. Muut kurssit voi uusia/korottaa, opinnäytetyötä ei.	Vähennän taakkaa.
Motivaation puute	Selkeät tavoitteet & suunnitelma. Elämässä muukin sisältö kuin pelkkä opinnäytetyö.	Näkökulman muutos, läheisten tuki tai pieni tauko, jonka huomioon aikataulussani.
Liika stressi	Suunnitelmallisuus ja aikataulutus, sekä niissä pysyminen.	Tavoitteiden & aikataulun tarkistus. Uni, liikunta, ravinto & läheisten tuki. Priorisointi.
Työn häviäminen/ koneen hajoaminen	Viikottaiset varmuuskopiot pilveen ja erilliselle kovalevyllä. Koneesta huolen pitäminen	Varmuuskopiot on varmistettu, joten lainaan vanhempien, koulun tai työpaikan konetta.

Kaikki taulukon kaksi riskit esiintyivät opinnäytetyöprosessissa ja ne saatiin ratkaistuksi taulukossa esitetyn valmiin suunnitelman kautta. Ensijainen ratkaisu, aina riskin havaitsemisen jälkeen, oli suunnitelman kertaus ja priorisointi. Jälkikäteen opinnäytetyön laatija voisi lisätä riskeiksi myös tietotekniset ongelmat sekä sopivan lähteen löytymättömyyden. Edellä mainituista selvittiin aikalisän avulla, kysymällä apua läheisiltä sekä tutkimalla asiaa laajemmin internetistä.

6.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimukseen on valikoitunut määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kvantitatiivisen tutkimuksen perustana on tutkimusongelma, johon haetaan ratkaisua tai vastauksia tietoon perustuen. Tutkimukseen ottavat osaa vain sellaiset kysymykset, jotka ovat oleellisia tutkimuksen tuloksien kannalta. Tutkimusta edustaa otos eli henkilöt, jotka ovat valikoituneet tutkimukseen vastaajiksi. Otos edustaa koko perusjoukkoa, eli tässä tapauksessa kuluttajia. Otoksen vastauksien perusteella tehdään yleistäviä johtopäätöksiä koskien koko perusjoukkoa. Opinnäytetöissä tehdyssä kvantitatiivisessa tutkimuksessa, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja toistettavuutta, eli validiteettia ja reliabiliteettia. (Kananen 2008, 10-15.)

Otantatutkimus etenee loogisesti otantamenetelmästä, otoksen koon valintaan, otannan toteutuksen suunnitteluun ja aineistonkeruun kautta tuloksien analysointiin. Opinnäytetyöntutkimuksessa on käytetty yksinkertaista satunnaisotosta, eli vastaajia ei ole erikseen valittu, vaan ne valikoituvat otantaan satunaisesti. Satunnaisuudella tarkoitetaan, sitä että jokainen perusjoukon edustaja olisi valikoitunut tutkimukseen yhtä suurella todennäköisyydellä. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 29-31.) Toteutuneella otoksella tarkoitetaan tutkimuskyselyyn vastanneiden henkilöiden määrää (Vilka 2005, 80).

Tämän opinnäytetyön tutkimus käsittelee kuluttajia, eli suurta perusjoukkoa, johon kuuluu jokainen ihminen, joka tekee tai on tehnyt ostoksia. Otoksen kautta, tutkimuksenlaatijan on kaikkein yksinkertaisin selvittää luvussa 1.2 määritellyjä tutkimusongelmia, ja saada vastauksia tutkimukseen nopealla aikataululla, niin että tutkimus säilyy sekä luotettavana että toistettavana. Määrällinen tutkimus mahdollistaa tutkimuksenlaatijaa määrittelemään tutkimuksen otoksen edustavuuden ja koon, joka sopii työn toteutustapaan. Tutkimuksen ongelma ja alaongelmat ovat valittu huolella, jotta koko työn teoria voi seistä määriteltyjen ongelmien takana. Kvantitatiivinen tutkimus on tämän vuoksi kaikkein paras tutkimusmenetelmä suurelle perusjoukolle ja opinnäytetyön laajuiselle kokonaisuudelle. Tutkimus on jaettu Internetissä, jolloin tutkimuksen otanta on satunnainen, eli lähes kenellä tahansa on siihen mahdollisuus vastata. Tutkimukseen vastanneiden toteutunut otos on ollut 156 kappaletta.

6.3 Tiedonkeruumenetelmä

Tutkimuksen aineisto on kerätty sosiaalisessa mediassa, tarkemmin sanottuna Facebook-ryhmässä. Facebook on maailmanlaajuinen yhteisöpalvelu, jossa on mahdollista luoda oma käyttäjäprofiili ja jakaa haluamaansa sisältöä, pitää yhteyttä ystäviin, verkostoitua erilaisissa ryhmissä ja saada tietoa tapahtumista. Markkinoija pystyy lähettämään Facebookin kautta käyttäjilleen kohdennettua mainontaa käyttäjän niin halutessaan. Sivuston käyttäjän on siis mahdollista määrittää asetuksista, kuinka kohdennettua mainontaa omalla etusivulla halutaan nähdä. (Facebook 2018.)

Ryhmässä, jossa kyselytutkimus on jaettu, löytyy lähemmäs 2000 jäsentä; molemman sukupuolen edustajia laajalla ikäskaalalla. Vastausaikaa kyselytutkimukseen on annettu 10 päivää, ja suunniteltu otanta on ollut 100 henkilöä. Otanta on tutkijanlaatijan mielestä tarpeeksi laaja, vaikka osa vastaajista olisi heittänyt vastaamisen leikiksi, olisi todellisia vastaajia kuitenkin yli 80 henkilöltä.

Otanta on toteutettu satunnaisotoksella, eli vastaajan henkilöllisyyttä ei voi tutkimustuloksista yksilöidä tiettyyn henkilöön. Tämän opinnäytetyön toteutunut otos on ollut 156 henkilöä, mikä oli odotettua 100 henkilön otosta suurempi. Tutkimus sai suuremman näkyvyyden, sillä kyselytutkimus on jaettu Facebook-ryhmän jäsenten toimesta kahdesti eteenpäin, jolloin myös kohderyhmä on ollut laajempi. Oletettua suurempi otos on eduksi opinnäytetyön tuloksien tarkastelulle sekä johtopäätöksille.

6.4 Tutkimuslomakkeen kysymykset

Opinnäytetyön tutkimuskysely on tehty Webropol-tutkimuskyselytyökalulla, josta on mahdollisuus saada linkki yleiseen jakoon. Kysely on mahdollista jakaa palvelun kautta myös sähköpostitse. Kyselylomakkeesta löytyy 12 kysymystä, joista kymmeneen on pakollista vastata. Vastaajan tulee valita kysymyksissä, joko yksi tai useampi annetuista vaihtoehtoista. Lisäksi vastaaja arvioi kyselylomakkeessa ostopäätökseensä vaikuttavia tekijöitä asteikolla 1-5 sen perusteella, kuinka merkityksellinen annettu vaihtoehto on vastaajalle. Lomakkeesta löytyy neljä yleistä demografista taustamuuttujakysymystä, jotka yksinkertaistavat tuloksien analysointia. Loput tutkimuskysymyksistä vastaavat tutkimusongelmiin liittyen alitajuntaan, ostopäätöksen merkityksellisyyteen, ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden arvioimiseen, kulutuskäyttäytymiseen, brändin tärkeyteen ja siihen, kuinka ostopäätöstä selitetään.

Kysely on jaettu osioihin, josta esimerkkinä neljännen osion kaksi kysymystä, jotka on luotu kysymyspariksi. Tässä kysymysparissa vastaaja pohtii, mitkä syyt ajavat heräteos-

tokseen ja mitkä harkittuun ostopäätökseen. Kyseisessä osiossa on kysytty myös ostoksen aikajännettä ja todennäköisimpiä syitä heräteostoksille sekä harkituille ostoille. Tämän osion kautta on tarkoitus tutkia, kuinka kuluttajat selittävät ostopäätöksiään. Ensimmäinen osio sisältää taustamuuttujakysymykset, toisessa osiossa käsitellään ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja kolmas osio keskittyy brändin merkitykseen ostopäätöksissä. Lomakkeesta on pyritty tehdä vastaajalle mahdollisimman yksinkertainen ja vaivaton. Arvioitu vastausaika on 5 minuuttia, ja vastaamaan pystyy sekä mobiilisti että tietokoneella. Tutkimuksen kyselylomake löytyy kohdasta liitteet.

Kaikki kyselylomakkeen kysymykset on luotu perustuen teoriaan ja sen analysointiin. Lomake etenee johdonmukaisesti teoriaosuuden mukaisesti. Kaikki neljä kysymys kokoonpanoa voidaan kokonaisuudessaan liittää päätutkimusongelmaan, eli siihen kuinka alitajunta vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Alatutkimuskysymyksille on muodostettu omat kysymyskokonaisuudet, jotka ovat havaittavissa kyselylomakkeen sisällöstä. (Liitteenä) Seuraavassa luvussa seitsemän käsitellään tutkimustuloksia. Tulokset on otsikoitu kysymyskokonaisuuksien mukaisesti, jonka vuoksi kaksi viimeistä otsikkoa on otsikoitu suoraan alatutkimusongelmien mukaisesti.

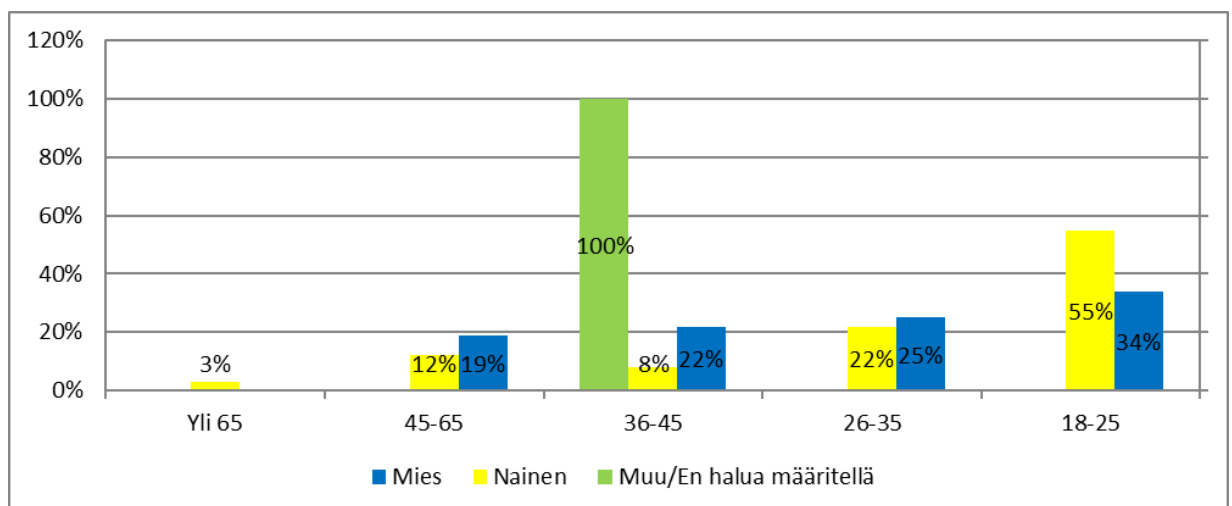
7 Tutkimus tulokset

Opinnäytetyön tutkimustulosten tavoitteena on tutkia kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen, kuinka alitajunta vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Tutkimus vastaa myös alatutkimusongelmiin: kuinka ostopäätöstä selitetään ja mikä on brändin vaikutus kuluttajan ostopäätöksessä. Tutkimukseen vastasi 156 henkilöä ja heistä 154 vastasivat kaikkiin kysymyksiin. Kaikki vastaajat olivat elämänsä aikana tehneet ostopäätöksiä.

Aluksi tutkimuksessa selvitetään taustamuuttujia demografisiin tekijöihin peilaten, jonka jälkeen tutkimus on jaettu kolmeen osioon. Ensimmäisessä osiossa käsitellään kuluttajan ostopäätöstä ja kokemusta, siitä millaiseksi ostajaksi vastaaja kokee itsensä. Toinen osio selvittää brändin vaikutusta ostopäätökseen. Viimeinen osio muodostuu kysymysparista, jossa vastaaja pohtii, miksi on ostanut heräteostoksen tai miksi jotain harkittua. Kaikki nämä osiot yhdessä tuovat selvitystä alitajunnan vaikutuksesta kuluttajan ostopäätökseen, jota käydään yksityiskohtaisemmin läpi seuraavassa luvussa kahdeksan.

7.1 Taustamuuttujat

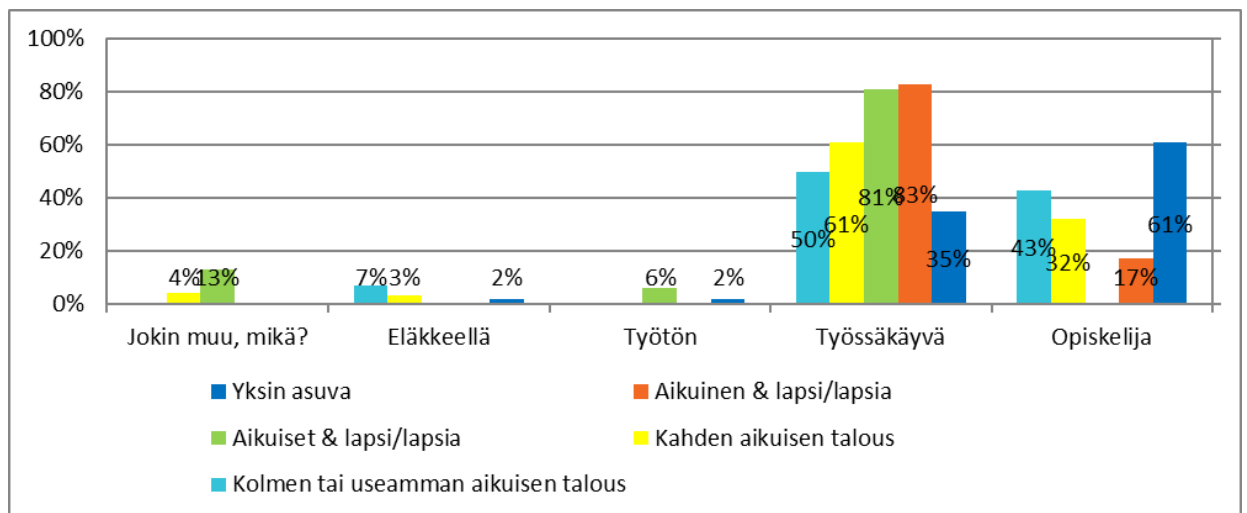
Vastaajista 78 % oli naisia ja 21 % miehiä, loput 1 % vastaajista eivät halunneet määrittellä sukupuoltansa. 50 % kaikista vastaajista kuului ikäryhmään 18-25 vuotiaat. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 26-36 vuotiaat, joissa vastausprosentti oli 22. Vastaajien kolmanneksi suurin ikäluokka oli 46-65 vuotiaat, johon on luokittunut 13 % vastaajista, ja aivan perässä ovat 36-45 vuotiaat 12 vastausprosentilla. Kolme prosentti kaikista vastaajista oli yli 65-vuotiaita.



Kuvio 7. Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma

Kuvio 7. avataan tekstissä vastaajien ikäryhmien kokonaisosuuksien kautta verraten sukupuoleen, kuten tulokset on myös kuviossa esitetty. Ikäjakauma miesten välillä eri ikäryhmissä jakautui todella tasaisesti. Naisten kohdalla kokonaisosuus ikäryhmänä sukupuolesta riippuen ikäjakaumassa on selkeämpää eroavaisuutta. Ensimmäiseen ikäryhmään, 18–25 -vuotiaat, kaikista kyselyyn vastanneista 55 % on naisia ja 34 % miehiä. Toiseksi suurimassa ikäryhmässä, 26–35 -vuotiaat, miehiä löytyy 25 % ja naisia 22 %. Ikäryhmässä 36–45 -vuotiaat vastaajia oli vähiten, joista 8 % kuuluu naisiin, 22 % miehiin sekä kaikki vastaajat, jotka eivät halunneet määritellä sukupuoltansa. Viimeisessä ikäryhmässä, 46–65 -vuotiaat, jossa on sukupuolieroja, naisiin kuuluu 12 % vastaajista ja loput 19 % miessukupuoleen. Yli 65-vuotiaissa kaikki vastaajat ovat olleet naisia, joka on naisvastaajien kokonaismäärästä kolme prosenttia.

Kyselytutkimuksessa kysyttiin vastaajien ammattia ja ruokakuntaan kuuluvien henkilöiden määrää. 54 % kaikista vastaajista oli työssäkäyviä, 39 % opiskelijoita ja loput 7 % vastaajista kuuluivat työttömiin, eläkeläisiin tai johonkin muuhun. ”Jokin” muu -vastauksia tuli viisi kappaletta liittyen ammattiin. Avoimia vastauksia olivat esimerkiksi yrittäjä, kotiäiti. Osa vastaajista ei osannut päättää, onko enemmän opiskelija vai työssäkäyvä henkilö.



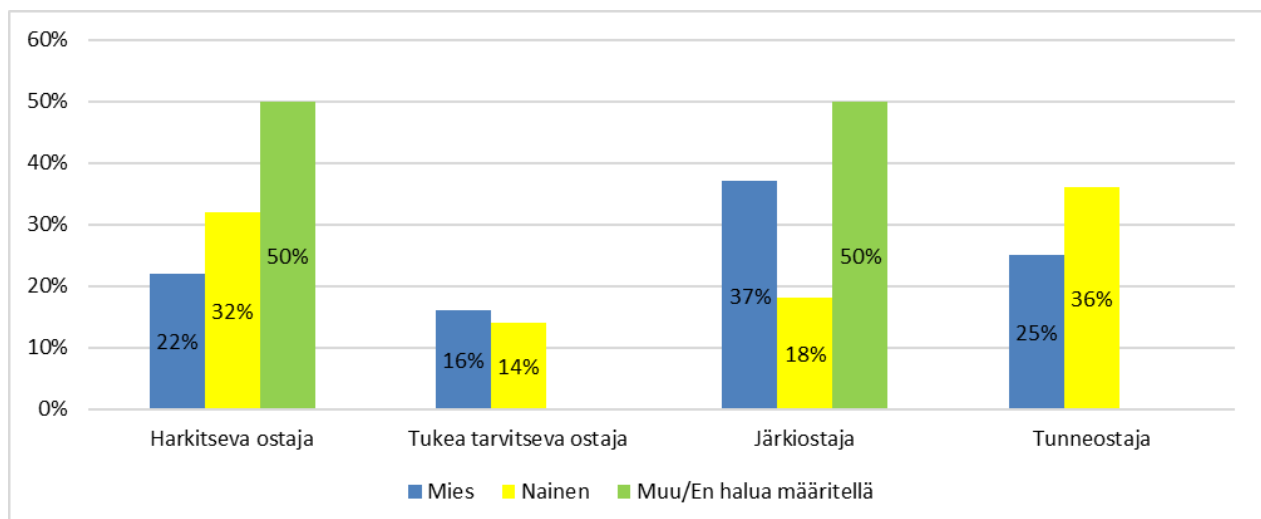
Kuvio 8. Ruokakunta suhteessa ammattiin

Tutkimuslomakkeeseen vastaajista valtaosa oli joko työssäkäyviä tai opiskelijoita. Kuten kuviosta 8. voi nähdä, työssäkäyviä edustavat kaikki kyselylomakkeeseen määritellyt ruokakunnat. Kaikki ruokakunnan edustajat löytyvät myös ”opiskelija” –sarakeesta, lukuun ottamatta perheitä, jossa on kaksi aikuista. Kahdeksan prosenttia vastaajia kertoivat olevansa työttömiä. Heistä kaksi prosenttia edustaa yksin asuvia ja kuusi prosenttia perheellisiä. Eläkeiän saavuttaneista vastaajista, kaikki edustavat ruokakuntaa, jossa asuu aikuisia henkilöitä.

7.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

”Millainen olet ostajana” -kysymyksen tarkoituksena, on selvittää vastaajan kuluttajatyypin omaan arvioon perustuen. Tämän kysymyksen pohjalta on tarkoitus arvioida, miten oma kokemus itsestä ostajana vaikuttaa myöhemmin esitettyihin kysymyksiin ja kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat vastaajan ostopäätökseen asteikolla 1 (erittäin vähän) – 5 (erittäin paljon). Aluksi tarkastellaan sukupuolen määrittämiä eroja ostajatyypin valinnassa. Vastausvaihtoehtoja on neljä, ”millainen olet ostajana” -kysymyksessä ja ne oli määritetty seuraavasti:

1. Harkitseva ostaja pohtii, onko tuotteelle oikeasti tarvetta. Mihin käyttäisi tuotetta tai mikä ajankohta olisi palvelulle paras. Arvostaa peruuttamisoikeutta lisäharkintajan vuoksi.
2. Tukea tarvitseva ostaja. Ei pysty tekemään nopeaa päätöstä, etsii kokemuksia netistä ja sosiaalisesta mediasta. Kaipaa tukea päätöksentekoon lähipiiriltä tai myyjältä.
3. Järkiostaja ostaa vain mitä tarvitsee, juuri silloin kun tuotetta tai palvelua tarvitsee. Kiinnostunut teknisistä ominaisuuksista.
4. Tunneostajalle merkityksellistä on oma mieliala ja tunnelma ostopäätöstä tehdessä. Arvostaa sujuvuutta ja asiakaspalvelua.



Kuvio 9. Millainen olet ostajana suhteessa sukupuoleen

Kuvion 9. mukaan 68 % naisista kokee olevansa joko tunne- (prosenttiosuus 36) tai harkitsevia ostajia (prosenttiosuus 32). Järkiostajien (prosenttiosuus 18) ja tukea tarvitsevien ostajien (prosenttiosuus 14) jakauma on naisilla melko tasainen. Miesten jakauma viittaa puolestaan järkiostajiin 37 % osuudella. Tunne- (prosenttiosuus 25), harkitseva- (prosenttiosuus 22) ja tukea tarvitsevat ostajat (prosenttiosuus 16) jakautuivat miesten keskuudesta tasaisesti.

Alla kuvatuissa taulukoissa käydään läpi vastaajan ostajatyypin kokemusta siitä, kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat ostopäätökseen. Asteikko on 1-5, jossa suurin (5) määre on erittäin paljon ja pienin (1) määre erittäin vähän. Kysymys oli vastauslomakkeessa (liitteenä) yhtenä kokonaisuutena, mutta tässä tarkastelussa ne on jaettu kolmeen osaan.

Taulukko 3. Ostopäätökseen vaikuttavat asiat: yrityksen näkökulma asteikolla 1-5

	1. Erittäin vähän	2. Vähän	3. Neutraali	4. Paljon	5. Erittäin paljon
Edullinen hinta					
Harkitsevaostaja	2%	6%	13%	58%	21%
Tukea tarvitseva ostaja	0 %	5%	18%	68%	9%
Järkiostaja	3%	6%	20%	51%	20%
Tunneostaja	6%	8%	21%	48%	17%
Yhteensä (N)	5	10	28	85	28
Myyjän asiakaspalvelualltius					
Harkitsevaostaja	4%	23%	26%	36%	11%
Tukea tarvitseva ostaja	0 %	18%	32%	41%	9%
Järkiostaja	9%	23%	14%	37%	17%
Tunneostaja	14%	10%	21%	42%	13%
Yhteensä (N)	12	28	35	61	20
Markkinointi					
Harkitsevaostaja	0 %	34%	38%	26%	2%
Tukea tarvitseva ostaja	0 %	32%	36%	32%	0 %
Järkiostaja	6%	37%	46%	11%	0 %
Tunneostaja	6%	23%	29%	42%	0 %
Yhteensä (N)	5	48	57	45	1
Tarjous/kampanjat					
Harkitsevaostaja	2%	13%	23%	45%	17%
Tukea tarvitseva ostaja	0 %	14%	0 %	63%	23%
Järkiostaja	12%	17%	11%	37%	23%
Tunneostaja	4%	4%	21%	50%	21%
Yhteensä (N)	7	17	26	74	32

Taulukossa 3. on kuvattu ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, joihin yrityksellä on mahdollista vaikuttaa. Taulukosta hinta sekä tarjous/kampanja koettiin kaikkein suurimmaksi tekijäksi, joiden perusteella kuluttaja on valmis tekemään ostopäätöksen. Tukea tarvitseva ostaja koki kaikki nämä tekijät itselleen tärkeiksi. Edullinen hinta on kaikkein merkityksellintä harkitsevalle ostajalle 21 %:n verran. Myös muut ostajatyypit kokivat edullisen hinnan merkityksen suureksi. Järkiostaja kokee myyjän asiakaspalvelualltiuden itselleen tärkeimmäksi 17%. Markkinointi jakautuu asteikon 1-5 keskivaiheille kaikilla ostajatyypeillä.

Taulukko 4. Ostopäätökseen vaikuttavat asiat: helppokäyttöisyys asteikolla 1-5

Esillepano	1. Erittäin vähän	2. Vähän	3. Neutraali	4. Paljon	5. Erittäin paljon
Harkitsevaostaja	4%	26%	34%	34%	2%
Tukea tarvitseva ostaja	5%	36%	14%	45%	0 %
Järkiostaja	9%	20%	28%	40%	3%
Tunneostaja	4%	11%	31%	48%	6%
Yhteensä (N)	8	33	45	65	5
Nettisivujen helppokäyttöisyys	1. Erittäin vähän	2. Vähän	3. Neutraali	4. Paljon	5. Erittäin paljon
Harkitsevaostaja	0 %	9%	17%	55%	19%
Tukea tarvitseva ostaja	0 %	13%	14%	41%	32%
Järkiostaja	6%	26%	14%	37%	17%
Tunneostaja	0 %	8%	23%	34%	35%
Yhteensä (N)	2	20	28	66	40
Tuotteen tai palvelun tekniset ominaisuudet	1. Erittäin vähän	2. Vähän	3. Neutraali	4. Paljon	5. Erittäin paljon
Harkitsevaostaja	0 %	9%	19%	51%	21%
Tukea tarvitseva ostaja	0 %	4%	5%	41%	50%
Järkiostaja	3%	3%	6%	60%	28%
Tunneostaja	0 %	6%	29%	46%	19%
Yhteensä (N)	1	9	27	78	41

Taulukosta 4. näemme, että tuotteiden esillepanoa ja nettisivujen helppokäyttöisyyttä, ei koettu niin merkitykselliseksi kuin tuotteen tai palvelun tekniset ominaisuudet. Tekijät ovat jaoteltu ostamisen yksinkertaisuuden mukaisesti. Esillepanolla on suurin merkitys tunneostajalle. Vastaustuloksissa nettisivujen helppokäyttöisyys jakoi ostajatyypien välillä eniten mielipiteitä. Muut ostajatyypit kokivat nettisivujen helppokäyttöisyyden suuremmaksi tekijäksi kuin mitä järkiostaja koki. Tuotteen tai palvelun teknisillä ominaisuuksilla on ollut suuri tai erittäin suuri merkitys 119 vastaajalle. Vain yksi järkiostajaksi itsensä määritellyt vastaajaa, kertoi, etteivät tekniset ominaisuudet vaikuta ostopäätökseen paljoakaan. 36 vastaajalle merkitys oli ollut vähäinen tai neutraali. Tukea tarvitseva ostaja kokee teknisten ominaisuuksien merkityksen suurimmaksi, vastaten 91 % sarakkeisiin paljon tai erittäin paljon, verraten muihin ostajatyyppeihin. Jakauma on kuitenkin melko tasainen kaik-

kien ostajatyypin välillä. Tunneostajalle asialla on vähiten merkitystä ostopäätöstä ajatellen.

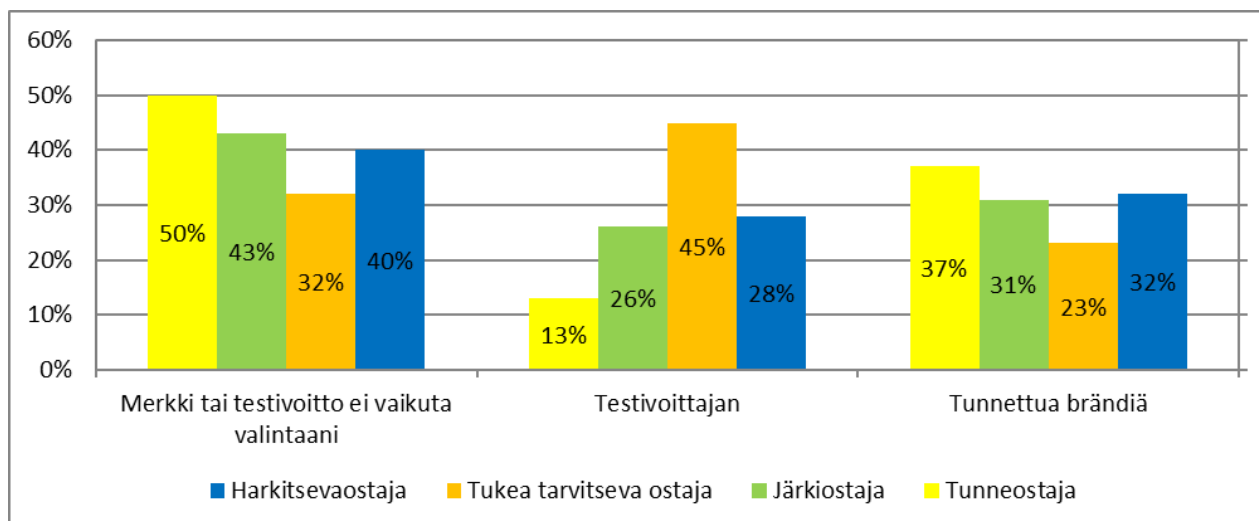
Taulukko 5. Ostopäätökseen vaikuttavat asiat: mielipiteet asteikolla 1-5

	1. Erittäin vähän	2. Vähän	3. Neutraali	4. Paljon	5. Erittäin paljon
Sosiaalinen media					
Harkitsevaostaja	11%	34%	38%	17%	0 %
Tukea tarvitseva ostaja	18%	23%	14%	45%	0 %
Järkiostaja	17%	34%	29%	17%	3%
Tunneostaja	13%	29%	21%	35%	2%
Yhteensä (N)	22	48	42	42	2
Lähipiirin mielipiteet					
Harkitsevaostaja	2%	28%	30%	32%	8%
Tukea tarvitseva ostaja	0 %	9%	14%	68%	9%
Järkiostaja	14%	17%	23%	40%	6%
Tunneostaja	17%	15%	21%	35%	12%
Yhteensä (N)	15	29	36	62	14
Mieliala ostohetkellä					
Harkitsevaostaja	13%	15%	34%	36%	2%
Tukea tarvitseva ostaja	0 %	4%	41%	41%	14%
Järkiostaja	3%	26%	34%	28%	9%
Tunneostaja	0 %	4%	13%	46%	37%
Yhteensä (N)	7	19	44	60	26

Taulukon 5. tekijät on jaettu eri tahojen mielipiteisiin tai tuntemuksiin, jotka saattavat vaikuttaa itse ostopäätökseen. Ensimmäinen tekijä on sosiaalinen media, jonka merkitystä vastaajat ja ostajatyypit eivät kokeneet erittäin suureksi. Tukea tarvitseva ostaja koki sosiaalisella mediallyä olevan eniten merkitystä, 45 vastausprosentilla ”paljon” -osiossa. Järki- ja harkitseva ostaja kokevat sosiaalisen median merkityksen lähes yhtä suureksi. Harkitsevalle ostajalle merkitys on ollut pienin tai asiasta ei ole osattu sanoa, sillä neutraali vastaus on kerännyt 38 % vastauksista. Tukea tarvitseva ostaja on kokenut lähipiirinmielipiteet suurimmaksi verraten muihin ostajatyyppeihin. 77 % tukea tarvitsevistä ostajista on vastannut paljon tai erittäin paljon osioon. 76 vastaajaa on kokenut lähipiirin mielipiteen suureksi (4. ja 5. vastauksilla) ostopäätöstä tehdessä. Mieliala ostohetkellä ja sen yhteys ostopäätökseen ovat suurin tunneostajalla, sillä 83 % vastauksista on heillä sarakkeissa ”paljon” tai ”erittäin paljon”. Harkitsevalle ostajalle mieliala on taulukon mukaan pieni tekijä ostopäätöstä tehdessä, vain 2 % harkitsevista ostajista kokee merkityksen erittäin suureksi.

7.3 Brändin merkitys ostopäätöksessä

Yksi alatutkimusongelmista on: mikä on brändin merkitys kuluttaja ostopäätöksessä. Tulokset selvittävät alatutkimusongelmaa kuvio ”brändin merkitys kuluttajan valitsemaalle ostajatyypille” sekä taulukon ”brändin vaikutus ostopäätökseen asteikolla 1-5” kautta.



Kuvio 10. Brändin merkitys kuluttajan valitsemaalle ostajatyypille

Kuvion 10. mukaan puolet tunneostajista kokevat, ettei merkit vaikuta heidän ostopäätökseensä. 37 % samaisesta ostajatyypistä kertoo ostavansa mieluummin tunnettua brändiä, ja 13 % heistä testivoittajan. Harkitsevalla ostajatyypillä jakauma on melko samalainen kuin järkiostajilla. 40 % harkitsevista vastaajista kokivat, ettei merkit vaikuta heidän valintaansa, 32 % ostaisi tunnettua brändiä ja 28 % testivoittajan. Järkiostajista 31 % kallistui tunnettuun brändiin, 26 % testivoittajaan ja 43 % olivat sitä mieltä, ettei kumpikaan edellä mainituista vaikuta heidän päätökseensä. Tukea tarvitseva ostaja, koki testivoittajan itselleen todennäköisimmäksi ratkaisuksi 45 % vastausprosentilla.

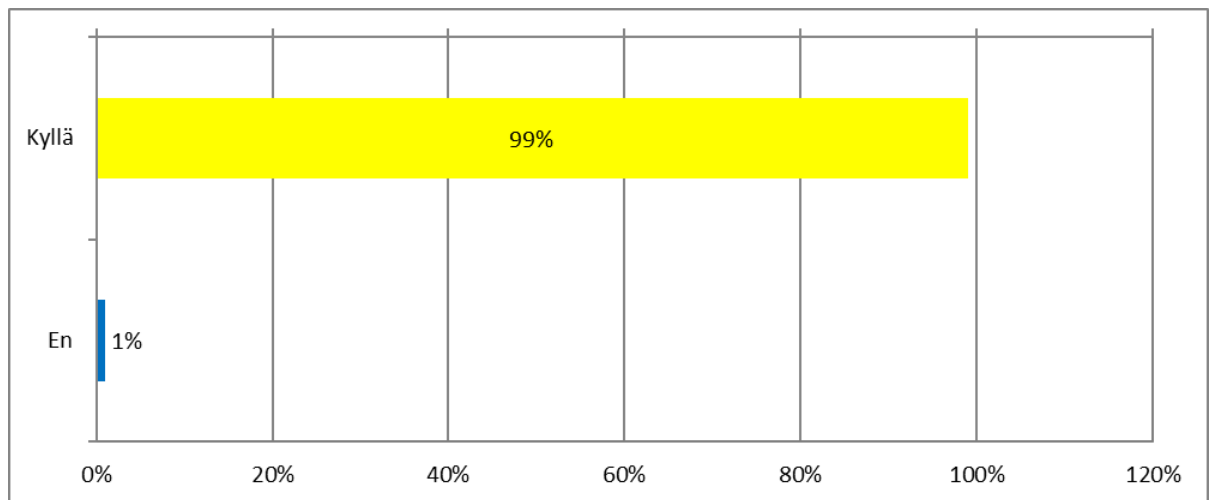
Taulukko 6. brändin vaikutus ostopäätökseen asteikolla 1-5

Brändin vaikutus ostopäätökseen				
Asteikko 1-5	Harkitsevaostaja	Tukea tarvitseva ostaja	Järkiostaja	Tunneostaja
1. Erittäin vähän	2%	0 %	9%	6%
2. Vähän	19%	36%	34%	23%
3. Neutraali	36%	14%	23%	29%
4. Paljon	43%	50%	28%	38%
5. Erittäin paljon	0 %	0 %	6%	4%

Taulukon 6. mukaan brändin vaikutus ostopäätökseen koettiin kuitenkin melko suureksi: tuloksen jakautuvat pääasiassa akseleille— ”vähän, neutraali ja paljon”. Harkitsevalle ostajalle (43 %) ja tukea tarvitsevalle ostajalle (50 %) brändi merkitsee paljon. Järkiostaja kokee brändin tilanneriippuvaiseksi, sillä 34 % koki brändin vaikutuksen vähäiseksi ja 28 % suureksi. Tunneostajista 42 % koki brändin vaikutuksen, joko suureksi tai erittäin suureksi.

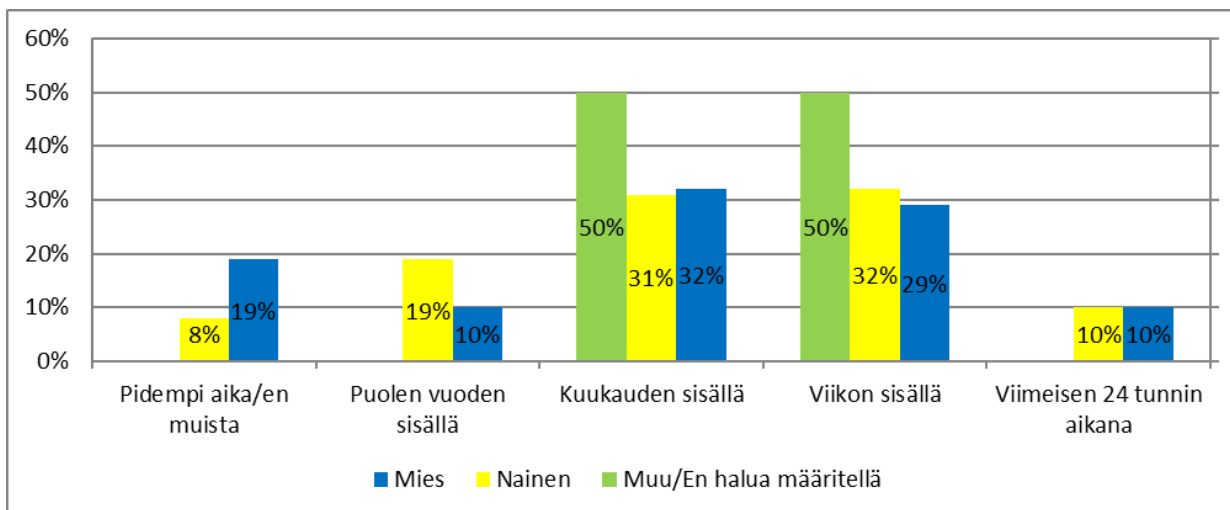
7.4 Miten ostopäätöstä selitetään

Kyselytutkimuksen viimeinen osio muodostuu alakysymysparista, joiden kautta on tarkoitus selvittää toista alatutkimusongelmaa, miten ostopäätöstä selitetään. Kysymyspari muodostuu kysymyksistä: miksi kuluttaja ostaa heräteostoksia ja miksi harkittuja ostoksia. Aluksi tarkastelemme heräteostoksen yleisyyttä yksinkertaistetulla taulukolla, jonka jälkeen esitetyt taulukot on tehty niin, että vastausta verrataan sukupuoliin.



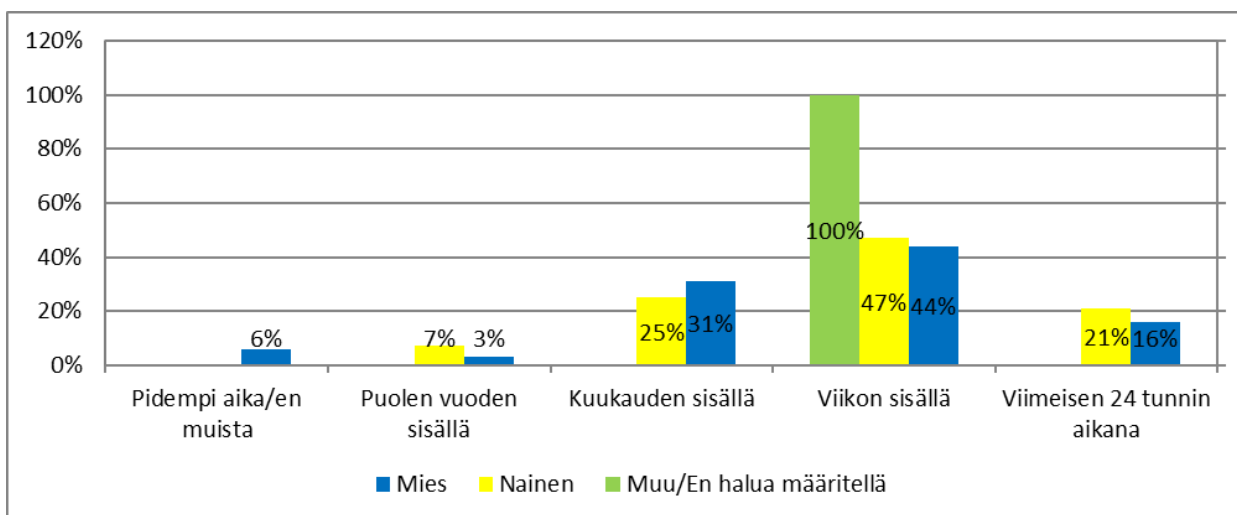
Kuvio 11. Heräteostoksen yleisyys

Taulukon 11. mukaan 99 % vastaajista kokee ostavansa tai ostaneensa heräteostoksia. Vain 1 % vastaajista uskoo siihen, ettei osta ikinä heräteostoksia. Ei-vastauksen kohdalla kyselylomake (liitteenä) siirsi vastaajan suoraan kysymykseen: Milloin viimeksi ostit jotain harkittua? Vastaajista vain kaksi vastaajaa siirtyi suoraan ”milloin viimeksi ostit jotain harkittua” -kysymykseen ja loput 154 vastaajaa vastasivat kaikkiin kysymyksiin.



Kuvio 12. Sukupuolten välinen ero heräteostoksen aikajänteeseen

Kuviossa 12 selviää, että 10 % sekä naisista, että miehistä oli ostanut heräteostoksen viimeisen 24 tunnin aikana. Naisista heräteostoksen oli tehnyt viikon sisällä 32 % ja kuukauden sisälle 31 %. Miehistä 61% oli tehnyt heräteostoksen viikon (29 %) tai kuukauden sisällä (32 %). Naisilla ja miehillä vastaukset ovat päinvastaiset vaihtoehdoissa puolen vuoden sisällä ja pidempi aika/en muista. Vastaajat, jotka eivät halunneet määrittellä sukupuoltansa, olivat tehneet heräteostoksen viimeisimmän kuukauden sisällä.



Kuvio 13. Sukupuolten välinen ero harkitun ostoksen aikajänteeseen

Kuviosta 13. voi huomata, että harkittu ostos on valtaosalla vastaajista tapahtunut viimeisen kuukauden sisällä, mikä poikkeaa hieman heräteostos -taulukon (12) kanssa. Lähes puolet sekä naisista (47 %) ja miehistä (44 %), olivat tehneet harkitun ostoksen viikon

sisällä. Lisäksi kaikki vastaajat, jotka eivät halunneet määritellä sukupuoltansa, ovat ostaneet harkittuja ostoksia viikon sisällä.

Taulukot seitsemän ja kahdeksan paneutuvat todennäköisimpiin syihin, miksi vastaaja ostaisi jotain harkittua tai tekisi heräteostoksen.

Taulukko 7. Miksi kuluttaja ostaa heräteostoksia?

Miksi kuluttaja ostaa heräteostoksia?	
Alennus tai kampanja	88%
Tuotteen tai palvelun esiintyminen katukuvassa/sosiaalisessa mediassa	27%
Hyvä asiakaspalvelu	32%
Ostamisen helppous	60%
Uutuustuote tai palvelu	25%
Vaivaton kaupan purku mahdollisuus, esimerkiksi pitkä palautusaika	8%
Myyjän tai lähipiirin rohkaisu/painostus	20%
Ostopaikan tunnelma, esimerkiksi musiikki tai esillepano	18%
Lahjaksi	21%

”Miksi kuluttaja ostaa heräteostoksia” – Taulukossa vastaajan tuli valita kolme itselleen sopivinta vaihtoehtoa. Taulukon 7. mukaan heräteostos tehdään todennäköisimmin, koska tuotteessa tai palvelussa on kampanja tai alennus (88 %), ostaminen on helppoa (60 %) tai koska asiakaspalvelu on ollut hyvää (32 %). 27 % vastaajista ostaisi tuotteen, koska se näkyy katukuvassa tai sosiaalisessa mediassa. Pienin todennäköisyys heräteostokseen on vaivaton kaupan purku, jonka valitsivat 8 % vastaajista. Pienimmän ja toiseksi pienimmän syyn välillä on 10 % ero, 18% vastaajista ostaisi tuotteen ostopaikan tunnelman vuoksi. Ostopaikassa tunnelmaa enemmän, ostopäätökseen vaikuttaa myyjän tai lähipiirin rohkaisu 20 prosentinosuudella. 25 % vastaajista ostaisi siksi, koska tuote tai palvelu on markkinoilla uusi ja 21 % vastaajista tekisi heräteostoksen lahjaksi toiselle henkilölle.

Taulukko 8. Miksi kuluttaja ostaa harkittuja ostoksia?

Miksi kuluttaja ostaa harkittuja ostoksia?	
Alennus tai kampanja	44%
Tuotteen tai palvelun esiintyminen katukuvassa/sosiaalisessa mediassa	7%
Ajankohta tuntui oikealta	76%
Palkitsin itseni tai toteutin pitkäaikaisen haaveeni	40%
Uutuustuote tai palvelu	5%
Rikkoutuneen tai vanhan tilalle	60%
Lähipiirin tai myyjän suosituksista	9%
Tuotteen tai palvelun ominaisuuden helpottavat elämäni	47%
Lahjaksi	12%

”Miksi kuluttaja ostaa harkittuja ostoksia” – Taulukossa vastaajan tuli valita kolme itselleen sopivinta vaihtoehtoa. Taulukosta kahdeksan voi huomata, että harkittuja ostoksia tehdään 76 %, siksi koska ajankohta tuntui oikealta. 60 % vastaajista ostaisi harkitun ostoksen, joko rikkoutuneen tilalle tai 47 % elämää helpottamaan. 44 vastausprosentilla harkitun ostopäätöseen syntymiseen vaikuttaa alennus tai kampanja. 40 % vastaajista teki harkitun ostoksen palkitakseen itsensä tai toteuttaakseen haaveensa. Vain 7 % tekisi harkitun ostoksen, koska se näkyy katukuvassa tai sosiaalisessa mediassa ja 5 % vastaajista ostaisi tuotteen siksi, koska se on uusi. Vastaajista 12 % tekisi harkitun ostoksenlahjaksi toiselle henkilölle ja jopa 9 % ostaisi harkitun ostoksen myyjän tai lähimpiin suosituksista.

7.5 Yhteenveto

Tutkimukseen vastasi oletettua suurempi otos 156 henkilöä, joka ei tutkimuksen kannalta vaikuta tuloksiin negatiivisesti, vaan tuo laajemman näkemyksen tutkimukseen. Taustamuuttuja osiossa selvisi kysymyksen kannalta olennaiset taustat: sukupuoli, ikä, ruokakunta sekä ammatti. 78 % vastaajista on naisia ja 21 % miehiä ja yksi prosentti ei halunnut määritellä sukupuoltansa. Ikäskaala oli jakautunut pääasiassa 18-25 -vuotiaisiin (50 %), mikä johtunee tutkimuksen jakoalustasta sekä opinnäytetyön ajankohtaisuudesta tälle ikäryhmälle. 36-65 -vuotiaat ovat vastanneet tutkimukseen melko tasaisesti. 77 % vastaajista asui joko yksin tai kaksin ja perheellisiä tutkimukseen vastasi 14 %. Valtaosa vastaajista oli joko opiskelijoita (39 %) tai työssäkäyviä (54 %).

Sukupuolia verrattiin vastaajan valitsemaan ostajatyyppeihin, jotka oli määritelty kyselylomakkeessa. 30 % vastaajista kokivat olevansa harkitsevia ostajia, 33 % tunneostajia, 23 % järkiostajia ja 14 % tukea tarvitsevia ostajia. Miehet jakautuvat 37 %:sti järkiostajiin sekä naiset 25 %:sti tunne- ja 22 %:sti harkitseviin ostajiin.

Kyselytutkimuksen seuraavassa kysymyksessä vastaajat arvioivat erilaisia kokonaisuuksia ja niiden todennäköisyyttä ostopäätökseen asteikolla 1 (erittäin vähän) - 5 (erittäin paljon). Tuloksissa kysymykset on jaettu kolmeen kokonaisuuteen ja niitä vertailtiin, jälleen ostajatyyppeihin, jotta saataisiin enemmän kiinni siitä, miten ostopäätöstä selitetään. Ensimmäinen kokonaisuus koostuu asioista, joihin yritys voi vaikuttaa: edullinen hinta, myyjän asiakaspalvelualltius, markkinointi sekä tarjous tai kampanja. 68 % vastaajista olivat sitä mieltä, että tarjous tai kampanja on suurin syy ostopäätökselle sekä edullinen hinta 73 % vastaajan mielestä. Tukea tarvitseva ostaja koki nämä kaikki itselleen tärkeiksi kokonaisuuksiksi.

Toinen kysymyskokonaisuus koski ostamisen helppoutta: esillepano, nettisivujen helppokäyttöisyys sekä tuotteen tai palvelun tekniset ominaisuudet. 44 % kyselytutkimukseen vastanneista kertoivat, että esillepanolla on merkitystä paljon tai erittäin paljon. 68 % vastaajista kokivat nettisivujen helppokäyttöisyyden merkittäväksi tai erittäin merkittäväksi. Enemmistö vastaajista kertoi kuitenkin, että tekniset ominaisuudet merkitsevät 76 % paljon tai erittäin paljon. Edellä kuvattu oli kaikkein merkityksellisimmiltä tukea tarvitsevalle ostajatyypille. Sama toistuu viimeisessä osiossa: tukea tarvitseva ostaja koki, mielipidekokonaisuuden itselleen muita ostajatyyppejä tärkeämmäksi. Mielipidekokonaisuus koostui sosiaalisesta mediasta, lähipiirin mielipiteistä sekä mielialasta ostohetkellä. Vastaajien mielestä sosiaalisen median merkitys oli 28 % paljon tai erittäin paljon. Vastaajista 48 % kokivat lähipiirin mielipiteet suureksi tai erittäin suureksi tehdessä ostopäätöstä ja 55 % vastaajista kokivat mielialan merkityksen joko suureksi tai erittäin suureksi. Mieliala koettiin kaikkein tärkeimmäksi tekijäksi suhteessa ostopäätökseen.

Kyselytutkimuksen kahta seuraava kysymystä käsiteltiin jälleen aikaisemmassa kysymyksessä olleen ostajatyypin kautta. Tämä osoittautui informatiivisimmaksi vertailukohteeksi kyselylomakkeen kysymyksistä. Tässä kuvattu osio vastaa alatutkimusongelmaan: mikä on brändin merkitys ostopäätöksessä. Vastaajista 43 % kertoivat, ettei brändi tai testivoitto vaikuta heidän ostopäätökseensä ja 32 % olivat vannoutuneita brändiostajia. Tukea tarvitseva ostaja osti tyypillisimmin testivoittajan 45 prosenttiosuudella. Järkiostaja ostaa tuotteen tai palvelun merkistä tai brändistä riippumatta (43 %) ja samoin tekee tunne- (50 %) sekä tuketarvitseva ostaja (40 %). Brändi vaikutus ostopäätökseen oli kuitenkin suuri: 39 % vastaajista kertoi sen vaikuttavan paljon ja 28 % kokivat brändin merkityksen neutraaliksi.

Kyselylomakkeen viimeinen kokonaisuus käsitteli ostopäätöksen selittämistä heräteostoksen ja harkitun ostoksen kautta. Tutkimuksen kannalta kiinnostava huomio oli, että 1% vastaajista ei koe ikinä tehneensä heräteostosta. 99% olivat kuitenkin tehneet heräteostoksen ja kaikki vastaajat olivat ostaneet joskus jotain harkittua. Heräteostoksia ja harkittuja ostoksia tehdään yhtä usein. 10 % sekä naisista ja miehistä oli ostanut heräteostoksen viimeisen viikon sisällä. 73 % vastaajista oli tehnyt heräteostoksen viimeisen kuukauden sisällä ja 92 % oli ostanut jotakin harkittua viimeisen kuukauden sisällä. Heräteostoksia tehdään todennäköisemmin 88 % alennuksen tai kampanjan vuoksi, 60 % koska ostaminen on ollut helppoa ja 32 % hyvän asiakaspalvelun johdosta. Harkituissa ostoksissa kolme tyypillisintä syytä olivat: ajankohta tuntui oikealta 76 %, rikkoutuneen tai vanhan tilalle 60 % ja siksi, koska tuote tai palvelu koettiin elämää helpottavaksi 47 %.

Päätutkimusongelman kannalta, kuinka alitajunta vaikuttaa ostopäätökseen, merkityksellistä on juuri tämä viimeinen kysymysosio, jossa tarkasteltiin ostopäätöstä harkitun ja heräteostoksen välillä. Lisäksi tämän osion syyt, sekä ostajatyypin valinta ovat mielenkiintoisia osiota päätutkimusongelman tuloksien kannalta. Samalla nämä kysymykset antavat vastauksia alatutkimusongelmaan: kuinka ostopäätöstä selitetään, johon yksi tärkeimmistä osiosta on: kuinka erilaiset kokonaisuudet vaikuttavat ostopäätökseen asteikolla 1-5. Näiden tuloksien kautta seuraavassa luvussa kahdeksan, pohditaan paremmin syitä ja selityksiä tutkimustuloksille.

8 Pohdinta - miten alitajunta vaikuttaa ostopäätökseen?

Edellä kuvatut osion seitsemän tulokset, luovat pohjaa päätutkimusongelmalle: miten alitajunta vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Opinnäytetyön laatija tulee pohdinta - osuudessa keskittymään lähinnä päätutkimusongelmaan, sillä tutkimus on tarkoituksella toteutettu niin, etteivät vastaajat ovat olleet tietoisia työn alitajunta-näkökulmasta. Lisäksi pohdinnassa syvennyttään alatutkimusongelmiin kohdan 1.2 mukaisesti. Tässä osiossa analysoidaan lisäksi työn luotettavuutta sekä annetaan jatko- ja kehitysehdotuksia.

8.1 Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla

Opinnäytetyön päätavoitteen on selvittää, kuinka alitajunta vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tutkimusongelmaa lähdettiin tarkastelemaan kuluttajan ostoprosessin ymmärryksen kautta selvittäen, mitkä asiat ovat heille ostopäätöstä tehdessä merkityksellisiä. Tutkimuksessa pyrittiin myös ymmärtämään, miksi kuluttaja on ostanut tuotteen itselleen. Mitkä olivat ne syyt, jotka ratkaisivat ostopäätöksen, eli toisin sanoen, mikä on selitys sille, että tuote on ostettu. Tutkimuksessa tarkasteltiin myös, onko heräteostoksilla ja harkituilla ostoilla suurta aikajänteellistä eroa. Tästä päästääkin toiseen alatutkimusongelmaan: ”kuinka kuluttajat selittävät ostopäätöstänsä”. Lopuksi tarkastellaan vielä, mikä on brändin merkitys ostopäätöksessä.

Mielenihmeet-lehden (2017) artikkelin mukaan jo vuodesta 1978 on tutkittu tunteiden vaikutusta päätöksentekoon. S. Lichtensteinin kollegoineen selvitti, että ihmiset punnitsevat nopeita päätöksiä riskien ja hyötyjen kautta, jotka perustuvat aikaisempaan kokemukseen. Mitä positiivisempi aikaisempi kokemus on, sitä todennäköisemmin riski arvioidaan pienemmäksi. Esimerkiksi lapsi, joka on pudonnut keinusta, ajattelee keinumista uudessa ympäristössä kahdesti. Toisin kuin lapsi, joka rakastaa keinumista eikä ole sen kautta kokenut esimerkiksi kipua pudotessaan siitä. Tämän tyyppinen ajattelu on lapsille hyvin tyypillistä, mutta aikuisetkin hyödyntävät sitä jatkuvasti nopeatempoisissa päätöksissä. Ajattelua kutsutaan heuristiseksi affektiiviseksi. Robert B. Zajonc selvitti tutkimuksensa kautta 1980-luvulla, että tunteelliset reaktiot ärsykkeisiin, vaikuttavat siihen, miten asiaan myöhemmin suhtaudutaan. Hieman myöhemmin vuonna 2000 Finucane esitti, että myönteiset tunteet madaltavat päätöksentekoa entisestään. Ihminen ryhtyy nopeammin toimeen arvioiden riskit entistä pienemmiksi.

Teoriaosuuteen viitaten markkinoinnissa pyritään vaikuttamaan kohderyhmään tunteiden kautta, joita Id ja ego pyrkivät tyydyttämään ja superego hallitsemaan. Tietoinen ja tiedostamaton mieli taistelevat päätöksenteosta siis tunteiden kautta, jota neuromarkkinointi esimerkit vahvistavat lisää. Ihminen kiinnostuu helpommin asioista, jotka vetoavat aikaisemmin koettuun, vaikkei asia sillä hetkellä tuntuisi kiinnostavalta. Tätä kautta teoriassa käsitelty intuitio vahvistaa tätä päätelmää ja kuvaa enemmänkin vaihetta, jolloin tiedostamaton päätös on siirtymässä tietoiseen päätökseen, eikä kuluttaja tässä vaiheessa osaa vielä täysin selittää ostopäätöstään. Lisäksi lukijan ymmärtäessä kuluttajan ostokäyttämiseen yleisesti vaikuttavat syyt, nousi sieltä hyvin merkittävästi esiin muut ihmiset ja oma kokemus itsestä. Eli toisin sanoen tunne muista ja tunne siitä, kuka minä olen ja mihin kuulun.

Tuloksista kävi ilmi, että suuri prosentti vastaajista, sekä miehistä, että naisista kokivat itsensä tunne- tai harkitseviksi ostajiksi. Mielenkiintoista oli myös, että miehet kokivat itsensä 37 % järkiostajiksi, mutta myöhemmin harkitut ostokset on todennäköisemmin tehty, koska aika tuntui oikealta, rikkoutuneen tilalle tai elämää helpottamaan. Tulokset eivät olleet sitoutuneet tiettyyn ikäryhmään.

Harkitun ja heräteostoksen välillä erot eivät olleet suuret, sillä heräteostos tehdään todennäköisemmin kampanjan tai alennuksen vuoksi, ostamisen helppouden takia tai koska myyjä on ollut mukava ja saanut asiakkaan tuntemaan, että tuote tai palvelu olisi hyvä ostaa. Kaikki nämä ovat selitettävissä asiakkaan tuntemuksien ja tunteiden kautta, viitaten teoria osuuden tietoperustoihin. Yllättävää oli myös, että vastaajat olivat tehneet harkittuja ja heräteostoksia yhtä tiheästi, tästä herääkin kysymys, osaako kuluttaja erottaa heräteostoksen ja harkitun ostoksen toisistaan täysin erilleen, vai ovatko ostokset enemmän lomittain, jolloin harkituille ostoksille muodostuu myöhemmin merkittävämpi yleisesti hyväksytty syy. Syyn syntymisen jälkeen heräteostoksista tuleekin kuluttajan mielessä harkittuja ostoja.

Vastaajilta kysyttiin, kuinka paljon erilaiset ostopäätökset vaikuttavat todennäköisemmin ostopäätökseen asteikolla 1-5. Vastauksista selvisi, että kuluttajat kokevat kaikki osuudet melko tärkeiksi, sillä kaikkien osuuksien keskiarvo ylitti 3=neutraalin asteikon lukuun ottamatta sosiaalista mediaa ja markkinointia. Markkinointi ja sosiaalinen media ovat jatkuvasti kuluttajien ympärillä, joten opinnäytetyönlaatija uskoo, etteivät kuluttajat täysin sisäistä, kuinka laajasti ne vaikuttavat alitajuntaan. Edullisen hinnan, tarjouksen/kampanja ja tuotteen tekniset ominaisuudet koettiin kaikkein tärkeimmiksi. Näiden kolmen keskiarvo hipoo lähempänä vastausta neljä=paljon. Edullinen hinta ja tarjous/kampanja on yrityksien näkökulmasta sidottu usein aikaan, jolloin kuluttajat joutuvat tekemään nopeita ostopäätök-

siä, ehkä turvautuen heurestiseen affektioajatteluun. Tekniset ominaisuudet ovat oleellisia kuluttajille erityisesti harkituissa ostoksissa, jolloin ostopäätöstä halutaan ajan kanssa selittää järkeen perustuen.

Edellä kuvatun perusteella ihminen reagoi ärsykkeisiin ja tekee ostopäätöksensä ennen kuin on tietoisesti tajunnut päättäneensä asiasta. Tämän perusteella ihminen ei ole rationaalinen kone, joka etenee asioissa suoraviivaisesti ja järjellä perustellen, vaan tekee päätöksiä alitajunnassa vahvasti tunteiden ja tuntemuksien kautta aikaisempaan tuntemukseen perustuen. Ympäröivä maailma ja sosiaaliset kontaktit ovat alitajunnan kautta päätöksenteossa jatkuvasti mukana. Alitajunnan vaikutus sekä harkitussa että heräteostoksessa on valtava.

Kuluttaja perustelee ostopäätöksensä ensisijaisesti tunteen kautta, josta tunteet kehittyvät järjellä selitettäväksi, jos ihminen kokee, ettei pelkkä epämääräinen tunne ole tarpeen selittämään ostopäätöstä. Järkiperusteisilla ihmisillä egon vaikutusvalta on suurempi, sillä asiat halutaan saada perustelluksi järjellä. Harkitseva ostaja taistelee järjen ja tunteiden kautta, eikä elä ostopäätöksissä yhtä hetkessä kuin tunneostaja. Tukea tarvitsevalle ostajalle on tärkeää, että koko ostoprosessi on kannustava ja informatiivinen. Turvallisuudentunnetta omalle päätökselleen haetaan läheisistä ihmisistä. Tutkimusvastauksista ja teoriasta päätellen tunteet ja tuntemukset herättävät ostotarpeen ja motivaation oston toteuttamiselle. Harkituissa ostoksissa motivaatiota tarvitaan hieman enemmän heräteostoksiin verrattuna, sillä heräteostokset ovat yleensä nopeampia päätöksiä, jolloin ihminen hyödyntää heuristista affektio-ajattelua.

Brändin kohdalla oli yllättävää, että vastaukset jakautuivat lähes puoliksi. 32 % kuluttajista kertoi ostavansa mieluummin tunnettua brändiä ja 43 % vastaajista kertoivat, etteivät brändi tai testivoitto vaikuta ostopäätökseen. Teorian pohjalta brändin vaikutuksen ostopäätökseen olisi voinut olettaa suuremmaksi. Tunnettu brändi meni kuitenkin tuotekohtaisen testivoittajan ohitse yli 7%, joten brändin asema ostopäätöksessä on silti melko vahva. Brändin merkitys asteikolla 1-5 sai keskiarvoksi 3,09 % eli yli neutraalin (numero kolme). Tuloksista kävi ilmi, että naiset kallistuvat enemmän brändin ostoon 34 % ja miehet testivoittajaan 37 %, mikä puoltaa teoriassa viitattuun miesten naisia rationaalisempaan ostokäyttäytymiseen brändin kohdalla.

Tulosten perusteella opinnäytetyönlaitaja väittää, että vahvasta brändistä on liiketoiminnalle etuja, mutta brändi ei yksinään menesty. Kuluttajilla on ostopäätöstä harkitessa myös muita ulottuvuuksia, joita punnita. Voidaan kuitenkin päätellä, että kahdesta yhtä potentiaalisesta tuotteesta kuluttaja valitsee brändin, joka on hänelle tuttu. Tuttuus viittaa

alitajuntaiseen riskien ja hyötyjen vertailuun, jolloin riskit nähdään tutun brändin kohdalla alhaisemmiksi.

8.2 Kehittämis- ja jatkotutkimus ehdotukset

Tutkimustuloksista käsiteltiin todella paljon ostajatyypin kautta (esimerkkinä kuvio numero 10), johon oli haettu inspiraatiota DISC -personallisuustestistä. Itse teoriaosuudessa ei DISC:stä puhuta tarkoituksen mukaisesti, sillä työ on haluttu rajata nimenomaan ostopäätökseen, alitajuntaan ja pienellä silauksella markkinointiin. Tutkimuskysymysten kannalta on tärkeää, ettei ostajatyypin määritelmä tule liikaa DISC:n ominaisuuksia, ettei vastaaja yhdistä tutkimuskyselyä itse testiin. Enemmänkin tarkoitus ostajatyyppejä koskevassa kysymyksessä on ollut vastaajan oma kokemus siitä, miten hän näkee itsensä ostajana sekä johdattelulla jo valmiiksi siihen, miten ostopäätöstä tullaan alitajuntaisesti selittämään. Alitajunta näkökulma oli siis opinnäytetyökyselyn vastaajilta piilotettu ostajatyyppeihin.

Tutkimusta voisi kehittää enemmän kohdennettuna jollekin yritykselle ja tietylle tuotteelle, jolloin tuloksista saisi laajemmin irti. Näin itse tutkimuksen voisi suorittaa asiakashaastatteluin, saaden laajemman näkökulman asiayhteyteen. Tämä opinnäytetyö on pintaraapaisu, kohderyhmälle suunniteltu kokonaisuus, jotta he saisivat kokonaisuudesta mahdollisimman ymmärrettävän, kattavan ja selkeän tietoiskun.

Alitajuntaa voisi tutkia myös laajemmin myyjän näkökulmasta suhteutettuna ammattitaitoon sekä soveltaa asiakkaisiin esimerkiksi havainnointitutkimuksella. Tutkimusta voisi jatkaa myös yrityksessä tapahtuvaan alitajuntaiseen päätöksentekoon, jolloin voitaisiin kehittää tietoista päätöksentekoa. Toisesta näkökulmasta katsoen markkinoinnin yhteyttä ja kehittämistä, voitaisiin tutkia ja kehittää alitajunnan kautta. Ihminen on psykofyysissosiaalinen kokonaisuus, jonka vuoksi alitajunnan voi laajentaa työelämään todella laajasti, joten jatkotutkimuskohteita löytyy valtavasti.

8.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tämän opinnäytetyön tutkimus on toteutettu kvantitatiivisesti eli määrällisen tutkimuksen menetelmää käyttäen. Tutkimuksen kokonaisluotettavuuteen liitetään käsitteet validiteetti ja reliabiliteetti. Kokonaisluotettavuutta ei voi tarkastella yksin vain toisen käsitteen kautta. (Vilka 2005, 162.)

Validiteetti mittarina kertoo tutkimuksen validiuksesta, eli toisin sanoen, onko tutkimuksella mitattu tutkimusongelmaa, joka on ollut ennalta määritelty. Validiteetissa on tärkeää, että vastaaja on ymmärtänyt tutkimuslomakkeen kysymykset kuten tutkimuksenlaatija on ne määritellyt. Pätevässä eli validissa tutkimuksessa tutkimuksen laatija on onnistunut tuomaan teorian ajankohtaisesti kyselylomakkeeseen puhuen vastaajien kanssa samaa kieltä. (Vilka 2005, 161.)

Tutkimuksen kyselylomakkeessa (liitteenä) on määritelty tutkimuksen aihe ja tutkimuksessa käytettävät käsitteet, jotka olisivat saattaneet herättää kysymyksiä ja erilaisia tulkintoja vastaajissa. Tutkimuksessa ei ole tarkoituksella kerrottu tutkimuksen alitajunta-taustasta, ettei se johdattelisi vastaajia. Kysymyslomakkeessa ei ollut avoimia vastauksia, jotka lisäisivät riskiä vastaajien monitulkintaisuuteen. Lomakkeessa on hyödynnetty teorian kaikkia osuuksia sekä kerrottu käsitteet helposti ymmärrettävällä. Tuloksista voimme huomata, että vastaajat ovat vastanneet johdonmukaisesti, joten kysymykset on pääasiassa täysin ymmärretty. Teoriaosuus puoltaa samoja tuloksia kuin vastaajien vastaukset.

Tutkimuksenlaatija ei ole saanut yhteydenottoja liittyen tutkimuskysymyksiin. Ainoa tulkinanvarainen kohta on ollut harkittu ostopäätös, joka on tarkoituksella jätetty hieman avoimeksi, sillä jatkokysymysmatriisi johdattelee vastaajan kuitenkin oikeaan suuntaan vaihtoehtojen kautta. Harkittu ostos voi toiselle olla suuri, kallis ja monta vuotta vaativa asia ja toiselle pienempi ja edullisempi, mutta pitkään harkittu. Edellä kuvattujen esimerkkien sekä tutkimustulosten pohjalta tutkimuksen validius on hyvä, ja tutkimus on vastannut pää- ja alatutkimusongelmiin (kuvattu kohdassa 1.2).

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta ja tulosten tarkkuutta. Toisin sanoen, jos tutkimus toistetaan vastaavalla vastaajaryhmällä, tutkimuksen tulokset ovat samat, vaikka tutkija olisi eri. Reliabiliteetti kertoo siis tutkimustulosten pysyvyydestä. Tutkimuksen luotettavuus liitetään aina aikaan ja paikkaan, ja näin ollen samoja tutkimustuloksia ei voi siirtää suoranaisesti esimerkiksi toiseen maahan. (Kananen 2008, 79-80.)

Tutkimuslomake on yksiselitteinen, joten se toimii myös toisella tutkijalla yhtä johdonmukaisesti kuin opinnäytetyönlaitijalla. Tutkimuslomake on testattu ennen yleistä jakoa kuudella testivastaajalla, jotta kysymysten erilainen tulkinta saataisiin eliminoidua pois. Kyselytutkimus on toteutettu anonyymisti, jolla pyrittiin varmistamaan vastaajan omat rehellisten käsitykset ja mielipiteiden ilmaisu tutkimuskysymyksiin. Tutkimusta ei voi siis kohdentaa tiettyyn henkilöön. Vastausaika on ollut 10 päivää ja kyselyyn vastaaminen on perustunut vapaaehtoisuuteen. Kysymyslinkki toteutettiin niin, ettei sama vastaaja ole pystynyt vastaamaan kyselyyn kahdesti, jolloin kukaan vastaajista, ei ole voinut mielivaltaisesti leikkiä

eri henkilöitä. Kyselyn lopussa vastaajilla on ollut mahdollisuus käydä kaikki vastaukset kertaalleen läpi ennen vastauksen lähettämistä. Vastaukset ovat jakautuneet järkevästi tuloksiin teoriaan peilaten, joka kertoo, että vastaajat ovat pohtineet ja ymmärtäneet kysymykset oikein. Kysymysalusta oli valittu niin, että vastaajat tietävät mikä on opinnäytetyö ja tuntevat sitä kautta halukkuutta vastata tutkimukseen. Tutkimuksen reliabiliteetti on näin ollen toteutunut kiitettävästi.

8.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöni tavoitteita oli kolme: selvittää 1) miten alitajunta vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen, 2) suunnitella tutkimus, jossa kaikki teoria osuudet on hyödynnetty järkevästi ja 3) luoda teoriapohja, joka tukisi Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijoita ymmärtämään kuluttajan ostokäyttäytymistä sekä alitajuntaa osana kuluttajan ostoprosessia. Koen onnistuneeni tavoitteiden toteuttamisessa hyvin tämän laajuisella rajauksella, jonka opinnäytetyö mahdollisti.

Opinnäytetyöprosessi kokonaisuudessaan pysyi kohdallani koulun asettamassa aikataulussa työn valmistumisen kannalta. Sain työn valmiiksi kaksi viikkoa aikaisemmin, mutta hyödynsin ylimääräisen ajan oikolukuun ja työn hiomiseen. Teoriaosuus valmistui pääosin keväällä, ja tutkimus toteutettiin syysperiodilla. Palautin myös viikoittain viikkoversion, josta pystyi seuraamaan työn tarkempaa etenemistä sekä osallistuin aktiivisesti lähiopetukseen.

Toki prosessi eli jatkuvasti: ongelmakohtia tuli vastaan ja aikataulu piti hioa viikkokohtaisesti, mikä johti hetkellisiin motivaatiokatoihin. Piti myös oppia hyväksymään, ettei kaikki mene heti suunnitellusti: toisella viikoilla saattaa jäädä jumiin yrityksistä huolimatta ja toisella viikolla viikkotavoitteet ylittyvät tuplasti. Esteet ylitettiin opiskelijakollegojen tuen sekä omien kompromissien kautta. Olin koko prosessin ajan määrätietoinen siitä, että työ valmistuu aikataulussa ja olen lopputulokseen siihen antamillani resursseilla tyytyväinen. Opin prosessin aikana ongelmanratkaisua, oman tekstin kyseenalaistamista sekä projektisuunnittelua.

Yhdistin työhöni vanhan tiedon soveltamista sekä itselleni hieman vieraampaa tietopohjaa. Opin soveltamaan ja vertailemaan tietoa kirjallisten lähteiden kautta entistä sujuvammin, sekä kyseenalaistamaan tietolähteitä. Ymmärsin rajauksen merkityksen ja oikean näkökulman soveltamisen työhön. Valmistelin onnistuneen tutkimuksen, jonka suunnittelin alusta loppuun itse. Opin tutkimuksessa soveltamaan erikseen opittuja osa-alueita ja muodostamaan niiden kautta ehjän kysymyskokonaisuuden. Ymmärsin opinnäytetyön

aikana prosessityöskentelyn onnistumisen avaimet: aikataulu, joustavuus, kompromissit, kyseenalaistamisen ja ongelmien ratkaisun. Tämän opinnäytetyöprosessin jälkeen tiedän pystyväni pitkäjänteiseen työskentelyyn ja selviytyväni siitä kunnialla.

Lähteet

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Osto vallankumous. Johtajatiimi. Helsinki.

Asta, R. 2015. Intuition unleashed. Aalto University publication series. Helsinki. Luettavissa: http://www.aalto.fi/fi/midcom-serveattachmentguid-1e4c66697f50d52c66611e48992db3bcb01db3fdb3f/doctoral_dissertation_asta_raami.pdf. Luettu. 2.5.2018.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013b. Markkinoinnin maailma. 8.-13. uudistettu painos. EDITA. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013a. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-15. uudistettu painos. EDITA. Helsinki.

Dahlén, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. WSOY. Helsinki.

Dunderfelt, T. 2008. Intuitio. Kirjapaja. Helsinki.

Facebook 2018. Bringin the wolrd closer together. Luettavissa: <https://www.facebook.com/facebook>. Luettu 11.9.2018.

Haaga-Helia 2018. Koulutus. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/fi/koulutus/amk-tutkinnot?userLang=fi>. Luettu 24.5.2018.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2018. Haaga-Helian juuret. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/fi/haaga-heliasta/haaga-helia-10-vuotta/haaga-helian-juuret?userLang=fi>. Luettu 24.5.2018.

Hakanoja, S. & Kulta, A. 2017. 3D-mallintamisen vaikutus asuntomyyntiin. Savonia. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/126666/Kulta_Anniina_Hakaoja_Sini.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 2.5.2018.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. uudistettu painos. WSOY. Helsinki.

Huddleston, P. & Minahan, S. 2011. Consumer Behavior. Busineexpert. New York.

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava Myyntityö. Asiakkaan organisaatio. EDITA. Helsinki.

Kananen, J. 2008. Kvantti – kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Karrasch, M., Lindblom–Yläne, S., Niemelä, R., Päivänsalo, T. & Tynjälä, P. 2009. Abi psykologia. 2. uudistettu painos. Otava. Keuruu.

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa. Tuotokeskeisyydestä symbioosi-strategiaan. TALENTUM. Helsinki.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing management. 14. uudistettu painos. Pearson. Lontoo.

Laine, V. & Vilkkö–Riihelä, A. 2012. Mielenmaailma- tunteet, motiivit ja taitava ajattelu. 5. uudistettu painos. SanomaPro. Helsinki.

Lehtinen, J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. EDITA. Helsinki.

Lindström, M. 2009. Buyology. Talentum. Helsinki.

Malminen, U. 2016. Evoluutiobiologian dosentti: "Rakkaus ei ole tunne". Yle uutiset 14.2.2016. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8662216>. Luettu: 25.4.2018.

Medeiros, J. 2018. Here's Why Steve Jobs Said Intuition is Absolutely More Powerful Than Intellect. Coalcast 26.6.2018. Luettavissa: <https://www.goalcast.com/2018/06/26/steve-jobs-said-intuition-is-more-powerful-than-intellect/>. Luettu 6.9.2018.

Mielen ihmeet 27.4.2018. Limbinen järjestelmä: mikä se on ja miten se toimii. Luettavissa: <https://mielenihmeet.fi/limbinen-jarjestelma-mika-se-on-ja-miten-se-toimii/>. Luettu 3.10.2018.

Mielen ihmeet 19.7. 2017. Miten tunteet vaikuttavat päätöksentekoon. Luettavissa: <https://mielenihmeet.fi/miten-tunteet-vaikuttavat-paatoksentekoon/>. Luettu 24.9.2018.

NMSBA. 2018. What is Neuromarketing? Luettavissa: <http://www.nmsba.com/what-is-neuromarketing>. Luettu 3.10.2018.

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Talentum. Helsinki.

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2010. Mästare på service. 2. uudistettu painos. WSOY. Vammala.

Puustinen, L. 2008. Kuluttaja muotti. GAUDEAMUS. Helsinki.

Raami, A. 2015. Tiedät vaikka et tiedä tietäväsi - miten intuitiota voi havaita? Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/02/05/tiedat-vaikka-et-tieda-tietavasi-miten-intuitiota-voi-havaita>. Luettu 2.5.2018.

Saarniaho, R. Freudin psykoanalyysi. Otavan opisto. Luettavissa: http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/lukio/ps/ps5/1.0_kasitteet_ja_tutkimus/1.4_freudin_psykoanalyysi?C:D=hNqP.gZ6b&m:selres=hNqP.gZ6b. Luettu: 21.8.2018.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. 2016. Consumer behaviour a European perspective. 6. uudistettu painos. Pearson. Lontoo.

Talouselämä 2003. Uskollisuuden abc. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/uskollisuuden-abc/a5113850-e806-3d71-808a-2fc07f107921>. Luettu 14.4.2018.

Tiede 2005. Peilisolut auttavat ymmärtämään muita. Luettavissa: https://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/peilisolut_auttavat_ymmartamaan_muita. Luettu 26.5.2018.

Vikka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Tammi. Helsinki

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.

Liitteet

KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Tämä kysely on tehty osana opinnäytetyötäni, joka käsittelee kuluttajan ostokäyttäytymistä. Opinnäytetyö on edellytys tradenomitutkinnosta valmistumiselle.

Kyselyyn vastaaminen vie noin viisi (5) minuuttia. Vastaukset analysoidaan opinnäytetyöhöni anonyymisti, eli vastauksia ei voi yhdistää tiettyyn henkilöön. Työn tulokset julkaistaan osana opinnäytetyötäni Haaga-Helian tietokannassa ja mahdollisesti myös <https://www.theseus.fi> – sivustolle. **Vastaathan kyselyyn 13.9.2018 mennessä.**

Kiitos jo etukäteen kaikille kyselyyn vastanneille ja mukavaa syksyn jatkoa!

Heräsikö kysyttävää?

Voit ottaa minuun yhteyttä sähköpostitse: heini.hoytia@myy.haaga-helia.fi

1. SUKUPUOLI

- Mies
- Nainen
- Muu/En halua määritellä

2. IKÄSI (V)

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 45-65
- YLI 65

3. RUOKAKUNTASI

- Yksin asuva
- Aikuinen & lapsi/lapsia
- Aikuiset & lapsi/lapsia
- kahden aikuisen talous
- kolmen tai useamman aikuisen talous

4. AMMATTI

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työtön
- Eläkkeellä
- Jokin muu, mikä? _____

5. MILLAINEN OLET OSTAJANA?

Tässä kysymyksessä vaihtoehdot on määritelty seuraavasti:

Harkitseva ostaja pohtii, onko tuotteelle oikeasti tarvetta. Mihin käyttäisi tuotetta tai mikä ajankohta olisi palvelulle paras. Arvostaa peruuttamisoikeutta lisäharkinta-ajan vuoksi.

Tukea tarvitseva ostaja. Ei pysty tekemään nopeaa päätöstä, etsii kokemuksia netistä ja sosiaalisesta mediasta. Kaipaa tukea päätöksentekoon lähipiiriltä tai myyjältä.

Järkiostaja ostaa vain mitä tarvitsee, juuri silloin kun tuotetta tai palvelua tarvitsee. Kiinnostunut teknisistä ominaisuuksista.

Tunneostajalle merkityksellistä on oma mieliala ja tunnelma ostopäätöstä tehdessä. Arvostaa sujuvuutta ja asiakaspalvelua.

- Harkitseva ostaja
- Tukea tarvitseva ostaja
- Järkiostaja
- Tunneostaja

6. OSTATKO MIELUUMMIN ?

- Tunnettua brändiä
- Testivoittajan
- Merkki tai testivoitto ei vaikuta valintaani

7. KUINKA PALJON SEURAAVAT TEKIJÄT VAIKUTTAVAT OSTOPÄÄTÖKSEESI? asteikolla 1-5.
1= Erittäin vähän, 2=Vähän, 3=Neutraali, 4= paljon ja 5=Erittäin paljon

	1.	2.	3.	4.	5.
Edullinen hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjän asiakaspalvelu alttius					
Markkinointi					
Esillepano					
Nettisivujen helppokäyttöisyys					
Tuotteen tai palvelun tekniset ominaisuudet					
Tarjous/kampanjat					
Sosiaalinen media					
Brändi					
Lähipiirin mielipiteet					
Mieliala osto hetkellä					

8. OLETKO TEHNYT JOSKUS HERÄTEOSTOKSEN/SIA?

- Kyllä
- En

9. MILLOIN TEIT VIIMEKSI HERÄTEOSTOKSEN?

- Viimeisen 24 tunnin aikana
- Viikon Sisällä
- Kuukauden sisällä
- Puolen vuoden sisällä
- Pidempi aika/en muista

10. MIKÄ OLISI TODENNÄKÖISIN SYY HERÄTEOSTOKSELLESI? valitse kolme (3) olennaisinta.

- Alennus tai kampanja
 - Tuotteen tai palvelun esiintyminen katukuvassa/sosiaalisessa mediassa
 - Hyvä asiakaspalvelu
 - Ostamisen helppous
 - Uutuustuote tai palvelu
 - Vaivaton kaupan purku mahdollisuus, esimerkiksi pitkä palautusaika
 - Myyjän tai lähipiirin rohkaisu/painostus
 - Osto paikan tunnelma, esimerkiksi musiikki tai esillepano
 - Lahjaksi
-

11. MILLOIN VIIMEKSI OSTIT JOTAIN HARKITTUA? Valitse kolme (3) Olennaisinta.

- Viimeisen 24 tunnin aikana
- Viikon Sisällä
- Kuukauden sisällä
- Puolen vuoden sisällä
- Pidempi aika/en muista

12. MIKSI OSTIT JOTAIN HARKITTUA? Valitse kolme (3) olennaisinta

- Alennus tai kampanja
 - Tuotteen tai palvelun esiintyminen katukuvassa/sosiaalisessa mediassa
 - Ajankohta tuntui oikealta
 - Palkitsin itseni tai toteutin pitkäaikaisen haaveeni
 - Uutuustuote tai palvelu
 - Rikkoutuneen tai vanhan tilalle
 - Lähipiirin tai myyjän suosituksesta
 - Tuotteen tai palvelun ominaisuuden helpottavat elämääni
 - Lahjaksi
-

KIITOS VASTAUKSESTASI! MUISTATHAN PAINAA TALLENNA-NAPPIA.