



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	18.2.2005
Tekijä(t)	Samuli Niemelä	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	113
Otsikko	Moottoripyöräkypärän ostaminen –Brandipainotteinen näkökulma korkean sitoutumisasteen ostopäätösprosessiin		
Ohjaaja(t)	KTT Aino Halinen-Kaila, KTT Arto Lindblom		

Tiivistelmä

Tämä tutkimus käsittelee kuluttajan korkean sitoutumisasteen ostopäätösprosessia. Tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata korkean sitoutumisasteen ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

Osaongelmina tutkimuksessa oli tunnistaa tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tilanteelliset ja rakenteelliset tekijät sekä kuvata korkean sitoutumisasteen tuotteen ostamisessa ilmeneviä eri ostokäyttäytymistyyppiejä.

Tutkimuksessa esiteltiin ensin korkean sitoutumisasteen ostopäätösprosessia kuvaileva malli, jonka esittämässä järjestyksessä prosessin osat käsiteltiin. Ostopäätösprosessi jaettiin mallissa limittäisiin vaiheisiin, jotka noudattivat tiettyä ajallista järjestystä. Lisäksi mallissa esiteltiin joukko rakenteellisia ja tilanteellisia vaikuttavia tekijöitä, jotka ohjailevat prosessin kulkua.

Ostopäätösprosessi alkaa tarpeen tunnistamisesta, jota seuraa informaation etsiminen ja sitten vaihtoehtojen arviointi. Ostopäätökseen johtavaa vaihtoehtojen arviointia ohjaavat osaltaan uskomukset ja asenteet brandia kohtaan sekä ostoaikeisuus. Itse brandi katsotaan mallissa rakenteelliseksi tekijäksi. Muita rakenteellisia tekijöitä mallissa ovat ympäristöön liittyvät ja yksilökohtaiset tekijät. Ostopäätökseen vaikuttaa myös ostohetkellä tilanteelliset tekijät, joita tässä mallissa olivat myymälä ja myyntihenkilöstö.

Tutkimuksessa esiteltiin myös Assaelin (1987, 87) kolme korkean sitoutumisasteen kuluttajakäyttäytymisen tyyppiä. Nämä olivat monimutkainen päätöksenteko, brandiuskollisuus sekä dissonanssia vähentävä ostokäyttäytyminen.

Empiirisessä tutkimuksessa pyrittiin vaikuttavia tekijöitä sekä ostokäyttäytymistyyppiejä identifioimaan moottoripyöräkypärien tuoteryhmässä. Tutkimus suoritettiin lomakekyselynä toimeksiantajayrityksen liikkeissä. Lomakkeet analysoitiin SPSS-ohjelmaa käyttäen. Saadulle aineistolle tehtiin suorien jakaumien tarkkailun lisäksi keskiarvovertailuja, varianssianalyyssejä sekä faktorianalyyssejä.

Moottoripyöräkypärien ostamisessa huomattiin merkittävimpien ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden olevan myyntihenkilöstö, jonka rooli korostui informaationetsintävaiheessa sekä toisaalta rakenteellisena tekijänä ystäväpiiri. Lisäksi tuotteen ominaisuuksiin liittyen tärkeimmiksi tekijöiksi koettiin turvallisuus, istuvuus/mukavuus, ulkonäkö sekä korkea laatu.

Moottoripyöräkypärien ostajista voitiin havaita myös kahta Assaelin (1987, 87) kuluttajakäyttäytymisen tyyppiä esiintyvän. Nämä tyypit olivat brandiuskollisuus sekä monimutkainen päätöksenteko.

Asiasanat	Kuluttajakäyttäytyminen, Ostaminen, Brandinvalinta
Muita tietoja	