

KESKIMAA OSK:N BONUSUUTISTEN MAINONNAN VAIKUTTAVUUS OSTO- KÄYTTÄYTYMISEEN

Mari Auvinen

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2011

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



Tekijä(t) AUVINEN, Mari	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 14.03.2011
	Sivumäärä 81	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus (x) 14.3.2021 saakka	Verkkajulkaisulupa myönnetty (x)
Työn nimi KESKIMAA OSK:N BONUSUUTISTEN MAINONNAN VAIKUTTAVUUS OSTOKÄYTTÄY- TYMISEEN		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KALLIOMAA, Sami		
Toimeksiantaja(t) Keskimaa OSK		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia millaiseksi jyvaskyläläiset nuoret 18–25-vuotiaat naiset kokevat Keskimaa Osk:n asiakasomistajapostiin sisältyvän BonusUutiset-lehden. Tutkimuksessa selvitettiin, mitä mieltä kohderyhmä on lehdestä kokonaisuutena, mitä hyvää ja mitä kehitettävää siinä on. Lisäksi tutkittiin BonusUutisten vaikuttavuutta heidän ostokäyttäytymiseensä.</p> <p>Tutkimus tehtiin kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä yksilöllisin teemahaastatteluin. Haastattelut tehtiin vuoden 2010 syys-lokakuun aikana. Tutkimuksessa haastateltiin kuutta 18–25-vuotiaasta jyvaskyläläistä naista, jotka käyttävät aktiivisesti Keskimaa Osk:n palveluita ja ovat näin avainasiakasasemassa nuorten ikäryhmästä.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että mainonnassa erittäin tärkeää ovat visuaalisuus ja selkeys. Teennäisyys ja epärealistisuus mainonnassa lisäävät huomionarvoa mutta saavat usein aikaan kielteisen reaktion mainosta ja tuotetta kohtaan. Lehti ja televisio ovat tärkeimmät mediat, joista nuoret todennäköisemmin mainokset huomaavat. BonusUutisista katsotaan edut ja tarjoukset selailen läpi, ja Sokos- ja ravintola sivuihin syvennyttään enemmänkin. Sokos- sekä ravintola sivuja jäätäisiin kaipaamaan eniten, mikäli BonusUutisia ei tulisi. Asiakaspalvelu, hinta ja sijainti vaikuttavat eniten siihen, mikä ostopaikka valitaan.</p> <p>Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää esim. poimimalla esiin nousseita ideoita ja käyttämällä niitä nykyiseen BonusUutiset-lehteen, jolloin saadaan nuoriso kiinnostumaan enemmän lehdestä. Mikäli nuorille halutaan tehdä oma BonusUutiset-lehti, tuloksista saa hyvää tietoa siitä, millainen sen tulisi olla.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Keskimaa Osk, vaikuttavuus, mainonnan huomionarvo, ostokäyttäytyminen, mainonta		
Muut tiedot Liitteenä Syyskuu 2010 BonusUutiset, 48 sivua, Opinnäytetyö salataan tutkimuksen toteuttamisen ja tulosten osalta, s. 39–78		

Author(s) AUVINEN, Mari	Type of publication Bachelor´s Thesis	Date 14.03.2011
	Pages 81	Language Finnish
	Confidential (x) Until 14.3.2021	Permission for web publication (x)
Title THE INFLUENCE OF KESKIMAA OSK BONUSUUTISET ADVERTISING IN SHOPPING HABITS		
Degree Programme Bachelor of business administration		
Tutor(s) KALLIOMAA, Sami		
Assigned by Keskimaa OSK		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to examine, how young females, aged between 18–25, in Jyväskylä, experience BonusUutiset magazine, which is included in Keskimaa Osk customer holder mail. I examined what the target group thought about the magazine in whole, what are the positive and negative aspects of it and whether the target group found something to develop in the magazine or not. I also examined how BonusUutiset influences target group's purchasing behaviour.</p> <p>I conducted the research in qualitative research method by using individual theme interviews. I made the interviews during September and October 2010. I interviewed six 18–25 year old females who live in Jyväskylä and who are active users of Keskimaa Osk services and therefore are in key position within this young age group.</p> <p>The research revealed that visual factors together with explicit message are the most important things in advertising. Affectation and unrealistic advertising will increase the attention value but often generate a negative reaction towards the advertisement and the product. Magazines and television are the most important media for young people to spot these advertisements. Benefits and offers were the first things what the target group looked at when they browsed through the BonusUutiset. Both the Sokos - and restaurant pages got deeper attention and because of that they would be the most longed for, if the BonusUutiset were to be discontinued. Customer service, price and location had the biggest affect on where the purchases were made.</p> <p>The results of this study can be used in all the marketing Keskimaa Osk aims for young people. For example, to make the present BonusUutiset magazine more attractive for young people or even to make an own version of the magazine specially aimed for them.</p>		
Keywords Keskimaa Osk, impressiveness, effects of advertising, purchasing behavior, advertising		
Miscellaneous September 2010 BonusUutiset- magazine is an annex, 48 pages, The conducting of the research must not be distributed, pages 39-78		

SISÄLTÖ

1	BONUSUUTISTEN MAINONTA – HERÄTTÄÄKÖ KIINNOSTUKSEN?..3
2	MAINONNAN VAIKUTTAVUUS OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN6
2.1	Mainonta osana markkinointiviestintää6
2.2	Mainonnan vaikutusprosessi 16
2.3	Ostokäyttäytyminen 23
2.4	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys 36
	LÄHTEET 39
	LIITTEET 41
	Liite 1. Haastattelukysymykset 41

KUVIOT

KUVIO 1.	Mainonnalle ominaisia asioita.....7
KUVIO 2.	Mainonnan muotoja ja luokitteluja8
KUVIO 3.	Suoramainonnan tavoitteet9
KUVIO 4.	Sisäisen, ulkoisen ja vuorovaikutusmarkkinoinnin suhde 10
KUVIO 5.	Operatiivisen markkinoinnin sisältö 11
KUVIO 6.	Markkinoinnin, markkinointiviestinnän ja mainonnan suhde 12
KUVIO 7.	Affektiivisen, konatiivisen ja kognitiivisen tasojen keskeiset erot.... 16

KUVIO 8. Mainonnan vaikutusprosessi, AIDA.....	17
KUVIO 9. Ostokiinnostuksen syntymiseen vaikuttavat asiat.....	23
KUVIO 10. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	25
KUVIO 11. Tarpeiden tyydyttämisen tärkeysjärjestys Maslow`n tarvehierarkian mukaan.....	30
KUVIO 12. Kuluttajan ostoprosessin alkaminen	35
KUVIO 13. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	38

1 BONUSUUTISTEN MAINONTA – HERÄTTÄÄKÖ KIINNOSTUKSEN?

Opinnäytetyö käsittelee mainonnan vaikuttavuutta ostokäyttäytymiseen. Mainonnan avulla voidaan välittää tietoa tuotteista ja palveluista isolle joukolle ihmisiä. Mainonta on yksi markkinointiviestinnän osa-alue. (Isohookana 2007, 139.)

Mainontaan saadaan vaikuttavuutta ja huomionarvoa tehokeinojen avulla. Tehokeinoilla pyritään siihen, että kohderyhmä huomaisi mainoksen, vakuuttuisi tuotteesta tai yrityksestä sekä muistaisi mainoksen. Siihen, mikä tehokeino pitäisi valita, vaikuttaa moni asia, kuten mainoksen tavoite, kohderyhmä, tuote, mainoksen argumentit, mediavalinta sekä budjetti. Tulee miettiä kokonaisuudessaan se, mihin mainonnalla pyritään ja mitä halutaan saavuttaa. (Vuokko 2003, 224–226.)

Ostokäyttäytymisen puolestaan synnyttävät tarpeet ja motiivit. Yksilön ominaisuudet ja yritysten toiminta muokkaavat ihmisten tarpeita ja motiiveja ja vastaavasti yrityksen olemassaolon ja menestyksen edellytyksenä on se, että yritys vastaa ihmisten tarpeisiin ja odotuksiin. (Bergström & Leppänen 2009, 101.)

Opinnäytetyön aihe on saatu harjoittelupaikan kautta. Työ on siis tehty toimeksiantona Keskimaa Osk:lle, jossa suoritin työharjoitteluni. Aiheen valinta tapahtui työharjoittelun alussa, kun juttelimme tiimini vetäjän kanssa aiheesta. Päädyimme aiheeseen, joka tukee oppimistani ja on ajankohtainen Keskimaa Osk:lle.

Tämä opinnäytetyö tutkii Keskimaa Osk:n BonusUutisten vaikuttavuutta alle 25-vuotiaiden asiakasomistajien parissa. Opinnäytetyön avulla pyritään tutki-
maan sitä, millainen kiinnostus nuorilla on BonusUutisia kohtaan ja miten BonusUutiset vaikuttavat nuorten ostokäyttäytymiseen.

Asiakasomistaja on ihminen, joka on maksanut vähintään 20€:n osuusmaksun Keskimaa Osk:lle ja näin ollen pääsee nauttimaan asiakasomistajaeduista, S-Etukortista, joka on Keskimaa Osk:n jäsenkortti, sekä saa kuukausittain asiakasomistajapostin kotiin. (Keskimaa Osk, asiakasomistajuus n.d.)

Asiakasomistajaposti muodostuu henkilökohtaisesta bonuslaskelmasta, osuuskaupan terveisistä, BonusUutisista sekä Yhteishyvä-lehdestä ja mainoslehtisistä. Bonusuutiset -lehti sisältää mm. ao eli asiakasomistajasivut, Kodin Terran, Sokoksen, Prisman ja yhteistyökumppaneiden sivuja sekä Sale ja S-market -kuulumisia, paikallisten kulttuuriyhteistyökumppaneiden ja ABC:n sekä matkailu- ja ravintola-alan sivuja. BonusUutisten jutun aiheet menevät kuusi- ja teemakohtaisesti sekä ajankohtaisten asioiden mukaan. BonusUutisia aletaan tehdä noin 1,5 kk ennen postin saapumista asiakkaalle, ja Keskimaa Osk:ssa BonusUutisia tehdään noin kaksi viikkoa. (Kovanen 2010.)

Teoria ja tutkimusosiossa pyritään vastaamaan tutkimusongelmiin. Päättökysymyksenä on,

millaiseksi alle 25-vuotiaat naisasiakasomistajat kokevat BonusUutiset.

Alatutkimusongelmia on kaksi:

- 1) Miten BonusUutiset vaikuttavat alle 25-vuotiaiden jyvaskyläläisten naisasiakasomistajien ostohalukkuuteen ja huomionarvoon?
- 2) Mitä mieltä alle 25-vuotiaat jyvaskyläläiset naisasiakasomistajat ovat lehden sisällöstä, mitkä asiat kiinnostavat erityisesti ja mihin haluttaisiin parannusta?

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin, koska halutaan saada syvällistä tietoa nuorten mielipiteistä ja ajatuksista BonusUutisia kohtaan. Kuten Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2004, 152) mainitsevat, kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään siihen, että tutkimusongelmaa tutkitaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tämän työn suurimpana tavoitteena onkin ollut saada mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva haastattelussa olleiden nuorten

ajatuksista BonusUutiset-lehteä kohtaan sekä heidän ostokäyttäytymisestään. Vastaavanlaista tutkimusta ei ole ennen Keskimaa Osk:lle tehty.

Opinnäytetyön toisessa luvussa käydään lävitse mainonnan vaikuttavuutta ostokäyttäytymiseen. Kolmas luku käsittelee tutkimuksen toteuttamista ja neljännessä luvussa tulevat johtopäätökset. Viimeisessä, viidennessä luvussa on pohdinta.

Tutkimus on rajattu markkinoinnin osalta operatiivisen markkinoinnin tasolle, koska se on käytännönläheisempää markkinointia eli se käsittää mm. mainonnan, myyntityön ja myynninedistämisen.

Tutkimus rajautuu kuluttajan ostoprosessin osalta sen kahteen ensimmäiseen vaiheeseen, ärsykkeeseen ja tarpeen tiedostamiseen. Muut vaiheet, kuten tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu, päätös ja osto sekä oston jälkeinen käyttäytyminen ja kokemukset, eivät ole tutkimuksen kannalta olennaisia ja siksi ne jätetään pois.

2 MAINONNAN VAIKUTTAVUUS OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN

2.1 Mainonta osana markkinointiviestintää

Tässä luvussa käsitellään mainonnan keskeisiä käsitteitä, mm. sitä, mitä tarkoittavat mainonta, markkinointi ja markkinointiviestintä ja mikä on niiden suhde toisiinsa. Lisäksi käydään lävitse sitä, kuinka mainontaa voidaan luokitella eri tavoin esim. kanavan, tavoitteen ja kohderyhmän mukaan.

Mainonnan käsitteistä

Mainonnalle löytyy monia erilaisia määrittelyjä. Yksi kansainvälinen perussääntö mainonnassa on, että mainos on tunnistettava mainokseksi. Vuokon (2003) mukaan tämä tarkoittaa sitä, että ihmisten tulee ymmärtää ja erottaa, että kyseessä on kaupallinen tiedote, eli mainonta näyttää mainonnalta. Myös mainoksen maksajan täytyy jollakin tavalla tulla ilmi mainoksesta. (Vuokko 2003, 194.) Maksajana voi toimia mm. kaupallinen yritys, julkinen valta, poliittinen puolue, yleishyödyllinen järjestö tai yksityishenkilö. (Isohookana 2007, 140.)

Vuokko (2003) on määritellyt mainonnan persoonattomaksi viestinnäksi. Toisin sanoen mainoksen lähettäjän ja vastaanottajan välille ei synny kontaktia, eli mainonnan viesti välittyy erilaisten kanavien, esim. television, radion, Internetin tai lehtien kautta. (Vuokko 2003, 193, 195.) Mainonnan avulla halutaan antaa tietoa tuotteista, palveluista ja ideoista. Mainonta on yksi markkinointiviestinnän osa-alueista ja sen avulla tavoitetaan suuri joukko ihmisiä. (Isohookana 2007, 139.)

Kuluttajavirasto ottaa mainontaan taloudellisen näkökulman. Sen mukaan mainonta on liiketoimintaa, joka tulee suunnitella tarkoin. Perustana mainonnalle käytetään usein markkinointitutkimuksia, joiden avulla kerätään tietoa

markkinoijille. (Kuluttajakasvatus, mainonta ja sen muodot n.d.) Mainonta voidaan siis määritellä seuraavan kuvion kriteerien perusteella

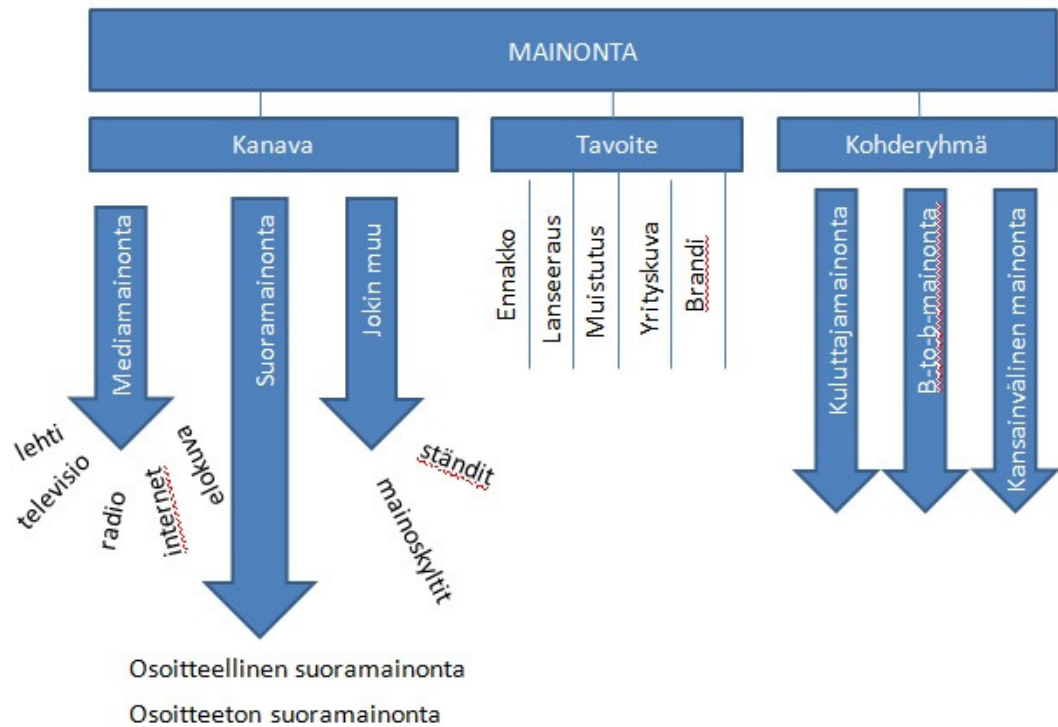


KUVIO 1. Mainonnalle ominaisia asioita

Mainonnan muotojen luokittelua

Mainontaa voidaan luokitella monella eri tavalla, kuten esim. kanavan, kohderyhmän ja tavoitteen mukaan. (Ks. kuvio 2.) Vuokko (2003) ja Iltanen (2000) toteavat, että mainontaa voidaan luokitella esimerkiksi sen mukaan, mitä kanavaa on käytetty, eli onko kyseessä ollut mediamainonta, toisin sanoen lehti, televisio-, radio-, ulko-, verkkomedia- tai elokuvamainonta, suoramainonta tai jokin muu mainonta. (Vuokko 2003, 202; Iltanen 2000, 54.) Vuokko (2003) lisää, että mainonnan tavoitteen mukaan voidaan tehdä myös erilaisia luokitteluja. Tällöin voidaan puhua esimerkiksi ennakko-, lanseeraus-, muistutus-, yrityskuva- tai brandimainonnasta. Lisäksi kohderyhmä on yksi luokittelun perusta, jolloin esimerkkeinä voidaan mainita kuluttajamainonta, b- to-b-

mainonta sekä kansainvälinen mainonta. (Vuokko 2003, 202; Yrityksen kilpailukeinot n.d.)



KUVIO 2. Mainonnan muotoja ja luokitteluja

Karjaluoto (2010) toteaa, että kuluttajiin voidaan vaikuttaa joko rationaalisin eli järkiperäisin keinoin, emotionaalisin eli tunteellisin keinoin tai näiden yhdistelmänä. Karjaluoto (2010) selventää, että rationaalisen vaikuttamisen keinoja mainonnassa ovat mm. demonstraatio, puolestapuhujien käyttäminen ja vertaileva mainonta. Informaatioperusteiset sanomat ovat rationaalisen vaikuttamisen lähtökohta. Karjaluodon mukaan informaatioperusteisia sanomia mainonnassa ovat esimerkiksi suorituskyky, saatavuus, ominaisuudet /-komponentit, hinta, laatu ja erikoistarjous. Näitä käytetään paljon. Mainoksissa voidaan käyttää myös huumoria, pelkoa, lämpimyyttä tai musiikkia. Nämä ovat tunteisiin vetoavia keinoja. (Karjaluoto 2010, 42.)

Suoramainonta

Tutkimus keskittyi suoramainontaan, koska BonusUutiset tulevat asiakasomistajapostin mukana asiakkaille, eli kyse on osoitteellisesta suoramainonnasta. Suoramainonta on suoramarkkinoinnin yksi osa-alue, jonka tavoitteena on asiakassuhteen aloittaminen tai sen syventäminen. Mainonnan muihin muotoihin verrattuna suoramainonnan ehdoton etu on se, että asiakasryhmä pysytään kohdentamaan tarkasti. Tällöin puhutaan osoitteellisesta suoramainonnasta, eli mainonta kohdistetaan suoraan asiakkaalle. Osoitteetonta mainontaa käytetään silloin, kun halutaan mainostaa suuremmalle joukolle tietyllä alueella. Suoramainonnalle on määritelty erilaisia tavoitteita, jotka näkyvät seuraavasta kuvioista. (Yrityksen kilpailukeinot n.d.)

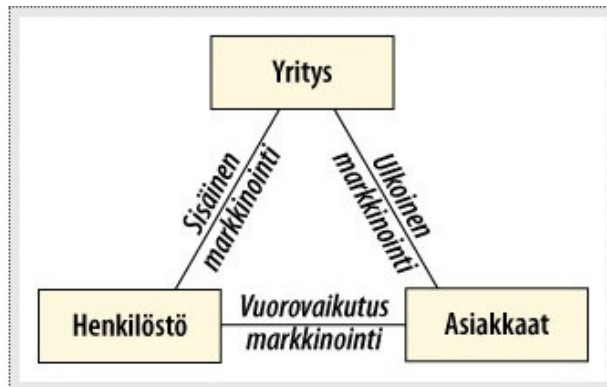


KUVIO 3. Suoramainonnan tavoitteet

Markkinointi

Markkinointi on laaja-alainen käsite, vaikka se usein yhdistetään myyntiin ja mainontaan. Markkinoinnin tavoitteena on hankkia uusia asiakkaita ja pitää huolta vanhoista asiakassuhteista. Markkinoinnin avulla asiakkaille viestitään

yrittäjien tuotteista ja palveluista, hoidetaan mahdollisia kuljetustoimenpiteitä sekä pyritään luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita ja toimitaan kannattavasti. Kun markkinointi jaetaan eri osiin, syntyy ulkoinen, sisäinen ja vuorovaikutusmarkkinointi. (Ks. kuvio 4.) (Mitä markkinointi on? n.d.)



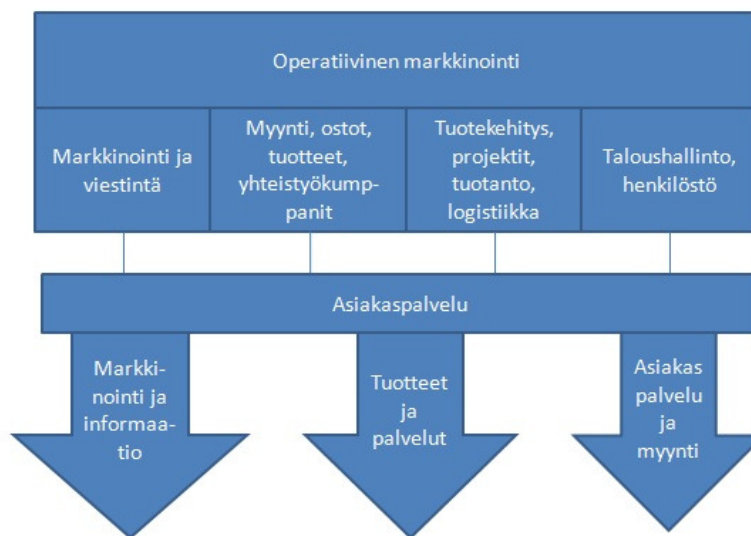
KUVIO 4. Sisäisen, ulkoisen ja vuorovaikutusmarkkinoinnin suhde

(Markkinoinnin jakautuminen eri tasoihin 2007.)

Operatiivinen markkinointi

Tutkimuksessa keskityttiin operatiivisen tason markkinointiin ja sitä syvennettiin vielä ulkoisen markkinoinnin osalta. Ulkoisen markkinoinnin kohderyhmiä ovat asiakkaat, sidosryhmät sekä yhteistyökumppanit. Ulkoisen markkinoinnin tarkoituksena on saada asiakkaat tietoiseksi yrityksestä eli uusasiakashankinta sekä kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista ja sitouttamaan yrityksen jo olemassa olevat asiakkaat yritykseen. Sisäinen markkinointi kohdistuu puolestaan yrityksen henkilöstöön. Sisäisen markkinoinnin tulee olla kunnossa, kun lähdetään miettimään ulkoista markkinointia, koska kun henkilöstö on ymmärtänyt asiakaslähtöisyyden peruseräteen ja pystytään toimimaan sen mukaisesti, niin yritys pystyy saamaan tyytyväisiä ja sitoutuneita asiakkaita. (Mitä markkinointi on? n.d.; Markkinoinnin jakautuminen eri tasoihin 2007.)

Operatiivinen markkinointi on ns. käytännönläheisempää markkinointia. (Ks. kuvio 5). Operatiivinen markkinointi käsittää ne välineet, joilla markkinointia lähdetään toteuttamaan eli mm. mainonnan, myyntityön sekä ylipäätään myynninedistämisen. (Markkinoinnin jakautuminen eri tasoille 2007.) Seuraavassa kuviossa on esitelty, mitä operatiivinen markkinointi kaiken kaikkiaan pitää sisällään.



KUVIO 5. Operatiivisen markkinoinnin sisältö

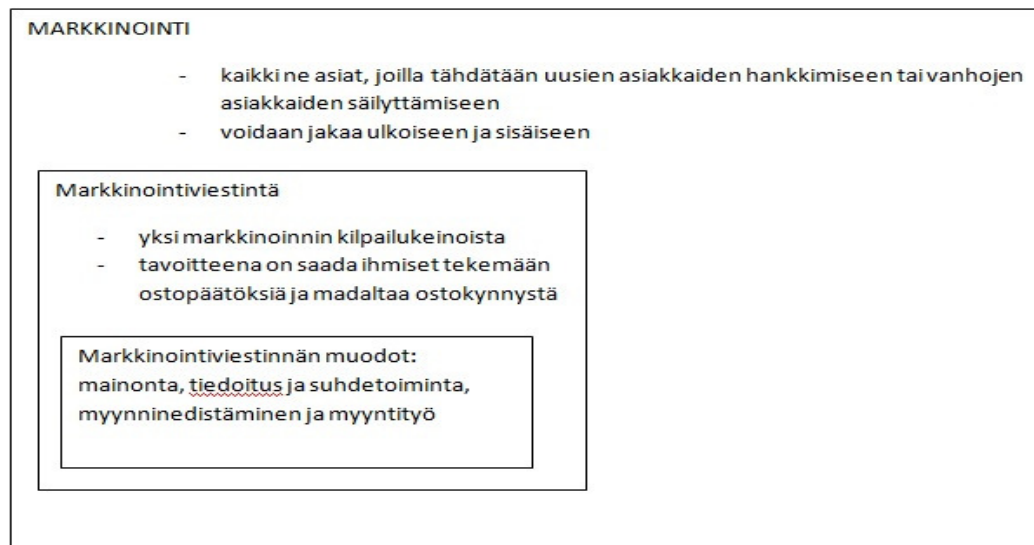
(Mukailtu markkinoinnin jakautuminen eri tasoihin 2007)

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä puolestaan on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinointiviestinnän muodot ovat kuluttajaviraston mukaan mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta, myynninedistäminen ja myyntityö. (Kuluttajakasvatus, markkinointiviestintä n.d.)

Kuluttajavirasto kertoo, että tavoitteena markkinointiviestinnässä on se, että ihmiset suostutellaan tekemään ostopäätöksiä, ja toisaalta myös madaltaa ihmisten kynnystä tehdä ostopäätös (Kuluttajakasvatus, mainonta ja sen muodot n.d.).

Markkinointistrategiassa on käyty tarkkaan lävitse, miten varmistetaan se, että yritys selviää kilpailussa ja mihin yritys tulevaisuudessa pyrkii. Markkinointistrategian pohjalta mietitään yrityksen markkinointiviestintä, jonka tavoitteena on kertoa hyödykkeen olemassaolosta, herättää asiakkaan kiinnostus ja tarve tuotetta kohtaan sekä saada asiakas ostamaan tuote ja tekemään uusintaos-
toja. (Kuluttajakasvatus, markkinointiviestintä n.d.)



KUVIO 6. Markkinoinnin, markkinointiviestinnän ja mainonnan suhde

Myös tavoitteiden asettaminen tuo uuden näkökulman mainonnan ja markkinoinnin välille. Iltasen (2000) mukaan usein ongelmana on se, että markkinoinnin ja mainonnan tavoitteita ei eroteta toisistaan. Tällä tarkoitetaan sitä, että usein yritykset asettavat vain menekki- ja kannattavuustavoitteita, jolloin välitavoitteet unohtuvat kokonaan. Mikäli menekki- ja kannattavuustavoitteet toteutuvat, katsotaan markkinoinnin onnistuneen tehtävässään. Sitä, miten kukin kilpailukeino on omassa tehtävässään onnistunut, ei voida arvioida. (Iltanen 2000, 90.)

Mainonnan tavoitteet

Vuokon (2003) mukaan mainonnalla pyritään yleisesti ottaen pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Mainonnalla voi olla erilaisia tavoitteita, kuten tehdä tuote tutuksi markkinoilla, vahvistaa tai muuttaa mielikuvaa yrityksestä, synnyttää ostoai- komuksia tai vaikuttaa jopa ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen. Kuluttaja- virasto lisää edellä mainittujen asioiden lisäksi vielä mainonnan tavoitteeksi tuotteen selviytymiskyvyn kilpailusta toisten mainosten kanssa (Kuluttajakas- vatus, mainonta ja sen muodot n.d.). Mainonnalla voi tuki olla myös lyhytaikai- sempia tavoitteita, kuten saada ihmisiä liikkeelle heti seuraavana päivänä leh- dessä julkaistun ilmoituksen avulla (Vuokko 2003, 195).

VTT eli kansainvälisesti verkottunut, moniteknologinen tutkimuskeskus muis- tuttaa, että mainonnalla voi olla muitakin kuin taloudellisia tavoitteita. Tällaisia voivat olla esim. brändin rakentaminen, huomioarvon saavuttaminen, tiedon- keruu, palautteen saaminen asiakkailta, asiakkaiden sitouttaminen sekä tietoi- suuden kasvattaminen. (Vilkakainen, Bäck & Lindqvist 2008, 11.)

Vuokon (2003, 195) mukaan mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttele- maan ja muistuttamaan. Isohookana (2007, 141) toteaa, että mainonnalla pyri- tään edellisten määrittelyjen lisäksi vahvistamaan jo tehtyä ostopäätöstä. On tärkeää muistaa, että kaikki neljä edellä mainittua asiaa vaikuttavat myös ih- misten käyttäytymiseen. Vuokon (2003) ja Isohookanan (2007) mukaan infor- moinnin avulla ihmiset tehdään tietoiseksi siitä, että markkinoille on tullut jotain uutta tai kerrotaan palvelun olemassaolosta tai tuotteen uusista ominaisuuksista. Suostuttelulla eli mielikuvien rakentamisella Vuokon (2003) mukaan uu- delle asialle luodaan positiivinen kuva ja synnytetään ylipäättään kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan. Muistuttamisella yritetään Vuokon (2003) mu- kaan aktivoida ihmisiä muistamaan asioita ja vaikuttaa tuotteiden ja palvelui- den uusintaostoihin. Ostopäätöstä vahvistava mainonta pyrkii vakuuttamaan ostajaan ja kertomaan, että hän on tehnyt hyvän ostopäätöksen. (Isohookana 2007, 141; Vuokko 2003, 195.)

Isohookanan (2007) mukaan myyntiin vaikuttavat markkinoinnin kaikki kilpai- lukeinot sekä markkinointiviestinnän muut alueet, sillä mainonta pystyy har-

voin saavuttamaan myynnin tavoitteita yksistään. Tämän takia mainonnan tavoitteet tulisi määritellä niin, että mainonta yksistään kykenee ne saavuttamaan ja sen kautta mainonnan tavoitteisiin pääsemistä voidaan mitata. (Isohookana 2007, 140–141.) Vuokko (2003, 196) toteaa, että mainonnan avulla avataan ovia varsinaiselle myyntityölle.

Mainonnan tarkoituksena on luoda tulkintoja ja taltioita muistiimme. Taltiointien pitäisi olla tarpeeksi vahvoja, jotta ne muistettaisiin sitten, kun tehdään ostopäätöksiä. Muistijäljeksi kutsutaan sitä, mitä mainossanomasta muistamme ja ymmärrämme. Se, kuinka syvä ja positiivinen muistijälki on ja millaisen assosiaatioverkoston eli skeeman mainonta on luonut, vaikuttaa mainonnan tehoon. (Vuokko 2003, 207.)

Vuokon (2003) mukaan mainonnan yksi tärkeimmistä tehtävistä on luoda tuotteesta taltio. Taltioita, joita mainos voi synnyttää ihmisen muistiin, on muun muassa informaatio, joka liittyy tuotteeseen tai mainokseen. Lisäksi tuotteen tai merkin tunnistamiseen tai tuoteryhmään liittyvä informaatio sekä mielipiteet ja arvot voivat olla mainosten tuotoksia. (Mts. 208.)

Kaikki mainokset, jotka kyseisestä tuotteesta on tehty, muodostavat kokonaisuuden, josta pitäisi syntyä oikea mielikuva, joka halutaan kertoa. Mikäli taltio, joka mainoksesta syntyy, ei mitenkään yhdisty mainoksessa mainostettavaan tuotteeseen, epäonnistutaan. Toisin sanoen ihmiset eivät ymmärrä asia yhteyttä mainoksen ja tuotteen välillä ja näin ollen siitä ei synny muistijälkeä, jonka avulla voitaisiin tehdä ostopäätös. Mikäli taas mainoksesta syntyvä taltio yhdistyy siihen muistijälkeen, joka ihmisellä asiasta on, tuotteen skeema muuttuu rikkaammaksi, kuten esimerkiksi ”se ravintola on aina ollut hyvä, ja nyt sieltä saa vielä kotiinkuljetuksenkin. (Mts. 208–209.)

Kognitiiviset tavoitteet

Vuokon (2003) mukaan mainonnan tavoitteiksi luetaan käyttäytymisvaikutukset ja -tavoitteet informoinnin, suostuttelun ja muistuttamisen lisäksi. Mainonnalla voi olla sekä kognitiivisia että affektiivisiä tavoitteita ja käyttäytymisvaiku-

tuksia. Kognitiivisia tavoitteita ovat mm. uutuustuotteen tai yrityksen tunnettuuden luominen, tuoteryhmästä kertominen ja yrityksen ajankohtaisista toimenpiteistä kertominen. Edellä mainitut kognitiiviset tavoitteet ovat mainonnan vaikuttamisen perusta. Perusajatuksena tässä on se, että ennen kuin yrityksen tuotteita ja palveluita voidaan käyttää, yritys pitää ensin tuntea. (Mts. 196–197.)

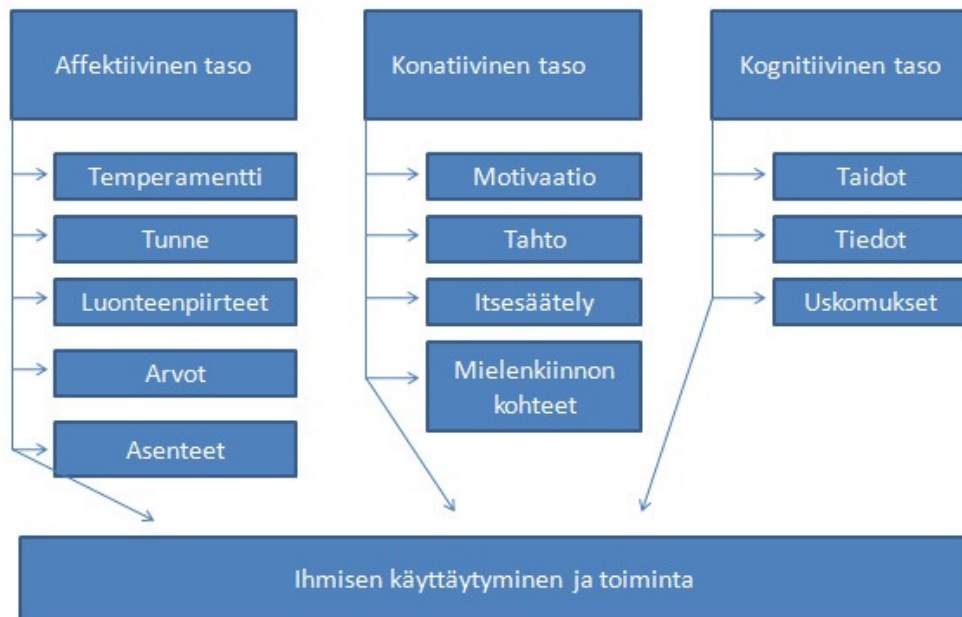
Affektiiviset tavoitteet

Vuokon (2003) mukaan affektiiviset tavoitteet ovat mainonnan keskeisempiä tavoitteita. Affektiivisia tavoitteita ovat mm. tuote- tai yritysmielikuvien aikaansaaminen, muuttaminen tai vahvistaminen, erilaisten tunteiden aikaansaaminen tuotteita ja yritystä kohtaan, ostokiinnostuksen aikaansaaminen ja se, että tuote saadaan sellaiseksi, että ostaja edes harkitsee sen ostamista. Kognitiivisilla ja affektiivisilla tavoitteilla pyritään mainonnan käyttäytymistavoitteiden mukaiseen toimintaan. (Mts. 197–198.)

Käyttäytymistavoitteet

Käyttäytymistavoitteita ovat mm. asiakkaan yhteydenotto yritykseen, tuotteiden kokeilu tai yrityksessä vierailu, ostopäätöksen synnyttäminen sekä uusintaostot (mts. 198).

Loppujen lopuksi markkinointiviestintä tähtää käyttäytymisvaikutusten aikaansaamiseen. Kognitiiviset, affektiiviset ja konatiiviset tasot vaikuttavat toisiinsa. (Ks. kuvio 7.) Vuokon (2003) mukaan mainonnan tavoitteet on syytä määrittellä tarkasti, sillä ne ovat tärkeitä. Se, että määrittely on tehty hyvin, auttaa ja ohjaa mainonnan suunnittelua ja vaikutusten seuranta. (Mts. 198–200.)



KUVIO 7. Affektiivisen, konatiivisen ja kognitiivisen tasojen keskeiset erot

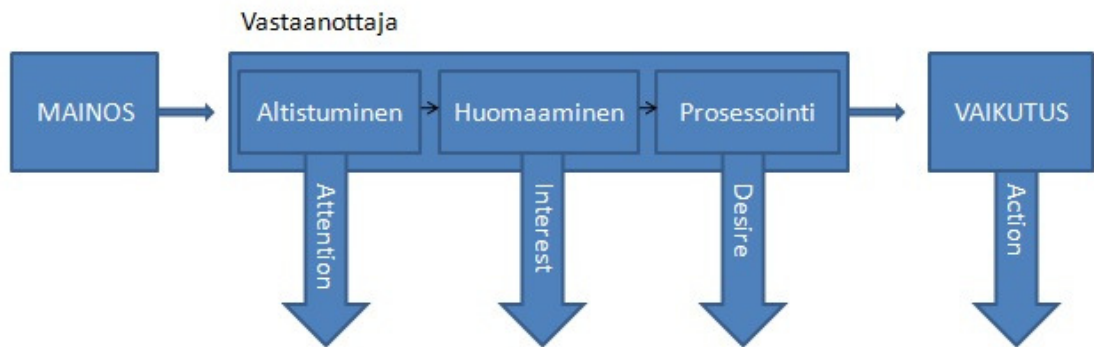
(mukailtu Kyrö, Mylläri & Seikkula-Leino 2008, 273)

2.2 Mainonnan vaikutusprosessi

Vuokon (2003) mukaan lähtökohtana markkinointiviestinnän suunnittelulle on tietty kohderyhmä, jossa halutaan saada aikaiseksi tietty vaikutus. Mainonnan vaikutusprosessin avulla kohderyhmään halutaan vaikuttaa. Ne vaiheet, jotka mainoksen on käytävä kohderyhmässä läpi haluttujen vaikutusten aikaansaamiseksi, muodostavat mainonnan vaikutusprosessin. (Vuokko 2003, 203–204.)

Mäntynevan (2002) mukaan yksi tunnetuimmista teorioista mainonnan vaikutuksesta ja läpi käydystä prosessista, on AIDA-teoria. Lyhenne AIDA muodostuu sanoista Attention (huomio), Interest (mielenkiinto), Desire (halu) ja Action (toiminta). Teorian mukaan pyritään herättämään potentiaalisen asiakkaan huomio ja tuomaan ylipäättään asiakkaan tietouteen tuotteet ja yritys (attention). Kun asiakkaan huomio on saatu, pyritään herättämään kiinnostus (in-

trest). Kiinnostuksen herättyä synnytetään ostohalu (desire) ja kun ostohalu on syntynyt, osto (action) on mahdollinen. (Mäntyneva 2002, 123.)



KUVIO 8. Mainonnan vaikutusprosessi, AIDA

(mukailtu Vuokko 2003, 204)

Vuokko (2003) vie kirjassaan AIDA-teorian konkreettisemmalle tasolle käyttäen käsitteitä altistuminen (attention) – huomaaminen (interest) – prosessointi (desire) ja vaikutus (action). (Ks. kuvio 8). Kuviossa havainnollistuu hyvin se, että mainoksen avulla voidaan saada yksilössä aikaan vaikutuksia vain, jos tapahtuu -altistuminen mainokselle, mainoksen huomaaminen sekä mainoksen tulkinta. Tämä tarkoittaa sitä, että mainos ylipäätään nähdään tai kuullaan. On siis tärkeää löytää kanava, jossa kohderyhmä sekä mainos ovat yhtä aikaa läsnä. (Vuokko 2003, 204.)

Vuokko (2003) huomauttaa, että altistuminen ei tarkoita sitä, että yksilö huomaisi, mille hän altistuu. Seurausta siitä, että erilaiset ärsykkeet ovat lisääntyneet ympärillämme, on se, että ihmiset huomaavat aina vain pienemmän määrän kaikesta ärsykemäärästä, jolle altistuvat. Ihmiset pystyvät myös itse esimerkiksi lehtivalinnoilla tai postiluukussa oleva tarralla ”ei mainoksia” vaikuttamaan siihen, mille he haluavat altistua. (Mts. 204–205.)

Huomaamisvaihe on vaikutusprosessin toinen vaihe. Tällä vaiheella tarkoitetaan sitä, että kohderyhmä oikeasti näkee tai kuulee mainoksen. On erittäin

tärkeää, mitä huomaamis vaiheessa tapahtuu koko vaikutusprosessin jatkon kannalta. Ärsyke, joka on ylittänyt huomiokynnyksen, siirtyy työskentelymuistiin, ns. sensoriseen muistiin, minkä jälkeen ärsyke joko häviää sieltä tai se siirtyy pitkäaikaiseen, ns. semanttiseen muistiin. Siellä se säilyy aktiivisena tai taltiona, joka voidaan aktivoida. (Mts. 205.)

Se, kumpi vaihtoehdoista, ärsykkeen nopea häviäminen tai tallentaminen sensoriseen muistiin, tapahtuu, riippuu noin 20–30 sekunnin ajasta. Tuolloin ärsykkeen huomattuamme arvioimme sen merkitystä itsellemme, usein jopa täysin tiedostamatta. Loppujen lopuksi hyvin lyhytkin ärsykkeen merkityksen arvioiminen vaikuttaa siihen, mitä sille tapahtuu. ”Ai niin, kahvihan olikin loppussa ja nyt sitä on tarjouksessa”. (Mts. 105, 206.)

Sanoman huomaaminen siis helpottuu, kun siihen lisätään huomionarvoa ja näin ollen pystytään erottumaan suuresta massasta, joka erilaisista ärsykkeistä nykypäivänä muodostuu. Huomionarvoa tuo sanoman toistaminen, koska toistettu sanoma jää helpommin mieleen. Huomionarvoa mietittäessä tulee muistaa Vuokon (2003) mukaan, että vaikutukset riippuvat myös hyvin pitkälti vastaanottajasta. Jos ihminen etsimällä etsii jotain tuotetta tai palvelua, hän huomaa myös paremmin asian tiimoilla pyörivät mainokset. (Mts. 206.)

Vaikutusprosessin kolmas vaihe, tulkintavaihe, on vaihe, joka voi syntyä vasta sen jälkeen, kun altistumisvaihe ja huomaamisvaihe on koettu. Kriittisin vaihe vaikutuksen synnyn kannalta on Vuokon (2003) mukaan sanoman tulkinta. Tässä vaiheessa mainosärsykkeestä voi syntyä ihmisen muistiin taltio. Tulkinnan tulos voi kestää pitkäänkin, vaikka altistuminen ja huomaaminen olisivat olleet hetkellisiä. Mikäli tulos on niiden tavoitteiden mukainen, jotka mainostaja on asettanut mainokselle, mainonnassa on onnistuttu, mutta jos se on aivan toisenlainen, tulkintojen muuttaminen saattaa olla työlästä. (Mts. 206.)

Tulkintavaihe on vaihe, jossa mainoksen vastaanottaja luo käsityksen mainostettavasta asiasta oman ajattelu- ja muistitoimintansa avulla. Vuokon (2003) mukaan mainosärsykkeen ominaisuuksien lisäksi tulkintaan vaikuttavat vastaanottajan viitekehys, tiedot, mielikuvat ja kokemukset. Toisin sanoen kaikki se mikä ihmisellä on muistivarastossaan. Vaikka edellä korostettiin tulkinta-

vaiheen kriittisyyttä, vaikutusprosessi voi epäonnistua missä tahansa vaiheessa. Epäonnistuminen voi tapahtua esimerkiksi siinä, että kohderyhmä ei altistukaan mainokselle, esimerkiksi huonon mediavalinnan takia. (Mts. 206–207, 209.)

Kuva mainostettavasta tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä syntyy tulkinnan avulla, esimerkiksi ”hirveän kalliit hinnat”. Tulkinnan avulla voi siis syntyä jotain uutta tai se voi vahvistaa jo aiemmin synnytettyä tai muuttaa kokonaan käsitystämme. Se, saavuttaako mainos halutun vaikutuksen, riippuu tulkinnasta. Mikäli tarkoituksena on luoda kuva herkullisesta ateriatesta ja jälkiruoosta, jolla varmasti lähtee nälkä, mutta jälkeensä tehdään kampanjan tehotutkimus ja nähdään, että kohderyhmä piti ateriatesta esimerkiksi pienenä ja mauuttomana, ei tavoitevaikutusta saavutettu. (Mts. 207.)

Tehokeinojen avulla pyritään siihen, että kohderyhmä huomaa mainoksen. Huomioarvo ei yksin riitä, vaan mainoksessa tulee olla myös tulkinta-arvoa eli siinä täytyy kertoa tuotteesta jotain. Mikäli mainoksessa ei ole tulkinta-arvoa, käy niin, että mainos jää kyllä mieleen mutta tuotteesta ei muisteta mitään. (Mts. 224–225.)

Rationaaliset ja emotionaaliset keinot mainoksen vaikuttimena

Kohderyhmään pyritään vetoamaan mainoksella käyttämällä rationaalisia eli järkipäisiä tai emotionaalisia eli tunneperäisiä -tai näiden sekoitusta argumentteina. Rationaalisiksi argumentteiksi luetaan esimerkiksi dieselmoottorin tai paperikoneen teho. Emotionaalisia argumentteja voivat puolestaan olla koulutuksen järjestäjän hyvä maine tai auton ulkonäkö. Usein käytetään sekä rationaalisia että emotionaalisia keinoja yhdessä. Esimerkkinä voidaan mainita vaikka aikakauslehti, joka tarjoaa sekä tietoa että viidettä. (Mts. 216.)

Rationaalisten ja emotionaalisten keinojen käyttäminen mainoksessa eroaa hieman toisistaan. Rationaaliset tuoteargumentit kerrotaan mainoksessa suoraan ja tarkasti, mutta emotionaaliset tuodaan esille epäsuorasti, mielikuvien ja tunteiden kautta. Esimerkkinä rationaalisista tuoteargumenteista on esim.

yrittäjien listaus, mitä palveluita he tuottavat. Emotionaalinen tuoteargumentti puolestaan vetoaa esim. enemmän tunteisiin ja hyvään oloon, joka jostain palvelusta tulee. Rationaalisten argumenttien kohdalla voidaan puhua ”hard sell” –mainonnasta ja emotionaalisten argumenttien kohdalla ”soft sell” –mainonnasta. (Mts. 216–217.)

Mainoksen tehokeinojen valinta

Mainonnan tulkinta- ja huomionarvoon vaikutetaan tehokeinojen avulla. Mainoksen tulkinta on tärkeä asia ja tulisi ottaa erityisesti huomioon tehokeinoja mietittäessä, mutta huomionarvon merkitystään ei tule unohtaa. Mainonnassa voidaan käyttää hyvin monenlaisia tehokeinoja, kuten mainoksen koko ja pituus, värit, äänet, musiikki, liike, ihmiset, eläimet, esineet, huumori, piirroshahmot sekä liioitellut esitykset. Myös käyttäjien kokemukset, julkisuuden henkilöt, pelko, erotiikka, seksi, väkivalta, shokeeraus, demonstraatiot, tekstit, vertailut, kaaviot, piirustukset, taulukot ja draama ovat tehokeinoja, joita voidaan käyttää. (Mts. 220.)

Mainoksen koon ja pituuden uskotaan aina liittyvän vain siihen, että saadaan kohderyhmä helpommin huomaamaan mainos. On syytä muistaa, että mainoksen koko ja pituus saattavat antaa mielikuvia myös yrityksen menestymisestä ja varallisuudesta eli koolla ja pituudella voi olla myös mainoksen tulkintaan liittyvä tehtävä. (Mts. 220–221.)

Jos mainontaa verrataan muihin markkinointiviestinnän keinoihin, voidaan sanoa, että yksi erityispiirre mainonnassa on se, että sen avulla voidaan luoda hyvinkin erilaisia mielikuvia monin eri tavoin symbolivaraston avulla. Esimerkiksi erilaisilla väreillä ja hahmoilla voidaan luoda assosiaatioita, joihin esimerkiksi henkilökohtaisella myyntityöllä ei päästä. Tulkinnan kautta vihreä väri liitetään ympäristöystävällisyyteen tai lampaat pehmeuteen. (Mts. 221.)

Huumoria käytetään paljon tehokeinona ja on sanottu, että se on yksi parhaiten huomionarvoa lisäävä keino. Pitää kuitenkin muistaa, että esim. kansainvälisessä mainonnassa huumori voi olla erittäin vaarallista, koska se, mikä

aurattaa toisia, voi toisia kohtaa olla erittäin loukkaavaa. Humoristisen mainoksen kohdalla voi käydä myös niin, että se kyllä huomataan hauskuutensa takia, mutta mainoksesta ei muisteta kuitenkaan tuotetta, mitä siinä yritettiin tuoda esille. Myös käyttäjien kokemusten avulla mainontaan pyritään tuomaan uskottavuutta. Usein tuotteiden suosittelijoina ovat julkkikset, asiantuntijat tai perus kuluttajat. (Mts. 221.)

Pelon, erotiikan, seksin ja väkivallan käyttämistä mainoksissa tulee miettiä tarkasti ja ottaa huomioon eettiset asiat. Testituloksilla, kaavioilla ja vertailulla haetaan mainokseen uskottavuuden tunnetta. Näistä ovat esimerkkeinä hoitoainemainokset ja sen aikaansaamat muutokset hiuksiin. Mikäli mainoksessa on pieni näytelmä tai jokin tarina, on silloin käytetty draamaa tehokeinona. Tämä keino ei ole kuitenkaan paras printtimainonnassa, vaan sitä on parempi käyttää sähköisessä viestinnässä, radiossa tai televisiossa. (Mts. 222.)

Mainonnan tehokeinojen avulla pyritään siihen, että kohderyhmä huomaisi mainoksen, vakuuttuisi tuotteesta tai yrityksestä sekä muistaisi mainoksen. Tehokeinojen valintojen lisäksi tulee miettiä sitä, kuinka hyvin eri tehokeinot informoivat ja millä tavoin ne vaikuttavat yritysten tavoiteimagoon. Siihen, mikä tehokeino mainokseen pitäisi valita, vaikuttaa moni asia. Tulee ottaa huomioon tavoite, kohderyhmä, itse tuote, jota mainostetaan, tuoteargumentit, mediavalinnat sekä budjetti. Erityisen tarkasti tulee miettiä mainonnan tavoitteet. Kaiken mainonnan tekemisessä tulee miettiä mihin mainonnalla pyritään ja mitä sillä halutaan saavuttaa. (Mts. 224–226.)

Mainonnan avautuminen kuluttajalle

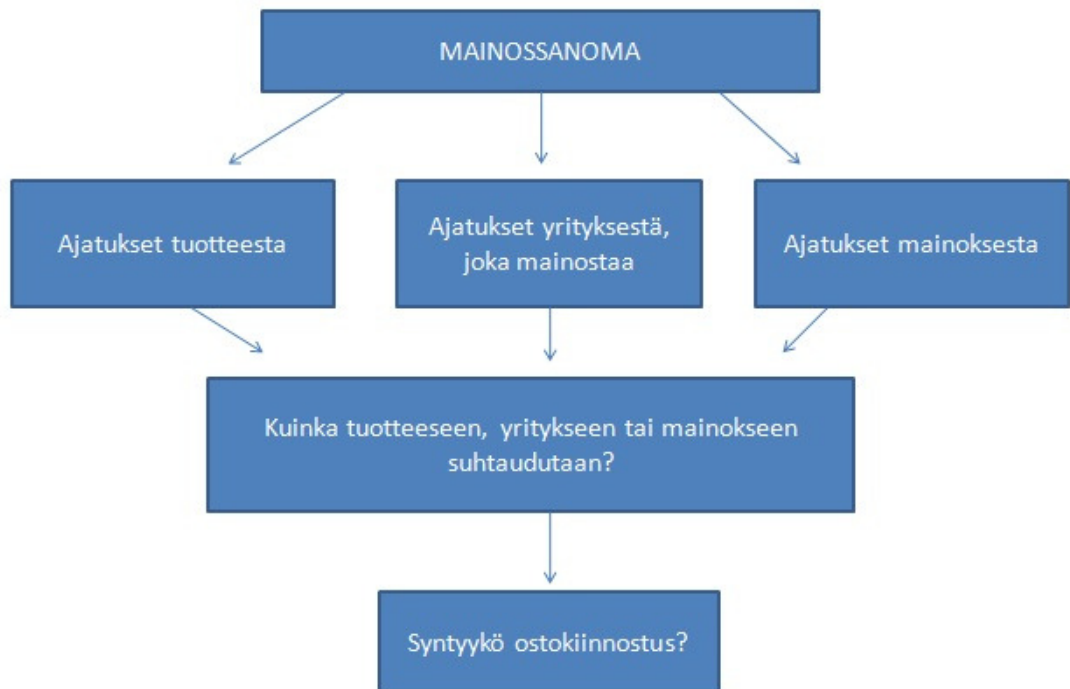
Mainonnan käsite ”message response involvement” tarkoittaa sitoutumiskäsitettä ja kuvaa tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, mitä vastaanottaja sanomasta tulkitsee. Englanniksi niitä kutsutaan MOA-tekijöiksi, eli motivaatio huomata ja tulkita sanoma (motivation), mahdollisuus huomata ja tulkita sanoma (opportunity) ja kyky huomata ja tulkita sanoma (ability). (Mts. 213.)

Kun pohdimme sitä, ovatko mainoksen tuotteet tärkeitä meille, puhumme motivaatiosta mainosta kohtaan. Mahdollisuus huomaamiseen ja tulkintaan liittyy siihen, onko katsojalla mahdollisuutta huomata mainosta, ja kokeeko mainoksen katsoja, että mainoksessa on hänelle jotain. Printtaviestinnän ehdoton etu on siinä, että mainoksen katsoja saa itse päättää, haluaako hän ensinnäkin katsoa mainosta ja kuinka kauan haluaa katsoa mainosta. Jos asiaa vertaa esimerkiksi sähköiseen viestintään, jossa katsoja ei pysty kontrolloimaan katsomisen pituutta, vaan mainos vilahtaa ohi muutamassa kymmenessä sekunnissa. (Mts. 214.)

Sitoutumiskäsitteen kolmas tekijä, kyky huomaamiseen ja tulkintaan, tarkoittaa sitä, ymmärtääkö mainoksen katsoja mainoksen sanoman. Käytetäänkö mainoksissa esimerkiksi niin vaikeaa sanastoa, että katsoja ei pysty sen takia sisäistämään ja ymmärtämään mainosta? (Mts. 214.)

Mikäli mainoksen katsojalla on motivaatiota, mahdollisuuksia ja kykyä, niin katsoja kykenee ymmärtämään ja tulkitsemaan mainoksen sisältöä. Mikäli jokin sitoutumiskäsitteen kolmesta tekijästä puuttuu, mainoksen tulkinta voi tapahtua pelkästään sillä perusteella, millaisen mielikuvan mainoksen sanoman muodosta saa. (Mts. 214.)

Ostokiinnostus voi syntyä mainoksen avulla kolmea reittiä pitkin: tuotteen, mainoksen lähettäjän tai mainoksen muodon kautta. (Ks. kuvio 9.) Kaikkien näiden avulla syntyy mielipide sekä tuotetta että mainosta kohtaan. Kaikki edellä mainitut tekijät yhdessä tai pelkkä mainos saattaa synnyttää ostokiinnostuksen. Sekä mainoksen sisältö eli sen argumentit sekä sanoman muoto eli tehokeinot voivat olla yhtä tärkeitä, kun mietitään mainoksen vaikuttavuutta ja mainoksen katsojaa. (Mts. 215.)



KUVIO 9. Ostokiinnostuksen syntymiseen vaikuttavat asiat

(mukailtu Vuokko 2003, 215)

2.3 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytymisen synnyttävät tarpeet ja motiivit. Yksilön ominaisuudet ja yritysten toiminta muokkaavat ihmisten tarpeita ja motiiveja ja vastaavasti yrityksen olemassaolon sekä menestyksen edellytys on se, että se vastaa ihmisten tarpeisiin ja odotuksiin. (Bergström & Leppänen 2009, 101.)

Ostokyky on edellytys kuluttamiselle. Ostokykyyä vaikuttavat varat, jotka kuluttajalla on käytössä, luotonsaannin mahdollisuudet sekä tuotteiden hintakehitys, eli yksinkertaisuudessaan ostokyky tarkoittaa ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa. Kaikkein ei välttämättä ole varaa ja sen takia markkinoijan on tehtävä oma tuotteensa tai palvelunsa niin tärkeäksi, että ostaja valitsee sen kaikkien vaihtoehtojen joukosta. (Mts. 101.)

Toinen suuri vaikuttava asia kuluttajan ostokykyyn on aika. Yleisesti ottaen voidaan todeta, että mikäli kuluttajalla on vain niukasti aikaa etsiä vaihtoehtoja, todennäköisesti hän käyttää ostoon enemmän rahaa. Nykypäivänä ollaan myös usein valmiita maksamaan säästetystä ajasta ja pystytään käyttämään esim. Internetiä kauppakanavana. Tämä tuo yrityksille mietinnän aiheita ja markkinoille lisää kilpailua, kun mietitään, että mistä asiakas on lopulta valmis maksamaan ja miten pystyttäisiin vastaamaan parhaiten asiakkaiden toiveisiin. (Mts. 101–102.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet seikat, niin kulttuurilliset, sosiaaliset kuin psykologisetkin tekijät. Kulttuurillisilla tekijöillä on laajin ja syvin vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen (Kotler & Keller 2006, 174). Bergströmin ja Leppäsen (2009, 102) mukaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös ostajan demografiset tekijät.

Sitä, kuinka ostoprosessi menee, millä tavoin ostopäätökset tehdään ja millainen ylipäätään on yksilön ostokäyttäytyminen, selittää yksilön elämäntyyli. Elämäntyyli-luokittelujen avulla ostokäyttäytymistä pystytään selittämään. Yksilön elämäntyyli koostuu siis sekä kulttuurillisista, sosiaalisista, psykologisista että demografisista tekijöistä. (Ks. kuvio 10.) Elämäntyyllillä tarkoitetaan kaikkea sitä, kuinka yksilö elää ja suhtautuu omaan elämäänsä ja ympäristöönsä, sekä sitä, kuinka yksilö käyttää aikansa ja rahansa. Elämäntyyliin vaikuttavat monet eri tekijät. Elämäntyylin pehmeät tekijät, eli psykologiset ja sosiaaliset tekijät, ovat paljon vaikeammin mitattavissa, selitettävissä ja analysoitavissa kuin kovat eli demografiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2009, 104, 128–129.)

Kuluttajan ostokäyttäytyminen			
Kulttuurilliset tekijät	Sosiaaliset tekijät	Psykologiset tekijät	Demografiset tekijät
<ul style="list-style-type: none"> - Kulttuuri <ul style="list-style-type: none"> - historia -Arvot -Uskomukset -Uskonto -Ihmissuhteet -Perinteet -Asenteet - Alakulttuurit <ul style="list-style-type: none"> -Esim. moottori-pyöräjengit, hevarit - Sosiaaliluokat 	<ul style="list-style-type: none"> - Luokat ja ryhmät joihin kuulutaan - Viiteryhmät: perhe, ystävät, työporukka, idolit yms. - Jäsenryhmät - Ihanneryhmät 	<ul style="list-style-type: none"> - Henkilökohtaiset piirteet <ul style="list-style-type: none"> -Tarpeet -Motiivit -Arvot -Asenteet -Oppiminen 	<ul style="list-style-type: none"> -Ikä - Sukupuoli - Siviilisääty - Asuinpaikka -Asumismuoto -Perheen elinvaihe ja koko -Tulot -Ammatti -Koulutus -Kieli -Uskonto
Ostajan elämäntyyli			

KUVIO 10. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kulttuurilliset tekijät

Kulttuuri, alakulttuuri ja sosiaaliluokat vaikuttavat erityisesti kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kulttuuri on perusta yksilön haluille ja käyttäytymiselle (Kotler & Keller 2006, 174). Kulttuurin muodostavat historia, arvot, uskomukset, yhteiskuntarakente, uskonto, asumistavat sekä ihmissuhteet, eli heti lapsen synnyttyä alkaa hänen kulttuuritaustansa muodostua näiden eri tekijöiden kautta. Kulttuureille ovat myös hyvin ominaisia erilaiset perinteet ja rituaalit, joita ovat esimerkiksi tavat viettää juhlapyhiä, saunominen tai erilaiset idolit ja sankarit. (Bergström & Leppänen 2009, 118–119.)

Kasvavalle lapselle syntyvät arvot, käsitykset, etuudet ja käyttäytyminen hänen perheensä kautta (Kotler & Keller 2006, 174). Kulttuuri vaikuttaa siis hyvin paljon siihen, millaiseksi ihminen kasvaa, mistä hän pitää ja mitä arvostaa.

Erilaiset toimintamallit, arvot ja asenteet syntyvät kulttuurin kautta, mutta omalla käytöksellään ihminen myös vaikuttaa kulttuuriin, joten kulttuuri on prosessi, joka muokkautuu ja muuttuu koko ajan. (Bergström & Leppänen 2009, 119.)

Alakulttuurit

Kulttuurit koostuvat pienemmistä alakulttuureista, joilla on yhteisiä käyttäytymismuotoja sekä kulutustapoja. Alakulttuuri voi olla hyvin voimakas, jolloin mallista, jota kulttuuri edustaa, on hyvin vaikea poiketa. Tästä voidaan esimerkkinä mainita jengikäyttäytyminen. Alakulttuureille ominaista on se, että ne usein rakentuvat jonkin tietyn asian ympärille, ja ajan saatossa siitä voi muodostua elämäntapa. Larppaajat, moottori-pyöräjengit sekä hevarit tai eri sukupuolien edustajat, kuten seniorit, uusavuttomat tai suuret ikäluokat, ovat esimerkkejä alakulttuureista. Alakulttuurit vaikuttavat yksilön elämään mm. mielipiteiden, vapaa-ajan harrastusten ja pukeutumisen kautta. Mikäli markkinoija pääsee alakulttuuriin sisään, tuotteiden kauppaaminen saattaa olla helpompaa, koska alakulttuuriryhmä todennäköisesti suosittelee tuotteita toiselleen. (Bergström & Leppänen 2009, 119–120.) Kun alakulttuurit kasvavat isommiksi, yritykset usein suunnittelevat erityismarkkinointiohjelmia, joilla heitä palvelemaan (Kotler & Keller 2006, 174).

Sosiaaliluokat

Sosiaaliluokan perusteella muodostuu yksilön tai perheen asema yhteiskunnassa. Sosiaaliluokka perustuu demografisiin tekijöihin eli määräytyy tulojen, koulutuksen, ammatin ja asumisen mukaan. Sosiaaliluokkaan usein yhdistetään myös ikä ja perheen elinvaihe. Kaikkien näiden tekijöiden perusteella voidaan muodostaa ostokäyttäytymiseltään yhtenäisiä kohderyhmiä, joille yritys voi alkaa markkinoida tuotteitaan. (Bergström & Leppänen 2009, 121.)

Sosiaaliset eli viiteryhmätekiijät

Sosiaalisten tekijöiden avulla voidaan tutkia kuluttajan toimintaa sosiaalisissa ryhmissä sekä tällaisten ryhmien merkitystä ostajan ostamiseen sekä päätöksentekoon. Kun sosiaalisista tekijöitä tarkastellaan, mitattavaa kovaa tietoa on se, mikä on yksilön sosiaaliluokka tai millaisiin ryhmiin yksilö kuuluu. Pehmeä tieto on taas vaikeammin mitattavaa ja kertoo, kuinka tällaiset erilaiset ryhmät vaikuttavat yksilöön ja siihen, mitä ostetaan. Kaiken kaikkiaan sosiaaliset tekijät luokitellaan elämäntyyli- eli viiteryhmätekiijöiksi. (Mts. 116–117.)

Yksilöt haluaisivat mielellään samaistua tietynlaisiin ryhmiin ja viiteryhmillä tarkoitetaan kaikkia tällaisia ryhmiä. Viiteryhmiä on hyvin monenlaisia, kuten perhe, sosiaaliset roolit ja asema, ystävät, työporukka, idolit, alakulttuurit, sosiaaliluokka ja kulttuuri. (Mts. 117; Kotler & Keller 2006, 177.)

Jäsenryhmät tarkoittavat ryhmiä, joissa ollaan jäseniä. Jäsenryhmä voi olla primaarinen tai sekundaarinen. Primaarisessa ryhmässä, kuten perheessä tai kaveripiirissä, jäsenten väliset suhteet ovat kiinteät, kun taas sekundaarisessa ryhmässä kaikki jäsenet eivät välttämättä edes tapaa toisiaan. Esimerkkejä sekundaarisesta ryhmästä ovat mm. ammattiliitto tai urheiluseura. (Bergström & Leppänen 2009, 117.)

Ihanneryhmät luokitellaan sellaiseksi ryhmäksi, joiden jäsenyyttä tavoitellaan, kuten esim. urheiluseura tai jengi. Negatiiviset ryhmät ovat vastaavasti sellaisia ryhmiä, joihin ei haluta kuulua. (Mts. 117.)

Ryhmien tunnusominaisiin piirteisiin kuuluvat normit, joiden mukaan ryhmässä toimitaan. Palkkioiden ja rangaistuksien avulla pystytään säätelemään ryhmien toimintaa ja saadaan jäsenet toimimaan ryhmän normien mukaisesti. Jokaisella ryhmäläisellä on ryhmässä tietynlainen asema eli status, jonka mukaan ryhmäläisten odotetaan käyttäytyvän ja ottavan tietynlaisen roolin. Usein ryhmässä on vähintään yksi johtaja. Bergström ja Leppänen (2009) toteavat, että viiteryhmät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen mutta niiden vaikutus ei ole aina yhtä suuri. Se vaihtelee esimerkiksi hankittavan tuotteen mukaan sitä kautta, että mitä näkyvämpää tuotteen käyttö on, sen suurempi on myös viiteryhmän merkitys. Ryhmällä on suuri vaikutus yksilön ostokäyttäytymiseen

myös silloin, kun yksilö tuntee haluamansa tuotteen huonosti. (Bergström & Leppänen 2009, 118.)

Perhe

Yksi suurimmista ja tärkeimmistä vaikuttajaryhmistä yksilön ostokäyttäytymiseen on oma perhe. Perheen merkitystä voidaan mieltä ensinnäkin niin, että pohditaan, kuinka omat vanhemmat vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, tai toisaalta niin, että pohditaan, kuinka se perhe, jonka kuluttaja itse rakentaa, vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Lasten arvomaailma alkaa muodostua jo pienestä pitäen ja vanhempien vaikutus lapsen arvomaailman kehitykselle on suuri. Asenteet, normit, tavat ja kulutustottumukset tulevat lapselle vanhempien kautta ja myöhemmin nämä opitut ja perityt asiat kulkeutuvat mukana omaan perheen perustamiseen ja kulutukseen. Myös puolisolla ja lapsilla on suuri rooli ostokäyttäytymisessä sekä päätöksenteossa. (Mts. 122 - 123; Kotler & Keller 2006, 177.)

Kun mietitään perheen ostokäyttäytymistä ja kulutusta, on ehdottomasti otettava huomioon perheen elinvaihe. Tämä sen takia, että perheen elinvaiheen mukaan voidaan tehdä erilaisia segmenttejä ja kampanjoita. Riippuen siitä, mikä elinvaihe perheellä on menossa, vaihtelee myös kulutuksen määrä sekä rakenne ja ylipäättään ajankäyttö töiden, vapaa-ajan ja harrastusten suhteen. (Bergström & Leppänen 2009, 124; Kotler & Keller 2006, 181.)

Perheen elinvaihemalli on muuttunut viime vuosina. Perinteinen malli lähtee poikamiesvaiheesta pariskuntaan, jolla ei vielä ole lapsia. Sen jälkeen perustetaan perhettä, johon kuuluu keskimäärin 1,8 lasta. Ajan kuluessa lapset lähtevät kouluun ja sitten muuttavat pois kotoa. Tämän jälkeen vanhemmat jäävät kahden, ovat töissä ja lopulta jäävät eläkkeelle. Eläkkeellä oltaessa toinen nukkuu pois ja toinen jää yksin. (Bergström & Leppänen 2009, 124–125.)

Tänä päivänä perhemalli ei kuitenkaan mene aina perinteisen kaavan mukaan. Sinkkuvaihe saattaa kestää koko elämän, lapsia ei tule perheeseen lainkaan tai lapsiperhevaihe saatetaan elää uusioperheen myötä kaksi kertaa.

Voi olla myös, että vasta keski-iässä tai myöhemmin löydetään elinkumppani tai saatetaan asua samaa sukupuolta olevan kanssa. Näiden erilaisten perhemallien takia markkinoijien tulee olla tietoisia asiakaskunnan rakenteesta, jotta markkinointi voidaan hoitaa oikealla tavalla. Olisi erittäin tärkeää myös tietää, kuka perheissä tekee ostopäätökset, kuka päättää asioista ja kuka tuotteita käyttää. (Mts. 126.)

Sosiaaliset yhteisöt

Tämän päivän markkinoinnissa on otettava huomioon, että sosiaaliset yhteisöt ovat luultavasti tulleet jäädäkseen ja vaikuttavat hyvin paljon myös ihmisten ostopäätöksiin. Nykyään ihmiset hakevat tietoa Internetistä, kirjoittelevat blogeja ja muutenkin jakavat ja siirtävät elämänsä Internetiin. Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan maailman ihmisistä 22,7 prosenttia eli noin 1,4 miljardia ihmistä käyttää Internetiä. Suomessa Internetiä käyttää noin 2,6 miljoonaa ihmistä noin 30 tuntia kuukaudessa. (Mts. 126.)

Bergström ja Leppänen (2009) toteavat kirjassaan, että tutkimusten mukaan sosiaalisten viestien eli word-of-mouthin tehokkuus on moninkertainen persoonattomiin viestintäkanaviin verrattuna. Tämä kertoo siitä, että ihmiset haluavat mielellään kuulla toisten ihmisten kokemuksia tuotteista, palveluista ja yrityksistä. Nykyään ihmisillä on perustarve kommunikoida ja olla osa yhteisöä, minkä takia word-of-mouth-in merkitys on hyvin vahva. (mts.127.)

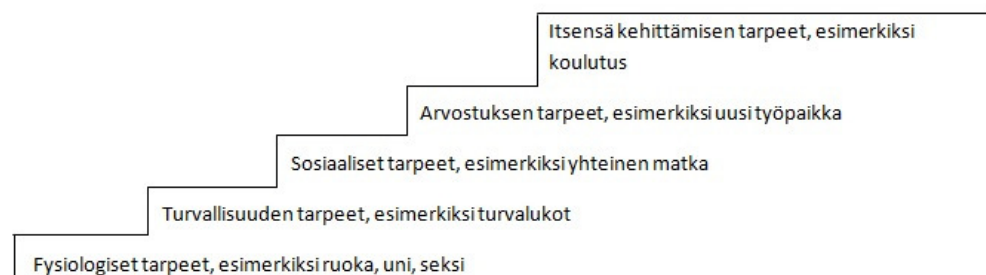
Psykologiset tekijät

Elämäntyylin psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan yksilön henkilökohtaisia piirteitä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Näitä ovat mm. tarpeet, motiivit, arvot, asenteet, innovatiivisuus sekä oppiminen. Psykologiset tekijät ovat jollain määrin aina sidoksissa sosiaalisiin tekijöihin, koska ihmisten käyttäytyminen muokkaantuu vuorovaikutustilanteissa toisten ihmisten kanssa. (Mts. 105.)

Tarpeet

Tarpeita voidaan katsella monesta eri näkökulmasta. Bergström ja Leppänen (2009) toteavat, että tarpeet ovat puute- tai epätasapaino-tiloja, jotka voidaan poistaa. Ihminen reagoi kaikkein kriittisimpiin tarpeisiinsa, koska kaikkia tarpeita ei voida tyydyttää. (Mts. 105.)

Maslow`n tarvehierarkian mukaan ihminen tyydyttää ensin elämisen kannalta välttämättömimmät tarpeensa ja vasta sen jälkeen alkaa tyydyttää muita tarpeitaan. (Ks. kuvio 11.)



KUVIO 11. Tarpeiden tyydyttämisen tärkeysjärjestys Maslow`n tarvehierarkian mukaan

(Bergström & Leppänen 2009, 106)

Elämisen kannalta on välttämätöntä tyydyttää perustarpeet eli syödä, juoda ja levätä. Kun halutaan mm. virkistymistä, seikkailuja tai onnistumista, puhutaan lisä- eli johdettujen tarpeiden tyydyttämisestä. Näiden tarpeiden avulla haetaan elämään mukavuutta ja rentoutusta. (Mts. 105.)

Motiivit

Tarpeet aktivoivat ihmisiä, mutta motiivien eli syiden kautta ihmiset todella lähtevät liikkeelle ja alkavat käyttäytyä siten, että tarpeet täyttyvät. Nykyaikai-

sen käsityksen mukaan ihminen haluaa päästä tavoitteisiin ja tekee päätöksiä sen mukaan, eikä halua pelkästään tyydyttää välttämättömiä tarpeita. Markkinoinnin käsite, ostomotiivi, selittää, minkä takia kuluttaja hankkii tuotteita ja palveluita. Ostomotiivi voidaan jakaa esimerkiksi järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäisiin syihin luetaan mm. tuotteen hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus. Tunneperäisiä ovat puolestaan muodikkaus, yksilöllisyys tai ympäristön hyväksyntä. Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan ostokset halutaisiin selittää järkiperäisillä syillä tunnesyiden sijaan. Usein sanotaankin, että tuotteet ja palvelut myydään tunteella, mutta ostajalle on tärkeää, että hän pystyy perustelevaan valintansa itselleen ja muille järkisyyllä. Tämän takia markkinoijan on erotettava ostajan ostoperustelut eli järkisyyt, jotka antavat ostolle rationaalisen oikeutuksen ja ostoperusteet, jotka puolestaan ovat emotionaalisia tekijöitä, joiden perusteella valinta tehdään. (Mts. 109–110.)

Motiivit voidaan jakaa myös kolmeen eri tyyppiin, tilannemotivaatioon, välineelliseen motivaatioon ja sisällölliseen motivaatioon. Tilannemotivaatio syntyy, kun ostajaa kiinnostavat ulkoiset tekijät, esim. tarjoukset. Välineellinen motivaatio puolestaan syntyy, kun ostamista seuraavat sosiaaliset palkkiot tai rangaistukset, esim. keuhut ja kommentit lähipiiriltä. Hyöty tulee ostajalle tuotteen ostamisesta, eikä tuotteen ominaisuuksilla ole niinkään merkitystä. Sisällöllisessä motivaatiossa ostaminen liittyy tuotteen antamaan hyötyyn sekä sen käyttöarvoon. Tällöin ostaja on valmis näkemään vaivaa tuotteen hankkimiseksi ja on sitoutunut kuluttamiseen. (Mts. 110.)

Motiivit voivat olla myös ristiriidassa keskenään, jolloin ostajalle syntyy motiivikonflikti. Esimerkkinä motiivikonfliktista käy vaikka seuraavanlainen tilanne: ihmiselle iskee karkkihimo, mutta hän kauhistelee saamiaan kaloreita, mikäli karkkipussin syö. (Mts. 110.)

Arvot ja asenteet

Bergström ja Leppäsen (2009) mukaan arvot ohjaavat ihmisten ajattelua, valintoja ja tekoja. Ihmiset muodostavat arvot tavoitteeksi ja havittelevat niiden toteutumista. Ihmiset voivat pitää arvoina esimerkiksi turvallisuutta ja vastuulli-

suutta. (Mts. 111.) Clow`n ja Baackin (2007) mukaan arvot ovat yleensä kestäviä ja syntyvät jo lapsuudessa yksilön persoonallisuuden, temperamentin, ympäristön ja kulttuurin vaikutuksesta. Asenteet rakentuvat osittain henkilön persoonallisuuden arvojen mukaan. Arvot kehystävät asenteita ja johtavat tuomioihin, jotka ohjaavat henkilön käyttäytymistä. Henkilön yleisempiä arvoja ovat mm. mukava elämä, tasa-arvo, jännitys, onnellisuus, ilo ja itsekunnioitus. (Clow & Baack 2007, 87–88.)

Clow`n ja Baackin (2007) mukaan asenne on henkinen asema, joka on otettu aihetta vastaan, henkilö tai tapahtuma, joka vaikuttaa haltijan tunteisiin, käsityksiin, oppimisprosessiin ja myöhempään käyttäytymiseen (Mts. 85, 87). Asenteilla tarkoitetaan sitä, kuinka yksilö suhtautuu eri asioihin. Arvomaailma, joka ihmisellä on, näkyy hänen asenteissaan. Se miten ihminen suhtautuu ympäröivään maailmaan ja elämänsä muutokseen, riippuu ihmisen asenteista. (Bergström & Leppänen 2009, 111.)

Asenteet sisältävät tiedollisen, tunneperäisen sekä toiminnallisen tekijän. Se, mitä ihminen tiedostaa, vaikuttaa hänen tunteisiinsa ja sitä kautta ostotoimintaansa. Bergström ja Leppänen (2009) toteavat, että asenteet syntyvät saatujen tietojen pohjalta, kokemusten, ryhmien ja ympäristön vaikutuksesta. (Mts. 111.)

Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa asenteisiin (Clow & Baack 2007, 85). Se, kuinka ihmiset huomaavat ja ymmärtävät mainoksia, kertoo siitä, mikä heidän asenteensa on mainosta kohtaan. Erittäin suuri merkitys on asenteilla myös siinä, mitä tuotteita ostetaan ja mistä. Toisin sanoen asenteet vaikuttavat suuresti myös ostopäätöksiin. Yritysten tulee ymmärtää se, että ihmisten asenteiden muuttaminen on hidas ja työläs prosessi, joskin negatiiviseen suuntaan mentäessä voi muutos tapahtua hyvinkin nopeasti. Toisin sanoen, usean vuoden työ voi mennä hetkessä pilalle, mikäli yritys tekee jotain harkitsematonta asiakkaiden silmissä. (Bergström & Leppänen 2009, 112.)

Clow`n ja Baackin (2007) mukaan asenteet voivat syntyä useita eri reittejä pitkin, mutta loppujen lopuksi ei ole väliä, minkä prosessin kautta asenteet syntyvät, sillä jokainen komponentti on kuitenkin jossakin vaiheessa esillä.

Joillakin asenteilla on ihmisille vähemmän merkitystä kuin toisilla. Molemmat ääripäät kuitenkin liittyvät läheisesti tunteisiin asioita kohtaan ja voivat näin ollen vaikuttaa suurestikin käyttäytymiseemme ja siihen, mitä ostamme. Clow ja Baack (2007) toteavat, että on helpompaa muuttaa ihmisten asennetta kuin koko arvorakennetta. (Clow & Baack 2007, 87–88.)

Kuluttajan päätöksentekoprosessissa asenteet ja arvot ovat molemmat erittäin suuressa roolissa. Sen takia yritys yrittää sitoa tuotteen tai palvelun johonkin arvoon, kuten esimerkiksi isänmaallisuuteen, minkä jälkeen yritys hyötyy siitä positiivisesta tuotekuvasta, joka syntyy. (Mts. 87.)

Oppiminen, muistaminen ja havaitseminen

Oppimisen alin taso, ehdollistuminen, on taso, jolla opitaan reagoimaan tietyllä tavalla ärsykkeisiin. Esimerkiksi lapsi alkaa kirkua karkkihyllyn vieressä, jotta saisi vanhemmilta periksi ja hänelle ostettaisiin karkkia. Mallioppimisessa puolestaan yritetään jäljitellä sitä käyttäytymistä, jonka ihminen jonkin mallin mukaan näkee. Korkeatasoisessa oppimisessa tietoisesti etsitään ja haetaan ratkaisua ongelmaan esimerkiksi selvittämällä eri vaihtoehtoja ja etsitään tietoa. Opitaan se, että esim. pyykinpesukone on ratkaisu siihen, että saadaan puhdaita pyykkejä. (Bergström & Leppänen 2009, 113.)

Oppimisen perustana käytetään sitä, että ihmisellä on kyky tallentaa tietoa muistiin ja hän osaa käyttää sitä. Kun tiedot tulevat ihmisen muistiin, niitä käsitellään vain muutaman sekunnin ajan, minkä jälkeen osa muistettavista asioista tallentuu pysyvään muistiin. Muistamiseen vaikuttavat mm. asioiden erikoislaatuisuus, poikkeuksellisuus, toistuminen sekä motiivit ja tunteet. Myös kuluttajan ikä sekä muut yksilölliset tekijät vaikuttavat siihen, mitä muistetaan, joten kaikki tarpeellinen tieto ei säily muistissa. (Mts. 113.)

Havaintoja tehtäessä ihminen tarvitsee aiempaa tietoa. Näin ollen havaitseminen on aktiivista tiedon etsintää, johon vaikuttavat jo saadut tiedot ja kokemukset. Havaitsemisprosessissa yksilön tulee jollakin tapaa altistua ärsykkeelle eli kiinnittää siihen huomiota, kuten esim. huomata mainos. Ihmisen kykyyn

havaita sekä koko havaitsemisprosessiin vaikuttavat erilaiset ärsykkeiden ominaisuudet, kuten määrä, voimakkuus ja erottuvuus, yksilön ominaisuudet sekä sosiaaliset tekijät, kuten muut ihmiset. (Mts. 113–114.)

Persoonallisuus

Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan persoonallisuus rakentuu yksilön psyykkisten toimintojen kokonaisuudesta. Persoonallisuuden osatekijöitä ovat mm. biologinen tausta, fyysinen rakenne, perusluonne ja temperamentti, älykyys, lahjakkuus ja oppimiskyky, identiteetti ja minäkäsitys, arvot, asenteet ja arvostukset, kiinnostuksen kohteet ja harrastukset, maailmankuva sekä elämäkokemukset. (Mts. 116.)

Persoonallisuus ihmisen normaalielämässä näkyy esimerkiksi siinä, mitä asioita hän ostamisessa pitää tärkeänä ja mitä tuotteita tai yrityksiä kartetaan. Ihmisten persoonallisuuden piirteet selittävät ostajan valintoja, ja näiden avulla markkinoijan on hyvä myös rakentaa erilaisia segmenttejä asiakkaista. (Mts. 116.)

Demografiset tekijät

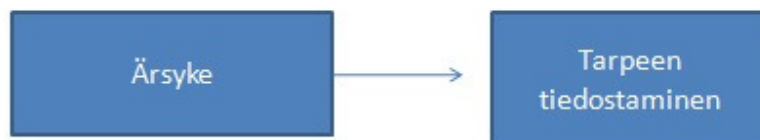
Ostajien demografisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, joita voidaan helposti mitata ja selittää. Demografiset piirteet ovat kovia tietoja, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, minkä takia ne ovat peruslähtökohta markkinoiden kartoitukseen. Tämä sen takia, että esim. ikä, sukupuoli ja perhetilanne osaltaan selittävät kuluttajien tarpeita ja motiiveja ostamiselle. Tärkeimmät demografiset tekijät ovat mm. ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus, tuotteiden omistus, ammatti, koulutus, kieli, uskonto ja rotu. (Mts. 102–103.)

Kuten jo aiemmin mainittiin, demografiset piirteet ovat peruslähtökohta markkinoiden kartoitukseen sen takia, että ne osaltaan selittävät ostamisen tarpeita

ja motiiveja. Sitä, miksi ostaja valitsee monista vaihtoehdoista juuri kyseisen tuotteen tai miksi jotkut ihmiset ovat esim. hyvin merkkiuskollisia, demografiset tekijät eivät selitä. Näiden kysymysten selvittämiseen on otettava avuksi yksilön psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Kun kaikki kolme edellä mainittua tekijää, demografiset, psykologiset sekä sosiaaliset tekijät, laitetaan yhteen, syntyy ostajan elämäntyö. (Mts. 104.)

Kuluttajan ostoprosessi

Kuluttajan ostoprosessi Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan on kuusi-vaihteinen prosessi (mts. 140). Tutkimus rajautuu ostoprosessin osalta sen kahteen ensimmäiseen vaiheeseen, ärsykkeeseen ja tarpeen tiedostamiseen. (Ks. kuvio 12.) Tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu ja ostopäätös sekä oston jälkeinen käyttäytyminen jäävät ulkopuolelle.



KUVIO 12. Kuluttajan ostoprosessin alkaminen

(mukaihen Bergström & Leppänen 2009, 140)

Tarpeen tiedostaminen

Ostoprosessi lähtee siitä, että syntyy ärsyke, ja ärsykkeen kautta kuluttajalle syntyy tarve tai halu, joka on ostopäätöksentekoprosessin ensimmäinen vaihe. Tämä yleensä tapahtuu esim. tavaran rikkoutuessa, loppuessa tai kun palvelut päättyvät. Ärsyke on heräte, esim. nälkä, jano tai kylmä. Kaupallisena ärsykkeenä toimivat esim. mainokset, joiden tarkoituksena on herättää ostokiinnostusta. Ärsykkeiden avulla ostaja havaitsee tarpeen ja sitä kautta moti-

voituu toimimaan. Ihminen tyydyttää ensin elämisen kannalta välttämättömmimmät tarpeet, ennen kuin alkaa tyydyttää muita tarpeita Maslow`n tarvehierarkian mukaan. (Clow & Baack 2007, 82; Bergström & Leppänen 2009, 106, 140–141.)

Vasta sen jälkeen kun ostaja on tarpeeksi motivoitunut, hän siirtyy ostoprosessissa seuraavaan vaiheeseen (Bergström & Leppänen 2009, 140–141).

2.4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys koostuu tutkimuksen keskeisimmistä asioista. (Ks. kuvio 13.) Kaikki lähtee siitä, että mainossanoma huomataan ja sille altistutaan eli AIDA-teorian mukaan siihen kiinnitetään huomio. Tämän jälkeen mainoksen tulee vakuuttaa katsoja niin, että mainoksen katsojan mielenkiinto herää ja tätä kautta syntyy mahdollisesti tarve eli AIDA-teorian mukaan syntyy kiinnostus ja halu. Se, kuinka mainos saadaan mielenkiintoiseksi ja huomiota herättäväksi, tapahtuu tehokeinojen avulla. Tehokeinoina voidaan käyttää mm. värejä, musiikkia, mainoksen kokoa tai pituutta, ihmisiä ja eläimiä, toisinsanoen kaikkea sellaista, millä saadaan kiinnitettyä kohderyhmän mielenkiinto. Mainostajan on tärkeä miettiä tehokeinoja valittaessa, millainen viesti mainoksella halutaan antaa ja mitä sillä halutaan saavuttaa, jotta mainoksen tulkinta katsojan silmissä ei ole väärä.

MOA käsite tulee englannin kielen termeistä motivation, opportunity ja ability. Käsite kuvaa niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, mitä mainossanomasta tulkitaan. Onko mainoksen katsojalla motivaatiota, mahdollisuutta ja kykyä huomata ja tulkita sanoma? Kaikkien näiden asioiden tulee olla kohdillaan, kun mainosta katsotaan, jotta voidaan saada halutun lainen reaktio mainoksen katsojassa aikaiseksi. Mikäli jokin näistä, motivaatio, mahdollisuus tai kyky huomata ja tulkita sanoma, puuttuu, todennäköisesti mainostaja ei saa aikaiseksi sitä reaktiota ja toimintaa, jota mainoksella toivoo saavutettavan.

Ostokäyttäytymisen synnyttävät tarpeet ja motiivit. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kulttuurilliset, sosiaaliset, psykologiset ja demografiset tekijät. Kulttuuri, alakulttuuri ja sosiaaliluokat vaikuttavat erityisesti kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Sosiaalisten tekijöiden avulla voidaan tutkia kuluttajan toimintaa sosiaalisissa ryhmissä ja kyseisten ryhmien merkitystä ostamiseen sekä päätöksentekoon. Psykologisilla tekijöillä puolestaan tarkoitetaan yksilön henkilökohtaisia piirteitä, joilla on vaikutus ostokäyttäytymiseen. Tällaisia ovat mm. tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet. Psykologiset tekijät ovat aina jossakin määrin sidoksissa sosiaalisiin tekijöihin, koska ihmisten käyttäytyminen muokkaantuu vuorovaikutustilanteissa toisten ihmisten kanssa. Demografiset tekijät ovat yksilöiden ominaisuuksia, joita on helppo mitata. Esimerkkinä demografisista piirteistä ovat ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko sekä tulot. Demografiset piirteet ovat ns. kovia tietoja, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, ja sen takia ne ovat peruslähtökohta markkinoiden kartoitukseen.

Ostokiinnostus voi syntyä mainoksen tuotteen, lähettäjän tai itse mainoksen kautta. Mikäli mainoksen katsojalla liittyy kaikkiin kolmeen edellä mainittuun tekijään positiivisia ajatuksia, saattaa ostokiinnostus hyvinkin syntyä ja AIDA-teorian mukaan tapahtua toiminta eli osto. Mikäli mainoksen katsojalla puolestaan on edes jostakin, mainoksen tuotteesta, lähettäjästä tai itse mainoksesta, huonoja kokemuksia tai hän on kuullut negatiivista palautetta, voi olla hyvinkin, ettei ostokiinnostusta synny.



KUVIO 13. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

LÄHTEET

Asiakasomistajuus. Keskimaa Osk. Viitattu 6.6.2010.

<http://www.s-kanava.fi/keskimaa/asiakasomistajuus/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita Prima.

Clow, K., Baack, D. 2007. Integrated advertising, promotion, and marketing communications. 4. ed. United States of America: Pearson.

Hawkins, D. 1998. Consumer behavior: Building marketing strategy. International ed. United States of America: McGraw- Hill-Companies

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. 7. uud. p. Porvoo: WS Bookwell.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. painos. Jyväskylä: Docendo.

Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing management. 12. ed. New Jersey: Pearson.

Kovanen, M. 2010. Markkinointiassistentti. Keskimaa Osk. Haastattelu 30.6.2010.

Kuluttajakasvatus: mainonta ja sen muodot. Kuluttajavirasto. Viitattu 7.6.2010.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/mainonta-ja-sen-muodot/>

Kuluttajakasvatus: markkinointiviestintä. Kuluttajavirasto. Viitattu 7.6.2010

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta>

Kyrö, P., Mylläri, J. & Seikkula-Leino, J. 2008. Kognitiiviset, affektiiviset ja konatiiviset ulottuvuudet ja niihin liittyvät metavalmiudet yrittäjämäisessä oppimisessa. Viitattu 15.7.2010. http://lta.hse.fi/2008/3/lta_2008_03_a2.pdf

Markkinoinnin jakautuminen eri tasoihin. 2007. Lindholm-fi.net sivun artikkeli 24.1.2007/AML. Viitattu 9.6.2010.

<http://cms.lindholm-fi.net/pages/teemat/markkinointi/markkinointi-osana-yritystoimintaa/markkinoinnin-jakautuminen-eri-tasoihin.php>

Mitä markkinointi on? Opetushallituksen etälukion sivut. Viitattu 7.6.2010

<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=291>

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. 1. painos. Vantaa: Dark.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uud. p. Jyväskylä: Tammi.

VTT Tiedotteet: Media ja mainonta vuoteen 2013. Mainonnan tavoitteet. 2008. Viitattu 5.7.2010. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Yrityksen kilpailukeinot: mainonta. Joensuun taloustieteiden kurssimateriaali. Viitattu 20.6.2010
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4.htm>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

Mainonta

- 1) Millainen on hyvää mainontaa?
- 2) Mistä mediasta todennäköisemmin huomaat manoksen?
- 3) Mitä ao-postista ainakin luetaan?
- 4) Asiakasomistajaposti; mitä katsoin syyskuu 2010 asiakasomistajapostin bonus uutisista
- 5) Mitä mieltä syyskuu 2010 bonus uutisista oltiin?
- 6) Yllätykset lehdessä
- 7) Onko lehden sivumäärä hyvä?
- 8) Bonus uutisten kohderyhmä
- 9) Mikä median muoto olisi parempi tapa mainostaa bonus uutisten asioita vai onko lehti muoto paras?
- 10) Mitä ilman jäisit jos bonus uutisia ei tulisi?
- 11) Uudet ideat lehteen, hyvät ja huonot asiat

Ostokäyttäytyminen

- 12) Millä perustella ostat tuotteita ja palveluja?
- 13) Oletko merkkiuskollinen?
- 14) Tuotteen alkuperän merkitys
- 15) Juoksetko tarjousten perässä?
- 16) Hinta vai laatu?
- 17) Oletko järki vai tunne ostaja?
- 18) Ostokiinnostuksen syntymiseen vaikuttavat tekijät (tuote, yritys, mainos)
 - tuote hyvä, firma hyvä, mainos huono, voitko ostaa tuotteen?
 - yritys on hyvä, mainos on hyvä mutta tuotteesta et ole varma?
 - tuote on hyvä, mainos on hyvä, yrityksestä et tykkää, voitko ostaa tuotteen?

19) Keskimään palveluiden käyttö

20) Lehden vaikutus ostokäyttäytymiseen