

Järki & Tunteet ostopäätöksissä Tarua vai tiedettä

SMTS



Shop'In Research Oy

- Tutkimustoimintaa vuodesta 1985
- 5 tutkijaa ja assistenttia
- Myymälä- ja ostokäyttäytymistutkimuksia
 - Päivittäistavarakauppa: ketjut ja tavarantoimittajat
 - Lääketeollisuus
 - Autokauppa, auton ostaminen

Järki & Tunteet

Suomalaisia ruokaostoksilla

➤ **Järki & Tunteet = kuluttaja-asiakkaan näkökulma**

➤ **Ensimmäinen osa 2002:**

Miten kuluttajan elämäntilanne ja -tapa vaikuttavat ruokakaupan valintaan ja siihen, miten hän ruokaostoksiaan tekee ja miten hyödyntää valinnan mahdollisuuksiaan.

- Kvalitatiivinen osa – etnografinen metodi
 - 16 seurattua ostoskäyntiä ja haastattelua kotoa kauppaan
 - Miten ruokahuolto toteutetaan: ostosten suunnittelu, myymälävalinta, toteutus,
- Kvantitatiivinen osa
 - Informoitu kysely Tampereen Lielahdessa ja Ylöjärvellä juuri ennen Lidlin tuloa Suomeen
 - Myymälävalinta, eroja ostoskäyttäytymisessä, sitoutuminen

Järki & Tunteet

Suomalaisia ruokaostoksilla

- **Toinen osa syksyllä 2003**, kvantitatiivinen tutkimus
 - *Selvitettiin, millä tavoin kuluttajat ovat suhtautuneet suomalaisittain kokonaan uudenlaiseen kauppaan: Lidliin*
 - *Tutkittiin tarkemmin pt-kaupan markkinointiviestinnän, mainonnan ja myymälämarkkinoinnin, kanta-asiakasjärjestelmien, sekä kaupan merkkien vaikutusta ja tehoa kuluttajiin –myös oppia itselle*
 - Informoitu kysely Tampereen Lielahdessa ja Ylöjärvellä
 - Myymälävalinta, eroja ostoskäyttäytymisessä, sitoutuminen
 - Lidlin vaikutus noin vuoden toiminnan jälkeen

Järki ja Tunteet 3

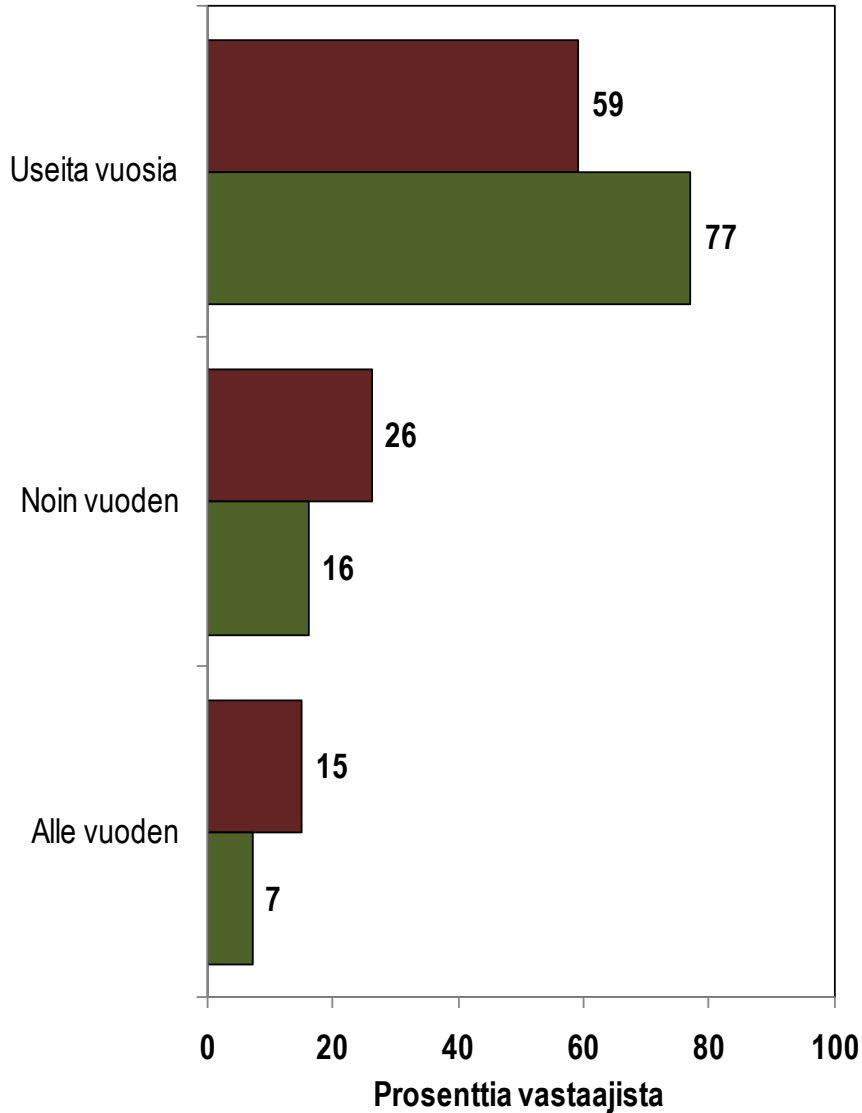
Syksy 2010

Mikä vaikuttaa ostospaikan valintaan, kun tarjolla on vaihtoehtoja

Kysymykset

- Mikä vaikuttaa myymälävalintaan kun vaihtoehdot ovat aivan vierekkäin?
- Mikä saa vaihtamaan / asioimaan toisessa?
- Haastattelut tehtiin kohteissa, joissa on **vierekkäin** K-citymarket ja Prisma

Kuinka kauan ollut pääasiallinen ostospaikka



■ K-citymarket pääasiallinen myymälä, n=121
■ Prisma pääasiallinen myymälä, n=179

Ostospaikka 'valitaan' todella harvoin

- Arjen hallinnassa vaivannäön minimointi on keskeinen toimintastrategia, joka näkyy mm. ostospaikan pysyvyytenä: **70% on asioinut ykkösmyymälässään jo useita vuosia.**
- Keskimäärin hieman yli 70 % ruokaostoksista tehdään ykkösmyymälästä.

Järki & Tunteet

Tarua vai tiedettä

Tärkeänä motiivina näiden tutkimusten tekemiselle on ollut (pääasiassa) oppia (itse) lisää kuluttajien ajattelusta ja toiminnasta.

- Ymmärtää kuluttajan ostoskäynti kokonaisuutena
 - On helpompi ymmärtää ja tutkia ostoskäynnin tai päätösprosessin osia
 - Huomattavasti helpompi ymmärtää tutkimusten tuloksia
- Kokonaisuus tekee tarusta totta, ehkä tiedettäkin
 - Tukea saadaan esim. kaupan tilastoista

Tarua vai tiedettä

- Päätöksiin vaikuttaa sekä järki että tunne
 - Tunteiden tutkiminen vaikeata, jopa sivuutetaan "Emmä tiedä – musta vain tuntui siltä"
 - Kyselytutkimuksillakin voidaan selvittää kun teoriaperusta kysymyksille huomioi molemmat tasot ja niiden vaikutuksen toimintaan ostoprosessin eri vaiheissa.
- Neuromarkkinointi löytänyt yhteyden ostoprosessin vaiheiden ja tunteiden välillä
 - Tutkiminen hankalaa ja kallista (ainakin vielä)
 - Tehdään jo Suomessakin
 - Tärkeä merkitys ymmärryksen lisääjänä

Tarua vai tiedettä

- Laitammeko tulevaisuudessa anturit ja antennit vastaajien tai havaintoyksilöiden päähän?
 - Voi olla, on näitä tehty Suomessakin:
Measuring the Willingness To Purchase using methods of neuromarketing; Palokangas Lauri, 2010 Laurea
- Ainakin pienten tutkimustoimistojen käytettävä muita keinoja / suurin osa asiakkaista ei myöskään voi käyttää
 - Perustutkimus lisää osaamista, jota pitää soveltaa yksinkertaisemmin – ainakin vielä

Tiedettä peliin

- Monimuuttujamenetelmät
- Tehdään järkeä ja tunnetta mittaavia muuttujia
 - Esimerkki auton ostajista
- Ostopäätösprosessin kokonaisuuden ymmärtäminen

Järki & Tunteet

Tarua vai tiedettä

Tieteen mahdollisuudet ja osuus lisääntyy koko ajan

➔ Parempia tutkimuksia, parempaa markkinointia

➤ Ostopäätösprosessin kokonaisuus pitää muistaa

➤ Prosessin osien tutkimus pitää suhteuttaa kokonaisuuteen

KIITOS!

Shop'In Research Oy
Järvensivuntie 9
33100 Tampere
Simo Andersson
P. 0400 632 194,
simo.andersson@shopin.fi