

Verkosta löytyvän asiakaspalautteen vaikutus käytetyn auton ostopäätökseen

Pauli Jormakka

Opinnäytetyö AMK

Marraskuu 2019

Liiketalouden koulutusohjelma

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

| | | |
|---|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Tekijä(t) Jormakka, Pauli | Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK | Päivämäärä 11.11.2019 |
| | Sivumäärä 44 | Julkaisun kieli Suomi |
| | | Verkojulkaisulupa myönnetty: x |
| Työn nimi Verkosta löytyvän asiakaspalautteen vaikutus käytetyn auton ostopäätökseen | | |
| Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutus ohjelma | | |
| Työn ohjaaja(t) Päivi Könönen | | |
| Toimeksiantaja(t) MS-Auto Oy | | |
| <p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia verkosta löytyvän asiakaspalautteen vaikutusta käytetyn auton ostopäätökseen. Samalla oli tarkoitus kartoittaa, mitä kanavia asiakkaat käyttävät palautteiden lukemiseen sekä antamiseen. Opinnäyteyössä toimeksiantajana oli MS-Auto Oy, joka myy käytettyjä autoja.</p> <p>Tutkimus tehtiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Aineistonkeruumenetelmänä toimi internetkysely. Kyselyä jaettiin sosiaalisen median sekä sähköpostin välityksellä aikavälillä 23.10.-1.11.2019. Lopulta kyselyyn saatiin kerättyä vastauksia 117 kappaletta. Aineisto analysoitiin Webropol-ohjelman avulla.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella sekä negatiivisilla että positiivisilla asiakaspalautteilla oli vaikutusta asiakkaan ostopäätösprosessin eri vaiheisiin. Tulosten perusteella myös asiakaspalautteiden merkitys kasvoi sitä mukaan, kun asiakas etenee viisi vaiheisessa ostopäätösprosessissaan kohti lopullista ostopäätöstä. Tutkimuksessa selvisi, että autoliikkeiden saamia palautteita luetaan joskus tai harvoin. Mieluisimpana kanavana lukea palautteita nähtiin Facebook sekä Google-arvostelut. Saaduista tuloksista kävi myös ilmi, että suurin osa kuluttajista ei anna itse palautetta autoliikkeille internettiin. He jotka palautetta kirjoittavat, antavat sitä mieluiten yrityksen verkkosivujen kautta.</p> <p>Saatujen tulosten perusteella verkosta löytyvällä asiakaspalautteella on merkitystä asiakkaan ostopäätöksen kannalta, joten toimeksiantajayrityksen on myös jatkossa keskityttävä positiivisen asiakaspalautteen keräämiseen, sekä kannustaa myös työntekijöitä pyytämään asiakkaita antamaan palautetta. Opinnäytetyö oli monistakin syistä hyödyllinen, sillä tutkimus toi sekä toimeksiantajalle että kirjoittajalle uusia näkökulmia asiakaspalautteen keräämisen hyötyihin.</p> | | |
| <p>Avainsanat (asiasanat) kuluttajakäyttäytyminen, ostokäyttäytyminen, ostopäätösprosessi, suusanallinen viestintä, elektroninen suusanallinen viestintä</p> | | |
| Muut tiedot | | |

| | | |
|--|--|---|
| Author(s) Jormakka, Pauli | Type of publication Bachelor's thesis | Date 11.11.2019 Language of publication: Finnish |
| | Number of pages 44 | Permission for web publication: x |
| Title of publication Effects of the electronic word of mouth to the customers purchase decision | | |
| Degree programme Bachelor of Business | | |
| Supervisor(s) Päivi Könönen | | |
| Assigned by MS-Auto Oy | | |
| Abstract <p>The purpose of this thesis was to research how big of an impact electronic word of mouth has into the customers purchase decision. At the same time thesis assignor was interested about the channels that customers are using to read and share customer experiences. This thesis was assigned by MS-Auto Oy which is selling used cars in Finland.</p> <p>Research was conducted by using quantitative research method. Research material was gathered via internet questionnaire. Questionnaire was shared in social media and with email between 23.10.-1.11.2019. Total of 117 answers were gathered at the end. Research material was analyzed with Webropol-software.</p> <p>Results of the research indicated that both negative and positive customer experiences and feedback has influence into the different phases of the customers decision making process. According to research results, effects of the consumer feedbacks and experiences grows as customer moves in a five staged purchase decision process towards final purchase decision. Research results proves that feedbacks that car dealerships get are read sometimes or seldom. Facebook and Google ratings are most pleasant channels to read consumer reviews. Results indicated that most of the consumers do not write customer reviews and experiences. Those who do write reviews like to share them directly to the company's website.</p> <p>According to the results electronic word of mouth has impact to the customers purchase decision. This proves that company which assigned this thesis needs to focus gathering positive customer feedback in the future. This thesis was useful because it gave new perspectives from the benefits of collecting positive customer reviews and feedbacks to the author and the assignor.</p> | | |
| Keywords/tags (subjects) consumer behavior, purchase behavior, purchase decision process, word of mouth, electronic word of mouth | | |
| Miscellaneous | | |

Sisältö

| | |
|---|-----------|
| 1 Johdanto | 3 |
| 2 Tutkimusasetelma | 4 |
| 2.1 Tutkimusongelma ja kysymykset | 4 |
| 2.2 Tutkimusmenetelmät | 4 |
| 3 Kuluttajakäyttäytyminen | 8 |
| 3.1 Kuluttajakäyttämiseen vaikuttavat tekijät | 9 |
| 3.2 Kuluttajan ostopäätösprosessi | 14 |
| 4 Suusanallinen viestintä | 18 |
| 4.1 Suusanallinen viestintä osana markkinointia | 18 |
| 4.2 Elektroninen suusanallinen viestintä | 21 |
| 5 Tutkimustulokset | 23 |
| 5.1 Vastaajien taustatiedot | 23 |
| 5.2 Elektronisen suusanallisen viestinnän vaikutus ostopäätösprosessin vaiheisiin | 24 |
| 5.3 Asiakaspalautteen lukemiseen ja antamiseen käytetyt kanavat | 28 |
| 6 Johtopäätökset | 33 |
| 7 Pohdinta | 36 |
| Lähteet | 39 |
| Liitteet | 41 |
| Liite 1. Internetkysely | 41 |

Taulukot

| | |
|--|----|
| Taulukko 1. Sukupuolijakauma | 23 |
| Taulukko 2. Ikäjakauma | 24 |
| Taulukko 3. Vastaajien asiointi MS-Autossa | 24 |

| | |
|--|----|
| Taulukko 4. Kuinka usein vastaajat lukevat verkosta löytyviä asiakaspalautteita, joita autoliikkeet ovat saaneet | 25 |
| Taulukko 5. Asiakaspalautteen merkitys etsittäessä tietoa autoja myyvistä liikkeistä | 26 |
| Taulukko 6. Asiakaspalautteen merkitys autoliikkeitä vertailtaessa | 26 |
| Taulukko 7. Positiivisen asiakaspalautteen merkitys ostopäätökseen | 27 |
| Taulukko 8. Negatiivisen asiakaspalautteen merkitys ostopäätökseen | 27 |
| Taulukko 9. Verkosta löytyviä kanavia, joista vastaajat lukevat autoliikkeiden saamia asiakaspalautteita tai asiakaskokemuksia | 28 |
| Taulukko 10. Mieluisin kanava lukea asiakaspalautteita | 29 |
| Taulukko 11. Iän suhde mieluisimpaan kanavaan lukea palautteita | 30 |
| Taulukko 12. Iän suhde siihen, kirjoittavatko vastaajat asiakaspalautteita autoliikkeille internettissä..... | 31 |
| Taulukko 13. Mieluisin palautteen antamiseen käytetty kanava | 31 |
| Taulukko 14. Iän suhde mieluisimpaan palautteenantokanavaan | 32 |

1 Johdanto

Käytettyjen autojen myynti on Suomessa kasvussa uusien myyntiä voimakkaammin, minkä takia suuretkin autoliikeketjut ovat alkaneet kiinnostua käytettyjen autojen myynnistä. (Hämäläinen 2017.) Käytettyjen autojen kauppa on myös Suomessa erittäin kilpailtu ala. Kilpailun kiristyessä autoliikkeet yrittävät löytää keinoja erottautua kilpailijoista. Yksi erottautumiskeino on tyytyväiset asiakkaat ja heidän jakamansa kokemukset verkossa esimerkiksi Facebookissa, yritysten verkkosivuilla ja Google-arvoselauksissa. Myös internetin eri keskustelupalstoilla käytävät keskustelut voivat vaikuttaa merkittävästi autoliikkeen imagoon ja luotettavuuteen.

Opinnäytetyössä tutkitaan julkisen verkosta löytyvän asiakaspalautteen vaikutusta käytetyn auton ostopäätökseen. Ostokäyttäytyminen on yksi markkinoinnin käsitteistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä on tutkittu laajasti esimerkiksi erilaisten opinnäytetöiden ja muiden tutkimuksien muodossa sekä aiheesta on tehty paljon kirjallisuutta. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii MS-auto Oy, joka on perustettu vuonna 2015. Yrityksellä on yhteensä viisi toimipistettä ympäri Suomea. MS-auto myy käytettyjä autoja ja on keskittynyt pääosin myymään alle 30 000 euroa maksavia, kaiken merkkisiä henkilöautoja. Autokaupat tarjoavat nykypäivänä esimerkiksi rahoitusta hyvin samankaltaisilla ehdoilla sekä mahdollisia lisäpalveluita, kuten huolenpitosopimuksia. Tämän vuoksi pelkästään hinnoilla ja lisäpalveluilla hankala erottautua kilpailijoista. Tällöin asiakaspalvelun laatu sekä tyytyväiset asiakkaat nousevat erottaviksi tekijöiksi. Muun muassa reklamaatioiden hoidossa on eri autoliikkeiden välillä suuriakin eroja käytänteissä. MS-Autolla on kaiken kaikkiaan hyvä maine, kun katsotaan saatua palautetta internetissä.

Opinnäytetyö on hyödyllinen, koska toimeksiantajaa kiinnostaa tutkia, mistä lähteistä kuluttajat lukevat toisten kuluttajien kokemuksia eri autokaupoista ja missä kanavissa kuluttaja mieluiten kokemuksiaan jakavat. Lisäksi on toimeksiantajaa kiinnostaa saada tietoa, vaikuttaako julkiset asiakaspalautteet ostopäätökseen ylipäätään ja

kuinka paljon. Opinnäytetyön tekeminen auttaa myös kirjoittajaa omalla urallaan käytettyjen autojen myynnin parissa sekä antaa kirjoittajalle uusia näkökulmia asiakaspalautteen hyötyihin ja sen keräämiselle.

2 Tutkimusasetelma

Luvussa kaksi esitellään tutkimusongelma sekä tutkimusta ohjaavat tutkimuskysymykset. Näiden lisäksi luvussa esitellään aineistonkeruumenetelmät ja tutkimusten tulosten analysointiin käytetyt menetelmät sekä se, millä tavoin tutkimuksen luotavuus voidaan varmistaa.

2.1 Tutkimusongelma ja kysymykset

Tutkimuksen päämääränä on selvittää tutkimusongelma. Tutkimusongelma voidaan ratkaista oikeanlaisen tiedon avulla. Kun oikeanlainen tieto on määritelty, tulee löytää oikeanlaiset tiedon hankintamenetelmät. (Kananen 2008, 11.) Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää verkosta löytyvän asiakaspalautteen sekä kuluttajien jakamien asiakaskokemusten merkitystä käytetyn auton ostopäätökseen. Tutkimusongelman ulkopuolelle rajataan perinteinen suusanallinen viestintä, jota kuluttajat käyvät esimerkiksi kasvotusten.

Tutkimusongelmasta johdetut tutkimuskysymykset ovat:

1. Kuinka suuri merkitys verkosta löytyvällä asiakaspalautteella on asiakkaan ostopäätösprosessin eri vaiheisiin?
2. Mistä kanavista asiakkaat lukevat palautteita?

2.2 Tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivinen tutkimus

Tämä opinnäytetyö tehdään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta käyttäen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan erilaisia luokitteluja, syy- ja seuraussuh- teita, vertaillaan ja pyritään selittää ilmiötä numeeristen tulosten avulla (Määrällinen tutkimus, 2015). Kanasen (2008, 10) mukaan kvantitatiivinen tutkimus soveltuu käy- tettäväksi silloin, kun tutkittava ilmiö on riittävän täsmentynyt. Ostokäyttäytyminen ei ole ilmiönä uusi, joten kvantitatiivinen tutkimusote sopii hyvin käytettäväksi tämän opinnäytetyön tekemiseen. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on luoda yleistettäviä tuloksia, joten tämä myös tukee määrällisen tutkimusotteen valintaa, sillä opinnäytetyön tarkoituksena on löytää yleistettäviä tuloksia koko tutkimusjou- kosta. Opinnäytetyön tutkimustyyppinä on kyselytutkimus. Vehkalan (2014, 11) mu- kaan kyselytutkimuksessa esitetään vastaajalle kysymyksiä kyselylomakkeen avulla.

Aineistonkeruumenetelmä

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tyypillisin tapa kerätä aineistoa on kysely. Oikeanlai- sen kyselyn tuottamiseksi täytyy kyselyn laatijalla olla tarpeeksi tietoa olemassa ole- vista teorioista, jotka liittyvät tutkimuksen aihepiiriin. (Kananen 2011, 72.) Tämän opinnäytetyön aineisto tullaan keräämään sähköisellä kyselylomakkeella. Kyselylo- make luodaan Webropol-ohjelmaa käyttäen. Kyselylomakkeessa tullaan kysymään vain tutkimusongelman kannalta keskeisiä kysymyksiä, sillä kysely ei saa olla liian pitkä. Sähköinen kyselylomake tullaan julkaisemaan internetissä, jolloin tavoitetaan mahdollisimman suuri osa toimeksiantajan asiakkaista sekä potentiaalisista asiak- kaista. Kysely julkaistaan Facebookissa sekä Instagramissa julkaisun muodossa sekä kutsu kyselyyn lähetetään myös yrityksen sähköpostilistalla oleville henkilöille. Säh- köinen kysely myös helpottaa tulosten analysointia, kun tuloksia ei tarvitse syöttää käsin aineiston analysointiohjelmaan.

Otanta

Otannan tärkeimpiin käsitteisiin kuuluu perusjoukko ja otos. Perusjoukko on se, joista tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita. Otoksen taas muodostavat ne, jotka tulevat valituiksi vastaamaan tutkimukseen. Otannan tarkoituksena on, että otoksen perusteella saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. (Vehkalahti 2014, 43.) Kananen (2008, 70) kirjoittaa otannan olevan ikään kuin pienoiskuva tai peilikuva perusjoukosta.

Tämän opinnäytetyön perusjoukkona toimivat ihmiset, jotka seuraavat MS-Auto Oy:tä Facebookissa sekä Instagramissa ja he, jotka ovat MS-Auton sähköpostilistalla. Kaikkia perusjoukon havaintoyksikköjä on kuitenkin mahdotonta tavoittaa, joten tutkimukseen valikoituu otannaksi he, jotka sattuvat näkemään kutsun vastata kyselyyn Facebookissa, Instagramissa tai omassa sähköpostissaan. Otannan suuruutta on mahdotonta arvioida tarkasti, sillä sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi levittää linkkiä kyselyyn eteenpäin. Tavoitteena on saada sata havaintoyksikköä. Kanasen (2008, 77) kato on suuri ongelma internetkyselyissä. Katoa yritetään välttää pitämällä kysely mahdollisimman lyhyenä ja yksinkertaisena vastata. Otantamenetelmänä tutkimuksessa toimii ei todennäköisyyteen perustuva mukavuusotanta. Tutkimuksessa joudutaan käyttämään ei todennäköisyyteen perustuvaa otantaa, sillä oikeanlaista rekisteriä oikeanlaisen populaation tavoittamiseksi ei ole saatavissa. Kanasen (2015, 271) mukaan mukavuusotannassa tutkittavat valitaan sieltä, mistä heidät satutaan helpoiten tavoittamaan.

Analysointi

Aineiston analysointiin käytetään Webropol-ohjelmaa. Kanasen (2008, 51) mukaan käytettävät mittarit sekä mittaustasot vaikuttavat analyysimenetelmän valintaan. Eri analyysimenetelmillä on mittaustasoja koskevat vähimmäiskriteerit, joita ei saa rikkoa. Oikean menetelmän käyttö on tutkijan vastuulla. (Mts. 51.) Opinnäytetyössä tuliaan esittämään tuloksia suorien jakaumien avulla. Kananen (2008, 41) kertoo suoran jakauman tarkoittavan yksiulotteista frekvenssijakaumaa, joka taas on yksinkertaisin yhden muuttujan ominaisuuksien kuvaamisessa käytetty havainnollistamiskeino.

Analyysivaiheessa tärkeämpää on kiinnittää huomiota frekvenssijakauman prosenttiosuuksiin kappalemäärien sijaan. (mts. 41.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään määriä, riippuvuuksia ja syy-seuraussuhteita. Tutkimuksesta saadut tulokset pitäisi pystyä yleistämään koko perusjoukkoon. Tilastollisessa päättelyssä esitetäänkin tutkimusongelman näkökulmasta oleelliset jakaumaluvut, joista saadut tulokset yleistetään perusjoukkoon. Syy-seuraussuhteita etsitään korrelaation ja regressioanalyysin avulla. (Kananen 2008, 52.)

Opinnäytetyöt jäävät yleisesti ilmiön kuvailun tasolle ja tällöin analyysimenetelmiksi riittävät tunnusluvut, ristiintaulukointi ja riippuvuusanalyysit. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita asioiden välisistä riippuvuus-suhteista. Jos riippuvuus-suhteita löydetään, voidaan niihin vaikuttavia seikkoja muuttaa haluttuun suuntaan. Ristiintaulukoinnin avulla voidaan tarkastella kahden muuttujan välistä riippuvuutta sekä tunnuslukuja, jotka kuvaavat näitä riippuvuuksia. (Kananen 2008, 44, 51.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimaan ristiintaulukoitujen muuttujien välistä korrelaatiota. Tätä voidaan tutkia Pearsonin khiin neliötestin avulla. Kananen mukaan (2008, 47) testillä voidaan arvioida, johtuvatko ryhmien väliset erot sattumasta vai ovatko ne todellisia ja minkä suuruisia. Heikkilän (2014, 90) mukaan tavallisin mitta kahden muuttujan väliselle riippuvuudelle on Pearsonin korrelaatiokerroin. Pearsonin korrelaatiokertoimen edellytyksenä on intervalliasteikolliset muuttujat sekä lineaarinen riippuvuus. Riippuvuus vaihtelee välillä +1 ja -1. Pearsonin r:n arvo ollessa 0, ei muuttujien välillä ole lineaarista riippuvuutta. (Kananen 2008, 47.)

Luotettavuuden varmistaminen

Tarkasteltaessa tutkimuksen luotettavuutta, tulee tutkijan ottaa kantaa validiteettiin ja reliabiliteettiin. Reliabiliteetilla tarkoitetaan saatujen tulosten pysyvyyttä eli sitä, että jos tutkimus tehtäisiin uudestaan, tulisi tulosten olla samoja. Käytetyn mittarin tulisi tuottaa samat tulokset eri mittauskerroilla, eivätkä tällöin saadut tulokset johdu sattumasta. Vaikka mittari tuottaisi aina saman tuloksen voi mittari silti olla väärä. Reliabiliteetti ei aina takaa validiteettia. Kun tutkimuksen validiteetti on kunnossa, ei

reliabiliteettiin tarvitse juuri puuttua, kunhan käytetty mittari vain on validi. (Kananen 2008, 79–81.)

Tutkimuksen validiteetti varmistetaan oikean tutkimusmenetelmän valinnalla sekä oikean mittarin käytöllä. Tutkimuksessa tulisi myös mitata oikeita asioita. Opinnäytetyöissä validiteettipohdinta rajoitetaan yleisesti koskemaan sisäistä ja ulkoista validiteettiä. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan oikeanlaista syy ja seuraussuhdetta, tämä taas taataan tutkimuksissa ristiintaulukoimalla oikeita asioita. Ulkoinen validiteetti taas liittyy tutkimuksesta saatujen tulosten yleistettävyyteen. Otoksen vastatessa populaatiota on yleistettävyyden kunnossa. (Kananen 2008 81, 83.)

Tässä opinnäytetyössä validiteetti varmistetaan tekemällä suunnitteleamalla kyselytutkimus huolellisesti sekä määrittelemällä tutkimusongelma tarkasti. Myös tutkimusprosessi dokumentoidaan asianmukaisesti sekä teoriaan pohjautuvat käsitteet määritellään tarkasti. Internetissä julkaistavan kyselytutkimuksen heikkoutena on usein vastaajakato. Vastaajakatoa yritetään vähentää antamalla vastaajille mahdollisuus osallistua 100 euron arvoisen polttoainelahjakortin arvontaan.

3 Kuluttajakäyttäytyminen

Asiakaskäyttäytyminen on yksi markkinoinnin keskeisimpiä käsitteitä. Kotlerin ja Kellerin mukaan (2016, 179) markkinoijien on ymmärrettävä, kuinka kuluttajat tuntevat, ajattelevat ja toimivat. Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2015, 82) asiakaskäyttäytymisellä tarkoitetaan esimerkiksi ostopäätökseen vaikuttavia valintoja sekä niiden taustalla olevia tekijöitä. Hoyer, McInnis ja Pieters (2013, 3) kirjoittavat kuluttajakäyttäytymisen tarkoittavan kuluttajan päätösten tekoon vaikuttavien osa-alueiden summaa aina tuotteen hankkimisesta, kuluttamisesta ja lopulta hävittämisestä lähtien. Yksinkertaistettuna asiakaskäyttäytyminen kertoo, mitä, mistä ja millä perusteilla os-

topäätöksiä tehdään. Asiakaskäyttäytymisen yksi osa-alueista on myös asiakastytyväisyys. Kuluttajien yhteydessä on tapana puhua kuluttajakäyttäytymisestä. (Bergström & Leppänen 2015, 82.)

Yksilön ostohalun ja ostoprosessin käynnistävät tarpeet sekä ohjaavat motiivit. Jotta yritys voisi menestyä tai ylipäättään olla olemassa, tulee sen pystyä vastaamaan markkinoilla oleviin tarpeisiin. Kuluttajien hankintoja ohjaa ostokyky. Ostokyvulla tarkoitetaan ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa ja ostoihin käytettävissä olevia varoja. Ostokykyyen vaikuttaa myös käytettävissä oleva aika. Jos kuluttajalla ei ole aikaa etsiä halvinta vaihtoehtoa, joutuu hän käyttämään ostokseen enemmän rahaa. (Bergström & Leppänen 2015, 82.)

3.1 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Armstrongin, Kotlerin, Lloydin ja Piercen (2017, 140) mukaan kuluttajakäyttäytymistä ohjaa vahvasti kulttuurilliset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Hoyer ym. (2013, 10) jakaa käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät neljään pääkategoriaan, jotka ovat psykologinen ydin, päätöksentekoprosessi, kuluttajan kulttuuri sekä kuluttajakäyttäytymisen seuraukset. Armstrongin ym. (2017, 140) mukaan kulttuurillisilla tekijöillä tarkoitetaan kulttuuria, alakulttuuria ja sosiaalista luokkaa. Kasvaessaan kulttuurin ja yhteisön jäsenenä, yksilö omaksuu siinä jaetun käyttäytymisen, tarpeet ja arvomaailman. Kulttuurilliset muutokset esimerkiksi terveystytytyymisessä tai arvomaailmassa vaikuttavat erilaisten tuotteiden ja palveluiden kysyntään, ja näin ollen yritysten on tarpeellista seurata kulttuurissa ja jaetussa arvomaailmassa tapahtuvia muutoksia. Kulttuureihin kuuluu myös alakulttuureita, joiden jäsenet jakavat esimerkiksi yhteisen elämäntilanteen tai kokemusmaailman. Alakulttuureja ovat muun muassa uskonto, kansallisuus, rotu tai maantieteellinen alue. Alakulttuureja tutkimalla voidaan tuoda markkinoille tuotteita, jotka vastaavat yksityiskohtaisempiin tarpeisiin. (mts. 140.) Kulttuuristen tekijöiden yhteydessä markkinoijat ovat kiinnostuneita myös sosiaaliluokista sillä, samaan sosiaaliluokkaan kuuluvilla kuluttajilla on tapana jakaa samankaltainen arvomaailma sekä käyttäytyä ja kuluttaa samalla tavalla.

Sosiaaliset luokat määrittyvät yhteiskunnassa muun muassa ammatin, koulutustason, ekonomisen aseman sekä varallisuuden perusteella. (Mts. 143.) Jotkut tutkijat ovat sitä mieltä, että kuluttaja käyttäytymistä voidaan selittää paremmin tulotasolla, kuin sosiaaliluokalla. Kuitenkin yleinen näkemys on, että molemmilla on tärkeä rooli tutkittaessa kulutustottumuksia eri tilanteissa. (Hoyer ym. 2013, 366.)

Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan viiteryhmää, perhettä ja roolia sekä statusta. Useat pienet ryhmät vaikuttavat yksilön käyttäytymiseen. Viiteryhmät antavat erilaisia vaikutteita yksilön käyttäytymiseen tai asenteisiin. Ihmiset useimmiten vaikuttuvat niistä viiteryhmästä, joihin he eivät itse kuulu. Markkinoijat yrittävät löytää heidän kohdemarkkinoidensa viiteryhmät, sillä viiteryhmien avulla ihmiset altistuvat uudelle käyttäytymiselle ja elämäntavoille. Viiteryhmillä voidaan myös vaikuttaa yksilön asenteisiin sekä itseensä liitettäviin käsityksiin. Tämä taas luo painetta mukautua, joka voi vaikuttaa esimerkiksi brändivalintoihin. (Armstrong ym. 2017, 144.) Hoyer ym. (2013, 305) kertovat taas viiteryhmiä olevan kolmenlaisia, ne ovat tavoitteellinen viiteryhmä, assosiatiivinen viiteryhmä ja dissosiatiivinen viiteryhmä. Tavoitteellisella viiteryhmällä tarkoitetaan sitä viiteryhmää, johon haluamme kuulua, kun taas assosiatiivisella viiteryhmällä tarkoitetaan sitä ryhmää, johon me tällä hetkellä kuulumme. Dissosiatiivisella viiteryhmällä tarkoitetaan taas sitä ryhmää, johon emme halua kuulua. (mts. 2013, 305–306.)

Perheenjäsenet voivat vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen radikaalisti. Yritykset ovat kiinnostuneita eri perheenjäsenten vaikutuksesta ostettaessa erilaisia tuotteita ja palveluita. Perinteiset käsitykset esimerkiksi miesten ja naisten ostokäyttäytymisestä ovat menneet täysin uusiksi. Miehet tekevät yhä enemmän ruokaostoksia ja naiset taas ostavat entistä enemmän autoja. (Armstrong ym. 2017, 147.) Perheen elinkaaren tilanne vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen elinkaaren edetessä. Se, missä kohtaa elinkaarta ollaan, riippuu esimerkiksi vanhempien ja lasten iästä. Yleisesti ottaen perheiden kulutus on korkeaa sinkkujen ja naimisissa olevien keskuudessa, kunnes kulutus romahtaa perheenjäsenten saavuttaessa vanhuuden. (Hoyer ym. 2013, 358.) Ihmiset kuuluvat moniin eri ryhmiin ja heidän roolinsa ja statuksensa saattavat vaihdella ryhmien välillä. Kuluttajilla on tapana valita tuotteita, jotka ovat soveltuvia

heidän rooleihinsa sekä statukseen. Hyvänä esimerkkinä toimii vaikkapa fanipaita, jonka ihminen on ostanut käyttääkseen sitä fanin roolissa suosikkijalkapallojoukkueensa ottelussa. (Armstrong ym. 2017, 147.)

Henkilökohtaiset tekijät sisältävät iän ja elämäntilanteen, ammatin, taloudellisen tilanteen sekä elämäntavat. Näiden lisäksi henkilökohtaisiin tekijöihin kuuluvat vielä persoonallisuus ja itseen liitettävät käsitykset. Ihmisten mieltymykset esimerkiksi vaatteissa, huonekaluissa ja ruokailutottumuksissa tapaavat vaihdella iän mukaan. (Armstrong ym. 2017, 147–148.) Hoyerin ym. (2013, 330) mukaan saman ikäiset ihmiset jakavat samanlaiset ja jakavat monia yhteisiä tarpeita. Kulutustottumukset muovautuvat myös eri elämäntilanteiden myötä ja esimerkiksi avioero tai lasten saaminen voi vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen huomattavasti. Ihmisen ammatti taas määrittelee minkälaisia tuotteita hän mieluiten ostaa. Markkinoijien tehtävänä onkin selvittää millä ammattiryhmällä voisi olla suurin kiinnostus juuri heidän tuotteita tai palveluja kohtaan. (Armstrong ym. 2017, 147–148.)

Hoyerin ym. (2013, 367) mukaan tulotaso ei aina kerro sosiaaliluokkaa, mutta sosiaaliluokka usein kertoo tulojen käytöstä. Kuluttajan taloudellinen tilanne ajaa hänen tuotevalintaansa. Muutokset rahankäytössä, henkilökohtaisissa tuloissa, säästöissä sekä korkotasossa ovat yritysten seurannassa, jotta he voivat pysyvät paremmin mukana muuttuvassa kilpailussa. Muun muassa matkapuhelinvalmistajat, jotka ovat ennen valmistaneet vain kalliimpia puhelimia ovat laajentaneet valikoimaansa myös halvempiin malleihin. Ihmiset, jotka tulevat samasta sosiaaliluokasta tai alakulttuurista saattavat omata täysin erilaiset elämäntavat. Yksilön kiinnostuksen kohteet, aktiviteetit, joihin hän osallistuu sekä mielipiteet määrittävät hänen elämäntapansa. Huolellisesti tutkittuna elämäntavat voivat paljastaa muutoksia kuluttajan arvoissa ja kuinka ne vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, sillä kuluttajat eivät vain osta tuotteita, vaan ne ostavat niitä arvoja ja elämäntapoja, joita kyseinen tuote edustaa. (Armstrong ym. 2017, 148–149.)

Jokaisen yksilön erilainen persoonallisuus vaikuttaa hänen ostokäyttäytymiseensä. Persoonallisuudella viitataan niihin yksilöllisiin psykologisiin ominaisuuksiin, jotka

erottavat ihmiset toisistaan. Persoonallisuutta voi olla hyödyllistä analysoida kuluttajan tehdessä valintoja eri brändien ja tuotteiden välillä. Koska brändeilläkin on persoonallisuuksia, kuluttajat ostavat tuotteita, jotka edustavat heidän persoonallisuutensa. Monet markkinoijat käyttävät persoonallisuuteen liitettyä termiä: ”itseensä liitettävät käsitykset” (self-concept), jota kutsutaan myös minäkuvaksi. Ideana on, että ihmisten omaisuus kuvastaa, sitä mitä he ovat. Mitä tulee ostokäyttäytymiseen, markkinoijien on ensiksi ymmärrettävä kuluttajan minäkuvan ja omaisuuden välinen suhde. (Armstrong ym. 2017, 150.) Tutkimusten avulla on yritetty löytää yhteys persoonan ja kulutustottumusten välillä. Persoonallisuus ei kuitenkaan ole aina hyvä kulutuskäyttäytymisen selittäjä, sillä luonteenpiirteitä mittaavat välineet ovat suunniteltu persoonallisuushäiriöiden löytämiseksi, joten nämä samat välineet eivät välttämättä ole päteviä mittaamaan luonteenpiirteiden suhdetta kulutustottumuksiin. (Hoyer ym. 2013, 398.)

Psykologisiin tekijöihin kuuluvat motivaatio, havainnot, oppiminen, uskomukset sekä asenteet. Ihmisillä on monia biologisia ja psykologisia tarpeita. Motiivi ajaa ihmisiä tyydyttämään tarpeensa. Esimerkiksi Sigmund Freud on todennut, että ihmisten ostokäyttäytymisen taustalla ovat tiedostamattomat motiivit, joita ihminen ei edes itse täysin pysty ymmärtämään. (Armstrong ym. 2017, 150–151.)

Hoyer ym. (2013, 45) kertoo motivoituneen kuluttajan olevan energinen, valmis ja halukas saattamaan asioita päätökseen. Yksilön motivaatioon voidaan vaikuttaa sellaisten asioiden kautta, jotka yksilö kokee itselleen merkittäviksi, itselleen riskiksi tai itselleen epäjohdonmukaisiksi. (Mts. 2013, 46.) Ihminen toimii sen mukaan, miten hän havainnoi ympärillään olevia tilanteita. Havainnointiprosessissa ihminen järjestee ja tulkitsee informaatiota ja muodostaa sen pohjalta kuvan maailmasta. Ihmiset voivat muodostaa erilaisia havaintoja samasta ärsykkeestä kolmen erilaisen havainnointiprosessin kautta. Ensinnäkin ihmisillä on tapana jättää suurin osa ympäristöstä tulevasta informaatiosta havainnointinsa ulkopuolelle. Toiseksi ihmiset mukauttavat havaintojaan jo olemassa oleviin uskomuksiinsa. Kolmanneksi kuluttajat ovat taipuvaisia jättämään huomiotta heille merkityksettömät brändit ja muistamaan hyvät

asiat niistä brändeistä, joista he itse pitävät. Näin ollen markkinoinnissa tulisi tehdä paljon töitä kuluttajan huomion saamiseksi. (Armstrong ym. 2017, 152.)

Oppiminen kuvastaa muutoksia ihmisen käyttäytymisessä hänen omien kokemus-
siensa pohjalta. Kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta tämä tarkoittaa, että jos ihmisellä on jäänyt palkitseva kokemus tietyn brändin tuotteesta, hän todennäköisesti ostaa jatkossakin saman brändin tuotteita. Tekemällä ja oppimalla ihmiset muodostavat uskomuksia ja asenteita, jotka vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä. Uskomus kuvaa ajatusta, minkä ihminen liittää tiettyyn asiaan. Uskomukset voivat perustua esimerkiksi oikeaan tietoon tai mielipiteeseen. Markkinoijat ovat kiinnostuneita heidän tuotteisiinsa tai brändeihin liitetystä uskokuksista, sillä nämä uskokset luovat tuote tai brändimielikuvia, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Jos tuotteisiin liitetyt uskomukset ovat vääränlaisia täytyy yritysten korjata ne esimerkiksi mainoskampanjan avulla. Ihmisillä on asenteita melkein kaikkea kohtaan. Asenteet ajavat ihmiset inhoamaan tai pitämään asioista. Koska asenteita on vaikea muuttaa, on yritysten luotava tuotteensa olemassa olevien asenteiden mukaisiksi. (Armstrong ym. 2017, 153.)

Vaikka asenteita on vaikea muuttaa, voidaan asenteita yrittää muovata viiden strategian avulla. Ensimmäinen keino on yrittää muuttaa asenteita. Markkinoijat voivat vahvistaa uskomuksia, jotka vaikuttavat positiivisesti tuotteen kysyntään ja vähentää niitä uskomuksia, jotka vaikuttavat negatiivisesti tuotteen kysyntään. Tämä on kuitenkin vaikeaa, sillä kuluttajilla on yleensä vahvat ennakkokäsitykset. Toinen keino on muuttaa asiakkaiden arviointeja jonkin tuotteen käytön seurauksista positiivisemmiksi, jos heidän uskomuksensa ovat enemmän tai vähemmän negatiivisia. Hyvänä esimerkkinä toimii uusiutuvien energianlähteiden markkinointi kuluttajille. (Hoyer ym. 2013, 135.)

Kolmas strategia on uuden uskomuksen lisääminen. Uuden uskomuksen avulla voidaan yrittää muovata kuluttajan asennetta positiivisempaan suuntaan. Neljäs strategia on muodostaa asenne kuvitteellisen kokemuksen kautta. Esimerkiksi mainoksissa

voidaan käyttää eloisaa kieltä, minkä avulla kuluttaja pääsee kuvittelemaan kokemuksen. Viimeinen strategia on kohdistaa viestintä normatiivisia uskomuksia kohtaan. Vahvoja normatiivisia asenteita muuttamalla voidaan vaikuttaa käyttäytymiseen. (Hoyer ym. 2013, 135)

3.2 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Hawkingsin ja Mothersbaughin (2013, 467) mukaan asiakkaan ostopäätösprosessissa on viisi eri vaihetta. Vaiheet ovat tarpeen tunnistaminen, tiedonhankinta, vaihtoehtojen arviointi, päätöksenteko sekä ostopäätöksen jälkeinen käyttäytyminen. (mts. 2013, 467.) Ostopäätösprosessi etenee viisivaiheisen mallin mukaan silloin, kuin ostopäätös vaatii paljon mietintää. (Ylikoski 2001, 79). Myös Hawkings ja Mothersbaugh (2013, 496) kertovat ostopäätöksen etenevän viisivaiheisen mallin mukaan, mutta jokaisen vaiheen pituus vaihtelee sen mukaan, kuinka paljon ostos vaatii asiakkaalta sitoutumista ja arviointia. Ostopäätösprosessi alkaa tarpeen tunnistamisesta eli ostaja tunnistaa ongelman tai tarpeen, jota hän lähtee ratkaisemaan. Tarve voi syntyä sisäisestä ärsykkeestä, joka syntyy yleensä ihmisen perustarpeesta, niin kuin nälän tunteesta. Tarve saattaa myös syntyä ulkoisesta ärsykkeestä, esimerkiksi nähtyäsi mainoksen tai keskustelusta ystävän kanssa. Keskustelu tai mainos saattaa synnyttää sinulle ajatuksen hankkia vaikkapa uusi auto. Markkinoinnissa on ymmärrettävä, minkälaisia ongelmia tai tarpeita asiakkailla saattaa syntyä ja kuinka johdattaa kuluttaja juuri sinun tuotteesi luokse. (Armstrong ym. 2017, 155.) Hoyerin ja muiden (2013, 185) mukaan tarpeen tunnistaminen on ideaalitalan ja todellisen tilan havaittu ero. Toisin sanoen kuluttaja haluaa päästä todellisesta tilasta ideaali tilaan ostamalla esimerkiksi jonkin tietyn tuotteen. Tarpeen tunnistaminen on ostopäätösprosessin kannalta kriittinen tila, joka käynnistää yksilön halun toimia. (Hoyer ym. 2013, 185.) Kuluttaja, joka on kiinnostunut saattaa etsiä lisää tietoa jostakin tuotteesta tai sitten ei. Jos kuluttajaa ohjaa vahva halu ostaa ja tyydyttävä tuote on lähellä saatavilla hän todennäköisesti ostaa sen. Jos ei, saattaa kuluttaja aloittaa tarpeeseen liittyvän tie-

donhankinnan. Jos tarpeena on hankkia uusi auto, kuluttaja saattaa kiinnittää enemmän huomiota automainoksiin, seurata minkälaisia autoja hänen ystävänsä käyttävät ja osallistua autoihin liittyviin keskusteluihin. Kuluttajat voivat hankkia tietoa monesta eri lähteestä. Näihin kuuluvat muun muassa henkilökohtaiset lähteet kuten ystävät ja naapurit, kaupalliset lähteet kuten mainokset ja myyntihenkilöt, julkiset lähteet kuten internethaut ja sosiaalinen media sekä kokemukselliset lähteet, jotka pitävät sisällään tuotteen testaamisen ja tutkimisen. Perinteisesti kaupalliset lähteet ovat niitä, joista asiakkaat tietonsa saavat. Henkilökohtaiset lähteet ovat kuitenkin yleensä kaikista vaikuttavimpia. Asiakkaan kuullessa esimerkiksi naapurin hyviä kokemuksia jostakin tietystä tuotteesta, saattaa vaikutus olla parempi, kuin mainoskampanjalla. Nykyaikana tämä ”naapuri” onkin yleensä keskustelu sosiaalisessa mediassa tai tuotteesta jätetty arvio verkkosivulla. Tämän kaiken tiedon avulla asiakkaat löytävät saatavilla olevat brändit ja jättävät epämieluisat pois. Onkin tärkeää tehdä asiakkaasi tietoiseksi tuotteistasi ja palveluistasi sekä tiedostaa ne kanavat, joista asiakkaasi tietonsa hankkivat. (Armstrong ym. 156.)

Hoyer ja muut (2013, 186) jakavat tiedonhankinnan sisäiseen tiedonhankintaan ja ulkoiseen tiedonhankintaan. Sisäisellä tiedonhankinnalla tarkoitetaan tiedon palauttamista mieleen koskien brändejä, ominaisuuksia, arviointeja ja kokemuksia. Ulkoisella tiedonhankinnalla tarkoitetaan tiedonhankkimista ulkoisista lähteistä kuten maahan-tuojilta, luotetuilta ystäviltä tai sukulaisilta, lehdistä tai muista julkaisuista, mainok-sista, internetistä ja tuotteen pakkauksesta. (mts. 194.)

Seuraavaksi kuluttaja käyttää hankkimaansa tietoa vaihtoehtojen arvioimiseen. Asiakkaat eivät käytä kaikkiin ostoksiinsa yksinkertaista arviointiprosessia vaan käyttävät useaa eri prosessia riippuen ostotilanteesta. Joissakin tapauksissa vaaditaan tarkkaa arviointia ja loogista ajattelua, kun taas toisissa tapauksissa arviointia tarvitaan hyvin vähän, jos ollenkaan. Joskus kuluttajat tekevät ostopäätöksensä itsenäisesti, joskus taas on käännyttävä ystävien tai myyntihenkilöiden puoleen. Yleensä kuluttajat ottavat huomioon useamman kuin yhden asian tehdessään ostopäätöstä. (Armstrong ym. 2017, 157.)

Arviointeja voidaan perustaa myös todennäköisyyteen tai hyvien ja huonojen puolien vertailemiseen. Todennäköisyyteen perustuvassa arvioinnissa kuluttaja saattaa miettiä jonkin asian hajoamisen todennäköisyyttä tai sitä kuinka todennäköistä on, että muut pitävät kuluttajan hankinnasta. Hyviä ja huonoja puolia vertaillaessa kuluttajat arvioivat ovatko jonkun hankinnan hyvät puolet suuremmat kuin huonommat ja tekevät päätöksen sen perusteella. (Hoyer ym. 2013, 214.)

Arviointivaiheessa kuluttaja laittaa mahdolliset brändit paremmuusjärjestykseen ja muodostaa ostoaikeita. Yleisesti kuluttaja valitsee mieluisimman brändin, mutta kaksi tekijää saattaa tulla ostoaikeen ja ostopäätöksen väliin. Ensimmäinen tekijä on muiden asenteet tuotetta kohtaan. Jos joku kuluttajalle tärkeä henkilö ehdottaa, että hänen tulisi valita edullisin vaihtoehto, niin kuluttajan todennäköisyys valita kalliimpi vaihtoehto pienenee. Toinen tekijä on odottamattomat tilanteet. Esimerkiksi talouden suhdanne saattaa kääntyä huonompaan suuntaan tai kilpailija saattaa tiputtaa hintojaan. Näin ollen mieltymykset ja ostoaiheet, eivät aina johda lopulliseen ostopäätökseen. (Armstrong ym. 2017, 157.)

Hoyer ja muut (2013, 222) esittelevät useita eri malleja, joita kuluttajat käyttävät ostopäätöksen tekemiseen. Päätöksentekomallit voidaan jakaa kahteen pääryhmään, jotka ovat ajatteluun pohjautuvat päätökset sekä tunteisiin pohjautuvat päätökset. Ajatteluun pohjautuviin päätöksiin kuuluvat brändiperusteiset päätökset, tuotteen ominaisuuksiin perustuvat päätökset sekä saataviin ja menetyksiin perustuvat päätökset. Brändeihin perustuvissa päätöksentekomalleissa kuluttajat muun muassa vertailevat brändejä yksi kerrallaan tai useampia samanaikaisesti sekä voivat rajata hyvät ja huonot vaihtoehdot. Tuotteiden ominaisuuksiin perustuvissa päätöksissä kuluttajat taas vertailevat brändien ominaisuuksia useilla eri tavoilla. Kuluttajat tekevät päätöksiä myös sillä perusteella, että etsivätkö he saatavia vaihtoehtoja vai välttelevätkö he menetyksiä. Kuluttajat ovat haluttomampia ottamaan riskejä sekä ostamaan tuotteita, jos päätöksentekoon kuuluu menetyksiä. Lisäksi kuluttajilla on tapana reagoida enemmän negatiivisesti hinnan nostoihin kuin positiivisesti hinnan alennuksiin, sillä he kokevat menettävänsä enemmän kuin saavansa. (mts. 226.)

Tunteisiin pohjautuviin päätöksiin vaikuttavat arvioinnit ja tunteet sekä tuntemukset tulevaisuudesta. Kuluttajilla on tapana arvioida tilanteita tunteidensa kautta. Toisin sanoen ihmiset tekevät erilaisia päätöksiä riippuen siitä, mitä he tuntevat juuri sillä hetkellä. Esimerkiksi ihmiset, jotka ovat pelokkaita tapaavat vältellä riskiä uusissa tilanteissa toisin kuin ihmiset, jotka ovat vihaisia. Ihmisten tuntemukset tulevaisuudesta voivat vaikuttaa tänään tehtäviin päätöksiin. Esimerkiksi ihminen saattaa ostaa astianpesukoneen sillä perusteella, että hän ajattelee tulevaisuuden olevan helpompaa ajansäästön ansiosta, jonka pesukone mahdollistaa. (Hoyer ym. 2013, 227–228.)

Lopulta kun asiakas on tehnyt ostopäätöksen, hän arvioi ostoksen onnistuneisuutta. Asiakas joko on tyytyväinen tai tyytymätön ostokseensa. Asiakkaan tyytyväisyys ostoon määrittyy kuluttajan odotuksien ja tuotteen koetun toimivuuden kautta. Jos kokemus tuotteen käytöstä jää odotettua huonommaksi, asiakas on tyytymätön, jos taas tuote on asiakkaan odotuksien mukainen, hän on tyytyväinen ostokseensa. Tuote voi myös ylittää asiakkaan odotukset, jolloin hän tuntee iloa ostoksestaan. Mitä suurempi odotuksien ja tuotteen toimivuuden väliin jäävä kuilu on, sitä tyytymättömämpi asiakas on ostokseensa. Tämän takia myyjien ei tule luvata enempää, kuin mitä heidän tuotteensa pystyvät oikeasti tarjoamaan. Asiakkaan saaminen tyytyväiseksi on tärkeää, sillä se on hyvä tapa luoda tuottoisa suhde asiakkaan kanssa. Tyytyväinen asiakas myös palaa uudestaan sekä jakaa hyvät kokemuksensa myös eteenpäin. Toisaalta asiakas jakaa myös huonot kokemuksensa ja tällä voi olla negatiivinen vaikutus yrityksen imagoon. (Armstrong ym. 2017, 157.)

Hawkings ja Mothersbaugh (2013, 622) kertovat kuluttajan saattavan tuntea ostopäätöksensä jälkeen tarvetta arvioida ostonsa järkevyyttä. Tällaiselle käyttäytymiselle on olemassa englanninkielinen termi ”postpurchase dissonance”. Yleensä ostopäätökset, jotka vaativat kuluttajalta enemmän sitoutumista aiheuttavat kuluttajassa tarvetta arvioida ostopäätöksensä järkevyyttä. Kuluttajassa tällainen ostopäätöksen järkevyyden arvioiminen aiheuttaa epämiellyttäviä tuntemuksia, joten kuluttajat yrittävät yleisesti vältellä tai vähentää sitä. Sen takia esimerkiksi myyntihenkilöiden tulisi löytää keinoja vähentää näitä negatiivisia tuntemuksia asiakkaissaan. (mts, 623.)

4 Suusanallinen viestintä

Kuluttajilla on tapana keskustella keskenään tuotteista, brändeistä, palveluista ja niihin liittyvästä markkinointiviestinnästä. Ostajat sekä potentiaaliset ostajat vaihtavat tietoa keskenään brädin omistajan vaikuttamatta näihin keskusteluihin. Näitä keskusteluja kutsutaan suusanalliseksi viestinnäksi eli word-of-mouthiksi (WOM). (Fill & Turnbull 2016, 50.) Steffes ja Burgee (2009,42) määrittelevät WOM:in tarkoittavan kaikkea epävirallista kuluttajille suunnattua kommunikaatiota tietyn tuotteen omistamisesta, käytöstä sekä ominaisuuksista. Näiden lisäksi WOM pitää sisällään keskustelua tuotteen myyjästä. (mts. 42.)

4.1 Suusanallinen viestintä osana markkinointia

Useimmat yritykset ovatkin ottaneet WOM:in osaksi markkinointiviestintäänsä ja kannustavatkin ihmisiä keskustelemaan positiiviseen sävyyn heidän brändistään, koska tämä voi vaikuttaa suurestikin lopulliseen ostopäätökseen. (Fill & Turnbull 2016, 50.) Suusanallinen viestintä nähdään epäformaalina, suunnittelemattomana ja ei pyydettyinä keskusteluina. Suusanallinen viestintä tarjoaa tiedon ja ostoavun muodossa kuluttajalle ostopäätöksen vahvistusta. (Fill & Turnbull 2019, 77.) WOM nähdään yleensä perinteistä markkinointiviestintää luotettavampana, sillä se tulee tuntemiltamme ihmisiltä. Tämän lisäksi sanalliseen viestintään liittyy sosiaalinen paine olla antamatta huonoja suosituksia. (Tuten & Solomon 2015, 117.)

Ihmiset haluavat jutella tuote tai palvelukokemuksistaan useasta eri syystä. Ihmisillä on korkea taipumus keskustella asioista, jotka ovat miellyttäviä tai epämiellyttäviä. Tällaisten keskusteluiden avulla ihmiset ikään kuin uudelleen elävät esimerkiksi jonkin kokemuksen. Keskusteluiden avulla saatetaan myös hakea vahvistusta omalle hankinnalle tai niiden avulla saatetaan kokea yhteenkuuluvuudentunnetta esimer-

kiksi jakamalla muille, jonkin tuotteen hyötyjä. Viimeisenä syynä on esimerkiksi markkinointiviestinnän avulla tarjottu kannustus tai stimulointi tehdä suusanallisen viestinnän muodossa suositus. (Fill & Turnbull 2019, 78–79.)

Kozinets, de Valck, Wojnicki ja Winter (2010, 72) esittelevät tutkimuksessaan kolme erilaista sanallisen viestinnän mallia, nämä mallit eivät sulje toisiaan pois ja esiintyvät erilaisissa olosuhteissa. Ensimmäinen ja yksinkertaisin malli on orgaaninen kuluttajien välinen vaikutusmalli. Tähän malliin kuuluu kuluttajien välistä tiedonvaihtoa, jonkin tuotteen / brändin markkinointiviesteistä sekä niiden merkityksistä. WOM on tässä mallista luonnollista, sillä se tapahtuu kahden kuluttajan välillä ilman markkinoijien puuttumista keskusteluun ja keskustelua ohjaa kuluttajan halu auttaa toista kuluttajaa. (Kozinets ym. 2010, 72.)

Kun markkinointitiede ja käytäntö kehittyivät, WOM teoriat alkoivat korostaa merkityksellisten kuluttajien vaikutusta WOM prosessiin. Tätä toista mallia kutsutaan lineaariseksi markkinoija vaikutus malliksi. Tässä mallissa markkinoijat yrittävät löytää uskottavia, vaikutusvaltaisia, kunnioitettuja sekä sanallista viestintää levittäviä kuluttajia, joille kohdistaa markkinointiviestintää. Tällaisia kuluttajia alettiin kutsua mielipidejohtajiksi. Mielipidejohtajien uskottiin välittävän markkinointiviestejä eteenpäin muille kuluttajille niitä juurikaan muuttamatta. (Kozinets ym. 2010, 72.)

Kolmas ja viimeisin malli on kehittynyt internetin myötä, mutta se ei rajoitu koskemaan pelkästään sitä. Mallia kutsutaan verkon yhteistuotanto malliksi. Tässä mallissa markkinoijien kiinnostuksen kohteena on kuluttajaverkostot, ryhmät sekä yhteisöt. Kuluttajat nähdään arvojen ja merkityksien aktiivisina luojina. Kommunikaatioita luodaan yhdessä kuluttajaverkostoissa. Tähän malliin liittyy kaksi erityispiirrettä. Ensinnäkin markkinoijat käyttävät uusia taktiikoita ja mittareita tarkoituksella ja suoraan vaikuttaakseen kuluttajiin tai mielipidejohtajiin. Toiseksi markkinointiviestit eivät etene epäsuorasti vaan niitä kerrotaan kuluttajalta toiselle kuluttajaverkostojen sisällä. (Kozinets ym. 2010, 72–73.)

Sosiaalisen media nousun myötä, jotkut yksilöt ovat herättäneet markkinoijien mielenkiinnon, sillä heillä on mahdollisuus vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Heitä kutsutaan vaikuttajiksi tai mielipidejohtajiksi. Yritysten täytyykin löytää heidän vaikutuksensa, joiden avulla he voivat levittää WOM:ia heidän verkostojensa läpi. Tällaisten vaikuttajien löytäminen ja käyttäminen tuo yrityksille monia hyötyjä. Vaikuttajia voidaan käyttää tuotteen testaus vaiheessa, jotta he voivat auttaa muita kuluttajia omaksumaan tuotteen myöhemmässä vaiheessa, kun se julkaistaan. Vaikuttajia voidaan käyttää myös tuotteen testauksessa julkaisuvaiheessa elektronisen suusanallisen viestinnän kautta. Vaikuttajia käytetään myös suoramainonnassa ja PR-tapahtumissa. Brändin kriisitilanteessa vaikuttajia voidaan käyttää haittojen minimoimiseksi. (Litterio, Nantes, Larrosa & Gomez 2017, 350–351.)

Vaikuttajan ja julkisuuden henkilön erona on se mitä kanavia he ovat käyttäneet seuraajakuntansa kasvattamiseen. Julkkikset ovat keränneet seuraajansa suurimmalta osalta perinteisen median, kuten television ja radion avulla. Vaikuttajat taas ovat keränneet seuraajansa sosiaalisen median, videoblogien ja blogien kautta. Julkisuuden henkilöitä ihailaan yleensä heidän taitojensa takia, esimerkiksi musiikin teon saralla. Vaikuttajat taas luovat sisältöä hyvinkin tarkalle segmentille seuraajia ja ovat yleensä ammattilaisia omalla alallaan. Esimerkkinä ruokabloggaaja, joka luo sisältöä ruuanlaitosta kiinnostuneelle yleisölle. Julkisuuden henkilöllä saattaa olla suurempi seuraajakunta kuin vaikuttajalla, mutta heidän uskottavuutensa kaikissa tapauksissa ei ole yhtä suuri. (Barker 2018.)

Vaikuttajalla on julkisuuden henkilöön verrattuna useampi hyvä puoli. Vaikuttajat ovat samaistuttavampia, kuin julkkikset, koska he ovat kuin ”taviksia”. Vaikuttajiin on myös helpompi saada kontakti verrattuna julkisuuden henkilöön. Vaikuttajat osaavat myös tehdä omalle kohderyhmälleen relevanttia sisältöä omalla tunnistettavalla tavallaan mikä puhuttelee juuri heidän kohderyhmiään. Merkittävin ero julkkiksen ja vaikuttajan välillä on kuitenkin hinta millä heidät saa markkinoimaan yritysten tuotteita tai palveluja. Siinä missä julkisuuden henkilö saattaa laskuttaa esimerkiksi Twitteriin lähetetystä ”tweetistä” jopa useita kymmeniä tuhansia dollareita, vaikuttajalta voi ostaa samanlaisen tweetin jo muutamalla tuhannella dollarilla. (Barker 2018.)

4.2 Elektroninen suusanallinen viestintä

Nykyaikana verkkoteknologian kehityttyä perinteinen sanallinen viestintä on siirtynyt internettiin, tästä on syntynyt termi elektroninen suusanallinen viestintä tai e-WOM (electronic word-of-mouth). (Jeong & Koo 2015, 3.) Pedersen, Razmerita ja Colleoni (2014, 113) kertovat tutkimuksessaan e-WOM:in olevan uudenlainen kommunikaatio ilmiö, jolla on suuri voima suostutella digitaalisia kuluttajia ja joka vaatii lisää tutkimusta. E-WOM tarkoittaa kaikkia niitä kirjoituksia, jotka jonkin tuotteen tai palvelun entinen tai nykyinen käyttäjä sekä potentiaalinen käyttäjä jakaa internetissä. Tämä internetin välityksellä jaettava sanallinen viestintä on tavallisesti asiakaskokemuksia sekä vertailuja eri tuotteiden välillä. (Jeong & Koo 2015, 3.) E-WOM on vähemmän henkilökohtaista, mutta kaikkialla läsnä olevaa sosiaalisen median ja internetin laajenemisen ansiosta. (Pedersen ym. 2014, 113.)

WOM:in ja e-WOM:in välillä on useampia eroja. Ensinnäkin, vastoin perinteistä kasvotusten käytävää sanallista viestintää, rajattomat määrät tuntemattomia kuluttajia jakavat suodattamattomia e-WOM viestejä. Tämä viestien anonyymi luonne vaikeuttaa suuresti viestien luotettavuuden ja laadun arvioimista kuluttajien keskuudessa. Toiseksi e-WOM sisältää tuotetietoa kokeneilta kanssa kuluttajilta. Nämä verkkoarviot pitävät sisällään luonteeltaan negatiivista, positiivista, neutraalia ja/tai objektiivista sekä subjektiivista tietoa. Kolmanneksi käyttäjäarviot ovat helposti nähtävillä ja luettavissa internetissä yleensä tekstimuodossa. Neljänneksi kuluttajat lukevat ja kirjoittavat arvioita useille eri alustoille kuten jälleenmyyjän verkkosivuilla, brändiyhteisöissä, itsenäisillä verkkosivuilla ja blogeissa. Verkkoarvostelut eri alustoilla vaikuttavat eri tavoilla kuluttajien arviointeihin kyseisistä tuotteista. (Jeong & Koo 2015, 3.) Yrityksillä on tapana käyttää julkisuuden henkilöitä tuotteidensa mainostamiseen. Filin ja Turnbullin (2019, 83) mukaan Jinin ja Phuan 2014 vuonna tehdyssä tutkimuksessa on selvitetty, että julkkikset, jotka käyttävät Twitteriä brändien mainostamiseen ovat lähes poikkeuksetta huomattu hänen seuraajiensa toimesta. Tämä taas auttaa tekemään suosituksista luotettavampia ja uskottavampia kuin, jos ne julkais-

taisiin televisiossa tai printatussa mainoksissa. Toisaalta jos julkisuuden henkilö suosittelee suuria määriä eri brändejä e-WOM:in avulla niin luotettavuus katoaa, koska hänet nähdään niin sanotusti ”maksettuna twiittaajana”. (mts. 83–84.)

Tanskalaisessa tutkimuksessa kysyttiin, missä kanavissa tutkimukseen osallistujat mieluiten antavat ja vastaanottavat tietoa tuotteista ja yrityksistä toisilta kuluttajilta. Tutkimus osoitti, että suurin osa vastaajista haluavat kommunikoida verkon ulkopuolella tai sosiaalisen median kautta, missä he tuntevat viestien vastaanottajat ja toisinpäin. Vähiten ihmiset haluavat tutkimuksen mukaan kommunikoida anonyymisti sosiaalisessa mediassa, kuten esimerkiksi keskustelupalstoilla. Tämä yllätti tutkijat, sillä anonyymia keskustelua pidetään yhtenä merkittävämpänä ominaisuutena, mitä tulee erilaisiin keskustelualustoihin verkossa. Anonyymejä keskustelualustoja ei kuitenkaan nähdä hyvinä kanavina jakaa henkilökohtaisia asiakaskokemuksia. (Pedersöre ym. 2014, 120.)

Samassa tanskalaistutkimuksessa kysyttiin myös luotettavimpia kanavia tiedon saamiseksi. Kasvotusten käytyjä keskusteluja ystävien kanssa pidettiin eniten luotettavina tiedonlähteinä ja sen jälkeen sosiaalisen median ystäviä. Vain pieni osa vastaajista näki yritykset ja brändit luotettavina tietolähteinä. Viestit, joita kuluttajat vastaanottavat ystäviltä ja vertaisiltaan pidetään siis luotettavimpina kuin yritysten tuottamat viestit. Ja näin ollen voidaan olettaa, että ystävien viesteillä on suurempi vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen mukaan kuluttajat lukevat aina enemmän kuin yhden lausunnon saadakseen laajemman kokonaiskuvan tuotteen tai palvelun laadusta. (Pedersöre ym. 2014, 121–122.)

5 Tutkimustulokset

Luvussa viisi käsitellään tutkimuksesta saatuja tuloksia. Kyselyyn vastasi yhteensä 117 henkilöä. Kyselyyn oli mahdollista vastata 23.10.- 1.11.2019 välisenä aikana. Tutkimustuloksista esitetään ensin taustamuuttujat ja sen jälkeen tutkimusongelmaan vastaavat tutkimustulokset. Tutkimustulokset esitellään taulukoiden avulla, ja taulukot perustuvat suoriin jakaumiin ja ristiintaulukointeihin.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Tässä kyselyssä taustatietoina kysyttiin vastaajien sukupuolta, ikää sekä sitä, ovatko he asioineet MS-Autossa. Hieman yli puolet (51%) kyselyyn vastanneista oli naisia (taulukko 1.), kun taas hiukan alle puolet (49%) oli miehiä. Sukupuolta kysyttäessä kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa ”en halua vastata”.

Taulukko 1. Sukupuolijakauma

| | n | % |
|------------------|-----|-----|
| Mies | 57 | 49 |
| Nainen | 60 | 51 |
| En halua vastata | 0 | 0 |
| Yht. | 117 | 100 |

Toisena taustamuuttujana kysyttiin vastaajien ikää (taulukko 2). Suurin osa (32%) kyselyyn vastanneista oli iältään 20-29 -vuotiaita, heitä oli noin kolmannes vastaajista. Toiseksi eniten (26%) kyselyyn vastanneista oli iältään 50-59 -vuotiaita, heidän osuutensa vastanneista oli hieman alle kolmasosa. 60-vuotiaita tai sitä vanhempia oli vastaajista yli kymmenesosa (14%). Vastanneista iältään 30-39- sekä 40-49 -vuotiaita oli molempia yli kymmenesosa (12%). Vastanneista kolme prosenttia oli iältään alle 20-vuotiaita.

Taulukko 2. Ikäjakauma

| | n | % |
|----------------------|-----|-----|
| Alle 20 | 4 | 3 |
| 20-29 | 38 | 32 |
| 30-39 | 14 | 12 |
| 40-49 | 14 | 12 |
| 50-59 | 31 | 26 |
| 60 tai van- hempi | 16 | 14 |
| Yht. | 117 | 100 |

Kyselyyn vastanneista noin kaksi kolmasosaa (68%) ei ollut asioinut MS-Autossa (taulukko 3), kun taas MS-autossa asioineita oli vastanneista noin kolmasosa (32%).

Taulukko 3. Vastaajien asiointi MS-Autossa

| | n | % |
|-------|-----|-----|
| Kyllä | 38 | 32 |
| En | 79 | 68 |
| Yht. | 117 | 100 |

5.2 Elektronisen suusanallisen viestinnän vaikutus ostopäätösprosessin vaiheisiin

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, kuinka suuri merkitys internetistä löytyvillä asiakaspalautteilla sekä ihmisten jakamilla asiakaskokemuksilla on kuluttajan ostopäätösprosessin eri vaiheisiin. Aluksi vastaajilta haluttiin kysyä, kuinka usein he lukevat internetistä löytyviä palautteita sekä asiakaskokemuksia, joita eri autoliikkeet ovat saaneet (taulukko 4). Kaksi kolmannesta vastanneista ilmoitti lukevansa asiakaspalautteita joskus (38%) tai harvoin (32%). Vastaajista hieman yli kymmenesosa (15%) vastasi lukevansa palautteita melko usein. Kyselyyn vastanneista noin kymmenesosa (9%) ei lukenut koskaan palautteita, joita

autoliikkeet ovat internetissä saaneet. Alle kymmenesosa (7%) vastaajista ilmoitti lukevansa asiakaspalautteita usein.

Taulukko 4. Kuinka usein vastaajat lukevat verkosta löytyviä asiakaspalautteita, joita autoliikkeet ovat saaneet

| | n | % |
|-------------|-----|-----|
| Usein | 8 | 7 |
| Melko usein | 17 | 15 |
| Joskus | 44 | 38 |
| Harvoin | 38 | 32 |
| En koskaan | 10 | 9 |
| Yht. | 117 | 100 |

Tämän tutkimuksen tutkimusongelmana oli selvittää verkosta löytyvän asiakaspalautteen vaikutusta käytetyn auton ostopäätökseen. Seuraavaksi esittelen taulukoiden avulla tutkimustuloksia, jotka kertovat, kuinka asiakaspalautteet vaikuttavat asiakkaan ostopäätösprosessin eri vaiheisiin. Aluksi kysyttiin, kuinka suuri merkitys julkisella asiakaspalautteella on, kun asiakas aloittaa tiedonhankinnan koskien autoja myyviä liikkeitä (taulukko 5). Tuloksista selviää, että melkein puolet (46%) vastaajista kokee asiakaspalautteilla olevan kohtalainen merkitys tässä vaiheessa ostopäätösprosessia. Toiseksi eniten, eli noin viidesosa (21%) kokee merkityksen olevan hyvin suuri tiedonhankinta vaiheessa. Hieman alle viidesosa (18%) on sitä mieltä, että merkitys on melko pieni. Noin kymmenesosa (11%) kokee merkityksen olevan hyvin pieni. Vain alle 3% vastaajista kokee, että palautteilla ei ole merkitystä tässä vaiheessa ostopäätösprosessia. Kaksi prosenttia vastanneista valitsi tämän kysymyksen kohdalla vaihtoehdon ”En osaa sanoa”.

Taulukko 5. Asiakaspalautteen merkitys etsittäessä tietoa autoja myyvistä liikkeistä

| | n | % |
|---------------|----------|----------|
| Hyvin suuri | 24 | 21 |
| Kohtalainen | 54 | 46 |
| Melko pieni | 21 | 18 |
| Hyvin pieni | 13 | 11 |
| Ei merkitystä | 3 | 3 |
| En osaa sanoa | 2 | 2 |
| Yht. | 117 | 100 |

Kyselyssä kysyttiin myös julkisen asiakaspalautteen vaikutusta, kun asiakas alkaa vertailemaan autoliikkeitä keskenään. Kuten taulukko 6 osoittaa, melkein puolet (49%) vastanneista kokee julkisen asiakaspalautteen merkityksen kohtalaiseksi tässä vaiheessa ostopäätösprosessia. Noin neljäs osa (24%) kokee autoliikkeiden saamien asiakaspalautteiden merkityksen hyvin suureksi, kun taas alle viides osa (17%) kokee merkityksen melko pieneksi tässä vaiheessa ostopäätösprosessia. Vähiten valittiin jälleen vastausvaihtoehtoja ”Ei merkitystä” (3%) ja ”En osaa sanoa” (2%).

Taulukko 6. Asiakaspalautteen merkitys autoliikkeitä vertailtaessa

| | n | % |
|---------------|----------|----------|
| Hyvin suuri | 28 | 24 |
| Kohtalainen | 57 | 49 |
| Melko pieni | 20 | 17 |
| Hyvin pieni | 7 | 6 |
| Ei merkitystä | 3 | 3 |
| En osaa sanoa | 2 | 2 |
| Yht. | 117 | 100 |

Taulukosta 7 nähdään positiivisen asiakaspalautteen vaikutus asiakkaan lopulliseen ostopäätökseen. Tuloksista käy ilmi, että melkein puolet vastanneista (44%) koki positiivisen asiakaspalautteen merkityksen kohtalaiseksi lopullista ostopäätöstä tehtäessä. Hieman yli kolmanneksen (38%) mielestä positiivisen asiakaspalautteen merkitys oli hyvin suuri ostopäätösprosessin toiseksi viimeisessä vaiheessa. Hiukan yli kymmenesosa (14%) koki merkityksen melko pieneksi ja hyvin pieneksi sen koki vain kaksi prosenttia. Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa ”Ei merkitystä” tämän kysymyksen kohdalla. Vastaajista kaksi prosenttia valitsi vaihtoehdon ”En osaa sanoa”.

Taulukko 7. Positiivisen asiakaspalautteen merkitys ostopäätökseen

| | n | % |
|---------------|----------|----------|
| Hyvin suuri | 45 | 38 |
| Kohtalainen | 52 | 44 |
| Melko pieni | 16 | 14 |
| Hyvin pieni | 2 | 2 |
| Ei merkitystä | 0 | 0 |
| En osaa sanoa | 2 | 2 |
| Yht. | 117 | 100 |

Taulukko 8 kertoo negatiivisen asiakaspalautteen merkityksen ostopäätöstä tehtäessä. Valtaosa vastaajista (75%) oli sitä mieltä, että negatiivisella asiakaspalautteella on hyvin suuri tai kohtalainen vaikutus ostopäätökseen. Alle viidesosa (18%) vastanneista koki merkityksen melko pieneksi ja neljä prosenttia hyvin pieneksi. Vain yksi vastaaja (1%) koki, ettei negatiivisella asiakaspalautteella ole merkitystä ostopäätökseen. Tämänkin kysymyksen kohdalla kaksi prosenttia vastaajista valitsi vaihtoehdon ”En osaa sanoa”.

Taulukko 8. Negatiivisen asiakaspalautteen merkitys ostopäätökseen

| | n | % |
|--|----------|----------|
|--|----------|----------|

| | | |
|---------------|-----|-----|
| Hyvin suuri | 43 | 37 |
| Kohtalainen | 45 | 38 |
| Melko pieni | 21 | 18 |
| Hyvin pieni | 5 | 4 |
| Ei merkitystä | 1 | 1 |
| En osaa sanoa | 2 | 2 |
| Yht. | 117 | 100 |

5.3 Asiakaspalautteen lukemiseen ja antamiseen käytetyt kanavat

Opinnäytetyön toimeksiantajaa kiinnostaa myös tietää, mistä kanavista asiakkaat lukevat autoliikkeille annettuja palautteita sekä mitä kanavia he käyttävät omien kokemustensa jakamiseen. Tutkimuksessa selvitettiin, mitä internetistä löytyviä julkisia kanavia kuluttajat käyttävät palautteiden tai asiakaskokemusten lukemiseen. Taulukosta 9 käy ilmi, että suurin osa (70%) lukee palautteita Facebookista. Toiseksi eniten (45%) palautteita luetaan Google-arvosteluista, jonka valitsi noin puolet vastaajista. Yrityksen verkkosivuilta palautteita lukee 42 prosenttia vastanneista, ja hieman yli neljännes (28%) ilmoitti lukevansa asiakaspalautetta internetin keskustelupalstoilta. Seitsemän vastaajaa (6%) valitsi myös vaihtoehdon ”Joku muu mikä?” Yksi esimerkki annetusta vastauksesta oli ”Merkkikerhon keskustelupalstat”. Taulukossa 9 n-luku ja prosenttiluku eivät täsmää, sillä kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto.

Taulukko 9. Verkosta löytyviä kanavia, joista vastaajat lukevat autoliikkeiden saamia asiakaspalautteita tai asiakaskokemuksia

| | n | % |
|-----------------------|----|----|
| Facebook | 82 | 70 |
| Google-arvostelut | 53 | 45 |
| Yrityksen verkkosivut | 49 | 42 |

| | | |
|--|-----|-----|
| Internetin keskustelupalstat (esim. Suomi 24 tai Vauva.fi) | 33 | 28 |
| Joku muu mikä? | 7 | 6 |
| Yht. | 224 | 191 |

Tutkimuksen avulla selvitettiin myös kuluttajille mieluisinta kanavaa asiakaspalautteiden ja asiakaskokemusten lukemiseen (taulukko 10). Selkeästi mieluisin kanava oli Facebook, jonka valitsi hieman alle puolet (42%) vastanneista. Noin neljäsosa valitsi mieluisimmaksi kanavaksi Google-arvostelut. Hieman alle viidesosa (19%) lukee asiakaskokemukset mieluiten yritysten verkkosivuilta ja yli kymmenesosa (13%) internetin keskustelupalstoilta.

Taulukko 10. Mieluisin kanava lukea asiakaspalautteita

| | n | % |
|--|----------|----------|
| Facebook | 49 | 42 |
| Google-arvostelut | 30 | 26 |
| Yrityksen verkkosivut | 22 | 19 |
| Internetin keskustelupalstat (esim. Suomi 24 tai Vauva.fi) | 15 | 13 |
| Joku muu mikä? | 1 | 1 |
| Yht. | 117 | 100 |

Taulukossa 11 on esitetty ikäryhmittäin mieluisimmat kanavat asiakaspalautteiden lukemiseen. Taulukosta nähdään, että melkein kaikissa ikäryhmissä Facebook koetaan mieluisimpana kanavana lukea palautteita. Tämän vaihtoehdon valitsin hieman alle puolet (42%) kaikista vastanneista. Monissa ikäryhmissä Facebookin valitsi vähintään 50 prosenttia vastaajista. Kuitenkin ikäryhmässä 20-29 Google-arvostelut nähtiin Facebookiakin suosittumpana alustana lukea arvosteluita. Se keräsi hieman alle puolet (42%) vastauksista tässä ikäryhmässä. Kolmanneksi suosituin kanava asiakaspalautteen lukemiseen oli yrityksen verkkosivut. Tämän vaihtoehdon valitsi noin viidennes (19%) kaikista vastanneista, ja ikäryhmässä 50-59 yrityksen verkkosivut oli

melkein kolmanneksen (29%) mielestä mieluisin kanava lukea asiakaspalautteita. Yrityksen verkkosivut keräsi myös alle 20- vuotiaiden sekä 60-vuotiaiden ja sitä vanhempien ikäryhmissä neljänneksen (25%) vastauksista. Internetin keskustelupalstat nähtiin vähiten mieluisana kanavana lukea muiden kuluttajien kokemuksia 13 prosentin osuudella kaikista vastanneista. Kuitenkin ikäryhmässä 50-59 lähes neljännes (23%) vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon. Khiin neliötestin tulos on $p=0,263$, joten tulokset eivät ole tilastollisesti merkitseviä eivätkä yleistettävissä perusjoukkoon. Tulokseen tulee siis suhtautua kriittisesti, sillä Pearsonin testin ehdot eivät täyty.

Taulukko 11. Iän suhde mieluisimpaan kanavaan lukea palautteita

| | Ikä: Alle 20 | Ikä: 20- 29 | Ikä: 30- 39 | Ikä: 40- 49 | Ikä: 50- 59 | Ikä: 60 tai van- hempi | Kaikki |
|---|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------------------|--------------|
| | N=4 | N=38 | N=14 | N=14 | N=31 | N=16 | N=117 |
| | % | % | % | % | % | % | % |
| Facebook | 50 | 37 | 50 | 57 | 32 | 50 | 42 |
| Google-arvostelut | 25 | 42 | 29 | 14 | 16 | 13 | 26 |
| Yrityksen verkkosivut | 25 | 13 | 7 | 14 | 29 | 25 | 19 |
| Internetin keskustelupalstat (esim. Suomi 24 tai Vauva.fi) | 0 | 8 | 14 | 14 | 23 | 6 | 13 |
| Joku muu mikä? | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 1 |
| Yht. | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Kyselyssä yhtenä kysymyksenä oli: ”Kirjoitatko itse autoliikkeille asiakaspalautteita internetiin?”. Taulukko 12 näyttää, että iästä riippumatta suurin osa (77%) ei kirjoita itse palautteita. Hieman alle neljäsosa (23%) vastasi kirjoittavansa asiakaspalautetta internettiin. Eniten palautteita kirjoitettiin ikäryhmässä 30-39, jossa niitä kirjoitti 43 prosenttia vastanneista. Toiseksi eniten palautetta annettiin ikäryhmässä 50-59, jossa hieman yli viidesosa (26%) vastaajista vastasi antavansa palautetta autoliikkeille. Yksikään alle 20-vuotias ei vastannut kirjoittavansa itse palautetta.

Taulukko 12. Iän suhde siihen, kirjoittavatko vastaajat asiakaspalautteita autoliikkeille internettissä.

| | Ikä: Alle 20: | Ikä: 20-29: | Ikä: 30-39: | Ikä: 40-49: | Ikä: 50-59: | Ikä: 60 tai van- hempi: | Kaikki |
|-------|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------------------------|--------------|
| | N=4 | N=38 | N=14 | N=14 | N=31 | N=16 | N=117 |
| | % | % | % | % | % | % | % |
| Kyllä | 0 | 21 | 43 | 14 | 26 | 19 | 23 |
| En | 100 | 79 | 57 | 86 | 74 | 81 | 77 |
| Yht. | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Tutkimuksessa kysyttiin myös asiakkaalle mieluisinta kanavaa palautteen antamiseen. Taulukko 13 osoittaa, että noin puolet (52%) tähän kysymykseen vastanneista antoi mieluiten palautetta suoraan yrityksen verkkosivuille sen ollessa mahdollista. Neljännes (25%) vastasi mieluisimman kanavan olevan Facebook. Google-arvostelut valitsi mieluisimmaksi kanavakseen 12 prosenttia eli hieman yli kymmenesosa vastanneista. Kahdeksan prosenttia vastanneista valitsi tämän kysymyksen kohdalla vaihtoehdon ”Joku muu mikä?”. Vähiten mieluisa kanava palautteen antamiselle oli vastausten perusteella internetin keskustelupalstat, jonka valitsi vain kolme prosenttia vastanneista.

Taulukko 13. Mieluisin palautteen antamiseen käytetty kanava

| | n | % |
|--|----------|----------|
| Facebook | 22 | 25 |
| Google-arvostelut | 11 | 12 |
| Yrityksen verkkosivut (jos palautteenanto mahdollista) | 46 | 52 |

| | | |
|--|----|-----|
| Internetin keskustelupalstat (esim. Suomi 24 tai Vauva.fi) | 3 | 3 |
| Joku muu mikä? | 7 | 8 |
| Yht. | 89 | 100 |

Tutkittaessa iän suhdetta mieluisimpaan palautteenantokanavaan (taulukko 14) huomataan, että melkein kaikissa ikäryhmissä mieluisin kanava palautteen antamiseen on yrityksen verkkosivut, jonka valitsi yli puolet (52%) kaikista vastanneista. Ikäryhmissä 40-49 ja 50-59 yrityksen verkkosivut olivat reilusti yli puolen (64%) mielestä mieluisin kanava palautteen antamiselle. Toiseksi suosituin palautteenantokanava oli Facebook neljänneksen (25%) osuudella kaikista vastauksista. Facebook oli suosituin palautteenantokanava ikäryhmässä 30-39, jossa sen valitsi suosituimmaksi tasan puolet (50%) ikäryhmän vastaajista. 60-vuotiaiden ja sitä vanhempien ikäryhmässä Facebook oli yrityksen verkkosivujen kanssa yhtä suosittu palautteenantokanava. Facebookin valitsi kolmannes (33%) tämän ikäryhmän vastaajista. Khiin neliötestin p-arvo oli $p=0.185$. P-arvo kertoo, että ero ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkitävä eikä näin ollen yleistettävissä perusjoukkoon. Testin tulokseen tulee kuitenkin suhtautua kriittisesti, sillä testin ehdot eivät täyty.

Taulukko 14. Iän suhde mieluisimpaan palautteenantokanavaan

| | Ikä: Alle 20 N=4 | Ikä: 20- 29 N=25 | Ikä: 30- 39 N=12 | Ikä: 40- 49 N=11 | Ikä: 50- 59 N=25 | Ikä: 60 tai van- hempi N=12 | Kaikki N=89 |
|--|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---|----------------|
| | % | % | % | % | % | % | % |
| Facebook | 25 | 24 | 50 | 18 | 12 | 33 | 25 |
| Google-arvostelut | 0 | 20 | 17 | 9 | 8 | 8 | 12 |
| Yrityksen verkkosivut (jos palautteenanto mahdollista) | 50 | 52 | 33 | 64 | 64 | 33 | 52 |

| | | | | | | | |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Internetin keskustelupalstat (esim. Suomi 24 tai Vauva.fi) | 25 | 4 | 0 | 0 | 4 | 0 | 3 |
| Joku muu mikä? | 0 | 0 | 0 | 9 | 12 | 25 | 8 |
| Yht. | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

6 Johtopäätökset

Luvussa kuusi esitellään tutkimustuloksista tehtyjä johtopäätöksiä. Taulukosta neljä nähdään, että tutkimukseen osallistuneet lukevat autoliikkeiden saamia palautteita vain joskus tai harvoin. Auto on yksi kuluttajan suurimmista hankinnoista, ja harva asioi useaan kertaan saman vuoden aikana autoliikkeissä. Tästä voidaankin päätellä, että autoliikkeiden saamia palautteita luetaan vain silloin, kun auton hankinta on ajankohtaista. Kuten oletettiin, verkosta löytyvällä asiakaspalautteella on merkitystä ostopäätösprosessin eri vaiheissa. Taulukko viisi osoittaa, että vastaajien mielestä asiakaspalautteilla on suuri tai kohtalainen merkitys jopa siinä vaiheessa, kun asiakas vasta alkaa etsiä tietoa autoja myyvistä liikkeistä. Todennäköisesti asiakkaat tässä vaiheessa vierailevat autoja myyvien yritysten kotisivuilla, ja siksi on tärkeää luoda positiivista mielikuvaa yrityksestä esimerkiksi julkaisemalla oikeiden asiakkaiden antamia arvioita ja asiakaskokemuksi suoraan verkkosivuille muiden luettavaksi.

Kuten voitiin olettaa, sekä positiivisten että negatiivisten asiakaspalautteiden ja asiakaskokemusten merkitys kasvaa sitä myötä, kun asiakas etenee viisivaiheisessa ostopäätösprosessissa kohti lopullista ostopäätöstä. Kun asiakas on päässyt prosessissa vertailuvaiheeseen, suurin osa vastaajista on sitä mieltä, että asiakaspalautteella on hyvin suuri tai kohtalainen merkitys eri autoliikkeitä vertailtaessa (taulukko 6). Näin ollen autoliikkeellä on tässä vaiheessa erinomainen mahdollisuus erottua kilpailijastaan. Esimerkiksi asiakkaan löydettyä mieluisan auton kahdesta eri autoliikkeestä hy-

vin samanlaisilla rahoitusehdoilla sekä lisäpalveluilla, saattaa asiakas kallistua sen liikkeen puoleen, josta kirjoitetaan internetissä positiiviseen sävyyn ja joka on saanut hyviä arvosteluja esimerkiksi Googlessa ja Facebookissa. Myös taulukko seitsemän osoittaa, että positiivisella asiakaspalautteella on vastaajien mielestä kohtalainen tai hyvin suuri merkitys. Yhteensä 82 prosenttia vastanneista valitsi jommankumman vaihtoehdon. On luonnollista, että positiivisen kokemusten lukeminen jostain tietystä autoliikkeestä vahvistaa asiakkaan lopullista ostopäätöstä.

Taulukko kahdeksan kuvaa vastaajien mielipidettä kysymykseen: ”Kuinka suuri merkitys negatiivisella asiakaspalautteella on, kun olet tekemässä ostopäätöstä?”. Tämän kysymyksen kohdalla oli hieman yllättävää, että vastausvaihtoehdot ”hyvin suuri” tai ”kohtalainen” keräsivät prosentuaalisesti hiukan vähemmän vastauksia (75%), mitä vastaavat vaihtoehdot keräsivät positiivisen asiakaspalautteen kohdalla (82%). Olettamuksena oli, että negatiivinen asiakaspalautte olisi asiakkaan ostopäätöksen kannalta merkittävämpää, kuin positiivinen.

Autoliikkeiden, kuten kaikkien muidenkin yritysten, tulee aktiivisesti seurata, minkälaiseen sävyyn heistä internetin eri kanavissa kirjoitetaan. On myös tärkeää yrittää korjata vääriä oletuksia ja asenteita. Näin olisi hyvä toimia, vaikka asiakkaan näkökulmasta positiivisella elektronisella suusanallisella viestinnällä olisikin negatiivista viestintää suurempi vaikutus. Huomioitavaa on, että mitä isompi toimija esimerkiksi autoliike on alalla, sitä vähemmän negatiivisella asiakaspalautteella on merkitystä kokonaiskuvassa. MS-Auto Oy:n kaltaisten pienempien toimijoiden kohdalla positiivisella e-WOM:illa on tärkeä merkitys asiakkaiden vertaillessa eri autoliikkeitä keskenään ja puntaroidessaan ostopäätöstään.

Tuloksista ilmenee, että asiakkaat lukevat palautteita useammista eri kanavista. Eniten palautteita luetaan Facebookin ja Google-arvosteluiden kautta. Tämä ei yllätä sillä molemmista kanavista palautteiden lukeminen on helppoa ja vaivatonta. Kuitenkin yritysten verkkosivuilta luetaan palautteita tulosten mukaan melkein yhtä paljon kuin Google-arvosteluistakin. Tulosten mukaan palautteita luetaan mieluiten Facebookista. Facebook oli myös melkein kaikissa ikäryhmissä suosituin kanava muiden

kuluttajien kokemusten lukemiseen. Ainoastaan ikäryhmässä 20-29 Google-arvostelut nähtiin mieluisimpana kanavana. Facebookin suosio voi perustua siihen, että siellä kokemuksia jaetaan usein omalla nimellä ja kasvoilla, mikä voi saada palautteen vaikuttamaan luotettavammalta ja harkitummalta. Facebookissa palautteenlukija mahdollisesti myös tuntee palautteenantajan henkilökohtaisesti. Tutkimustulosten perusteella jotkut vastaajat kokivat Internetin keskustelupalstat mieluisana kanavana lukea palautteita. Teoreettisessa viitekehyksessä otettiin kantaa elektronisen suusanallisen viestinnän anonyymiin luonteeseen. Anonymiteetin on nähty vaikuttavan palautteen uskottavuuteen ja luotettavuuteen, joten tästä näkökulmasta katsottuna internetin keskustelupalstat eivät välttämättä ole palautteenantokanavina kaikista luotettavimpia.

Tutkimustulosten perusteella kyselyyn vastanneista suurin osa ei itse anna autoliikkeille palautetta internettiin. Tätä asiaa on mahdollista parantaa esimerkiksi siten, että automyyjä pyytää asiakasta antamaan palautetta vaikkapa Facebookissa, jossa palautteenanto on nopeaa ja helppoa. Mieluisimpana palautteenantokanavana nähtiin yritysten verkkosivut. Mieluisimmat kanavat palautteen antamiseen ja lukemiseen eivät siis olleet yhteneväisiä. Johtopäätöksenä voidaan olettaa ihmisten antavan palautetta mieluummin yrityksen verkkosivujen kautta, sillä siellä palautetta ei ole pakko antaa omalla nimellään eikä kasvoillaan. Tämän takia yrityksen verkkosivuilla tulisi tehdä palautteen antamisesta mahdollisimman vaivatonta ja helppoa. Ikäryhmässä 30-39 Facebook oli vastaajille mieluisin palautteenantokanava, mikä ei ole yllättävää, sillä tämän ikäluokan ihmisiä on Facebookin käyttäjinä runsaasti.

Olisi tärkeää, että jokainen MS-Autossa myyjänä toimiva työntekijä ottaisi palautteen pyytämisen osaksi jokapäiväistä toimintaa. Kun asiakas on tyytyväinen ja hän jakaa omat positiiviset kokemuksensa eteenpäin muille kuluttajille verkon eri kanavissa, saadaan todennäköisesti lisää asiakkaita jokaiselle MS-Auton myyjälle. Tämän tutkimuksen perusteella verkkosivut nähdään mieluisimpana kanavana antaa palautteita. MS-Auton kotisivulta löytyy palautteenantoon tarkoitettu kaavake. Tätä kaavaketta tulee hyödyntää jatkossakin ja kehittää kaavakkeen rakennetta entistäkin helpommaksi täyttää.

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka suuri merkitys internetistä löytyvällä julkisella asiakaspalautteella sekä asiakkaiden jakamilla kokemuksilla on asiakkaan ostopäätösprosessiin autokaupoilla. Tutkimuksessa rajattiin tietoisesti ulkopuolelle ostopäätösprosessin ensimmäinen vaihe eli tarpeen tunnistaminen sekä viimeinen vaihe eli ostopäätöksen jälkeiset toimenpiteet. En uskonut julkisella asiakaspalautteella olevan vaikutusta näihin prosessin vaiheisiin. Lisäksi toimeksiantajaa kiinnosti tietää, mitä kanavia asiakkaat käyttävät palautteen antamiseen ja lukemiseen. Oletuksena oli, että mitä pidemmälle asiakas etenee teorialuvussa esitellyssä viisivaiheisessa ostoprosessissa, sitä suurempi merkitys verkosta löytyvällä palautteella on. Tutkimustulokset tukivat tätä hypoteesia. Toisaalta yllättävää oli, että negatiivisella asiakaspalautteella ei ollut suurempaa vaikutusta ostopäätöksen verrattuna positiiviseen. Tutkimustulosten mukaan Facebook oli vastaajille mieluisin kanava lukea muiden asiakaskokemuksia. Teoreettisessa viitekehyksessä esiteltiin tanskalaistutkimus, jossa sosiaalinen media nähtiin yhtenä luotettavimmista kanavista lukea palautteita, joten näiltä osin tämän tutkimuksen tulokset ovat samassa linjassa aikaisemman tutkimuksen kanssa. Tutkimuksessa ei myöskään otettu kantaa vaikuttajamarkkinointiin, sillä MS-Auto ei tällä hetkellä käytä vaikuttajia markkinoinnissaan. Toki vaikuttajat ovat yksi merkittävistä sähköisen suusanallisen viestinnän välittäjistä, joten toimeksiantaja yritys voi tulevaisuutta ajatellen pohtia, voisivatko he jotenkin hyödyntää vaikuttajia positiivisen viestin välittämisessä asiakkailleen.

Tutkimuksen toteutuksen teki erityisen haastavaksi kiireinen aikataulu ja se, että olen vakituksessa työssä. Nämä seikat varmasti vaikuttivat jossain määrin työn lopulliseen laatuun. Tavoitteena oli kerätä vastauksia sen verran, että niitä pystyttäisiin analysoimaan tarpeeksi monipuolisesti. Tämä tavoite toteutui, mutta toisaalta isompi vastaajamäärä olisi saattanut mahdollistaa kattavamman aineiston ja luotettavammat tutkimustulokset. Tutkimuksen tavoitteet tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten

osalta saavutettiin. Opinnäytetyö antaa toimeksiantajan kannalta hyödyllistä tietoa siitä, kuinka suuri merkitys julkisella asiakaspalautteella on asiakkaan ostopäätökseen. Tässä tutkimuksessa saatiin tietoa myös mieluisimmista kanavista asiakaspalautteen lukemiseen ja antamiseen. Tästä tiedosta on hyötyä erityisesti toimeksiantajalle, sillä nyt tiedetään mitä kanavia kannattaa korostaa, kun asiakaspalautteita kerätään.

Tutkimuksen luotettavuus

Kanasen (2015, 343) mukaan opinnäytetyön luotettavuutta arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetti jakautuu sisäiseen validiteetin sekä ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan oikeaa syy-seuraussuhdetta ja ulkoisella validiteetilla sitä, kuinka hyvin tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. (Kananen 2015, 347.) Tutkimuksessa sisäinen validiteetti ei täysin toteutunut, sillä tulokset eivät selkeästi osoittaneet, että ikä korreloisi esimerkiksi mieluisimman palautteen antokanavan kanssa. Tehdyt khiin-neliötestit eivät osoittaneet ristiintaulukoitujen muuttujien välistä riippuvuussuhdetta.

Ulkoisen validiteetin näkökulmasta omat haasteensa luotettavuudelle loi se, että tutkimuksen otos oli vaikea määrittää tarkasti esimerkiksi sosiaalisen median luonteen takia. Sosiaalisessa mediassa on mahdotonta täysin hallita, kuka näkee kutsun kyselyyn vastaamiseen. Täten ei pystytty määrittämään tarkkaa tutkimusprosenttia. Tutkimuksesta ei saatu yleistettävää tietoa, sillä vaikka populaatio olisi ollut tutkimuksessa oikea, saatu otos ei ollut täysin validi. Kunnollisen asiakasrekisterin puuttumisen osalta, myöskään otantaa ei voitu tehdä täysin tilastollisin menetelmin. Toisaalta tutkimustulokset antoivat hyvää osviittaa asiakaspalautteiden merkityksestä toimeksiantajalle, sekä loivat arvokasta dataa siitä, mitä kanavia kannattaa käyttää asiakaspalautteiden keräämiseksi. Kyselyyn saatiin vastauksia sekä miehiltä että naisilta ja myös useammasta ikäryhmistä, joten tältä osin tutkimuskysely onnistui tavoittamaan laajan joukon ihmisiä.

Reliabiliteetti tarkastelee kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulosten pysyvyyttä, eli jos tutkimus toistetaan, tulisi tulosten olla samoja, mitä edellisellä mittauskerralla. Reliabiliteettia ei pystytä tarkasti laskemaan, sitä voidaan vain arvioida. (Kananen 2015, 349.) Reliabiliteetti voitaisiin varmistaa toteuttamalla tehty tutkimus uudestaan, mutta ajalliset ja rahalliset resurssit eivät mahdollista tätä. Lisäksi uusintatutkimukseen ei aina takaa reliabiliteettia.

Opinnäytetyölle ei ollut mahdollista antaa täyttä ajallista panosta, jotta olisi saatu laadukkaampi tutkimus aikaan. Kyselylomake suunniteltiin ja tehtiin hyvinkin pikaisella aikataululla ja jos aikaa olisi jäänyt kyselylomakkeen hiomiseen olisi sen avulla saatu kerättyä monipuolisempaa ja laadukkaampaa dataa.

Lähteet

Armstrong, G., Kotler, P., Lloyd, H., Piercy, N. 2017. Principles of Marketing European Edition. Pearson

Barker, S. 2018. What's the Difference Between Celebrities and Influencers – and Which Does Your Brand Need? Artikkele Small Business Trends -sivustolla. Viitattu 11.11.2019. <https://smallbiztrends.com/2018/02/influencers-vs-celebrities.html>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing.

Fill, C & Turnbull, S. 2019. Marketing Communications: touchpoints, sharing and disruption. 8 painos. Harlow: Pearson Education Limited.

Fill, C. & Turnbull, S. 2016. Marketing communications: discovery, creation and conversations. 7. painos. Harlow: Pearson Education Limited.

Hawkins, D.I. & Mothersbaugh, D.L. 2013. Consumer Behavior – Building Marketing Strategy. New York: McGraw-Hill.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Edita.

Hoyer, Wayne, D., Pieters, R. & MacInnis, D. 2013. Consumer behavior. South-Western Cengage Learning cop. E-Kirja.

Hämäläinen, J. 2017. Autokaupassa jatkuu ostajan markkinat. Vantaan Sanomien artikkeli. Viitattu 27.8.2019. <https://www.vantaansanomat.fi/artikkeli/471731-auto-kaupassa-jatkuu-ostajan-markkinat-ostos-voi-olla-jarkevin-niin-ettei-paaomaa>

Jeong, H.-J. & Koo, D.-M. 2015. Combined effects of valence and attributes of eWOM on consumer judgment for message and product: The moderating effect of brand community type. Internet Research, 25, 1, 2-29. Viitattu 27.9.2019. <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight (Journals).

Kananen, J. 2008. Kvantti -Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, J. 2011. Rafting through the thesis process - Step by step guide to the thesis research. Tampere: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Keller, K. L. & Kotler, P. 2016. Marketing management. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., Wilner, S. J.S. 2010. Networked Narratives : Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74, 71-89. Viitattu 3.10.2019. <https://janet.finna.fi>, EBSCOhost.

Litterio, A. M., Nantes, E. A., Larrosa, J. M. & Gómez, L. J. 2017. Marketing and social networks: a criterion for detecting opinion leaders. *European Journal of Management and Business Economics*, 26, 3, 347-366. Viitattu 10.11.2019. <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight (Journals).

Määrällinen tutkimus. 2015. Jyväskylän yliopiston verkkosivut. Viitattu 31.8.2019. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimus-strategiat/maarallinen-tutkimus>

Pedersen, S. T.Razmerita, L. Colleoni, E. 2014. Electronic Word-Of-Mouth communication and consumer behavior: an exploratory study of Danish social media communication influence. Viitattu 3.10.2019. <https://rauli.cbs.dk/index.php/lspcog/article/view/4297/4787>

Steffes, E. M. & Burgee, L. E. 2009. Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19, 1, 42-59. Viitattu 3.10.2019. <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight (Journals).

Tuten, T. L. & Solomon, M. R. 2015. *Social Media Marketing*. 2. painos. Lontoo: SAGE Publications Ltd.

Vehkala, K. 2014. *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Helsinki: Finn Lectura

Ylikoski, T. 2001. *Unohtuiko asiakas?* Toinen painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

| | Hyvin suuri | Kohtalainen | Melko pieni | Hyvin pieni | Ei merkitystä | En osaa sanoa |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kuinka suuri merkitys positiivisella asiakaspalautteella on, kun olet tekemässä ostopäätöstä? * | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kuinka suuri merkitys negatiivisella asiakaspalautteella on, kun olet tekemässä ostopäätöstä? * | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

3. Mistä julkisista kanavista luet eri autoliikkeiden saamia asiakaspalautteita tai asiakaskokemuksia? *

- Facebook
- Google-arvostelut
- Yrityksen verkkosivut
- Internetin keskustelupalstat (esim. Suomi 24 tai Vauva.fi)
- Joku muu mikä?

4. Mistä kanavasta luet eri autoliikkeiden saamia asiakaspalautteita tai asiakaskokemuksia mieluiten? (valitse yksi) *

- Facebook
- Google-arvostelut
- Yrityksen verkkosivut
- Internetin keskustelupalstat (esim. Suomi 24 tai Vauva.fi)
- Joku muu mikä?

5. Kirjoitatko itse asiakaspalautetta autoliikkeille internetiin? *

- Kyllä
- En

6. Jos kirjoitat, mitä kanavia käytät palautteen antamiseen?

- Facebook

- Google-arvostelut
- Yrityksen verkkosivut (jos palautteenanto mahdollista)
- Internetin keskustelupalstat (esim. Suomi 24 tai Vauva.fi)
- Joku muu mikä?

7. Mitä kanavaa käytät mieluiten palautteen antamiseen?

- Facebook
- Google-arvostelut
- Yrityksen verkkosivut (jos palautteenanto mahdollista)
- Internetin keskustelupalstat (esim. Suomi 24 tai Vauva.fi)
- Joku muu mikä?

8. Valitse mielipidettäsi vastaava vaihtoehto

| | Täysin samaa mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | Ei samaa eikä eri mieltä | Jokseenkin eri mieltä | Täysin eri mieltä | En osaa sanoa |
|--|-----------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kirjoitan asiakaspalautetta vain silloin kun autokaupat sujuvat hyvin. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kirjoitan asiakaspalautetta vain silloin kun autokaupoilla menee jokin asia pieleen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Taustatiedot

9. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- En halua vastata

10. Ikä *

- Alle 20
 20-29
 30-39
 40-49
 50-59
 60 tai vanhempi

11. Oletko asioinut MS-Autossa? *

- Kyllä
 En

12. Jätä alle yhteystietosi, mikäli haluat osallistua 100 euron arvoisen polttoainelahjakortin arvontaan. Henkilötietoja käsitellään luottamuksellisesti.

| | |
|--------------|----------------------|
| Etunimi | <input type="text"/> |
| Sukunimi | <input type="text"/> |
| Matkapuhelin | <input type="text"/> |
| Sähköposti | <input type="text"/> |