

# **ORGANISAATION TIEDONHANKINNAN LÄHTEET MARKKINATUTKIMUSTA OS- TETTAESSA**

Liiketaloustiede, markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma

Laatija:  
Risto Kärkkäinen

Ohjaajat:  
KTT Tuula Mittilä  
KTM Tuomas Pohjola

30.11.2014  
Pori

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck-järjestelmällä.

# Sisällys

|       |                                                              |    |
|-------|--------------------------------------------------------------|----|
| 1     | JOHDANTO .....                                               | 7  |
| 1.1   | Tutkielman taustaa .....                                     | 7  |
| 1.2   | Tavoitteet ja rajaukset .....                                | 8  |
| 1.3   | Tutkielman rakenne .....                                     | 9  |
| 1.4   | Tutkimusmenetelmät .....                                     | 9  |
| 1.5   | Keskeiset käsitteet .....                                    | 12 |
| 2     | ORGANISAATION OSTOPÄÄTÖSPROSESSI .....                       | 13 |
| 2.1   | Yleinen organisaation ostopäätösprosessi .....               | 13 |
| 2.2   | Tiedonhankinnan rooli ostopäätösprosessissa .....            | 19 |
| 2.3   | Päätöksentekoprosessit .....                                 | 24 |
| 2.3.1 | Yksilön päätöksentekoprosessi .....                          | 26 |
| 2.3.2 | Ryhmän päätöksentekoprosessi .....                           | 27 |
| 2.3.3 | Buy Grid – malli .....                                       | 31 |
| 2.3.4 | Ostoskeskusmalli .....                                       | 32 |
| 2.3.5 | Organisaation yleisen ostopäätösprosessin malli .....        | 33 |
| 3     | MARKKINATUTKIMUS .....                                       | 35 |
| 3.1   | Markkinatutkimuksen erottelu markkinointitutkimuksesta ..... | 35 |
| 3.2   | Tutkimusmarkkinoiden keskinäiset eroavaisuudet .....         | 36 |
| 4     | TIEDONHANKINNAN LÄHTEET .....                                | 39 |
| 4.1   | Tiedonhankintalähteiden jaottelu .....                       | 39 |
| 4.2   | Tiedonhankinnan kanavat .....                                | 43 |
| 4.3   | Tutkielman viitekehys .....                                  | 45 |
| 5     | EMPIIRINEN TUTKIMUS .....                                    | 48 |
| 5.1   | Tutkimuksen suorittaminen .....                              | 48 |
| 5.2   | Tulosten analysointi .....                                   | 49 |
| 5.2.1 | Päätöksentekoon osallistuminen .....                         | 49 |
| 5.2.2 | Tiedonhankinnan lähteiden käyttö .....                       | 49 |
| 6     | LOPUKSI .....                                                | 61 |
| 6.1   | Johtopäätökset .....                                         | 61 |
| 6.1.1 | Teoreettiset implikaatiot .....                              | 61 |
| 6.1.2 | Johdolliset implikaatiot .....                               | 63 |
| 6.2   | Tutkimuksen arviointi .....                                  | 64 |

|              |                               |    |
|--------------|-------------------------------|----|
| 6.3          | Jatkotutkimusehdotukset ..... | 65 |
| 6.4          | Yhteenvedo .....              | 66 |
| LÄHTEET..... |                               | 68 |
| LIITE 1      | INTERNET -KYSELY .....        | 74 |

## Kuvat ja kuviot

|         |                                                                           |    |
|---------|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Kuvio 1 | Organisaation ostopäätösprosessi (Mullins ym. 2008, 129.) .....           | 17 |
| Kuvio 2 | Tiedon hierarkia (Lotti 2001, 18.).....                                   | 22 |
| Kuvio 3 | Ostajan ja myyjän välinen interaktion malli (Campbell 1985, 39.).....     | 25 |
| Kuvio 4 | Päätöksentekoprosessin järjestelmän rakennus (Rogers & Blenko 2006, 135.) | 28 |
| Kuvio 5 | Markkinainformaation tiedonhankinnan lähteitä (Michel ym. 2003, 102.).    | 40 |

## Taulukot

|            |                                                                                                                      |    |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Taulukko 1 | Organisaatio- ja kulutusmarkkinoiden ostamisen ominaispiirteet (Rope 2000, 60.).....                                 | 14 |
| Taulukko 2 | Avainasiat viidellä tutkimusmarkkinalla (Ylijoki ym. 2011, 732.).....                                                | 37 |
| Taulukko 3 | Osallistuuko yrityksestä muita henkilöitä päätöksentekoon? (q3) .....                                                | 49 |
| Taulukko 4 | Onko teillä ennalta määrätty tapa valita tutkimusyhtiö? (q5).....                                                    | 49 |
| Taulukko 5 | Mitkä ovat tärkeimmät vaikuttavat tekijät tutkimusyhtiön valinnassa?<br>Valitse listasta kolme tärkeintä. (q13)..... | 51 |
| Taulukko 6 | Mistä olet hakenut tai saanut tietoa tutkimusyhtiöistä? - Internetin hakukoneet.....                                 | 52 |
| Taulukko 7 | Mistä olet hakenut tai saanut tietoa tutkimusyhtiöistä? - Internetsivut ..                                           | 53 |
| Taulukko 8 | Mistä olet hakenut tai saanut tietoa tutkimusyhtiöistä? - Alan messuilta                                             | 53 |

|                                                                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Taulukko 9 Mistä olet hakenut tai saanut tietoa tutkimusyhtiöistä? – Kollegoitteini<br>suositukset .....                          | 55 |
| Taulukko 10 Mistä olet hakenut tai saanut tietoa tutkimusyhtiöistä? - Muiden<br>tuttavieni suositukset .....                      | 55 |
| Taulukko 11 Mistä olet hakenut tai saanut tietoa tutkimusyhtiöistä? - Yritysesittelyt                                             | 56 |
| Taulukko 12 Mistä olet hakenut tai saanut tietoa tutkimusyhtiöistä? - Internetin<br>keskustelupalstat.....                        | 57 |
| Taulukko 13 Mistä haet tietoa tutkimusyhtiöstä, jota ei ole aiemmin käytetty? (q7)                                                | 59 |
| Taulukko 14 Onko sinulle henkilökohtaisesti suositeltu jotain tutkimusyhtiötä<br>nykyisessä tai entisessä työpaikassa? (q8) ..... | 60 |



# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkielman taustaa

Organisaation tehdessä päätöstä kokonaan uuden markkinatutkimuksen hankinnasta, se kohtaa epävarmuutta harkitessaan hyppyä tuntemattomaan. Päätöksentekoon saattaa osallistua monia päätökseen merkittävällä tavalla vaikuttavia henkilöitä organisaatiosta itsestään esimerkiksi ostajan, portinvartijan, suosittelijan ja päätöksentekijän muodossa, mutta myös ulkopuolelta esimerkiksi suosittelijan, olemassa olevan yhteistyökumppanin tai myyjän muodossa.

Tätä päätöksentekoa helpottamaan ja epävarmuutta lieventääkseen organisaatio tarvitsee tietoa saadakseen ostoksen päätökseen – mieluusti organisaatiota niin taloudellisesti kuin henkisesti hyödyntäen. Päätöksenteon avuksi pyritäänkin löytämään prosessia vähintään edistävää ja joissain tapauksissa loppuun saattavaa tietoa. Näin tiedonhankinnalla on oma roolinsa organisaatioiden markkinatutkimuksien hankintaa tarkasteltaessa.

Organisaation ostopäätösprosessi on ollut tutkimisen aiheena jo pitkään. Malleja on syntynyt vuosien varrella lukuisia, kuuluisimpina tutkijoiden Robinson, Faris ja Wind jo 1967 esittelemät mallit teolliselle ostamiselle BuyGrid –malli ja ostoskeskusmalli. Vielä tämän päivän kirjallisuudessa on todettu näiden mallien olevan relevantteja (Morris, Pitt & Honeycutt 2001; Reid, Pullins & Plank 2002; Lichenthal & Shani 2000; Lewin & Donthu 2001; Garrido-Samaniego & Gutierrez-Cillán 2004; Lichenthal & Shani 2000; Hult, Ketchen & Chabowski 2007).

Toimialakohtaisia tutkimuksia ja tutkielmia on tehty runsaasti osoittaen esitetyt mallit suhteellisen paikkansapitäviksi – tieteelle ominaisesti myös kritiikkiä malleille on esitetty. Vastaavasti yksilön rooli organisaation ostopäätösprosessissa on ollut tutkijoiden kiinnostuksen kohteena. Usein yksilön päätöksentekoa on pyritty ymmärtämään kuluttajakäyttäytymisen kautta. Siten on olennaista perehtyä yksilön käyttäytymisen vaikutuksiin organisaatiossa, jälkimmäisen ollessa tyypillisesti suurempi entiteetti. Lisäksi markkinatutkimusten mahdollisuudet ja niiden tuottamat tiedot, sekä saadun tiedon hyödyntäminen ovat olleet akateemisen kiinnostuksen kohteena. Kuitenkaan Suomesta ei löytynyt yliopistojen gradututkielmien joukosta tutkielmaa, joka olisi perehtynyt siihen, mitä tietolähteitä organisaatiot hyödyntävät markkinatutkimusten ostopäätösprosessissa. Tämä tutkielma pyrkii tekemään avauksen tähän aihealueeseen. Tarkemmin keskitytään organisaation ostopäätösprosessissa tiedon keruuseen tuotteista, palveluista tai toimittajista, sekä toimittajien arvioinnin ja valinnan vaiheisiin.

## 1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Tutkielman tarkoituksena on muodostaa ymmärrys siitä, mitä tiedonhankinnan lähteitä kohdeorganisaatiot hyödyntävät käyttämissään markkinatutkimuksen ostopäätösprosesseissa. Lisäksi tutkielma valottaa niitä perusteita, joilla organisaatiot hankkivat tietoa päätöksenteon tueksi. Tutkielma tuottaa sellaista tietoa, jota empiiriseen tutkimukseen aineiston tarjonnan kautta osallistuva organisaatio, Norstat Finland, voi hyödyntää omiin käytötarkoituksiinsa liiketoiminnassaan. Vastaavasti tutkielma syventää teoreettista ymmärrystä sellaisen tuotteen ostopäätösprosessista, jota suorittavien perusjoukkoon kuuluvien yritysten koot ja toimialat vaihtelevat erittäin suuresti. Lisäksi tutkielma tuottaa sellaista tietoa, jota voidaan hyödyntää jatkotutkimuksissa pohjana tarkemmille tutkielmille. Tutkielmalla pyritään luomaan avaus markkinatutkimustoimialaan, jossa ostopäätösprosessia tekevä asiakasjoukko voi olla lähes minkä tahansa alan toimija ja minkä kokoinen yritys hyvänsä. Kvalitatiivisella tutkimusotteella pyritään saamaan vastauksia tutkielman pääongelmaan, sekä eriteltyihin alaongelmiin. Tutkielmassa keskitytään ostavan organisaation näkökulmaan tiedonhankinnan lähteistä, mistä johtuen myyjäorganisaation tai toimittajaorganisaation näkökulma aktiivisesta tarjoomasta rajataan pois.

### **Pääongelma on:**

- Mitä tiedonhankinnan lähteitä organisaatiot hyödyntävät markkinatutkimusten ostopäätösprosessissa?

### **Alaongelmina ovat:**

- Miten markkinatutkimuksia teettävät organisaatiot muodostavat ostopäätöksensä?
- Mitä ovat markkinatutkimukset?
- Mitä ovat organisaatioiden tiedonhankinnan lähteet?

Garri ja Konstantopoulos (Garri & Konstantopoulos 2013, 644) jakavat tietolähteiden elämänkaaren viiteen vaiheeseen: Suunnitteluun, tiedonkeruuseen, hoitamiseen, tutkimiseen ja hylkäämiseen. Tässä tutkielmassa keskitytään erityisesti tarkastelemaan markkinatutkimuksia teettävien organisaatioiden tiedonkeruuseen. Teoriassa havaitaan muidenkin tietolähteiden elämänkaaren osa-alueiden olevan mukana, esimerkiksi yrityksen sisäinen tietokannan voi tulkita olevan tietolähteen hoitamista ja tiedonkeruun sitä kautta olevan yksi tiedonhankinnan kanava. Tutkielmassa päähuomio on tiedonkeruussa, koska

sen tarkoituksena on muodostaa ymmärrys siitä, mitä tiedon lähteitä kohdeorganisaatiot hyödyntävät käyttämissään markkinatutkimuksen ostopäätösprosesseissa.

### 1.3 Tutkielman rakenne

Tässä tutkielmassa tarkastellaan, mitä tietolähteitä organisaatiot käyttävät markkinatutkimusten ostopäätösprosessissa. Tutkielman teoreettisen viitekehyksen osassa perehdytään organisaation ostopäätösprosessiin, tietolähteisiin ja tiedonhankintakanaviin.

Ensimmäisessä kappaleessa lukija tutustuu tutkielman taustoihin ja aiheeseen. Johdannossa käydään läpi tutkielman tausta, tavoitteet ja rajaukset, käytettävä tutkimusmenetelmä sekä eritellään tutkielman sellaiset keskeiset käsitteet, joihin ei paneuduta itse tutkielmassa, mutta jotka on hyvä ymmärtää.

Organisaation ostopäätösprosessia eri vaiheissaan, tiedonhankinnan roolia ostopäätösprosessissa ja päätöksentekoprosesseja tarkastellaan toisessa kappaleessa. Nämä yhdessä kolmannen ja neljännen kappaleen kanssa muodostavat tutkielman teoreettisen viitekehyksen, jonka avulla lukija täydentää aihealueen ymmärrystään tutkielman empiiriseen osaan siirryttäessä. Kappaleessa 2 muodostetaan teoreettinen viitekehys ensimmäiseen alaongelmaan, johon vastataan kappaleen 5.2.2 ”Tiedonhankinnan lähteiden käyttö” taulukoissa 4, 5, 6, 9 ja 10, sekä yhteenvedossa.

Markkinatutkimukseen, sen eroavaisuuteen markkinointitutkimuksesta ja markkinatutkimuksia hyödyntäviä tunnistettuja asiakaskuntia tarkastellaan kappaleessa 3.

Kappaleessa 4 tutustutaan tiedonhankinnan sisäisiin ja ulkoisiin lähteisiin, sekä niiden rooliin ostopäätösprosessissa. Kolmanteen alaongelmaan vastataan kappaleen 5.2.2 ”Tiedonhankinnan lähteiden käyttö” taulukoissa 6, 9 ja 10, sekä yhteenvedossa.

Kappaleessa 5 tutustutaan empiiriseen tutkimukseen ja sen tuloksiin. Tutkimuksen suorittamisen metodia avataan kappaleessa ”5.1. Tutkimuksen suorittaminen” ja tuloksia analysoidaan kappaleessa 5.2. ”Tulosten analysointi” jaottelulla ”5.2.1 Päätöksentekoon osallistuminen” ja ”5.2.2 Tiedonkeruun lähteiden käyttö”.

Kuudennessa kappaleessa esitetään johtopäätökset, tutkimuksen arviointi, jatkotutkimusehdotukset ja yhteenveto.

### 1.4 Tutkimusmenetelmät

Tutkielman pohjana oli kirjallisuuskatsaus, joka muodosti teoreettisen viitekehyksen. Tästä johdettiin pääosin kvantitatiivinen kyselylomake, jonka avulla kerättiin lähinnä

kvantitatiivista aineistoa. Kvalitatiiviset avoimet kysymykset auttoivat tulkitsemaan syitä tiettyjen tiedonhankinnan lähteiden valinnan perusteista.

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1998, 133) muistuttavat kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen lähestymistapojen olevan vaikea erottaa toisistaan tarkkarajaisesti. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen lähestymistapa eivät ole toisiaan poissulkevia eivätkä toistensa vastakohtia ja niitä voidaan käyttää rinnakkain. Vaikka kvantitatiivinen tutkimus käsittää numeromateriaalia, siihen kuuluu merkityksiä sisältäviä käsitteitä ja tulkintaa. Lisäksi, vaikka kvalitatiivinen tutkimus käsittelee merkityksiä ja käsitteitä, niitä voidaan kuvata numeroin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ilmiön kuvaaminen ja ymmärtäminen on keskiössä.

Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miten ja miksi. Aineisto on tyypillisesti verbaalista ja joskus visuaalista perustuen pieneen määrään tutkittavia tapauksia. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten moni tai miten usein. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu tarkkaan otantaan ja tulokset ilmoitetaan yleensä numeerisessa muodossa (Lotti 1998, 42.)

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista kyselylomaketta, joka lähetettiin 400 potentiaaliselle vastaajalle. Kyselyyn vastasi 21 vastaajaa, antaen siten suhteellisen pienellä vastaajamäärällä tilaa kvalitatiivisille tulkinnoille avointen kysymysten kautta.

Kvalitatiivisilla kysymyksillä pyritään selventämään niitä syitä, joilla empiirisen tutkimuksen kohdeorganisaatioissa tehdään päätöksiä markkinatutkimusten hankinnasta. Nämä kysymykset saattavat nostaa esiin sellaisia perusteita, joita kvantitatiivisissa kysymyksissä ei nouse esiin. Lisäksi kvalitatiiviset kysymykset saattavat tuoda vahvistusta kvantitatiivisista kysymyksistä tehtäviin tulkintoihin.

Empiirinen informaatio siis kerättiin survey – tutkimuksella, joka perustuu tietyn ennalta rajatun datan keräämiseen, sekä aineiston analysoinnin logiikkaan. Survey – tutkimuksen analysoinnin logiikka mahdollistaa johtopäätösten tekemisen siitä, millainen todellisuus on. Samanmuotoinen data kerätään havaintoyksiköiltä esimerkiksi kyselylomakkeella ja tuloksena saadaan datamatriisi, jonka pohjalta voidaan tehdä havaintoyksiköiden vertailuun perustuva analyysi. Tämän analyysin tavoitteena puolestaan on mainituista havaintoyksiköistä muodostuvan joukon ominaispiirteiden kuvaileminen ja ilmiön syiden selittäminen (Vaus 2002, 3-5.)

Tutkimuksen tarkoitus jakaa tutkimuksen neljällä perusteella: Kartoittava, kuvaileva, selittävä ja ennustava tutkimus. Kartoittava tutkimus kehittää hypoteeseja, etsii uusia näkökulmia, selvittää vähän tunnettua ilmiötä ja pyrkii löytämään uusia ilmiöitä. Selittävä tutkimus pyrkii löytämään selityksen tilanteelle yleensä kausaalisten suhteiden muodossa. Kuvaileva tutkimus esittää kuvauksia henkilöistä, tapahtumista ja tilanteista. En-

nustava tutkimus luo ennusteita tapahtumista tai ihmisten toiminnoista, jotka ovat seurauksia jostakin ilmiöstä (Hirsjärvi ym. 1998, 128.) Tässä tutkielmassa keskitytään kuvailemaan ja selittämään, mitä tiedonhankinnan lähteitä vastaajat hyödyntävät markkinatutkimuksien ostopäätösprosessissa.

Tutkimuksen perusmalli on idiografinen, eikä siten luo testattavaa hypoteesia tai hypoteeseja. Näin saatavien vastausten tulkinta pyritään pitämään laajana huomioiden mahdolliset vastaajien osoittamat seikat, joita tutkielmantekijä ei olisi huomioinut tutkimuskysymyksissä. Vastauksia tullaan tulkitsemaan vastaajien subjektiivisen todellisuuden hahmottamiseksi muodostaen kokonaiskuvan siitä, mitä tiedonhankinnan lähteitä kohdeorganisaatioissa käytetään markkinatutkimuksien ostopäätösprosesseissa. Idiografisessa perusmallissa ymmärryksen ja tulkintojen tekeminen perustuu loppujen lopuksi tutkijan suorittamaan aineiston analysointiin tulkinnalla, jolloin tutkija voidaan mieltää osallistuneen tutkittavaan ilmiöön.

Tutkielman tuloksista ei pyritä tekemään yleistystä organisaatioiden palveluiden ostopäätösprosessiin, koska otos edustaa yhden organisaation asiakaskuntaa. Tutkielma pyrkii edesauttamaan toimeksiantajaa luomaan syvempi ymmärrys kohdeorganisaatioiden käyttämistä tiedonhankinnan lähteistä markkinatutkimusten ostopäätösprosessissa kasvattaen samalla tieteellistä teoreettista ymmärrystä kyseisestä ilmiöstä.

Kysely suoritettiin sähköpostitse strukturoidulla kyselylomakkeella, jossa oli lisäksi avoimia kysymyksiä. Tutkimuksen perusjoukko oli toimeksiantajayrityksen Norstat Finland Oy:n asiakaskunta. Tutkielman perusjoukko, jolle kysely lähetettiin ilman erillistä otantamenetelmää, oli 400 (N=400). Alun perin otantamenetelmäksi oli harkittu valikoivaa otantaa, jossa voidaan mielivaltaisesti päättää, keille kysely lähetetään, sekä systemaattista otantaa, jossa kysely lähetetään numerojärjestyksessä osalle perusjoukosta. Otannoista päätettiin luopua, koska vastausten määrän pelättiin jäävän liian pieneksi. Nyt vastaajia oli 21.

Osa kysymyksistä oli avoimia. Joissakin kysymyksissä vastaajalla oli ensin toistensa poissulkevat vaihtoehdot kyllä tai ei ja sen jälkeen avoin kysymys valitun vastauksen syiden tarkentamiseksi. Osassa kysymyksistä vastaaja valitsee yhden tai kolme itselleen mieluisinta vastausta listasta.

## **1.5 Keskeiset käsitteet**

### **Markkinatutkija**

Markkinatutkija määritellään henkilönä tai organisaationa, joka toteuttaa markkinatutkimusprojektia, tai toimii sellaisessa konsulttina, käsittäen myös ne, jotka toimivat asiakasorganisaatiossa ([www.markkinatutkimusliitto.fi](http://www.markkinatutkimusliitto.fi))

### **Asiakas**

Asiakas määritellään henkilönä tai organisaationa, joka pyytää suorittamaan, tilaa tai tekee sopimuksen koko markkinatutkimusprojektista tai sen osasta ([www.markkinatutkimusliitto.fi](http://www.markkinatutkimusliitto.fi))

### **Vastaaja**

Vastaaja määritellään henkilönä tai organisaationa, josta informaatio kerätään markkinatutkimusprojektia varten tai jota lähestytään haastattelua varten ([www.markkinatutkimusliitto.fi](http://www.markkinatutkimusliitto.fi))

## 2 ORGANISAATION OSTOPÄÄTÖSPROSESSI

### 2.1 Yleinen organisaation ostopäätösprosessi

Yritystajien ostopäätöksen teko on yleensä monimutkaisempi kuin kuluttajataajien. Ostot sisältävät usein suuria summia rahaa, monimutkaisia teknisiä ja taloudellisia huomionarvoisia seikkoja ja kanssakäymistä monen henkilön kanssa monella tasolla ostajaorganisaatiossa. Ostoprosessi on muodollisempi kuin kuluttajan ostoprosessi. Ostava yritys voi jopa tehdä ostajan käsikirjan ohjaamaan ostoprosessia. Yritysten ostoprosessissa ostaja ja myyjä ovat lisäksi paljon enemmän riippuvaisia toisistaan ja myyjä saattaa toimia läheisesti ostavan organisaation kanssa yhteistyössä jokaisessa ostopäätösprosessin vaiheessa ongelman tunnistamisesta myynnin jälkeisiin toimintoihin. Mitä monimutkaisempi ostos, sitä todennäköisemmin useampi henkilö osallistuu ostopäätösprosessiin. Lisäksi lukumäärällisesti ostavia yrityksiä on markkina-alueilla tyypillisesti vähemmän kuin kuluttajatuotteissa tai palveluissa ja kappalemäärällisesti kaupankäyntiä on vähemmän (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1999, 279; Blythe 2008, 62.)

Organisaation tarpeista riippuen suurimmat harkinnat vaikuttavat liittyvän laatuun, toimitukseen, saatavaan palveluun ja hintaan. Näin ollen ostajat työstävät usein monia määrittelyitä, joilla tuotteita tai palveluita ostetaan ja käyttävät usein jonkinlaista muodollista ostamisen metodologia. Tällainen metodologia voi käsittää esimerkiksi tarpeen kuvailun, tutkimisen, kokeilukappaleet ja neuvottelun (Blythe 2008, 63-64.)

Eräs näkemys organisaatiomarkkinoiden suhteesta kulutusmarkkinoihin on Ropen (2000, 60) tekemä jako. Ropen mukaan markkinoinnin näkökulmasta on kannattavaa miettiä, mikä markkinoiden luokitteluperusteesta parhaiten selittää ostamisen luonnetta. Ropen tekee eron yritysmarkkinoiden ja organisaatiomarkkinoiden välille todeten, että yritysmarkkinat ovat yleistäen käsiteltyinä yritysten kysyntäperusta. Sen sijaan organisaatiomarkkinat tarkastelevat organisationaalista ostamista, jossa kysyntä kohdistuu johonkin tiettyyn organisaatioon – olkoon kyseessä sitten yritysorganisaatio, julkisorganisaatio tai järjestöorganisaatio. Jakoa organisaatiomarkkinoihin ja kulutusmarkkinoihin havainnollistetaan taulukossa 2.

**Taulukko 1 Organisaatio- ja kulutusmarkkinoiden ostamisen ominaispiirteet (Rope 2000, 60.)**

| <b>Organisaatiomarkkinat</b>                      | <b>Kulutusmarkkinat</b>                               |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Tyydyttää organisaation tarpeet                   | Tyydyttää yksilön tarpeet                             |
| Potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä rajoittunut | Potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä lähes lukematon |
| Monimutkainen ja –vaiheinen ostoprosessi          | Yksinkertainen ostoprosessi                           |
| Monimutkainen tuote                               | Yksinkertainen tuote                                  |
| Kallis hankintahinta                              | Huokea hankintahinta                                  |
| Suuri huoltotarve                                 | Vähäinen huoltotarve                                  |
| Ostajat ”ammattilaisia”                           | Ostajat ”ei-ammattilaisia”                            |
| Suora yhteys valmistajan ja käyttäjän välillä     | Ei suoraa yhteyttä valmistajan ja käyttäjän välillä   |
| Vaikeasti määriteltävät oston päättäjryhmä        | Helposti määriteltävä oston päättjä                   |
| Rationaaliset ostomotiivit painottuvat            | Epärationaaliset ostomotiivit merkittäviä             |

Rope (2000, 61) muistuttaa taulukon korostavan eroja ja että joiltain osin, kuten hankintahinnan kalleus, ostoprosessin monimutkaisuus, huoltotarpeen suuruus ja ostomotiivien rationaalisuus ovat erot häilyviä, eivätkä yksioikoisia. Koska markkinoinnin on tarve erota keskeisesti ostoprosessissa, tarveperusteissa ja ostamisen toteutuksessa ja nämä tulee huomioida markkinointiratkaisuja tehtäessä, taulukon havainnollistava ero organisaatiomarkkinoiden ja kulutusmarkkinoiden välillä on tarpeellinen.

Organisationaalisen ostamisen systemaattisuuden ansiosta päätöksenteossa voidaan havaita eri vaiheita varsinkin tavallista monimutkaisemmassa ostotilanteessa. Ostoprosessin eri vaiheisiin liittyy usein kuluttajapäätöksentekoa enemmän kommunikaatiota sekä organisaation sisällä, että ostajan ja myyjän välillä (Bergström & Leppänen 2005, 128.)

Tätä kommunikaation tarvetta kuvastaa Teollisen ostajan malli, jonka Sheth (Sheth 1973, 51) esitti 1973. Teollisen ostajan mallissa pyritään mahdollisimman laajasti kuvailemaan ja selittämään kaikki teollisen ostopäätösprosessin tyypit. Mallissa Sheth lähtee liikkeelle ongelman tunnistamisen jälkeen ostajan taustatekijöistä, kuten koulutuksesta ja

elämäntyylistä, jotka toimivat yksilöihin vaikuttavina tekijöinä, siirtyen ennakko-odotuksiin, joita yksilöillä on ostoagentteja, insinöörejä, käyttäjiä jne. kohtaan ja vasta tämän jälkeen informaatiolähteiden hyödyntämiseen ja itse tiedonkeruuseen. Tämän jälkeen ostaja kohtaa tuotekohtaiset ja organisaatiokohtaiset vaadittavat ominaisuudet, kuten aikapaineen, oston tyyppin, organisaation koon tai organisaation päätöksenteon keskittymisen asteen, ennen kuin siirrytään varsinaiseen teolliseen ostoprosessiin, brändinvalintaan ja mahdollisiin syntyvien erimielisyyksien ratkaisemiseen.

Organisatorisen ostajan käytös koostuu kolmesta erottuvasta näkökulmasta: Yksilöiden psykologisesta maailmasta, ostopäätösprosessiin osallistuvien henkilöiden olosuhteista ja yhteisen päätöksen tekeminen päästen päättäjien välille syntyvien välttämättömyiden konfliktien yli. Näkökulmaeroja syntyy kun oston osallistuu yksilöitä tyypillisesti kolmesta osastosta: Osto-osastosta, laadunvalvonnasta ja tuotanto-osastosta. Pelkästään psykologisesti vaikuttavina taustatekijöinä yksilöiden kokemiin ennakko-odotuksiin kohdistuu eri prosesseja, jotka ovat omiaan luomaan konflikteja yhteistuumin ratkaistaviksi: Yksilöiden taustatekijät, informaation lähteet, aktiivinen etsintä, aistivääristymät ja tyytyväisyys aiempiin ostoihin. Näitä muuttujia voidaan selittää ja operationaalisesti esittää, jos ne esitetään täysin organisatoristen ostajien psykologisessa maailmassa (Sheth 1973, 52.)

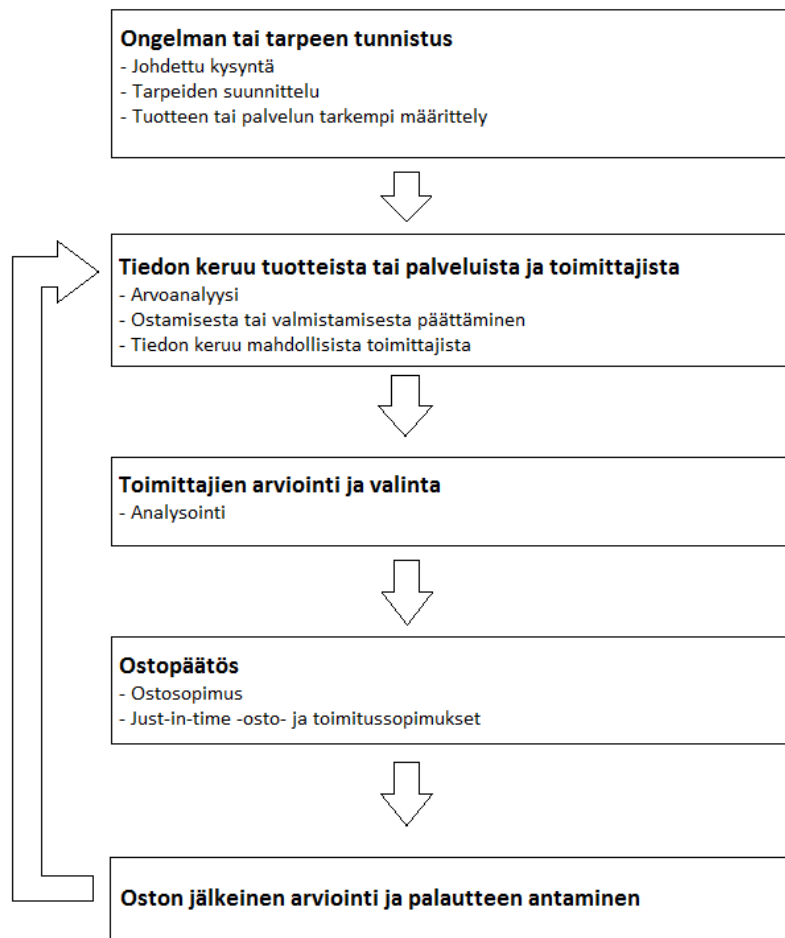
Tässä tutkielmassa keskitytään erityisesti tiedonhankinnan lähteisiin. Tutkielmassa huomioidaan myös psykologiset taustatekijät persoonallisuuteen vaikuttavina ja siten osaltaan päätöksentekoa selittävinä osatekijöinä, mutta tutkielmantekijä ei koe tarpeelliseksi mennä syvälle ihmisen psykologiaan selittämään eroja. Teollisen ostajan malli auttaa ymmärtämään ja antaa teoriapohjaa alaongelmalle siitä, miten markkinatutkimuksia teettävät organisaatiot muodostavat ostopäätöksensä.

Vertailua organisaation ostopäätösprosessin ja kuluttajan ostopäätösprosessin välillä voi tarkastella myös hieman poikkeavasta näkökulmasta. Edellä Kotler ym. ja Rope korostivat yritysten ostopäätöksen olevan yleensä kuluttajien ostopäätöstä monimutkaisempaa. Toisessa näkökulmassa Bergström ja Leppänen (2005, 127) näkevät yhtäläisyyksiä kuluttajien ja organisaatioiden ostamisissa. Heidän mukaansa organisaatioiden ostamista käsitellään helposti omana maailmana ja kuluttajamarkkinoiden piirteet unohtuvat. Kuitenkin organisaatiot koostuvat ihmisistä, joihin kohdistuu erilaisia paineita tavoitteiden ja ostoihin liittyvien riskien kautta. Niinpä organisaatioiden ostamista tulisikin heidän mukaan käsitellä niin, että siihen vaikuttavat samat taustatekijät kuin yksilön ostokäyttäytymiseen, joskin organisaatioille liittyvillä ominaispiirteillä, kuten organisaation koko,

henkilöstön määrä tai sijaintipaikka, korostettuna. Kuitenkin kuluttajan ostokäyttäytymisestä tuttuja samankaltaisia piirteitä, kuten oppiminen, ostoon sitoutuminen tai oston merkityksellisyys, ovat olemassa.

Myös Vitale, Giglierano & Pfoertsch (Vitale, Giglierano & Pfoertsch 2011, 72) näkevät organisaatiossa pätevän inhimillisyyden ja yksilöllisyyden. Henkilöt reagoivat eri tilanteisiin ja ärsykkeisiin samoilla uskomusjärjestelmillä, jotka pätevät heidän henkilökohtaisessa päätöksenteossa. Vaikka organisaatiossa ollessaan yksilö on eri roolissa kuin kuluttajana, persoonallisuustyytit ja yksilölliset mieltymykset vaikuttavat päätöksentekoon. Esimerkiksi reaktiot auktoriteetteihin ja muiden ihmisten statukseen ovat täysin inhimillisiä, vaikka eivät olekaan rationaalisia. Näin on oleellista ymmärtää ihmisten välisien suhteiden ja sosiaalisten tyyppien vaikutus organisaation ostopäätösprosessissa, aivan kuten kuluttajan ostopäätösprosessissa.

Kuitenkin hyvin yleisellä tasolla organisaation ostopäätösprosessia voidaan kuvata kuten Mullins, Walker ja Boyd (Mullins, Walker & Boyd 2008, 129) ovat tehneet kuviossa 2. Kuvio on melko yleisesti käytetty organisaation ostopäätösprosessia kuvaava kuvio (Mullins ym. 2008, 129; Vitale ym. 2011, 58; Blythe 2008, 54).



**Kuvio 1 Organisaation ostopäätösprosessi (Mullins ym. 2008, 129.)**

Ostopäätösprosessi käynnistyy ongelman tai tarpeen tunnistamisella. Siinä missä kulluttajan ostopäätösprosessi voi olla nopea ja impulsiivinen, organisaatioilla tarve juontaa yleensä heidän omille asiakkailleen myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Puhutaan johdetusta kysynnästä. Toisin sanoen useimmat organisaatioiden ostot liittyvät niiden tuotantoon tai muuhun jokapäiväiseen toimintaan. Joissain tapauksissa tarpeen havaitseminen voi olla lähes automaattista tietokoneistetun varastojärjestelmän ilmoittaessa tilaustarpeesta tai kun jokin tuotantokoneen kuluva osa lähestyy käyttöikänsä loppua. Luonnollisesti aivan kaikki tarpeen tunnistaminen ei tule automaatiolla. Tarvesuunnittelulla viitataan organisaation tulevaisuutta koskevaan suunnitteluun, jotta tiedetään esimerkiksi kulumien osien tai puolivalmisteiden tilaustarve etukäteen. Lopuksi määritellään tarkemmin tarvittava tuote tai palvelu ja tässä vaiheessa saatetaan jo tarvita useampia osallistujia organisaation eri osista, kuten tutkimus ja tuotekehityksestä, tuotantoyksiköistä, markkinoinnista ja taloushallinnosta (Mullins ym. 2008, 129-130.)

Tarpeen tunnistuksen ja määrittelyn jälkeen aloitetaan tiedonkeruu saatavilla olevista tuotteista tai palveluista sekä toimittajista. Tässä ostopäätösprosessin vaiheessa osto-osasto (ja ehkä muutkin osastot) tekevät arvoanalyysin hankittavasta tuotteesta tai palvelusta. Tällaisella systemaattisella esimerkiksi laadun, muotoilun ja suoriutumisen etukäteisellä arvioinnilla voidaan säästää hankintakuluissa – arvoanalyysillä voidaan selvittää esimerkiksi miten pitkälle hankittava tuote tai palvelu voidaan brändätä organisaation näköiseksi ja onko tällaiselle tarvetta tai voidaanko tuotantokuluissa säästää standardeimalla tilattava puolivalmiste ja muokkaamalla siitä itse erilaisia variaatioita. Hyvänä esimerkkinä toimii autoteollisuus, jossa uutta mallia suunniteltaessa sovitetaan eri toimittajien vaihtoehtoja yhteen auton kokonaisuuden aikaansaamiseksi. Vastaavasti organisaatio voi tässä vaiheessa vertailla hankinnan kautta syntyviä kustannuksia siihen, millaiset kustannukset syntyisivät organisaation valmistaessa osia tai koko tuotteen tai palvelun itse. Jo olemassa olevista toimittajista ja heidän tarjonnasta on saatavilla paljon tietoa, mutta mahdollisten uusien toimittajien arvioinnissa saattaa kestää paljonkin aikaa tarkan kuvan muodostamiseksi, kun selvitetään mahdollisen uuden toimittajan ja sen tuotteiden tai palveluiden kelpoisuutta organisaatiolle. Vasta tämän jälkeen mahdollinen uusi toimittaja voidaan ottaa vertailuun tai jättää huomiotta (Mullins ym. 2008, 130.)

Ostopäätösprosessin kolmannessa vaiheessa suoritetaan toimittajien arviointi ja valinta. Kuten kuluttajat, myös organisaatiot arvioivat vaihtoehtoisia tavaran tai palvelun toimittajia käyttämällä valintakriteerejä, jotka heijastavat ensimmäisessä vaiheessa esitettyä tarvetta tai tarpeita. Kunkin kriteerin käyttö ja sen suhteellinen tärkeys vaihtelee tuotteen tai palvelun ja oston tekevän organisaation tarpeiden mukaan (Mullins ym. 2008, 130.)

Ostopäätösvaiheessa tehdään sopimus toimittajan kanssa. Sopimukset itsessään voivat vaihdella yksittäisen osan tarkasta ja lyhyestä sopimuksesta tuote- tai palvelukokonaisuuden pitkäaikaiseen ja jopa epämuodolliseen toimittajasopimukseen, jossa sopimus perustuu luottamukseen ja yhteistyöhön eikä niinkään sopimuksen lailliseen ja tarkkaan näkökulmaan. Sopimukset voivat olla hajautettuina useammalle toimittajalle tai ne voidaan keskittää yhdelle tai muutamalle suurelle toimittajalle mittakaavaetujen hyödyntämiseksi. (Mullins ym. 2008, 131.) Toisin sanoen itse ostopäätöksen katsotaan Mullins ym. kuvion mukaisesti tapahtuvan prosessin neljännessä vaiheessa, kun varsinaiset sopimukset ostamisesta tehdään. Kuten myöhemmin Vitale ym. toteavat, ostopäätösprosessin neljäs vaihe, eli ostopäätös voi tapahtua limittäin missä tahansa ostopäätösprosessin vaiheessa.

Ostopäätöksen jälkeen tapahtuu ajan mittaan toimittajan ja sen kautta saatavan tuotteen tai palvelun jatkuvaa arviointia ja palautteen antoa. Tuotteen tai palvelun toimittamisen jälkeen syntyy käyttökokemuksia ja voidaan arvioida, vastaako tuote tai palvelu odotuksia. Monissa organisaatioissa tämä tapahtuu muodollisesti raportoimalla. Lisäksi on huomioitava, että loppukäyttäjä saattaa olla eri ja jälkiarviointia ja palautteenantoa saattaa tulla myös heiltä (Mullins ym. 2008, 133.)

Vitale ym. (Vitale ym. 2011, 58-59) muistuttavat varsinaisen ostopäätöksen muodostuvan ostopäätösprosessin aikana, mahdollisesti ennen varsinaista ostopäätösvaihetta. Vaihtoehtoja vertailtaessa päätöksentekijöille saattaa syntyä tiettyä tuotetta, palvelua tai yritystä suosiva käsitys ja ostopäätös voi olla tapahtunut jo vertailuvaiheessa. Lisäksi mikäli päätöksentekijät ennakkoon asettavat tuotteen, palvelun tai yrityksen suosiolliseen asemaan, ostopäätös on periaatteessa saatettu tehdä jo ennen varsinaista ostopäätösprosessin läpikäyntiä. Prosessin osat saattavat toimia osittain samanaikaisesti ja päällekkäin. Esimerkiksi ongelmantunnistukseen saatetaan löytää lisää ongelmia tiedonhankintavaiheessa tai toimittajien vertailuvaiheessa.

Loppujen lopuksi ostopäätösprosessissa ongelman määrittäminen on ongelmanratkaisijan tai ratkaisijoiden henkilökohtainen, subjektiivinen näkemys tilanteesta. Vaihtelevat kyvyt, kokemukset, asenteet, motiivit ja mahdolliset puolueelliset näkökannat vaikuttavat ongelman määrittelyyn (Ojasalo & Ojasalo 2010, 66.)

## **2.2 Tiedonhankinnan rooli ostopäätösprosessissa**

Tiedonhankintaa on tutkittu useilla eri tieteenaloilla, muun muassa informaatiotieteessä (information science), viestinnässä (communication), tietojenkäsittelyopissa (computer science) ja psykologiassa (psychology). Tiedonhankintaa ei voi erottaa omasta kontekstistaan, jossa tiedonhankintaa suoritetaan, koska tieteenalakohtaiset vaateet ja niissä erotuvat tiedonhankintaan vaikuttavat muuttujat vaihtelevat. Olennaisinta tiedonhankinnassa on vähentää organisaatiossa ja yksilötasolla esiintyvää epävarmuutta ulkoisten ja sisäisten kanavien avulla. Tyypillisesti tietoa hankkiva henkilö suorittaa organisaatiossaan jotain tiettyä tehtävää, joka on osa laajempaa tiedonhankintaa (Guo 2010, 137.)

Markkinatiedon hankinta pyrkii tuomaan vastauksia kysymyksiin niiden markkinoiden määrittelystä, joilla yrityksen tuotteita voi myydä kannattavasti, tarvitseeko tuotteisiin tehdä muutoksia niiden myymiseksi tietyllä markkinalla, saatavilla olevista jakelukanavista ja erityisesti kohdemarkkinoiden olosuhteista, käytettävästä hinnoittelusta ja

niin edelleen. Näin siis markkinoita tutkimalla pyritään vähentämään päätöksenteon epävarmuutta (Garri & Konstantopoulos 2013, 645.)

Koska organisaatiolle selviää hankitun tiedon lopullinen sopivuus omaan organisaatioon vasta jälkeenpäin, päättäjien on ensin ratkaistava informaationhankintaan liittyvät ajalliset ja resurssiongelmien. Siten tehdään päätökset siitä, millaisia informaation hankinta- tai keräysmenetelmiä kannattaa käyttää riittävän laadukkaan informaation hankkimiseksi. Mitä enemmän aikaa ja resursseja käytetään, sitä täydellisempää informaatiota saadaan (Lech 2012, 968.)

Itse tiedon määrittäminen on haasteellista. Rodríguez-Bárcenas ja López-Huertas (Rodríguez-Bárcenas & López-Huertas 2013, 1454) katsovat tiedon olevan edellytys älylliselle toiminnalle ja että tietoa voidaan esittää henkisissä raameissa tai henkisillä säännöillä, puheella tai kirjoitetulla kielellä tai graafisissa muodoissa tai kuvilla. Kuitenkin esimerkiksi sanan merkitys heijastaa asiayhteyttä, kontekstia. Siten eri organisaatioissa esiintyvää eri tietoa voidaan käsitteellisesti kuvailla samankaltaisina tarkoittaen eri asioita. Tällä tavoin kussakin organisaatiossa oleva tieto tulee käsittää organisaation omassa kontekstissa.

Vakkari (2003, 18-19) toteaa yksinkertaisesti, ettei Suomen kieli tee eroa datan, informaation ja tiedon välillä. Kustakin näistä puhutaan tietona. Termit itsessään voidaan ymmärtää usealla eri tavalla. Esimerkiksi filosofille tietoa on perusteltu tosi uskomus, joka ilmaistaan väitelauseiden muodossa. Jotta väite voi olla tietoa, sen tulee täyttää sekä toisuus-, että perusteltavuusehto.

Tiedon itsensä hankalan määrittämisen vuoksi ei ole olennaista keskittyä sen luonteeseen tai olemassaolon kyseenalaistamiseen itsessään. Tässä tutkielmassa keskitytään tutkimaan organisaatioiden tiedonhankinnan lähteiden käyttöä päätöksentekoprosessin apuna.

Tiedon kerääminen markkinoista ei ole itseisarvo ja tietoa, sen keräämistä ja käyttämistä on jäsennettävä ja hallittava. Siten onkin mielekästä pohtia Chaffey ja Woodin (Chaffey & Wood 2005, 16-17) esittämää tiedon hallinnoimista. Organisaatioiden tiedon hallinnoimisella on tyypillisesti neljä roolia: Ensinnäkin pyrkimyksenä on lisätä arvoa. Arvoa katsotaan lisättävän organisaation tarjotessa aiempaa parempilaatuisia tavaroita ja palveluita asiakkailleen. Esimerkiksi markkinatutkimuksella kerättyä tietoa voidaan hyödyntää, jotta asiakkaiden ja asiakasryhmien ominaispiirteitä voidaan paremmin ymmärtää sekä saada parempi tietämys asiakkaiden ja asiakasryhmien tarpeista ja tyytyväisyydestä

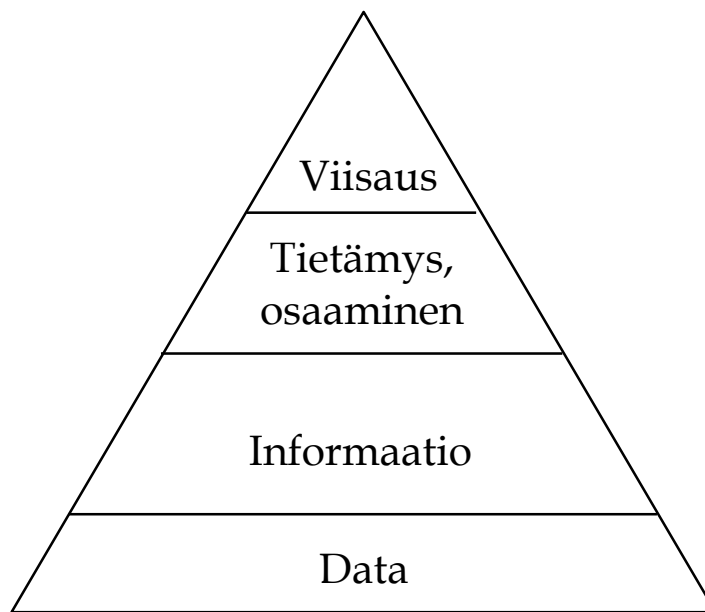
organisaation tuottamiin tavaroihin tai palveluihin. Toisekseen tietoa hallinnoimalla voidaan vähentää kustannuksia. Kun tiedetään tuotteiden ja palveluiden käyttäjien tarpeet, osataan kohdistaa ponnistelut oikeille kohderyhmille. Näin syntyy vähemmän hukkakontakteja ja kustannussäästöjä. Tehokkuutta syntyy, kun tietoa käytetään luomaan, markkinoimaan ja toimittamaan tavarat ja palvelut käyttäen aiempaa vähemmän resursseja. Kolmanneksi tiedon avulla kyetään hallinnoimaan riskejä. Riskienhallinnan merkityksestä kertoo useiden funktioiden ja ammattikuntien keskittyminen aihealueeseen liittyviin toimiin, esimerkiksi taloushallinto, kirjanpito, auditointi ja yrityksen suoriutumisen mittaaminen pyrkivät kukin hallinnoimaan yrityksen talouteen liittyviä riskejä. Neljänneksi tieto voi luoda uutta todellisuutta. Tiedon avulla voidaan kehittää uudenlaista teknologiaa tai uudenlaisia toimintatapoja, joiden avulla tavaroita tai palveluita voidaan tuottaa (Chaffey & Wood 2005, 16-17.)

Yrityksen tiedot mielletään pääomaksi – eräänlaiseksi tietovarannoksi, jota on voitava käyttää monipuolisesti. Yritysten välinen kilpailutilanne vaatii entistä tarkempaa tietoa esimerkiksi asiakkaiden käyttäytymisestä. On selvittävä, mitkä asiakkaat ovat eniten tuottavia. Tietojen tarkemmalla analyysillä voidaan toteuttaa täsmämarkkinointia, parantaa asiakaspalvelua ja optimoida yrityksen monia toimintoja ja logistiikkaketjuja. Kun asiakkaista pystytään tekemään tarkkoja analyyskejä, voidaan laatia hyvin rajattuja markkinointi-iskuja säästämällä kustannuksissa, samalla kun markkinoinnin teho paranee (Hovi, Ylinen & Koistinen 2001, 18.)

Chaffey ja Wood (Chaffey & Wood 2005, 14) katsovat tiedon mahdollistavan organisaatioita tunnistamaan toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia ja vastaamaan muutoksiin tarvittavalla tavalla, tutkimaan kysyntää uusille tuotteille, monitoroimaan ja kontrolloimaan toimintaa ja prosesseja tehokkuuden saavuttamiseksi, vaihtamaan tietoa yhteistyökumppaneiden kanssa sekä viestimään brändeistään sisäisesti ja ulkoisesti.

Markkinatutkimuksen avulla organisaation on siis mahdollista hankkia parempaa ymmärrystä asiakkaistaan tai säästää kustannuksia kerättyä tietoa hyödyntämällä. Vastavasti tavaroita ja palveluita voi parantaa saadun tiedon avulla tai luoda kokonaan uutta.

Tiedon roolia organisaation päätöksenteossa voidaan havainnollistaa tiedon hierarkiaa kuvaavalla kuviolla, kuten Lotti (2001, 18) osoittaa.



**Kuvio 2 Tiedon hierarkia (Lotti 2001, 18.)**

Markkina-analyysiin olisi hyvä saada elementtejä kultakin tiedon tasolta. Raaka-ainetta, dataa, kerätään varastoon ja sitä muokataan selväkieliseksi, helppokäyttöiseksi informaatioksi. Sitä ei kerätä tai tulkita päämäärättömästi, vaan tavoitteena on esimerkiksi toimenpiteiden arviointi, markkinoinnin tilanteen selvitys tai jonkin markkinoinnin yksittäisongelman ratkaisuun pyrkiminen. Osaamista puolestaan on löytää oikeat ratkaisut tekemiselle eri paikoissa olevan tiedon ja tietokanavien avulla. Siten on mahdollista saada toimintaa kannattavammaksi tai muuten paremmaksi. Samalla tietoa hakiessa voi syntyä hiljaista tietoa (Lotti 2008, 18).

Lisäksi Faucer, Everett ja Lawson (Faucer, Everett & Lawson 2008, 7) huomioivat tiedon jaottelun täsmälliseen ja hiljaiseen tietoon. Täsmällistä tietoa voidaan ilmaista muodollisella ja järjestelmällisellä tavalla ja sitä voidaan helposti jakaa ja säilöä datan muodossa. Hiljainen tieto on hankalasti varastoitavissa sen henkilökohtaisuuden ja subjektiivisuuden vuoksi. Hiljainen tieto reitittyy saataville toiminnan, rutiinien, sitoutumisten, ideoiden ja arvojen kautta. Näin organisaatiossa ihmisissä oleva hiljainen tieto voi toimia tiedonhankinnan menetelmänä ihmisten tuottaessa ja hakiessa tietoa heihin varastoituneiden muistijälkien avulla.

Yeoh (Yeoh 2005, 166) tuo hiljaisen tiedon käsittelyyn mukaan tietoa hankkivan yksilön mahdolliset henkilökohtaiset rajallisuudet tiedon hankinnassa ja sen käsittelyssä.

Hänen mukaansa rajallisen tiedonhankinnan kokemuksen omaavalla henkilöllä on taipumusta käyttää yksinkertaistettuja päätöksentekomalleja jo tiedon hankinnan vaiheessa. Yksilön motivaatiot ja kognitiiviset kyvyt edustavat tämän tehokkuusjärjestelmää, joka puolestaan toimii välikätenä tietämyksen ja käyttäytymisen välillä. Näin motivaatiosta ja kognitiivisista kyvyistä muodostuva tehokkuusjärjestelmä edesauttaa tiedonhankinnassa. Yksilö voi esimerkiksi tietää tietyn tiedonhankinnan lähteen tai kanavan olemassaolosta, mutta saattaa epäillä omia kykyjään mennä kyseiseen lähteeseen tai kanavaan, tai suorittaa itse etsintää. Tällaisessa tapauksessa puhutaan motivaation epäonnistumisesta, joka vaikuttaa suoraan yksilön tehokkuusjärjestelmään sitä laskevasti ja rajoittaa kyseisen yksilön tiedonhankintaa.

Tämä toimii eräänlaisena siltana päätöksentekoa koskevaan pohdintaan. Kun tavoitteena on parempien päätösten aikaan saaminen, itse päätöksentekoprosessiin liittyy vaihe, jossa erilaisia vaihtoehtoja vertaillaan keskenään. Entä-jos – tilanteita pohditaan tällöin useammin. Yhden vaihtoehdon suorittamisesta syntyy tietynlainen tulos ja toisen vaihtoehdon suorittamisesta syntyy toisenlainen tulos. On siis käytävä läpi vaihtoehdot seurauksineen. Hyvä kerätty tieto antaa tällaiselle pohdinnalle vahvaa tukea. Tähän tarvitaan sekä datasta muokattua tulkittua tietoa, että osaamista (Lotti 2001, 20-21.) Vastaavasti päätöksentekoprosessissa tarvitaan huomattavasti enemmän tietoa monimutkaisissa tehtävissä kuin yksinkertaisissa ja useimmiten toistuvissa, rutiininomaisissa tehtävissä (Guo 2010, 143.)

Näin täsmällistä tietoa tulkitaan organisaatiossa päätöksiä tekevien ihmisten toimesta ja täsmällinen kerätty tieto sekoittuu hiljaiseen tietoon mahdollisesti lisäten osaamista tai viisautta.

Kerättyä tietoa hallinnoimalla organisaatio voi välttää turhiksi katsomiaan entä-jos – pohdintoja päätöksentekijöiden yhdistäessä kerättyä tietoa hiljaiseen tietoon.

Teollisen ostokäyttäytymisen tutkimukset ovat osoittaneet henkilökohtaisten tietokanavien tärkeyden päätöksenteossa. Ostopäätösprosessissa nojaututaan vahvasti kaupallisiin tietokanaviin ja ostajat todennäköisesti käyttävät kaupallisia tietokanavia sekä myyjäpuolen edustajia ostopäätösprosessin alkuvaiheessa. Päätöksentekoprosessin edetessä henkilökohtaiset kanavat saattavat korostua ja monimutkaisissa päätöksissä ostajat nojaavat jo vahvasti henkilökohtaisiin tietokanaviin Luotettavaksi koetun kanavan välittämää tietoa käytetään enemmän kuin sellaisen, jota pidetään vielä hieman epävarmana (Alejandro, Kowalkowski, Ritter, Marchetti & Prado 2011, 18.)

Potentiaalisesti tärkeiden tietokanavien suuri määrä onkin leimallista organisatorisessa toiminnassa. Kun organisaatio toimii suoraan asiakkaan kanssa, sillä on tarkkaa tietoa

asiakkaasta ja tieto voi olla jopa luottamuksellista. Tyypillisesti tällaista tietoa organisaatio saa asiakkaastaan siinä vaiheessa, kun se tekee jo yhteistyötä asiakkaan kanssa. Näin ollen asiakasrajapinnassa työskentelevillä toimijoilla on asiakkaan toiminnasta sellaista tietoa, jota toimittaja voi tunnistaa ja käyttää toimiessaan asiakkaan kanssa. Siten toimittajan on tunnistettava työntekijöissään sellaiset henkilöt, joilla on relevanttia tietoa ja rakentaa suhteiden järjestelmä tiedon hankkimiseksi (Michel, Naudé, Salle & Valla 2003, 102.)

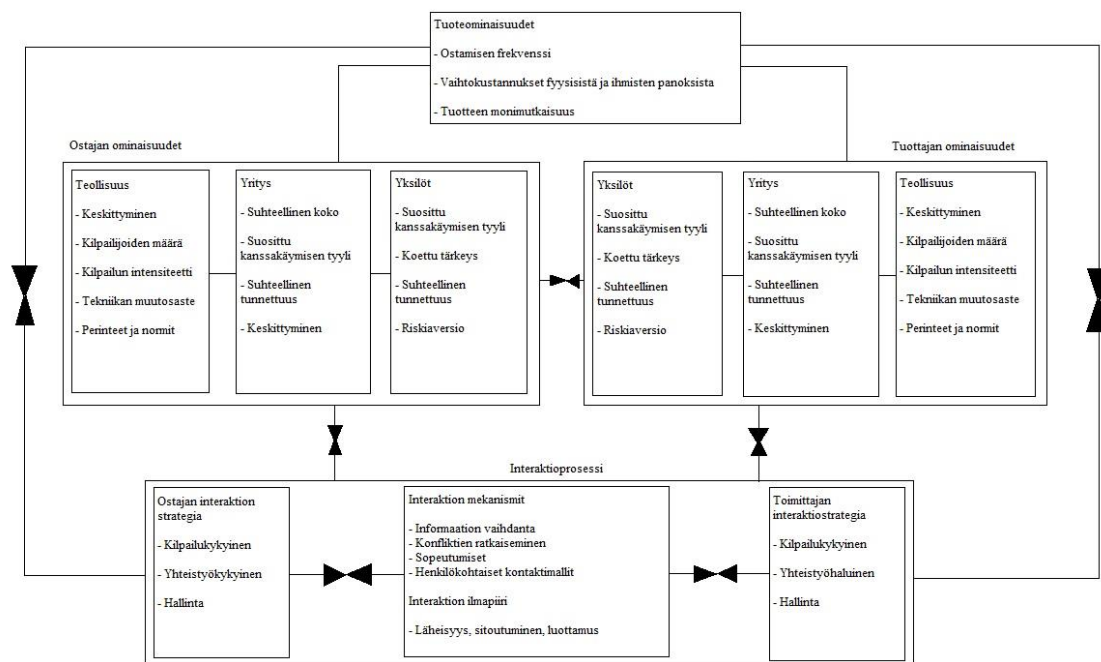
Näin korostuu organisaatioiden välisten ja organisaatioiden sisäisten suhteiden laatu. Jos esimerkiksi ostoskeskusmallin jäsenillä on luottamus tuotteen tai palvelun toimittajaan ja toimittajan edustajiin – ja varsinkin jos toimittaja on konsultatiivisessa suhteessa ostoskeskusmallin jäsenten kanssa – ostoskeskus on taipuvainen käyttämään toimittajan tuottamaa informaatiota, vastaanottamaan neuvoja toimittajalta ja ostamaan toimittajan tuotteita. Se, miten vahvasti yksittäinen toimittaja pystyy vaikuttamaan organisaation ostopäätösprosessiin, riippuu ennen kaikkea toimittajan ja ostopäätöstä tekemässä olevan organisaatioiden välillä olemassa olevien suhteiden aiemmista onnistumisista tai epäonnistumisista (Vitale ym. 2011, 59.)

Se, millaista tietoa haetaan ja miksi, riippuu luonnollisesti tutkimusta teettävästä organisaatiosta. Tiedon ja tietämyksen tarpeet vaihtelevat tapauskohtaisesti, mutta yleisesti voidaan puhua tässä kappaleessa käsitellyistä tarpeista ja tiedon käyttökohteista.

## 2.3 Päätöksentekoprosessit

Tämän kappaleen avulla tarkastellaan yksilön ja ryhmän päätöksentekoprosessia, kahta tunnettua organisaatioiden käyttämistä ostopäätösmalleista, buy grid – mallia ja ostoskeskusmallia, sekä organisaation yleistä ostopäätösprosessin mallia. Kappaleessa käsiteltävät mallit antavat tukea päätöksenteon muodostumisen taustatekijöiden ymmärtämiseksi ja auttaa tutkielman empiirisen osan kysymysten muodostamisessa. Kappaleessa ei käsitellä mahdollisia toimialakohtaisia ostopäätösprosessin malleja kahdesta syystä: Ensimmäkin markkinatutkimuksien tai –selvityksien toimialalle ei löydy nimettyä mallia ja toiseksi on tarpeetonta tutkia tutkielman aihepiiriin kuulumattomien toimialojen mahdollisia ostopäätösprosessin malleja, joissa voi olla sille toimialalle ominaisia, yksittäisiä erityiskohtia. Tällainen malli ei palvelisi tämän tutkielman tarkoitusta. Vastaavasti N.C.G Campbellin (Campbell 1985, 37–38) esittämää organisaation yleistä ostopäätösprosessin mallia täydentävää ostajan ja myyjän interaktion mallia ei tarkemmin käsitellä sen yhdeksän ulottuvuuden keskittyessä tutkimaan myyjän näkökulmasta täydellisen markkinan löytämistä ostostrategioiden ja markkinointistrategioiden ulottuvuuksia vertaamalla.

Mallin näkökulma on ensinnäkin päinvastainen kuin tässä tutkielmassa ja toisekseen keskittyy käsitteellisesti tarkempien strategioiden läpikäymiseen ja myyjän kannalta parhaan ostajaryhmän tunnistamisessa auttamiseen. Tässä tutkielmassa tutkitaan, mitä tiedonhankinnan lähteitä organisaatiot hyödyntävät markkinatutkimusten ostopäätösprosessissa.



**Kuvio 3 Ostajan ja myyjän välinen interaktion malli (Campbell 1985, 39.)**

Vaikka ostajan ja myyjän välinen interaktion malli esittää hyvin ostajan ja myyjän välisen kommunikaation perusteita, se on kehitetty esittämään myyjäorganisaation vaikutus ostajan ostopäätöksen syntymiseen. Kuvio esittää hyvin ostajan ja myyjän yhteensopivuuden tarpeen, jotta vaihdantaa voi tapahtua. Kuvio avaa, kuinka ostajan ja tuottajan ominaisuuksissa on huomioitava näiden välisessä rajapinnassa kuvion keskiössä toimivat yksilöt, joilla kanssakäymisen tapahtumiseen vaikuttavat kuvion mukaan ensisijaisesti erilaiset seikat kuin yritystasolla. Tämä auttaa ymmärtämään ryhmän päätöksentekoprosessissa korostuvaa vuorovaikutteisuutta. Kuitenkin malli on kehitetty esittämään myyjäorganisaation vaikutus ostajan ostopäätöksen syntymiseen. Tässä tutkielmassa keskitytään siihen, mitä tiedonhankinnan lähteitä organisaatiot hyödyntävät markkinatutkimuksen ostopäätösprosessissa, minkä vuoksi vastakkainen näkökulma on rajattu pois tutkielman kohteista.

### 2.3.1 Yksilön päätöksentekoprosessi

Ymmärtääkseen yksilön päätöksentekoprosessia, on ymmärrettävä kunkin yksilön erilaisuus ja niiden taustalla vaikuttavat laajat psykologiset tekijät ja ärsykkeisiin reagoiminen. (Jackson & Kleitman 2014, 26) Laajimmin hyväksytyt yksilön käyttäytymismallit juontavat juurensa valtaosin kognitiiviseen psykologiaan, joka on vahvistanut asemansa määrävänä, joskaan ei ainoana yleisen psykologisen tutkimuksen paradigmana (Foxall 1990, 8.)

Vanhala, Laukkanen ja Koskisen (Vanhala, Laukkanen & Koskinen 2002, 245) mukaan yksilöiden käyttäytymistä säätelevät pitkälti synnynnäiset tekijät, kuten persoonallisuuden piirteet, havaitseminen, kokemusten ja oppimisen välityksellä muodostuneet arvot ja asenteet, sekä tilannesidonnaiset motiivit ja tarpeet.

Ymmärrettäessä, että persoonallisuus vaikuttaa käyttäytymiseen, voidaan tehdä linkitys yksilön päätöksentekoprosessiin osin psykologisten tekijöiden, kuten persoonallisuuden kautta. Lämsä ja Hautala (Lämsä & Hautala 2005, 43) huomioivat persoonallisuudessa kaksi keskeistä asiaa: Pysyvyys yhdessä yksilöllisyyden kanssa sekä käyttäytymisen ennustaminen. Persoonallisuuden pysyvyys ja muuttuvuus kytkeytyvät keskusteluun ihmiselle luontaisesta persoonallisuudesta ja sen muuttumisesta ympäröivien tekijöiden vaikutuksesta. Tässä yhteydessä luontaisen persoonallisuuden ideaa kannattavat pitävät perimän merkitystä olennaisena ja persoonallisuuden muutoksen ideaa kannattavat pitävät kasvatuksen ja ympäristön merkitystä olennaisena. Näiden äärikantojen välissä on vuorovaikutteinen kanta, jonka mukaan sekä perimä että ympäristö vaikuttavat siihen, millainen persoonallisuus ihmiselle kehittyy ja jatkaako se kehitystään ajan kanssa.

Organisaation päätöksentekoprosessiin on havaittu osallistuvan usein useita ihmisiä ja siten useita persoonallisuuksia. Vaikka tutkielmassa ei tutkita psykologiaa tai persoonallisuuksia tarkemmin, on olennaista tiedostaa tällaisten taustavaikuttajien merkitys yksilön päätöksentekoprosessissa ja myöhemmin yksilön roolia ryhmän päätöksentekoprosessissa tarkasteltaessa.

Foxall (Foxall 1990, 72) jakaa yksilön päätöksentekoprosessin kolmeen vaiheeseen. Hän näkee erottavan ärsykkeen, kuten mainoksen, toimivan lähtölaukauksena päätöksentekoprosessiin. Kaikki yksilöt eivät reagoi samalla tavalla ärsykkeeseen uniikin historiansa johdosta. Ärsyke antaa yksilölle signaalin, johon yksilöllä syntyy vaste vahvistaen päätöksentekoprosessin alulle saattamisen tai alulle saattamatta jättämisen tämän ärsykkeen tarjoomasta. Yksilön aiemmasta historiasta riippuu, kuinka yksilö seuraavaksi toimii. On siis mahdollista, että päätöksentekoprosessi päättyy ensimmäiseen vaiheeseen tuloksettomana reaktion ollessa negatiivinen. Päätöksentekoprosessin toisessa vaiheessa

yksilö vertaa aiemmasta historiastaan mahdollisesti käyttämiään saman kategorian tuotteita tai palveluita ja brändejä keskenään sekä nykyisiltä käyttäjiltä mahdollisesti saatavia arvioita kokemuksista. Kolmannessa vaiheessa oston seuraukset ja ostetun tuotteen tai palvelun toiminnallisuus saa yksilön päättämään sen, jatkuuko vastaava ostaminen tulevaisuudessa vai ei.

Foxallin malli yksilön päätöksentekoprosessista ei erottele varsinaista hankintavaiheen päätöstä siitä, ostaako yksilö tuotteen tai palvelun vai ei. Sen sijaan mallissa siirrytään suoraan toisen vaiheen vertailevasta tarkastelusta oston jälkeiseen arviointiin.

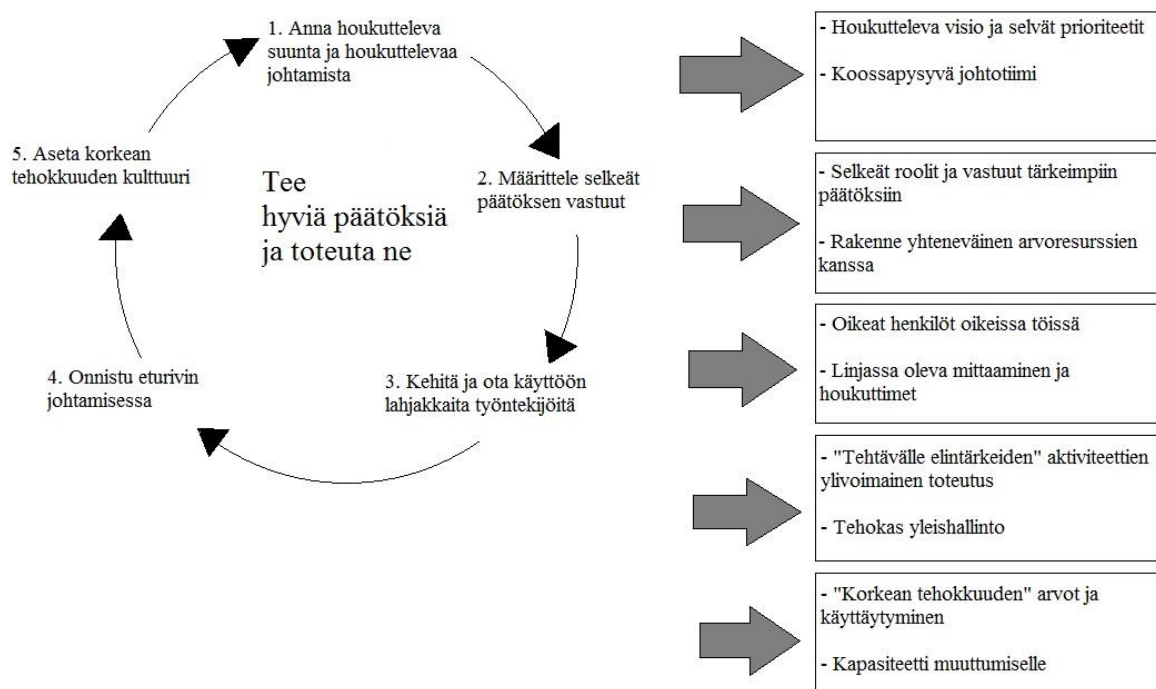
Jackson ja Kleitman (Jackson & Kleitman 2014, 27) tuovat yksilön taipumusten käsittelyn mukaan tarkasteluun yksilön päätöksentekoprosessiin. He jakavat taipumukset viiteen luokkaan. Optimaaliseen päätökseen taipuvaiset tekevät päätökset olemassa oleviin tietoihin perustuen tehden päätöksen nopeasti ja oikein. Realistiseen päätökseen taipuvaiset tekevät päätöksensä heijastaen realiteetteja ja kokonaisuudessaan keskittyvät vähentämään virheitä. Kykenemättömyyteen taipuvainen heijastaa aiemmin epäonnistuneita päätöksiä ja saattaa toimia vaikka tietäisi saatavilla olevan tiedon olevan epätarkkaa, puutteellista tai jopa väärää. Epävarmuuteen taipuvainen on kykenemättömän kanssa organisaatiolle mahdollisesti haitallinen toimija, joka käyttää resursseja päätöksen aikaansaamiseksi. Epävarmuuteen taipuvainen esimerkiksi kysyy jatkuvasti toista ja kolmatta mielipidettä tai pyytää uutta tutkimusta vaikka olisi edellisestä tutkimuksesta saanut vastauksen kysymyksiinsä ja päätöksentekovalmiuden. Lopulta tunnistetaan yhteneväisyyteen taipuvainen, joka mielessään keskittyy aihepiiriin tai käsittämässään suuremmassa kontekstissa aiempien päätösten kanssa yhteneväisessä linjassa olevien päätösten tekemiseen jättäen vähemmälle huomiolle tai kokonaan huomiotta sen, onko päätös edes yksilön omien muiden periaatteiden mukainen.

Jackson ja Kleitman (Jackson & Kleitman 2014, 28) toteavat yksilön päätöksentekoprosessin olevan kognitiivisten prosessien tuote. Heidän mukaansa (2014, 43) sellaiset henkilöt, jotka ovat varmoja päätöksen oikeaan osumisen tarkkuudesta yhdessä asiayhteydessä, ovat varmoja päätöksen oikeaan osumisen tarkkuudesta myös muissa testatuissa päätöksenteon asiayhteyksissä. Lopputulemana voidaan todeta, että henkilöt, jotka ovat yli-itsevarmoja tai liian epävarmoja päätöksiensä oikeaan osumisen tarkkuudesta suhteessa yleisesti muihin ihmisiin, arvioivat usein päätöksenteon oikeaan osumisen tarkkuutensa liian optimistiseksi tai liian pessimistiseksi.

### **2.3.2 Ryhmän päätöksentekoprosessi**

Ryhmän päätöksentekoprosessiin osallistuu tyypillisesti useita asiantuntijoita organisaation eri osista. Siinä missä ryhmä nojaa päätöksentekijöihin ja ryhmässä toimiviin vaikuttajiin, ryhmän jäsenet kokonaisuudessaan pitävät huolen siitä, että päätös on koko ryhmää yhteisesti hyödyttävä. Yksittäinen osallistuja voi jakaa asiantuntemustaan vaikuttaen ryhmän päätöksentekoprosessiin ja saavutettavaan päätökseen, mutta yhdellä osallistujalla ei ole kokonaisvaltaista näkemystä. Harvoin yksittäinen henkilö on vastuussa ostospäätösprosessista (Vitale ym. 2011, 56.)

Tästä vastakkaisena näkökulmana Rogers ja Blenko (Rogers & Blenko 2006, 137.) katsovat hyvän päätöksenteon lähtevän liikkeelle selkeistä rooleista ja vastuista. Kun ihmiset tietävät, mistä päätöksistä he ovat vastuussa, milloin heidän on toimittava ja ketkä ovat toteuttamisesta vastuussa. Ongelmaksi muodostuu tärkeiden päätösten usein vaikuttaminen moneen muuhun henkilöön tai osastoon, jolloin vastuiden määrittely on hankalaa. Rogers ja Blenko näkevät organisaation päätöksentekoprosessin kuvion 5 muodossa isona jatkumona.



**Kuvio 4 Päätöksentekoprosessin järjestelmän rakennus (Rogers & Blenko 2006, 135.)**

Kuviossaan Rogers ja Blenko nostavat johtamisen olennaiseksi lähtökohdaksi parhaimpien organisaatioiden päätöksentekoprosessissa. Tästä eteenpäin jokainen kohta vahvistaa edellistä: Selkeä visio ja päätöksenteon koossapitämiseen kykenevä johtaminen tuottavat teräviä päätöksiä ja päinvastoin. Oikeat ihmiset oikeissa töissä luovat tehokkuuden ja korkean taidon kulttuurin, jotka vahvistavat odotuksia, vahvistaen kulttuuria (Rogers & Blenko 2006, 134.) Rogers ja Blenkon näkökulma organisaation päätöksentekoprosessiin on onnistuneesta johtamisesta liikkeelle lähtevä.

Silti tutkimukset ovat vasta viime aikoina alkaneet etsimään muodollisten ja epämuodollisten organisaatioiden elementtien välisen olemassaolon ja vuorovaikutuksen organisatorisia seuraamuksia. Vaikka ajatus hyväkuntoisuudesta ja johdonmukaisuudesta ovat organisatorisia kulmakiviä, tutkimukset ovat laajasti sivuuttaneet tärkeän epämuodollisen organisaatorakenteen – yksilöiden vaikutuksen ryhmässä. Sekä muodollisia, että epämuodollisia organisaatioelementtejä on tutkittava, ei vain täydellisemmän kokonaiskuvan saamiseksi, mutta myös niiden vuorovaikutuksen jättäessä jälkensä yksilöllisten organisaatio toimijoiden toimintaan (Soda & Zaheer 2012, 751.)

de Toni ja Nonino ( de Toni & Nonino 2010, 87) nostavat esiin juuri epämuodollisten suhteiden vaikutuksen ryhmän päätöksentekoprosessissa. Organisaation sisällä aktiviteetit ja työprosessit koordinoituvat ainakin osittain epämuodollisten suhteiden kautta, eikä muodollisen organisaatorakenteen kautta. Siten ryhmän päätöksentekoprosessissa johtajien on täytynyt mukautua nopeasti muuttuvien liiketoimintaympäristöjen ja toimintatapojen ohessa myös ryhmän dynamiikkaan. Henkilöiden välinen epämuodollinen toisiinsa vaikuttaminen päättää organisaatioiden tehokkuuden siitä huolimatta, millaisen muodollisen rungon organisaatio tai ryhmä itse määrittää.

Tätä vahvistaa Tarkkonen (Tarkkonen 2013, 74), joka havainnoi epämuodollisten suhteiden esiintymisen kolmeen osaan. Tietoisella ja näkyvällä tasolla yksilöiden työyhteisökäyttäytyminen on näkyvää ja kuuluvaa, jolloin muut saavat vaikutteita tästä yksilöstä ja tämän suhtautumis- ja toimintatavoista. Puolitietoisella tasolla merkitykset ja ihanteet sekä sosiaaliset arvot ja sosiaaliset normit vaikuttavat yksilöiden muodostamassa ryhmässä vuorovaikutteisesti ja lopulta tiedostamattomalla tasolla uskomukset ja perusolelut saavat jalansijan yksilöiden ajatuksissa vaikuttaen ryhmän aikaansaamaan lopputulokseen jo ennen kuin ryhmässä on yhteisesti käsitelty päätöksentekoprosessin vaiheita.

Yksilöiden epämuodollisten suhteiden vaikutuksesta ryhmän päätöksentekoprosessissa kertovat Vitale ym. (Vitale ym. 2011, 72), jotka näkevät yksilön inhimillisyyden pätevän ryhmän päätöksentekoprosessissa. Henkilöt reagoivat eri tilanteisiin ja ärsykei-

siin samoilla uskomusjärjestelmillä, jotka pätevät heidän henkilökohtaisessa päätöksenteossa. Ryhmässä ollessaan yksilö on eri roolissa kuin itse päätöksentekoa muodostaessaan, mutta persoonallisuustyypit ja yksilölliset mieltymykset vaikuttavat päätöksentekoon. Esimerkiksi reaktiot auktoriteetteihin ja muiden ihmisten statukseen ovat täysin inhimillisiä, mutta eivät välttämättä rationaalisia. Näin on oleellista ymmärtää ihmisten välisien suhteiden ja sosiaalisten tyyppien vaikutus ryhmän ostopäätösprosessissa, aivan kuten yksilön ostopäätösprosessissa.

Tutkimuksessaan Citroen (Citroen 2011, 495) havaitsi yritysjohtajien haastatteluista koostetuista 102 päätöksentekoprosessista, että joissain tapauksissa yksi tai useampi päätöksentekoprosessin vaihe on voitu jättää väliin, ryhmässä ja yksilötasolla. Tämä havainto mahdollistaa sen, että päätöksentekoprosessia ei välttämättä käydä vaihe vaiheelta edeten loogisesti, esimerkiksi ongelman tunnistamisesta tiedon keruuseen.

Yksilön verkottuminen on myös olennainen ryhmän päätöksentekoprosessiin vaikuttava osa. Verkottumisen näkökulma keskittyy organisaation ja sen ulkopuolisen maailman suhteiden kokonaisuuden hahmottamiseen ja tämä tapahtuu yksilöiden kautta. Pie-nissä organisaatioissa verkottuminen ja suhteet ulkoisen tiedonhankinnan lähteen näkökulmasta tarkoittavat usein sitä, että johtaja hankkii tietoa henkilökohtaisista, sosiaalisista kontakteistaan. Tällaisen johtajan toimintaa leimaa epäsystemaattisuus, lyhytnäköisyys ja yksiulotteinen tiedonhankinta (Johannessen & Dolva 1995, 368.) Näin Johannessen ja Dolva esittävät, että ryhmän päätöksentekoprosessissa ryhmän tai organisaation koko saattaa olla vaikuttimena.

Koon kasvaessa on mahdollista, että päätöksentekoprosessi monimutkaistuu. Hartmann ja Patrickson (Hartmann & Patrickson 1998, 620) kirjoittavat tutkimuksissa havaitun, että usein korkeaan asemaan kohonneet johtajat pystyvät tekemään intuitiivisia ja nopeita päätöksiä myös sellaisessa ryhmässä, jossa syntyy päätöksentekoon vaikuttavia epävarmuuden, monimutkaisuuden ja politikoinnin piirteitä. Lisäksi he ovat havainneet päätöksentekoprosessin epämuodollisuuden yksilötason lisäksi ryhmätasolla. Vaikka yksittäisillä henkilöillä olisi koulutuksen kautta periaatteessa valmiudet loogiseen päätöksentekoprosessiin ja pääsy päätöksenteon apuvälineisiin, kuten tiedonhankinnan kautta syntyneisiin tietokantoihin, päätöksentekoprosessi saattaa silti muuttua epärationaaliseksi ja epäloogiseksi yksilön osallistuessa ryhmän päätöksentekoprosessiin (Hartmann & Patrickson 1998, 622.)

### 2.3.3 *Buy Grid – malli*

Buy grid – malli on tunnettu organisaatioiden päätöksentekoprosessia kuvaava malli (Morris ym. 2001; Reid, Pullins & Plank 2002; Lichenthal & Shani 2000; Lewin & Donthu 2001), jonka Robinson, Faris ja Wind (Johnston & Lewin 1996, 2) esittivät 1967.

Malli koostuu kahdeksasta osasta, jotka ovat: Tarpeen ja sen tyydyttämisen tunnistaminen, ominaisuuksien ja määrän päättäminen, ominaisuuksien ja määrän kuvaileminen, potentiaalisten lähteiden etsintä, ehdotusten kerääminen ja analysointi, ehdotusten arviointi ja toimittajan tai useamman valinta, tilausrutiinin valinta ja viimeiseksi palautteen anto toimivuudesta ja arviointi (Johnston & Lewin 1996, 2.)

Buy grid – mallia kritisoitiin ennen 80 -lukua, ettei se ole yleinen teollisen ostokäytännön malli (Ferguson 1979, 42) ja myöhemmin, ettei se huomioi toimittaja-asiakassuhteen laadun ulottuvuutta (Tanner 1999, 248). Kritiikistä huolimatta se on säilyttänyt paikkansa yhtenä tunnetuista organisaatioissa tapahtuvaa päätöksentekoa kuvaavana mallina. Kuviossa 1 esitetty organisaation ostopäätösprosessi (Mullins ym. 2008, 129), johon myös yleisesti viitataan organisaation ostopäätösprosessina, vaikuttaa buy grid – mallista johdetulta lyhennetyltä versiolt. Buy grid – mallin kohdat 2, 3 ja 4 on yhdistetty kohtaan 2 ja buy grid – mallin kohdat 5 ja 6 on yhdistetty kohtaan 3. Kuten on aiemmin todettu, kuvion 1 organisaation ostopäätösprosessi, on yleisesti markkinoinnin opissa käytetty esitys.

Kotler (ks. Zinzer 1997, 589) lisäsi buy grid – malliin vuonna 1984 uuden oston, suoran uudelleenoston ja muokatun uudelleenoston ulottuvuudet. Uusi osto tarkoittaa tilannetta, jossa ostaja ostaa tuotteen tai palvelun ensimmäistä kertaa sisältäen suuren riskielementin. Mitä suurempi kustannus ja/tai riski, sitä useampi tekijä osallistuu päätöksen muodostamiseen ja sitä suurempi on heidän informaatiotarpeensa ja tiedon etsintänsä. Uuden oston tilanteeseen osallistuu tyypillisesti eniten organisaation väkeä ja on eniten aikaa vievä verrattuna kahteen muuhun ulottuvuuteen. Suora uudelleenosto viittaa tilanteeseen, jossa osto-osasto tekee tilauksen rutiiniperusteisesti. Ostaja valikoi toimittajan hyväksymältään listalta painottaen aikaisempaa tyytyväisyyttä eri toimittajiin. Trendinä olevat toimittajat (the “in” suppliers) tekevät töitä pitääkseen tuote- ja palvelulaadun yllä. Modifioitu uudelleenosto viittaa tilanteeseen, jossa ostaja saattaa haluta muokata tai varmistaa tuotemäärittelyt, kuten hinnan, ostoehdot tai toimittajan. Modifioitu osto saattaa osallistaa useamman toimijan yrityksestä, mahdollisesti sisältäen operaatioiden ja markkinoinnin panoksen.

### 2.3.4 *Ostoskeskusmalli*

Toinen tunnettu organisaatioissa tapahtuvaa päätöksentekoprosessia kuvaava malli on ostoskeskusmalli (Garrido-Samaniego & Gutierrez-Cillán 2004; Lichenthal & Shani 2000; Hult, Ketchen & Chabowski 2007.)

Ostoskeskus on kokoelma yksilöitä, joilla on panos ostopäätösprosessissa ja jotka vaikuttavat lopulliseen ostopäätökseen. Ostoskeskuksen jäsenet päättävät organisaation tarpeet omien erikoisalojensa mukaan ja ne menet, joilla organisaatio tyydyttää nämä tarpeet. Termin vastaisesti ostoskeskus ei ole yksi keskeinen sijainti, jossa ostopäätökset tehdään, vaan organisaation koosta ja monimutkaisuudesta riippuen päätökseen vaikuttajat saattavat olla pitkänkin matkan päässä toisistaan (Vitale & Giglierano 2002, 62.)

Ostoskeskuksessa on viisi roolia: Käyttäjät, vaikuttajat, päättäjät, ostajat ja portinvarijat. Ostoskeskusmallia empiirisesti tutkineet liittävät nämä roolit yleensä eri toiminnallisiin yksiköihin, joihin päätöksentekoprosessiin osallistuvat kuuluvat. Tällaisia toiminnallisia yksiköitä voivat olla esimerkiksi operatiivinen johto tai osto-osasto (Töllner, Blut & Holzmüller 2011, 714.)

Ostoskeskuksen jäsenet yrittävät täyttää kolmen kaltaisia tarpeita päätöksentekoprosessissa. Ensimmäinen tarve on organisaation tarve niille hyödyille, joita lopulta ostettavasta tuotteesta tai palvelusta saadaan. Toinen tarve on ostoskeskuksen jäsenten yksilölliset tarpeet, jotka juontavat juurensa heidän roolistaan ostoskeskuksessa. Kolmas tarve koostuu ostoskeskuksen jäsenten henkilökohtaisista tarpeista. Toinen ja kolmas tarve voivat olla erityisiä askeleita tai vaiheita päätöksenteossa (Vitale & Giglierano 2002, 64-65.)

Yritysmarkkinoin on usein hankala hahmottaa, minkälaiset ihmistenväiset suhteet ja ryhmädynamiikat vaikuttavat ostopäätösprosessissa. Myöskään ostoskeskuksessa korkeimman tittelin omaava henkilö ei välttämättä ole eniten vaikuttava. Osallistujilla saattaa olla vaikutusta päätöksentekoprosessiin ja syntyvään ostopäätökseen, koska he kontrolloivat kannustimia ja rangaistuksia, ovat todella pidettyjä henkilöitä, omaavat erityisiä taitoja tai heillä on erityinen suhde muihin tärkeisiin päättäjiin. (Kotler ym. 1999, 289).

Viittä erityistä rakennetta käytetään toistuvasti esittämään harkittavia ostotilanteita. Nämä rakenteet ovat ostoluokka, tuotetyyppi, oston tärkeys, oston monimutkaisuus ja oston epävarmuus. Useissa tutkimuksissa on havaittu organisatoristen ostajien korostavan ostoluokan tärkeyttä ja sitä, että uusilla ostoilla on korkea riski. Vastaavasti uudelleenostoihin mielletään matala riski. Ostoluokalla viitataan uuteen ostoon, modifioituun uudelleenostoon ja uudelleenostoon. Myös tuotetyyppiä on käytetty selittämään ostoskeskuksen rakenteen ja osallistamisen varianssia. Vuosien varrella tuotetyypin teemaa on laajennettu seitsemään kategoriaan vaihdellen suurista pääomavälineistä yrityspalveluihin (Lewin & Donthu 2005, 1382.)

Ostoskeskusmallin muodollisuus viittaa muodollisten sääntöjen ja käytäntöjen esiintymiseen organisaatiossa. Hyvin muodollisissa organisaatioissa hyväksytään vähän vaihtelevuutta siinä, miten työntekijä suorittaa tehtävänsä. Hyvin muodollisessa organisaatiossa saattaa olla ohjeistavia mekanismeja, joista ilmenevät osastojen selvät velvollisuudet ja jotka johtavat edelleen standardoituun työntekijäkäyttäytymiseen. Keskittäminen viittaa siihen, miten pitkälle voima on keskitetty organisaatiossa ja miten pitkälle päätökset tehdään ylimmässä osassa organisaatiota. Ei-keskittyneissä organisaatioissa päätöksenteko on jaettu osastoille läpi hierarkian. (Lau, Razzaque & Ong 2003, 85.)

Lewin ja Donthu (2005, 1389) havaitsivat, että ostoskeskusmallissa muodollisuus ja keskittäminen kasvavat hankinnan tärkeyden, monimutkaisuuden ja epävarmuuden kasvaessa, mutta vain tiettyyn kriittiseen tasoon asti. Tämän jälkeen vaikka hankinnan tärkeys, monimutkaisuus ja siihen liittyvät epävarmuudet kasvavat edelleen, muodollisuus ja keskittäminen alkavat vähentymään.

### **2.3.5 Organisaation yleisen ostopäätösprosessin malli**

Webster ja Wind (Webster & Wind 1972, 12) esittivät vuonna 1972 organisaation ostopäätösprosessin mallin, jossa he huomioivat laajalti ja yleisellä tasolla ostopäätösprosessiin vaikuttavia seikkoja. He näkevät organisaation ostopäätösprosessin tapahtuvan muodollisen organisaation kontekstissa vaikuttiminaan budjetti, prosessin kustannukset ja odotukset saatavasta tuotosta. Lisäksi he näkevät ostopäätösprosessin muodostuvan usean henkilön monimutkaisesta vuorovaikutteisesta kanssakäymisestä, jossa pyritään pääsemään yksilöllisiin ja organisatorisiin tavoitteisiin.

Oletuksena Webster ja Windin (Webster & Wind 1972, 15) mallissa on, että ostopäätösprosessiin vaikuttaa neljä seikkaa: Ympäristö, organisaatio, yksilö ja ryhmän muodostama ostoskeskus. Näistä ympäristö vaikuttaa päätöksentekoprosessiin fyysisten, teknologisten, taloudellisten, poliittisten, lainsäädännön ja kulttuurin muuttujien kautta. Ympäristö vaikuttaa ostopäätösprosessiin esimerkiksi tuotteiden tai palveluiden saatavuuden tai teknologisten haasteiden kautta (Webster & Wind 1972, 14.)

Organisationaaliset muuttujat saavat ostopäätösprosessiin osallistuvan toimimaan toisella tavoin kuin hän toimisi tehdessään ostopäätöksen ja käyden ostopäätösprosessin läpi itsenäisesti. Organisaation ostopäätösprosessia ja käyttäytymistä ohjaavat organisaation tavoitteet, taloudellinen ja teknologinen tila ja henkilöstöresurssit. Organisaation rakenne vaikuttaa ostopäätösprosessin ryhmään osallistuvien rooleihin ja osallistumisasteeseen (Webster & Wind 1972, 14.)

Ostoskeskus koostuu viidestä roolista: käyttäjät, vaikuttajat, päättäjät, ostajat ja portinvartijat. Koska tähän ryhmään osallistujat operoivat koko organisaation osina, ostoskeskukseen osallistuvien henkilöiden käyttäytyminen heijastaa muidenkin kuin tähän

osallistuvien käyttäytymistä, organisationaalista rakennetta ja teknologiaa. Näin kanssakäyminen ostoskeskuksessa on jokaisessa tapauksessa yksilöllinen sosiaalisten vaikuttimien ollessa eri henkilöistä muodostuvassa ostoskeskuksessa eri kuin toisessa ostoskeskuksessa. Prosessin lopputuloksena syntyy yksilön ostopäätös, yksilöiden ostopäätöksestä ryhmän ostopäätös ja organisaation ostopäätös (Webster & Wind 1972, 17.)

Huomioitava on myös yksilön rooli ryhmän kanssakäymisessä esimerkiksi vaikuttajan roolissa. Kaikki organisaation ostokäyttäytyminen on yksilön ostokäyttäytymistä. Vain yksilö voi määrittää ja analysoida ostotilanteita, päättää ja toimia. Tällaisessa käyttäytymisessä ostopäätösprosessiin vaikuttaa monimutkainen yhdistelmä yksilön tavoitteita, organisaation tavoitteita, muut osallistuvat henkilöt sekä ympäröivät tekijät. Päätöksentekoprosessiin osallistuvan persoonallisuus, koettu rooli ostopäätösprosessissa, motivaatio, kognitio ja oppiminen ovat sellaisia psykososiaalisia prosesseja, jotka vaikuttavat yhdessä yksilöön ja sitä kautta ostopäätösprosessiin (Webster & Wind 1972, 18.)

Koska organisaatioiden ostopäätösprosessin malleja on suuri määrä, rajataan tarkastelu tässä tutkielmassa näihin yleisimpiin malleihin. Tutkielma keskittyy tiedon lähteiden tunnistamiseen ja niiden rooliin ostopäätösprosessissa. Esitetyistä malleista tässä tutkielmassa kiinnitetään huomiota erityisesti organisaation yleisen ostopäätösprosessin malliin. Ostoskeskusmallin tutkiminen on haasteellista erityisesti siitä johtuen, etteivät vastaajat välttämättä tunnista organisaation sisällä tai ulkopuolella olevia vaikuttajia. Lisäksi buy grid – mallia tai ostoskeskusmallia tutkiakseen oikean ja riittävän kuvan saamiseksi, tutkijan tulisi löytää sellaisia kohderyhmän organisaatioita, joissa ostopäätösprosessi on pian alkamassa ja tällöin tutkimusmetodi siirtyisi tapaustutkimukseksi.

### 3 MARKKINATUTKIMUS

#### 3.1 Markkinatutkimuksen erottaminen markkinointitutkimuksesta

Markkinatutkimuksen ja markkinointitutkimuksen välistä eroa on syytä tarkastella selkeyden vuoksi. Yksittäiset yritykset, organisaatiot tai asiakkaat ovat kovin harvoin yksinään markkinoilla. Kilpailevat yritykset tavoittelevat samoja asiakkaita ja asiakkaat puolestaan etsivät itselleen sopivia ratkaisuja omiin tarpeisiinsa. Muitakin sidosryhmiä voi olla markkinoilla toimimassa ja niihin vaikuttamassa, kuten etujärjestöt tai lainsäätäjä. On siis selvää, että markkinointitutkimuksesta puhuttaessa on ensin keskustelu kohdistettava markkinoihin (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 10.)

Markkina- ja markkinointitutkimus sekoitetaan usein keskenään. Markkinatutkimus on yksi markkinointitutkimuksen osa-alue keskittyen tutkimaan markkinoita kohdistuen markkinoiden kysyntä- ja kilpailutilanteeseen, markkinoiden koostumukseen, markkinoilla toimiviin tahoihin sekä markkinoiden yleisiin kehityssuuntiin (Mäntyneva ym. 2003, 10; Lahtinen & Isoviita 1998, 21.)

Lotti (2001, 49) tarkentaa vielä markkinatutkimuksien luonnetta. Markkinatutkimuksissa kerätään tietoja eri toimialojen kokonaismarkkinoista, kuten päivittäistuotteista, lääkkeistä, tietotekniikan tuotteista ja autoista. Tietojen keräämis-, mittaus- ja analyysitapojen ollessa samanlaisia, tiedot ovat keskenään vertailukelpoisia markkina-alueiden välillä. Näin voidaan tehdä vertailuja markkinoilla tapahtuneista muutoksista eri aikasarjoissa. Tietoja eri alojen kokonaismarkkinoista tuottavat ensisijaisesti tutkimusyrietykset, toimialajärjestöt ja tilastoviranomaiset.

Markkinatutkimukset sisältävät tutkimustietoa markkinoihin liittyen. Näitä ovat esimerkiksi kysyntätutkimukset, joihin saa tietoa tilastoista ja selvittämällä markkinointipotentiaalia kyselytekniikalla. Kysyntätiedon selvittämisen peruskohde on markkinapotentiaalin selvitys. Toinen markkinatutkimuskentän tutkimuskohde on asiakaspotentiaalin tai kohderyhmän kartoittaminen. Kohderyhmän kuvaamisessa selvitettäviä tietoja ovat erilaiset taustatiedot, kuten ikä, sukupuoli, sosiaaliryhmä, tulotaso jne. Lisäksi markkinoiden ymmärtämisessä keskeistä ovat tietojen hankkiminen muun muassa ostotapojen, valintakriteerien, elämäntyylin ja muiden niin kutsuttujen pehmeiden kulutuskäyttäytymistä kuvaavien tekijöiden selvittäminen. Näitä kerättyjä tietoja yhdistämällä kunkin liiketoiminnan ostokäyttäytymistä parhaiten selvittävällä tavalla, markkinatutkimuksen avulla on mahdollista saada aikaan organisaatiolle parhaalla tavalla toimiva markkinasegmentointi ja kohderyhmän valinta. Lisäksi business-to-business – markkinoilla asiakaskunnasta selvitettäviä keskeisiä tietoja ovat toimiala, organisaation koko, ostoprosessiin

osallistujat, ostoprosessin eteneminen ja päätöksentekotyyppi. Päätöksentekotyyppillä viitataan siihen, onko päätöksenteko keskitetty tai hajautettu ja päätöksentekijä tai tekijät enemmän riskinottajia vai varmistajia (Rope 2000, 430.)

Koska organisaatioissa oleva kokemus ja organisaatioiden rakenne vaihtelevat merkittävästi, on vaikeaa luoda yhtä kaavaa markkinatutkimuksen käyttämisestä päättämiseen – eli siitä, tehdäänkö markkinatutkimus. Selvää on, että ensin on tunnistettava, ettei organisaatiolla ole riittävästi tarvittavaa tietoa jonkin toimen suorittamiseksi tai päätöksen tekemiseksi. Kun on tehty päätös siitä, että tietoa on hankittava, päästään prosessin alkuun. Selvitysvaiheessa tunnistetaan relevantit toimijat, kohderyhmän ostokäyttäytyminen ja yleiset seikat. Selvitysvaihe koostuu kahdesta askeleesta: Ensin on tunnistettava ja käytettävä kaikki saatavilla oleva toisen käden tieto. Tämä voi vaihdella sen mukaan, miten laajasti tutkimusta ollaan tekemässä: Alueellisella tasolla, kansallisella tasolla, kansainvälisesti jne. Yleinen taloudellinen ja tekninen tieto, oikeudelliset seikat, lehtiartikkelit ja tieteelliset tutkielmat samasta aiheesta jne. antavat pohjatietoa pienillä kustannuksilla. Koska tämä tieto ei tyypillisesti ole riittävän syvällistä, jotta markkinaa voidaan ymmärtää, on selvitysvaiheen toisena askeleena tunnistettava tutkittavan markkinan asiantuntija tai mielipidejohtaja. Tutkittavan markkinan ja ongelman monimutkaisuudesta riippuen 6-8 haastattelua saattavat jo määrittää markkinan, sen toimijat, markkinoilla toimivat suhteet sekä tekniset ja taloudelliset panokset ym. Näin päästään vedenjakajalle siitä, tehdäänkö markkinatutkimusta vai vastaavatko jo tehdyt toimenpiteet ratkaisun esitettyyn ongelmaan (Michel ym. 2003, 106.)

### **3.2 Tutkimusmarkkinoiden keskinäiset eroavaisuudet**

On myös huomattava akateemisten tutkimusmarkkinoiden jakautuminen eri osiin ja niiden keskinäinen erilaisuus. Edellä on käsitelty markkinatutkimuksien teettämistä yritysten näkökulmasta. Markkinatutkimusyhtiö voi kuitenkin tehdä markkinatutkimuksia hyvinkin laajasti eri tahoille ja akateemisten tutkimusmarkkinoiden jakauman tarkastelu auttaa havainnollistamaan jakoa myös markkinatutkimusyhtiöiden näkökulmasta.

Ylijoki, Lyytinen ja Marttila (Ylijoki, Lyytinen & Marttila 2011, 732) tekivät tutkimuksensa pohjalta jaon viiteen tutkimusmarkkinaan. Alla oleva kuvio havainnollistaa tätä jakoa.

**Taulukko 2 Avainasiat viidellä tutkimusmarkkinalla (Ylijoki ym. 2011, 732.)**

| <b>Markkina</b>      | <b>Viiteryhmä</b>    | <b>Perustavoite</b>                                | <b>Lopputulemat</b>                                       |
|----------------------|----------------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Akateeminen markkina | Tiedeyhteisö         | Tuottaa tietoa aihealueeseen                       | Tieteelliset artikkelit ja monografiat                    |
| Yritysmarkkina       | Yritykset            | Taloudellinen hyöty                                | Julkaisemattomat raportit, konferenssiesitykset, patentit |
| Politiikkamarkkina   | Julkishallinnon osat | Politiikkakeskeisyys                               | Raportit                                                  |
| Ammattimarkkina      | Ammattilaiset        | Ammatillinen kehitys                               | Raportit, ohjeet, oppikirjat                              |
| Yleismarkkina        | Tavalliset ihmiset   | Valtaistuminen, voimaantuminen (engl. empowerment) | Yleisjulkaisut                                            |

Akateemista markkinaa sitoo perinteinen akateeminen ilmapiiri ja ihanteet. Tällä markkinalla korostuvat perustutkimuksen ja akateemisten meriittien merkitys. Viiteryhmän ollessa kansainvälinen tiederyhmä, tutkimukset on tarkoitettu muille tutkijoille akateemisten standardien mukaisesti. Perustavoitteena akateemisella markkinalla on tuottaa tietoa johonkin tiettyyn aihealueeseen ja edistää tieteellistä tietämystä (Ylijoki ym. 2011, 733.) Voidaan todeta markkinatutkimusyrityksen auttavan akateemisen markkinan asiakaskuntaa tekemällä tutkimuksen kysely-/markkinaselvitysosan, jonka materiaalia akateemiset asiakkaat voivat tieteellisessä tutkimuksessa hyödyntää.

Yritysmarkkina edustaa markkinavetoista tutkimusta. Viiteryhmänä ovat yritykset, jotka tuottavat rahoitusta tutkimuksien tekoon, vaikuttaen aihealueen valintaan ja keille tutkimuksen tekijät jakavat tutkimuksen tuloksia. Perustavoitteena on tuottaa sellaista tietämystä, jolla on yritykselle liiketaloudellista hyötyä. Arvokkaimmaksi lopputulemaksi voidaan lukea patentit, vaikka tätä lopputulemaa harvoin saavutetaan. Usein tutkimuksen tulokset ovat yritysmarkkinalla julkaisemattomia ja salassa pidettäviä, koska yritykset eivät halua kilpailijoiden näkevän tuloksia, ainakaan ennen kuin yritys itse on pystynyt hyödyntämään tutkimuksen tuloksia (Ylijoki ym. 2011, 733.)

Politiikkamarkkinan viiteryhmä koostuu erilaisista julkishallinnon osista, jotka työskentelevät kansallisella, alueellisella ja/tai paikallistasolla. Tällaisia ovat esimerkiksi ministeriöt, alueelliset kehitysorganisaatiot ja paikallishallinnot. Perustavoitteena on tuottaa poliittisen päätöksenteon kannalta oleellista tietämystä, jolla on vaikutusta yhteiskunnalliseen suunnitteluun, päätöksentekoon ja politiikan välineiden implementointiin. Tyypillisiä lopputulemia ovat raportit, jotka julkaistaan osana rahoituksen antaneen yleishallinnon julkaisusarjaa (Ylijoki ym. 2011, 734.)

Ammattimarkkina viittaa jonkin ammatillisen toimialan markkinoihin, kuten lääketiede, opetusala, lainopillinen ala, rakentaminen jne. Viiteryhmänä tässä markkinassa ovat ammattia harjoittavat henkilöt, joiden tarpeita ja toiveita tutkimukset kartoittavat. Perustavoitteena on kehittää ammattia ja toimintatapoja tuottamalla uutta tietämystä, välineitä ja metodeja. Tärkeimpiä lopputulemia ovat raportit, tekemiseen vaikuttavat ohjeet ja oppikirjat. Eniten ammattimarkkinassa kartoitetaan lääketiedettä ja yhteiskuntatiedettä. Tällä tutkimusmarkkinalla ammattiaan harjoittavat ovat tärkeä tutkimuksen kohderyhmä yhdistäen parhaimmillaan akateemisen tutkimustyön käytännön ammattiin (Ylijoki ym. 2011, 734-735.)

Yleismarkkina tarkoittaa kansalaisyhteisöä, jossa viiteryhmänä ovat tavalliset ihmiset. Akateemisen tutkimuksen perustavoitteena on tuottaa tietämystä, joka voi lisätä ihmisten hyvinvointia ja tietoisuuden tasoa tuottaen valtaistumista tai voimaantumista (engl. empowerment). Arvostetuimmat julkaisut ovat esseet ja sanomalehtiartikkelit, jotka saavat aikaan yhteiskunnallista keskustelua tai vaikuttavat siihen (Ylijoki ym. 2011, 735.)

Vaikka tähän tutkielmaan empiirisen osion materiaalin tarjoava Norstat Finland ei ole akateeminen toimija, sen asiakkaista voidaan tehdä edellä olevan kaltainen jaottelu tutkimusmarkkinassa. Yrityksen asiakkaina markkinatutkimusten tilaajina ovat muun muassa suomalainen ja ruotsalainen yliopisto, jotka antoivat yritykselle raakatiedon hankintaprosessin eli kyselytutkimuksen toteuttamisen joihinkin tutkimuksiin, kotimaiset ja kansainväliset yritykset, jotka pyrkivät edellä mainitun tavoin saamaan taloudellista hyötyä tehdystä tutkimustyöstä sekä eri julkishallinnon osat Suomessa ja Euroopan Unioni. Eri tutkimusmarkkinoiden esille nostaminen on empiirisen tutkimuksen tulkinnan kannalta olennaista, koska on ymmärrettävä eri tutkimuksia teettävien tahojen erilaiset tarpeet ja mahdolliset odotukset teetetyiltä tutkimuksilta. Esimerkiksi toinen markkinatutkimusyhtiö voi tarvita pelkät haastattelut tehden itse tulkinnat ja yritys voi odottaa haastatteluiden lisäksi konkreettisia tulkintoja tehdyistä haastatteluista.

## **4 TIEDONHANKINNAN LÄHTEET**

### **4.1 Tiedonhankintalähteiden jaottelu**

Tiedonhankinnan lähteitä löytyy vaihtoehtoina lukemattomia. Vahvaselän mukaan (Vahvaselkä 2009, 165) markkinatietoja voi kerätä kirjoituspöytä tutkimuksella olemassa olevista kotimaisista tai ulkomaisista lähteistä. Vaihtoehtoisesti kirjoituspöytä tutkimuksesta saatuja tietoja voidaan täydentää kenttätutkimuksella. Tietolähteen ja tiedonhankintakanavan valintaan vaikuttavat muun muassa se, miltä toimialalta ja mitä tietoa yritys tarvitsee, kuinka nopeasti tietoa tarvitaan, mihin tietoa tarvitaan ja kuinka luotettavaa, tarkkaa ja yksityiskohtaista tietoa tarvitaan, sekä mitkä ovat yrityksen voimavarat tiedon keruuseen.

Organisaation hakiessa tietoa ostopäätösprosessin tueksi, etsintä aloitetaan tyypillisesti sisäisistä tiedon lähteistä. Olemassa olevat tietokannat voivat auttaa organisaatiota ongelman määrittämisessä ja päättämään, millä tavoin konkreettiset toimitukset suorittavia toimittajia tarvitaan. Näin organisaatio voi kaventaa omaan toimintaan sopivien toimittajien vaihtoehtoja nopeammin, kuin ilman tietokantaa. Tietokannan tietojen ajantasaisuus on toinen kysymys. Vanhentuneeksi katsottua tai puutteellista tietoa joudutaan päivittämään. Etenkin menekinedistämistä auttavat, mutta puutteelliset asiakastiedot johtavat helposti ulkoisten tiedonlähteiden käyttöön.

Alla olevassa kuviossa Michel ym. (Michel ym. 2003, 102) havainnoivat toissijaisten tietolähteiden jakoa sisäisiin ja ulkoisiin lähteisiin, sekä primaarilähteisiin.

**Toissijaiset sisäiset lähteet**

Myynti

Tutkimus ja tuotekehitys

Tuotanto

Laadunvarmistus/valitukset

Myyntin jälkeiset palvelut

Luottoriskin hallinta

Osto-osasto

Keskustelut kilpailijoiden kanssa

**Toissijaiset ulkoiset lähteet**

Kauppayhdistykset

Internetin tietokannat

Sanomalehdet ja aikakauslehdet

Yleiset kansantaloudelliset kyselyt

Toimialan sisäiset kyselyt

Messut

**Primaarilähteet = markkinointitutkimus**

Kvalitatiiviset kyselyt

Kvantitatiiviset kyselyt

Asiakastytytyväisyyskyselyt

Kenttähavainnointi

Konseptin tai tuotteen testaus

Asiaskassuhteiden johtaminen (CRM)

**Kuvio 5 Markkinainformaation tiedonhankinnan lähteitä (Michel ym. 2003, 102.)**

Toissijaisilla sisäisillä ja ulkoisilla lähteillä viitataan ihmisiin, organisaation osiin, työkaluihin ja operaatioihin, joiden tehtävänä ei suoraan ole tiedon tuottaminen, mutta jotka pitävät relevanttia markkinatietoa hallussaan oman funktionsa kautta. Toissijaiset sisäiset lähteet viittaavat organisaation sisäisiin päivittäisiin toimintoihin, joiden kautta saadaan tietoa. Yksilöllä oleva tieto kilpailijoista ja markkinoista on laaja ja ennen kaikkea elintärkeä. Jotkin näistä toissijaisista sisäisistä lähteistä, kuten myyntiluvut, ovat konkreettisia. Yksilöillä on tyypillisesti kvalitatiivista tietoa, joka voi edesauttaa johtoa saamaan paremman ymmärryksen asiakkaista ja markkinoista (Michel ym. 2003, 103.)

Faucer ym. (Faucer ym. 2008, 7) muistuttavat tällaisen sisäisen, hiljaisen tiedon olemassa olost. Hiljainen tieto on hankalasti varastoitavissa sen henkilökohtaisuuden ja subjektiivisuuden vuoksi. Henkilöillä itsellään oleva hiljainen tieto reitittyy saataville toi-

minnan, rutiinien, sitoutumisten, ideoiden ja arvojen kautta. Näin organisaatiossa ihmisissä oleva hiljainen tieto voi toimia tiedonhankinnan menetelmänä ihmisten tuottaessa ja hakiessa tietoa heihin varastoituneiden muistijälkien avulla.

Soveltaen edellä mainittua konkreettisesti tämän tutkielman kohdeorganisaatioihin, esimerkiksi niiden myynnin jälkeisissä palveluissa työskentelevillä ihmisillä saattaa olla itse organisaatiosta eriävä näkemys siitä, mitä asiakkaat arvostavat organisaation tuottamissa tavaroissa tai palveluissa tai tarjoavatko kilpailevat organisaatiot sellaisia myynnin jälkeisiä palveluita, joita tämä organisaatio ei vielä tarjoa. Näin asiakastyytyväisyyskysely tai markkinatutkimus voi antaa päivitetyn tiedon asiakkaiden toiveista tai odotuksista. Kuvion 1 toissijaisia ulkoisia kanavia käsitellään kappaleessa 2.2. Ulkoiset tiedonhankinnan lähteet ja markkinointitutkimuksen osaa kappaleessa 2.3. Markkinatutkimus.

Malhotra ja Birks (Malhotra & Birks 2003, 110) korostavat toissijaisten sisäisten lähteiden tärkeyttä minkä tahansa markkinoinnin tutkimusprojektin lähtöpisteenä. Pääsyitä tälle ovat ensinnäkin se, että tämä data on jo kerätty organisaation jokapäiväisessä toiminnassa, joten näiden kanavien datan kerääminen ei tuo lisäkustannuksia niiden keräämisestä ja toisekseen sen laadun arvioinnin pitäisi olla helppoa. He vahvistavat kuvion 1 toissijaisten sisäisten lähteiden roolia listaten analysoinnin mahdollisuuksia, joita toissijaiset sisäiset lähteet helposti tuottavat: Mitä asiakkaat ostavat, mitkä asiakkaat ostavat eniten tuotteita, mitkä asiakkaat ostavat uudelleen samoja tuotteita, mitkä asiakkaat tulevat ostoksille vain tarjousaikana, missä asiakkaat sijaitsevat, mitä maksutapoja asiakkaat käyttävät, mitkä asiakkaat ovat tuottavimmat, onko tuotetyyppien tai asiakastyypin ostokäyttäytymisessä vuodenaikavaihtelua. Useimmat edellä mainituista tiedoista tulevat myynnin kautta, mutta esimerkiksi myynnin jälkeisillä palveluilla organisaatio voi saada tietoonsa, missä asiakkaita asuu tai valitusten ja luottoriskin hallinnan kautta yksittäisten tunnistettavien asiakkaiden kannattavuuden. Esimerkiksi pääomavaltaisella logistiikka-alalla on olennaista seurata kunkin asiakkaan saamaa hinnoittelua, asiakkaan vaatimia alennuksia tai toistuvasti myöhässä olevia maksuja. Näitä tietoja voidaan vertailla markkinatutkimuksen kautta saatuihin tuloksiin alan yleiseen tasoon nähden. Valituksissa ei toki pidä jättää huomiotta mahdollisuutta parantaa omaa toimintaa.

Monet yritykset rakentavat laajoja yrityksen sisäisiä tietokantoja, jotka toimivat tiedon varastoina. Näin johtajien on helppo päästä käsiksi tietoon, työskennellä tiedon kanssa tunnistuen markkinointimahdollisuuksia, ongelmia, suunnitella toimia ja arvioida toimintaa. Tietokannalla itsellään voi olla lukuisia lähteitä. Esimerkiksi kirjanpito-osasto tarjoaa taloudellisia esityksiä ja pitää kirjaa myynneistä, kuluista ja kassavirrasta. Operatiiviselta

toiminnalta saadaan tietoa tuotantoaikatauluista, tavaratoimituksista ja varastojen koosta. Myyntiväki tarjoaa tietoa jälleenmyyjistä ja kilpailijoiden toimista. Markkinointiosasto voi muuttaa tiedon demografeiksi, psykografeiksi ja ostokäyttäytymismalleiksi ja asiakaspalvelu kirjaa tietoa asiakastyytyväisyydestä tai palveluongelmista. Yhden osaston tekemä tutkimus yrityksen omassa tietokannassa voi olla hyödyllinen yrityksen muillekin osastoille (Kotler & Armstrong 2004, 144.)

Tietokannalla voidaan katsoa olevan kolme perustavan tason toiminnallista komponenttia:

1. Tiedon kerääminen. Tähän sisältyvät kaikki ohjelmat ja käyttöliittymät, jotka keräävät dataa olemassa olevista tietokannoista.
2. Varastointi. Tätä voidaan pitää synonymiteettinä kaikille tietokannoille ja tarkoittaa sitä, että on olemassa paikka, johon suuri määrä tietoa kerätään eri lähteistä. Varasto on organisoitu paikka, josta on helppo etsiä ja löytää tietoa.
3. Käsiksi pääsy. Tämä käsittää ennalta määriteltujen tapahtumien raportoinnin ja yksilöllisten analyysien tekemisen. Tietokantojen hyötykäyttöä kutsutaan termillä tiedonlouhinta/tiedonrikastus (engl. data mining).

Näiden lisäksi voidaan sanoa tietokannan sisältävän seuraavat kolme ominaisuutta:

1. Se on kokooma integroituja osatietokantoja ja on suunniteltu johdon päätöksentekoon ja ongelmanratkontaan.
2. Tietokannasta tulee lopulta suunnaton tietokanta, joka voi sisältää kyselytietoja tietokantamuodossa.
3. Tietokanta fyysisesti erottaa organisaation operatiiviset järjestelmät päätöksenteon tukijärjestelmistä.

Tietokanta on yhtä paljon erillään olevan tiedon keräämisen prosessi, kääntäen olemassa olevan erillisen tiedon päätöksenteon tueksi käytettäväksi laajemmaksi tiedoksi kuin että se on ohjelma tai laitteisto (Malhotra & Birks 2003, 120-121.)

Toissijaisia ulkoisia tietolähteitä hyödyntäen organisaatio voi muodostaa pohjan markkinatutkimuksen luonteelle. Mikäli kansantaloudellisessa ilmapiiirissä, kuten kuluttajaluottamuksessa tapahtuu muutoksia odotettua parempaan tai odotettua huonompaan, organisaatio voi tehdä markkinatutkimuksen, jossa keskitytään siihen, onko luottamuksessa tapahtuneella muutoksella vaikutus oman organisaation valmistamien tavaroiden tai pal-

veluiden ostokäyttäytymiseen. Vastaavasti markkinatutkimuksia tekevien organisaatioiden alihankintaverkostoa, esimerkiksi konkreettisia kyselyitä suorittavaa organisaatiota voi kiinnostaa, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, kuinka usein tutkimuksia teetetään.

Vahvaselkä (Vahvaselkä 2009, 166) korostaa tiedon keräämistä vaiheittain. Ensin kannattaa kerätä saatavilla oleva tieto yrityksen omista tietolähteistä kirjoituspöytätyöskentelyllä. Tämän jälkeen voidaan hankkia tietoa julkisista ja kaupallisista tietolähteistä. Näihin lukeutuvat monien muiden lähteiden joukossa tutkimuslaitokset ja tilastokeskukset.

Guon (Guo 2010, 137) mukaan tiedonhankintaa käsittelevässä kirjallisuudessa esitetään yleisesti, että ulkoisten tiedon hankinnan lähteiden käyttö on tärkeää ongelmanratkonnan ja päätöksenteon kannalta, tarkastellaan asiaa sitten yksilötasolla tai organisaatiotasolla. Vastaavasti mitä suurempaa epävarmuutta tiedonhankkija kokee, sitä suuremmaksi kasvaa tämän riippuvuus ulkoisten tietolähteiden käytöstä.

Kuviossa 1 Michel ym. (Michel ym. 2003, 102) listaavat joitain toissijaisia ulkoisia lähteitä. Tällaisiksi käsitetään sellaiset ulkopuolisten organisaatioiden tuottamat kanavat, joiden tiedonkeruumetodeihin ja analyysihin oma organisaatio ei voi vaikuttaa. Jotkin lähteet, kuten tietokannat tai toimialan sisäiset kyselyt, ovat kiinnostavia niiden tarkkuuden vuoksi. Julkisessa tietokannassa olevia tietoja voidaan analysoida organisaation toimesta suhteuttaen sisäisiin tietokantoihin ja mahdolliset poikkeamat voidaan raportoida. Toisinaan toissijaiset ulkoiset kanavat voivat olla sellaisia, ettei niitä voida hyödyntää lainkaan tai hyödynnetään vähän. Tällaisia ovat esimerkiksi yleiset kansantaloudelliset kyselyt, joissa organisaation oma suppea toimiala saattaa olla niputettuna osaksi laajempaa toimialaluokittelua. Samaten esimerkiksi tullin tilastot eivät välttämättä tuota riittävän tarkkaa tietoa yksittäiselle toimialalle tai organisaatiolle.

Johannessen ja Dolva (Johannessen & Dolva 1995, 368) tuovat esille näkökulman, jota Michel ym. kuvio ei ota huomioon. He näkevät verkottumisen olevan olennainen tietolähde. Verkottumisen näkökulma keskittyy heidän mukaansa organisaation ja sen ulkopuolisen maailman suhteiden kokonaisuuden hahmottamiseen. Pienissä organisaatioissa verkottuminen ja suhteet ulkoisen tiedonhankinnan näkökulmasta tarkoittavat usein sitä, että johtaja hankkii tietoa henkilökohtaisista, sosiaalisista kontakteistaan. Tällaisen johtajan toimintaa leimaa epäsystemaattisuus, lyhytnäköisyys ja yksiulotteinen tiedonhankinta.

## 4.2 Tiedonhankinnan kanavat

Guo (Guo 2010, 137) huomauttaa, että tyypillisesti tietoa hankkiva henkilö suorittaa organisaatiossaan jotain tiettyä tehtävää, joka on osa laajempaa tiedonhankintaa. Näin tietoa eteenpäin välittäessään, tiedon louhija tai etsijä toimii tiedonhankinnan kanavana. Tietoa

löytäessään hän vähentää omaa aiempaa epävarmuuttaan ja jakaessaan tätä tietoa eteenpäin, hän auttaa muita tietoa tarvitsevia vähentämään näiden epävarmuutta. Näin etenkin kun tiedon etsijä hakee syvällistä tietoa organisaation ulkopuolelta.

Yrityksen tiedonhallinta- ja asiakasjärjestelmää voidaan hyödyntää paitsi tiedon lähteenä, myös tiedonhankinnan kanavana. Järjestelmä vaatii jonkin laitteen, jolla ohjelmaa käytetään joko standardimuodossa tai yritykselle erikseen kustomoidussa muodossa. Tämän järjestelmän muokkaamisella pystytään paremmin vastaamaan yrityksen tiedonhankinnan tarpeisiin (Lech 2012, 966.)

Tiedonhankinnan kanavina voidaan hyödyntää myös arkipäiväisiä kanavia tiedon jakamiseen tai sen etsimiseen tietolähteistä. Esimerkiksi opiskelijoilla teetettiin Turkissa kyselytutkimus etäryhmätoissa hyödyttävien tiedonhankinnan kanavien käyttämisestä. Vastauksissa yhteinen tiedonhallinnan järjestelmä ja jaetut tietokannat nousivat pikaviestintäohjelmien ohella merkittäviksi opiskelijoiden hyödyntämiksi tiedonhaun kanaviksi. Tutkimuksessa havaittiin opiskelijoiden tyypillisesti jakavan pikaviestintäohjelmalla jaetusta tietokannasta löydettyä tietoa (Arkilic, Peker & Uyar 2013, 1123-1124.) Tässä tutkielmassa tarkastellaan, mitä tietolähteitä organisaatiot käyttävät ostopäätösprosessia varten. On kiintoisaa tutkia mahdollista vertaistiedon hyödyntämistä toiselta kollegalta samasta tai eri yrityksestä tiedonhankinnan lähteenä tai kanavana.

McAfee (McAfee 2006, 22) jakaa tiedonhankinnan kahteen kategoriaan: Ensinnäkin tietoa haetaan joiltain alustoilta, kuten intranetistä, yhtiön verkkosivuilta, tietoportaaleista jne. Toisekseen tieto välittyy tiedonhankintakanavien, kuten sähköpostin, pikaviestintäohjelmien, puhelimien tai vaikka kirjepostin, kautta. Tiedonhallintajärjestelmät pyrkivät usein tarjoamaan sekä tiedon lähteen, että tiedon välityksen kanavan samanaikaisesti. Kuitenkin tiedonhankintakanavia käytetään huomattavasti enemmän kuin varsinaisia lähteitä. Tämä saattaa johtua tiedon jakamisesta esimerkiksi kokouksissa tai jos yksi työntekijä saa useampaa työntekijää koskettavaa tietoa, hän jakaa sen näiden kanssa.

Tässä tutkielmassa keskitytään tutkimaan, mitä tietolähteitä organisaatiot käyttävät markkinatutkimusten hankinnan päätöksenteon tueksi. Yhtenä alaongelmana on selvittää, mitä ovat organisaatioiden tiedonhankintakanavat. Siten saadaan pääongelmaa tukevia vastauksia tiedon välittymisestä tietolähteeltä ostopäätösprosessia käyvään organisaatioon.

### 4.3 Tutkielman viitekehys

Tutkielman tarkoituksena on selvittää, mitä tiedonhankinnan lähteitä organisaatiot hyödyntävät markkinatutkimuksen ostopäätösprosessissa. Tähän tutkimusongelmaan pyrittiin löytämään vastaus teoreettisen viitekehysten ja sen pohjalta tehdyn tutkielman empiirisen osan kyselyn kautta. Tutkielman viitekehys muodostuu organisaation yleisen ostopäätösprosessin mallista ja ryhmän päätöksentekoprosessista.

Eräs organisaatioiden yleisesti käyttämä ostopäätösprosessin malli on organisaation yleisen ostopäätösprosessin malli. Webster ja Wind (Webster & Wind 1972, 12) esittivät että ostopäätösprosessiin vaikuttaa neljä seikkaa: Ympäristö, organisaatio, yksilö ja ryhmän muodostama ostoskeskus. He näkevät organisaation ostopäätösprosessin tapahtuvan muodollisen organisaation kontekstissa vaikuttiminaan budjetti, prosessin kustannukset ja odotukset saatavasta tuotosta. He näkevät kaiken organisaation ostokäyttäytymisen olevan yksilön ostokäyttäytymistä. Vain yksilö voi määrittää ja analysoida ostotilanteita, päättää ja toimia. Tällaisessa käyttäytymisessä ostopäätösprosessiin vaikuttaa monimutkainen yhdistelmä yksilön tavoitteita, organisaation tavoitteita, muut osallistuvat henkilöt sekä ympäröivät tekijät.

Ryhmän muodostama ostoskeskus koostuu viidestä roolista: käyttäjät, vaikuttajat, päättäjät, ostajat ja portinvartijat. Koska tähän ryhmään osallistujat operoivat koko organisaation osina, ostoskeskukseen osallistuvien henkilöiden käyttäytyminen heijastaa muutenkin kuin tähän osallistuvien käyttäytymistä, organisationaalista rakennetta ja teknologiaa. Näin kanssakäyminen ostoskeskuksessa on jokaisessa tapauksessa yksilöllinen sosiaalisten vaikuttimien ollessa eri henkilöistä muodostuvassa ostoskeskuksessa eri kuin toisessa ostoskeskuksessa. Prosessin lopputuloksena syntyy yksilön ostopäätös, yksilöiden ostopäätöksestä ryhmän ostopäätös ja organisaation ostopäätös (Webster & Wind 1972, 17.)

Tästä päästään olennaiseen kysymykseen siitä, mitä tiedonhankinnan lähteitä organisaatiot hyödyntävät markkinatutkimusten ostopäätösprosessissa. Organisaation yleisen ostopäätösprosessin mallissa ja ostoskeskusmallissa keskustellaan yksilön vaikuttamisesta ja vaikuttajista. Kuitenkaan kummassakaan mallissa ei pohdita vaikuttajien tai päättäjien tekemää tiedon hankintaa ja sen mahdollista vinoumaa esimerkiksi saatujen suositusten tai aiempien kokemusten perusteella.

Tältä pohjalta tutkielman empiirisessä osassa keskityttiin selvittämään juuri vastaajan kokemia seikkoja kontekstiin liittyen. Mitkä ovat vastaajan mielestä tärkeimmät vaikuttavat tekijät tutkimusyhtiön valinnassa? Mistä vastaaja hakee tai on saanut tietoa tutkimusyhtiöistä? Onko vastaajalle suositeltu jotain tiettyä tutkimusyhtiötä?

Vaikuttajien, päättäjien, portinvartijoiden ynnä muiden vastaavien yksilöiden tunnistaminen organisaatioiden sisällä ja samanaikaisesti ryhmähaastatteluun saaminen, varsin-

kin useammasta kuin yhdestä organisaatiosta, olisi ollut tutkielman suorittamisen kannalta tarpeettoman kauan aikaa vievää. Lisäksi ei voida olla varmoja, tunnistavatko organisaation sisällä henkilöt kunkin roolin omaavat henkilöt, ovatko henkilöt samoja tai eri henkilöitä eri tuotteiden tai palveluiden ostopäätösprosesseissa tai varmistuksen saadakseen tutkijan olisi itse pitänyt seurata alusta loppuun markkinatutkimuksia tilaamassa olevien organisaatioiden ostopäätösprosessi alusta loppuun, mikä olisi myös vienyt tarpeettoman pitkän ajan yhden tutkielmantekijän resursseilla.

Teoreettisessa viitekehyksessä tutkittiin sisäisiä ja ulkoisia tiedonhankinnan lähteitä, sekä tarkasteltiin tiedonhankinnan kanavia, jotka välittävät tietoa lähteistä. Sisäisissä tiedonhankinnan lähteissä tietokantojen sekä yksilöillä olevan hiljaisen tiedon merkitys korostuivat (Malhotra & Birks 2003, 120-121; Faucer ym. 2008, 7.) Ulkoisissa tiedonhankinnan lähteissä tunnistettiin ulkoisten lähteiden käytön riippuvuuden kasvavan sitä mukaa, mitä suurempaa epävarmuutta tiedonhankkija kokee. Vastaavasti ulkoisiin tietolähteisiin ei pystytä organisaatiossa vaikuttamaan ja verkottumisen merkitys korostuu tiedon lähteenä (Guo 2010, 137; Johannessen & Dolva 1995, 368.)

Yhtenä alaongelmana oli selvittää, miten markkinatutkimuksia teettävät organisaatiot muodostavat ostopäätöksensä. Tutkimusongelman kannalta olennaisia organisaation ostopäätösprosessia ja päätöksentekoprosessia tarkasteltiin yksilökohtaisella ja ryhmäkohtaisella tasolla, sekä kolmen mallin avulla. Yksilön päätöksentekoprosessissa Foxallin (Foxall 1990, 72) mallissa todettiin ärsykkeen toimivan lähtölaukauksena päätöksentekoprosessiin ja että kaikki yksilöt eivät reagoi samalla tavalla ärsykkeeseen uniikin historiansa johdosta. Toisessa vaiheessa yksilö vertaa aiemmasta historiastaan mahdollisesti käyttämiään saman kategorian tuotteita tai palveluita ja brändejä keskenään sekä nykyisiltä käyttäjiltä mahdollisesti saatavia arvioita kokemuksista. Kolmannessa vaiheessa oston seuraukset ja ostetun tuotteen tai palvelun toiminnallisuus saa yksilön päättämään sen, jatkuuko vastaava ostaminen tulevaisuudessa vai ei. Foxallin mallissa tutkielman tekijä on kiinnostunut erityisesti toisen vaiheen vertailusta aiempiin kokemuksiin, sekä nykyisiltä käyttäjiltä saatavien arvioiden merkitykseen. Kuinka yksilön päätöksentekoprosessissa esitetty vertailu pätee ryhmän tai organisaation päätöksentekoprosessissa?

Yksilön käyttäytymistä säätelevät pitkälti synnynnäiset tekijät, kuten persoonallisuuden piirteet, havaitseminen, kokemusten ja oppimisen välityksellä muodostuneet arvot ja asenteet, sekä tilannesidonnaiset motiivit ja tarpeet (Vanhala ym. 2002, 245.)

Yksilön inhimillisyys pätee myös ryhmän päätöksentekoprosessissa. Ryhmän päätöksentekoprosessi on tutkielmassa tarkasteltava päätöksenteon malli. Yksilöt reagoivat eri tilanteisiin ja ärsykkeisiin samoilla uskomusjärjestelmillä, jotka pätevät heidän henkilö-

kohtaisessa päätöksenteossa. Ryhmässä ollessaan yksilö on eri roolissa kuin itse päätöksentekoa muodostaessaan, mutta persoonallisuustyypit ja yksilölliset mieltymykset vaikuttavat päätöksentekoon (Vitale ym. 2011, 72.)

Ryhmän päätöksentekoprosessiin osallistuu tyypillisesti useita asiantuntijoita organisaation eri osista. Siinä missä ryhmä nojaa päätöksentekijöihin ja ryhmässä toimiviin vaikuttajiin, ryhmän jäsenet kokonaisuudessaan pitävät huolen siitä, että päätös on koko ryhmää yhteisesti hyödyttävä. Harvoin yksittäinen henkilö on vastuussa ostospäätösprosessista (Vitale ym. 2011, 56.) Tutkielman empiirisessä osassa tarkasteltiin, kuinka suuri osa vastanneista kokee tekevänsä organisaation ostopäätöksen itse ja kuinka suuri osa vastaajista kokee olevansa osa ryhmää.

Toisena alaongelmana oli selvittää, mitä ovat markkinatutkimukset. Markkinatutkimus on yksi markkinointitutkimuksen osa-alue keskittyen tutkimaan markkinoita kohdistuen markkinoiden kysyntä- ja kilpailutilanteeseen, markkinoiden koostumukseen, markkinoilla toimiviin tahoihin sekä markkinoiden yleisiin kehityssuuntiin (Mäntyneva ym. 2003, 10; Lahtinen & Isoviita 1998, 21.) Markkinatutkimukset sisältävät tutkimustietoa markkinoihin liittyen. Näitä ovat esimerkiksi kysyntätutkimukset, joihin saa tietoa tilastoista ja selvittämällä markkinointipotentiaalia kyselytekniikalla. Toinen markkinatutkimuskentän tutkimuskohde on asiakaspotentiaalin tai kohderyhmän kartoittaminen (Rope 2000, 430.)

Kolmantena alaongelmana oli selvittää, mitä ovat organisaation tiedonhankinnan lähteet. Nämä jaettiin toissijaisiin sisäisiin lähteisiin, toissijaisiin ulkoisiin lähteisiin sekä primaarilähteisiin. Toissijaisilla sisäisillä ja ulkoisilla lähteillä viitataan ihmisiin, organisaation osiin, työkaluihin ja operaatioihin, joiden tehtävänä ei suoraan ole tiedon tuottaminen, mutta jotka pitävät relevanttia markkinatietoa hallussaan oman funktion kautta. Toissijaiset sisäiset lähteet viittaavat organisaation sisäisiin päivittäisiin toimintoihin, joiden kautta saadaan tietoa. Esimerkiksi yksilöillä oleva tieto tai myyntiluvut ovat tällaisia. Toissijaisia ulkoisia lähteitä ovat sellaiset lähteet, joiden tiedonkeruumetodeihin ja analyysiin oma organisaatio ei voi vaikuttaa. Tällaisia ovat esimerkiksi yleiset kansantaloudelliset kyselyt. Primaarilähteitä ovat markkinatutkimukset, joita voivat olla kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset kyselyt, asiakastytyväisyyskyselyt, kenttähavainnointi tai konseptin tai tuotteen testaus (Michel ym. 2003, 103.). Tutkielman empiirisessä osassa selvitetään vastaajien käyttämiä tiedonhankinnan lähteitä strukturoidulla kyselylomakkeella.

## 5 EMPIIRINEN TUTKIMUS

### 5.1 Tutkimuksen suorittaminen

Empiirinen osa suoritettiin keväällä 7.4.2014 – 2.5.2014 välisen ajan tutkielman teoreettisesta osasta johdetulla strukturoidulla kyselylomakkeella, joka lähetettiin tutkielman otosjoukolle, 400 toimeksiantajan asiakasyritykselle, sähköpostitse. Strukturoitu kysymyslomake laadittiin toimeksiantajatapaamisella 10.1.2014, sekä sähköpostilla 12.1.2014. Toimeksiantajayritys muutti kysymykset Microsoft Office Word – pohjasta internet – muotoiseen kyselypohjaan (kts. liite 1).

Vastaajilla oli noin 4 viikkoa aikaa antaa vastauksensa kyselyyn ja heille lähetettiin muistutusviesti kyselyyn osallistumisesta viikko alkuperäisen viestin jälkeen 14.4.2014. Valtaosa vastaajista antoi vastauksensa ensimmäisen vastausviikon lopulla, mutta 14 % vastauksista tuli vielä muistutusviestin lähettämisen, huhtikuun 14. päivän, jälkeen. Kyselyn vastausaika päättyi siten, että 2.5.2014 oli viimeinen vastauspäivä.

Kysely lähetettiin 400 toimeksiantajan asiakasyritykselle. Vastaajia oli kokonaisuudessaan 21 kappaletta. Siten vastausprosentiksi muodostui 5,25 %. Vastaajat koostuivat toimeksiantajan asiakkaina olevien yritysten edustajista, jotka joko kokevat olevansa mukana markkinatutkimusten ostopäätösprosessissa tai jotka kokevat tekevänsä päätöksen itsenäisesti.

Taustamuuttujiksi valittiin vastaajan edustama toimiala. Näitä olivat muut tutkimusyritykset, mainos- ja mediatoimistot, konsultit ja muut markkinatietoa hyödyntävät yritykset. Näin pyrittiin tarkastelemaan erilaisten tutkimustietoa hyödyntävien tahojen mahdollisia eroavaisuuksia tarjoten tutkielman pää- ja alaongelmiin syvällisiä vastauksia. Tutkielman pääongelmana on selvittää, mitä tiedonhankinnan lähteitä organisaatiot hyödyntävät markkinatutkimusten ostopäätösprosessissa.

Empiirinen informaatio siis kerättiin survey – tutkimuksella, joka perustuu tietyn ennalta rajatun datan keräämiseen, sekä aineiston analysoinnin logiikkaan. Survey – tutkimuksen analysoinnin logiikka mahdollistaa johtopäätösten tekemisen siitä, millainen todellisuus on. Samanmuotoinen data kerätään havaintoyksiköiltä esimerkiksi kyselylomakkeella ja tuloksena saadaan datamatriisi, jonka pohjalta voidaan tehdä havaintoyksiköiden vertailuun perustuva analyysi. Tämän analyysin tavoitteena puolestaan on mainituista havaintoyksiköistä muodostuvan joukon ominaispiirteiden kuvaileminen ja ilmiön syiden selittäminen (Vaus 2002, 3-5.)

## 5.2 Tulosten analysointi

### 5.2.1 Päätöksentekoon osallistuminen

**Taulukko 3 Osallistuuko yrityksestä muita henkilöitä päätöksentekoon? (q3)**

|                 |           |                |
|-----------------|-----------|----------------|
| Kyllä           | 19        | 90,5 %         |
| Ei              | 2         | 9,5 %          |
| <b>Yhteensä</b> | <b>21</b> | <b>100,0 %</b> |

Tutkielman teoriassa on havaittu päätöksentekoprosessiin osallistuvan tyypillisesti useampia kuin yksi henkilö. Tähän saadaan tukea kun vain kaksi vastaajaa kertoo tekevänsä päätöksen itseksensä. Tällä kysymyksellä numero 3 haettiin ensimmäinen varmistus tutkielman teoreettisessa osassa tarkastellulle yhdelle erolle henkilön ostopäätösprosessin ja organisaation ostopäätösprosessin välillä: Organisaatioiden ostot sisältävät usein kanssakäymistä monen henkilön kanssa monella tasolla ostajaorganisaatiossa. Kysymys 3 vahvistaa ostopäätösprosessiin osallistuvan valtaosassa (90,5 %) vastanneita yrityksiä useampi kuin yksi henkilö.

### 5.2.2 Tiedonhankinnan lähteiden käyttö

**Taulukko 4 Onko teillä ennalta määrätty tapa valita tutkimusyhtiö? (q5)**

|                 |           |                |
|-----------------|-----------|----------------|
| Kyllä           | 7         | 33,3 %         |
| Ei              | 14        | 66,7 %         |
| <b>Yhteensä</b> | <b>21</b> | <b>100,0 %</b> |

Kysymyksen 5 vastaajista noin kahdella kolmasosalla (66,7 %) ei ole ennalta määrättyä tapaa valita tutkimusyhtiötä. Alakysymyksenä oli avoin kysymys siitä, millainen tapa vastaajien organisaatioissa on valita tutkimusyhtiö. Annetut avoimet vastaukset ovat liitteenä. Kaikissa seitsemässä avoimessa vastauksessa hyvät aiemmat kokemukset nostettiin esiin päätökseen vaikuttavana tekijänä. Vain neljässä avoimessa vastauksessa kerrot-

tiin tehtävän tarjouspyyntöjä ja kahdessa mainittiin koetun laadun vaikutus päätöksentekoon valittavasta tutkimusyhtiöstä. Vastaukset ovat kuitenkin tällaisenaan vajavaisia, koska useimmat eivät vastanneet varsinaiseen kysymykseen valinnan prosessista, eli millainen tapa heillä on valita tutkimusyhtiö.

Tutkielman pääongelmaan vastaamiseksi on kiintoisaa tarkastella vaikuttavia tekijöitä sille, mitä tiedonhankinnan lähteitä vastaajat käyttävät markkinatutkimuksen ostopäätösprosessissa. Taulukko 5 tarjoaa osaltaan kiintoisan vastauksen.

**Taulukko 5 Mitkä ovat tärkeimmät vaikuttavat tekijät tutkimusyhtiön valinnassa? Valitse listasta kolme tärkeintä. (q13)**

|                                                                                                        |    |         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---------|
| Tutkimusyhtiön edustaja suosittelee aktiivisesti juuri tähän ongelmaan räätälöityä tutkimusta          | 2  | 9,5 %   |
| Tutkimusyhtiön edustaja tarjoaa vaihtoehtoja ja minä päätän vaihtoehtoista, millainen tutkimus tehdään | 0  | 0,0 %   |
| Tutkimusyhtiön edustaja on minulle tuttu ja hän tietää mitä haluan                                     | 4  | 19,0 %  |
| Sopimus teetettävästä tutkimuksesta on tarkoin laadittu ja antaa minulle turvaa                        | 0  | 0,0 %   |
| Tarjouspyyntöön tutkimuksen teettämiseksi vastataan nopeasti                                           | 5  | 23,8 %  |
| Tutkimusyhtiön maine                                                                                   | 4  | 19,0 %  |
| Hyvät aiemmat kokemukset                                                                               | 21 | 100,0 % |
| Tutkimusyhtiön saamat kansalliset ja kansainväliset palkinnot ja tunnustukset                          | 0  | 0,0 %   |
| Tutkimuksen teettämisen nopeus                                                                         | 7  | 33,3 %  |
| Tutkimuksen teettämisen hinta                                                                          | 17 | 81,0 %  |
| Tutkimusyhtiö on Markkinatutkimusliiton jäsen                                                          | 0  | 0,0 %   |
| Tutkimusyhtiö on ESOMAR:in jäsen                                                                       | 1  | 4,8 %   |
| Tutkimusyhtiö on saanut kansainvälisen ISO –standardin                                                 | 0  | 0,0 %   |
| Muu, mikä?                                                                                             | 2  | 9,5 %   |

Jokaiselta vastaajalta löytyi kolmen tärkeimmän painotuksen joukosta 'hyvät aiemmat kokemukset'. Tämä vahvistaa tutkielman teoreettisessa osassa esitettyä organisaatioiden päätöksentekijöiden inhimillistä puolta. Hyvästä kokemuksesta saattaa syntyä todennäköinen uudelleenosto. Hinnan (81 %) lisäksi tutkimuksen teettämisen nopeus (33,3 %) on katsottu tärkeäksi tekijäksi tutkimusyhtiön valinnassa. Tässä kyselyssä ei tutkittu tarkemmin, millaista tietoa hankittaessa vastaajat painottavat tutkimuksen teettämisen nopeutta.

Hyvät kokemukset ja hinta nousevat merkittäviksi vastauksiksi. Kuitenkin myöhemmin vastauksia läpikäydessä huomataan kollegoiden ja muiden tuttavien käyttäminen kun etsitään tietoa tutkimusyhtiöistä (taulukot 9 ja 10) sekä se, että 85,7 %:lle vastaajista on suositeltu jotakin tutkimusyhtiötä (taulukko 14). Tähän kysymykseen oli mahdollista vastata usea vaihtoehto.

Taulukoista 6–12 todettakoon niiden vastaavan kysymykseen ”Mistä olet hakenut tai saanut tietoa tutkimusyhtiöistä?”. Kukin vastaaja vastasi joko usein, silloin tällöin tai en lainkaan ennalta annettuihin vastausvaihtoehtoihin. Lisäksi oli avoin kysymys ”muu, mistä?”. Taulukot havainnoivat vastaajaryhmittäisiä eroja tiedonhankinnan lähteiden käytössä ja yhteneväisyyttä taulukossa 12, jossa kukaan vastaajista ei kerro käyttävänsä internetin keskustelupalstaa tiedonhankinnan lähteenä. Liitteessä 1 sivuilla 76-77 on taulukoihin johtanut kysymys 6 ”Mistä olet hakenut tai saanut tietoa tutkimusyhtiöistä?”, joka näkyy kuten vastaajalle kyselyssä. Itse taulukoissa 6-12 analysoidaan saatuja vastauksia vastaajaryhmittäin.

**Taulukko 6 Mistä olet hakenut tai saanut tietoa tutkimusyhtiöistä? - Internetin hakukoneet**

| Vastaajaryhmä                                       | Lähteen käyttö |                 |              |                |
|-----------------------------------------------------|----------------|-----------------|--------------|----------------|
|                                                     | Usein          | Silloin tällöin | En lainkaan  | Yhteensä       |
| <b>Tutkimusyritys</b>                               | 2<br>22,22 %   | 5<br>55,56 %    | 2<br>22,22 % | 9<br>100,00 %  |
| <b>Mainos- tai mediatoimisto</b>                    | 0<br>0,00 %    | 3<br>75,00 %    | 1<br>25,00 % | 4<br>100,00 %  |
| <b>Konsultti</b>                                    | 0<br>0,00 %    | 4<br>80,00 %    | 1<br>20,00 % | 5<br>100,00 %  |
| <b>Muu markkinatutkimustietoa hyödyttävä yritys</b> | 1<br>33,33 %   | 1<br>33,33 %    | 1<br>33,33 % | 3<br>100,00 %  |
| <b>Yhteensä</b>                                     | 3<br>14,29 %   | 13<br>61,90 %   | 5<br>23,81 % | 21<br>100,00 % |

Taulukossa analysoidaan vastaajaryhmittäin sitä, onko vastaaja hakenut tai saanut tietoa tutkimusyhtiöistä internetin hakukoneista. Internetin hakukoneesta haetaan silloin tällöin tietoa tutkimusyhtiöistä – näin vastasi 61,9 % vastanneista. Yhdenkään vastaajaryhmän vastauksissa ”en lainkaan” – vaihtoehto ei saanut 33,3 %:a suurempaa lukemaa. Yrityskohtaisia eroja löytyy kuitenkin selvästi. Useimmiten internetin hakukoneiden kautta tietoja tutkimusyhtiöistä on hakenut tai on saanut tutkimusyrietykset (22,22 %) ja muu markkinatutkimustietoa hyödyntävä yritys (33,3 %). Viimeisessä ryhmässä vastaajien lukumäärän ollessa alhainen, ei voida tehdä yleistävää päätelmää vastausten jakautuessa tasaisesti kullekin vaihtoehdolle.

**Taulukko 7 Mistä olet hakenut tai saanut tietoa tutkimusyhtiöistä? - Internet-sivut**

| Vastaajaryhmä                                       | Lähteen käyttö |                 |          |
|-----------------------------------------------------|----------------|-----------------|----------|
|                                                     | Usein          | Silloin tällöin | Yhteensä |
| <b>Tutkimusyritys</b>                               | 5              | 4               | 9        |
|                                                     | 55,56 %        | 44,44 %         | 100,00 % |
| <b>Mainos- tai mediatoimisto</b>                    | 0              | 4               | 4        |
|                                                     | 0,00 %         | 100,00 %        | 100,00 % |
| <b>Konsultti</b>                                    | 2              | 3               | 5        |
|                                                     | 40,00 %        | 60,00 %         | 100,00 % |
| <b>Muu markkinatutkimustietoa hyödyttävä yritys</b> | 1              | 2               | 3        |
|                                                     | 33,33 %        | 66,67 %         | 100,00 % |
| <b>Yhteensä</b>                                     | 8              | 13              | 21       |
|                                                     | 38,10 %        | 61,90 %         | 100,00 % |

Taulukossa analysoidaan vastaajaryhmittäin sitä, onko vastaaja hakenut tai saanut tietoa tutkimusyhtiöistä niiden internet –sivuilta. Tutkimusyhtiöiden internet – sivuilla haetaan tietoa. Yksikään vastaaja ei vastannut ”ei lainkaan” –vaihtoehtoa. Tutkimusyrietykset käyttävät aktiivisimmin yhtiöiden internet – sivuja ja tämän ryhmän vastanneista 55,56 % hakee usein tietoa tutkimusyhtiöistä näiden internetsivuilla. Muista vastanneista tietoa tutkimusyhtiöistä internet – sivuilla etsii mainos- ja mediatoimistoista vastanneista 100 % silloin tällöin, konsulteista 40 % usein ja 60 % silloin tällöin sekä muut markkinatutkimustietoa hyödyntävät yritykset 33,33 % usein ja 66,66 % silloin tällöin. Vastaajien kesken on siis hajontaa sen suhteen, miten usein tutkimusyhtiöstä haetaan tietoa internet – sivuilla. Kuitenkin kaikki vastaajat etsivät tietoa internet – sivuilla ainakin silloin tällöin.

**Taulukko 8 Mistä olet hakenut tai saanut tietoa tutkimusyhtiöistä? - Alan mes-suilla**

| Vastaajaryhmä                    | Lähteen käyttö  |             |          |
|----------------------------------|-----------------|-------------|----------|
|                                  | Silloin tällöin | En lainkaan | Yhteensä |
| <b>Tutkimusyritys</b>            | 0               | 9           | 9        |
|                                  | 0,00 %          | 100,00 %    | 100,00 % |
| <b>Mainos- tai mediatoimisto</b> | 0               | 4           | 4        |

|                                                         |         |          |          |
|---------------------------------------------------------|---------|----------|----------|
|                                                         | 0,00 %  | 100,00 % | 100,00 % |
| <b>Konsultti</b>                                        | 1       | 4        | 5        |
|                                                         | 20,00 % | 80,00 %  | 100,00 % |
| <b>Muu markkinatutkimustietoa<br/>hyödyttävä yritys</b> | 1       | 2        | 3        |
|                                                         | 33,33 % | 66,67 %  | 100,00 % |
| <b>Yhteensä</b>                                         | 2       | 19       | 21       |
|                                                         | 9,52 %  | 90,48 %  | 100,00 % |

Taulukossa analysoidaan vastaajaryhmittäin sitä, onko vastaaja hakenut tai saanut tietoa tutkimusyhtiöistä alan messuilta. Yksi vastanneista konsulteista ja yksi muista markkinatietoa hyödyntävistä yrityksistä vastaa käyttävänsä alan messuja silloin tällöin hakiessaan tietoa tutkimusyhtiöistä. 90,48 % vastanneista ei käytä lainkaan alan messuja tiedon hankintaan tutkimusyhtiöistä. Nämä vastaukset auttavat toimeksiantajaa päätöksenteossa mahdollisille messuille osallistumisen suhteen, varsinkin asiakashankintaa ajatellen. Huomioitavaa on, ettei tästä ilmene, minkälaisia markkinatutkimustietoa hyödyntäviä asiakkaita messuilla käy esimerkiksi tutkimuksien teettämisen vuosittaisen lukumäärän suhteen tai saatavien tutkimustoimeksiantojen suhteellisen kannattavuuden suhteen. Vastaavasti voi olla kiintoisaa selvittää, millaiset vastaajat nimenomaan käyvät messuilla etsien tietoa markkinatutkimusyhtiöistä.

**Taulukko 9 Mistä olet hakenut tai saanut tietoa tutkimusyhtiöistä? - Kollegoitieni suositukset**

| Vastaajaryhmä                                       | Lähteen käyttö |                 |             |          |
|-----------------------------------------------------|----------------|-----------------|-------------|----------|
|                                                     | Usein          | Silloin tällöin | En lainkaan | Yhteensä |
| <b>Tutkimusyritys</b>                               | 4              | 3               | 2           | 9        |
|                                                     | 44,44 %        | 33,33 %         | 22,22 %     | 100,00 % |
| <b>Mainos- tai mediatoimisto</b>                    | 4              | 0               | 0           | 4        |
|                                                     | 100,00 %       | 0,00 %          | 0,00 %      | 100,00 % |
| <b>Konsultti</b>                                    | 4              | 1               | 0           | 5        |
|                                                     | 80,00 %        | 20,00 %         | 0,00 %      | 100,00 % |
| <b>Muu markkinatutkimustietoa hyödyttävä yritys</b> | 3              | 0               | 0           | 3        |
|                                                     | 100,00 %       | 0,00 %          | 0,00 %      | 100,00 % |
| <b>Yhteensä</b>                                     | 15             | 4               | 2           | 21       |
|                                                     | 71,43 %        | 19,05 %         | 9,52 %      | 100,00 % |

Taulukossa analysoidaan vastaajaryhmittäin sitä, onko vastaaja hakenut tai saanut tietoa tutkimusyhtiöistä kollegojen suositusten kautta. Ristiintaulukoinnissa nähdään yritys, jossa vastaajat työskentelevät, sekä miten vahvasti he käyttävät kollegojen suosituksia. Vastauksista havaitaan, että tutkimusyrityksissä työskentelevät käyttävät kollegojen suosituksia selvästi muita vastaajia harvemmin. Vain 44 % tutkimusyrityksissä työskentelevissä vastanneista kuuntelee usein kollegojen suosituksia markkinatutkimusta teetettäessä kun vastaava prosentti on konsulteilla 80 %, mainos- ja mediatoimistoissa työskentelevillä sekä muissa markkinatutkimustietoa hyödyntävissä yrityksissä 100 %. Kuitenkin myös tutkimusyrityksissä työskentelevät pääsääntöisesti kuuntelevat kollegojen suosituksia, sillä 78 % vastaajista, jotka työskentelevät tutkimusyrityksissä, mieltävät kollegojen suositukset yhdeksi tiedonhankinnan lähteeksi.

**Taulukko 10 Mistä olet hakenut tai saanut tietoa tutkimusyhtiöistä? - Muiden tuttavieni suositukset**

| Vastaajaryhmä                    | Lähteen käyttö |                 |             |          |
|----------------------------------|----------------|-----------------|-------------|----------|
|                                  | Usein          | Silloin tällöin | En lainkaan | Yhteensä |
| <b>Tutkimusyritys</b>            | 0              | 3               | 6           | 9        |
|                                  | 0,00 %         | 33,33 %         | 66,67 %     | 100,00 % |
| <b>Mainos- tai mediatoimisto</b> | 0              | 1               | 3           | 4        |
|                                  | 0,00 %         | 25,00 %         | 75,00 %     | 100,00 % |

|                                                     |         |         |         |          |
|-----------------------------------------------------|---------|---------|---------|----------|
| <b>Konsultti</b>                                    | 2       | 2       | 1       | 5        |
|                                                     | 40,00 % | 40,00 % | 20,00 % | 100,00 % |
| <b>Muu markkinatutkimustietoa hyödyttävä yritys</b> | 1       | 1       | 1       | 3        |
|                                                     | 33,33 % | 33,33 % | 33,33 % | 100,00 % |
| <b>Yhteensä</b>                                     | 3       | 7       | 11      | 21       |
|                                                     | 14,29 % | 33,33 % | 52,38 % | 100,00 % |

Taulukossa analysoidaan vastaajaryhmittäin sitä, onko vastaaja hakenut tai saanut tietoa tutkimusyrityksistä muilta tutuiltaan kuin kollegoilta. Muiden kuin kollegoiden suosituksia tiedonhaun apuna käyttää jokainen vastaajaryhmä vähintään silloin tällöin. Eniten muiden tuttavien suosituksia hakeakseen tietoa tutkimusyrityksistä käyttävät konsultit. Konsulteista vastanneista 40,00 % käyttää usein muiden tuttavien suosituksia hakeakseen tutkimusyrityksistä ja 40,00 % käyttää tuttavilla silloin tällöin. Yhdistettynä taulukon 7 tietoon, konsultit hakevat tutkimusyrityksistä tietoa paljon kollegoilta ja muilta tuttaviltaan, sekä tutkimusyrityksien internet – sivuilta (taulukko 5). Kokonaisuudessaan vastanneiden kesken muiden tuttavien kuin kollegoiden suosituksia käyttää silloin tällöin kolmannes (33,33 %) vastaajista. Kun tähän lisätään ”usein” – vastaukset, peräti 47,62 % vastanneista on hakenut tai saanut tietoa tutkimusyrityksistä muilta kuin kollegoilta vähintään silloin tällöin.

Toimeksiantajan näkökulmasta on kiintoisaa yhdistää jo olemassa olevaa tietämystä tai hankkia tarkempaa tietämystä siitä, mistä edellä mainittu kolmannes koostuu ja missä asiayhteyksissä muilta tuttavilta saadaan tai haetaan tietoa tutkimusyrityksistä. Ihmisten välinen tiedon välittäminen on vahva, sillä taulukon 7 mukaisesti yli 70 % on usein hakenut tai saanut tietoa tutkimusyrityksistä kollegoilta ja 47,62 % on hakenut tai saanut tietoa muilta tuttaviltaan silloin tällöin tai usein.

#### Taulukko 11 Mistä olet hakenut tai saanut tietoa tutkimusyrityksistä? - Yritysesittelyt

| Vastaajaryhmä                    | Lähteen käyttö |                 |             |          |
|----------------------------------|----------------|-----------------|-------------|----------|
|                                  | Usein          | Silloin tällöin | En lainkaan | Yhteensä |
| <b>Tutkimusyritys</b>            | 1              | 6               | 2           | 9        |
|                                  | 11,11 %        | 66,67 %         | 22,22 %     | 100,00 % |
| <b>Mainos- tai mediatoimisto</b> | 0              | 3               | 1           | 4        |

|                                                     |        |         |         |          |
|-----------------------------------------------------|--------|---------|---------|----------|
|                                                     | 0,00 % | 75,00 % | 25,00 % | 100,00 % |
| <b>Konsultti</b>                                    | 0      | 3       | 2       | 5        |
|                                                     | 0,00 % | 60,00 % | 40,00 % | 100,00 % |
| <b>Muu markkinatutkimustietoa hyödyttävä yritys</b> | 0      | 1       | 2       | 3        |
|                                                     | 0,00 % | 33,33 % | 66,67 % | 100,00 % |
| <b>Yhteensä</b>                                     | 1      | 13      | 7       | 21       |
|                                                     | 4,76 % | 61,90 % | 33,33 % | 100,00 % |

Taulukossa analysoidaan vastaajaryhmittäin sitä, onko vastaaja hakenut tai saanut tietoa tutkimusyhtiöistä yritysesityksistä. Kaikista vastanneista kaksi kolmasosaa (66,66 %) kokee hakenensa tai saaneensa tietoa tutkimusyhtiöistä yritysesityksien kautta vähintään silloin tällöin. Kysely ei eritellyt sitä, ovatko yritysesitykset vierailuita tutkimusyhtiön tiloihin ja/tai tutkimusyhtiön esittelemistä vastaajalle tämän tiloissa tai muualla (esim. vuokrattu kokoustila). Muu markkinatutkimustietoa hyödyntävä yritys – ryhmässä yksi vastaaja on käyttänyt tätä kanavaa silloin tällöin. Kuitenkin vastaajaryhmän koon pienyydestä johtuen ei voida tehdä johtopäätöksiä.

#### Taulukko 12 Mistä olet hakenut tai saanut tietoa tutkimusyhtiöistä? - Internetin keskustelupalstat

| Vastaajaryhmä                                       | Lähteen käyttö |          |
|-----------------------------------------------------|----------------|----------|
|                                                     | En lainkaan    | Yhteensä |
| <b>Tutkimusyritys</b>                               | 9              | 9        |
|                                                     | 100,00 %       | 100,00 % |
| <b>Mainos- tai mediatoimisto</b>                    | 4              | 4        |
|                                                     | 100,00 %       | 100,00 % |
| <b>Konsultti</b>                                    | 5              | 5        |
|                                                     | 100,00 %       | 100,00 % |
| <b>Muu markkinatutkimustietoa hyödyttävä yritys</b> | 3              | 3        |
|                                                     | 100,00 %       | 100,00 % |
| <b>Yhteensä</b>                                     | 21             | 21       |
|                                                     | 100,00 %       | 100,00 % |

Taulukossa analysoidaan vastaajaryhmittäin sitä, onko vastaaja hakenut tai saanut tietoa tutkimusyhtiöistä internetin keskustelupalstoilta. Yhtenä vaihtoehtona annettiin tiedon hankintaan vielä internetin keskustelupalstat. Yksikään vastanneista ei ole hakenut

tai saanut tietoa internetin keskustelupalstoilta. Toisaalta vastausten yksipuolisuus on ymmärrettävää, koska keskustelupalstojen sisällön luotettavuutta ei välttämättä koeta kovin korkeana. Näistä vastauksista on kuitenkin havaittavissa, ettei markkinatutkimuksiin vastanneiden kokemuksia tutkimusyhtiöiden toimintatapojen mielekkyydestä välttämättä oteta huomioon tutkimusyhtiöstä tietoa etsittäessä. Voidaan kysyä: Entä jos keskustelupalstalla tai usealla jaettaisiin huonoja kokemuksia tutkimusyhtiöiden toimintatavoista tehdä kyselyitä? Entä jos jokin tietty tutkimusyhtiö nousisi esiin hyvänä tai huonona vastaajien kokemusten perusteella? Vastaajathan voisivat pitää aikaisin aamulla, myöhään illalla tai viikonloppuisin tehtäviä markkinatutkimuskyselyitä ahdistavina. Vaikuttaisiko tämä päätöksentekoon?

Lisäksi vastausvaihtoehtona oli avoin kysymys ”muu, mistä?” kysymykseen ”mistä olet hakenut tai saanut tietoa tutkimusyhtiöistä”. Tähän saatiin 5 avointa vastausta: ”Eri-laisissa eventeissä”, ”Esomarin sivut takaavat laadun ja kumppanit”, ”Oma kokemus vuosien myötä, asiakkaiden muilla teettämät projektit”, ”Omat hyvät kokemukset” ja ”Omat aiemmat kokemukset”. Valitettavasti ensimmäinen vastaus ei kerro riittävän tarkasti, ovatko tapahtumat olleet yksittäisten tutkimusyri-tysten järjestämiä tapahtumia ja minkälaisia (yrityskäynnit, isot asiakaslounaat useille asiakasyrityksille samanaikaisesti jne.) tai vaikka alan messutapahtumia, joihin osallistumista vastaaja korostaisi tässä avoimessa kysymyksessä. Toinen vastaus täsmentänee vastaajan antamaa vastausta taulukkoon 7 – internet – sivut. Kolmas vastaus korostaa omien kokemusten lisäksi muilta tuttavilta kuin kollegoilta saatuja suosituksia – eli tutkimusyhtiön asiakasyrityksen henkilö voi hyödyntää omilta asiakkailtaan saatuja suosituksia ja kokemuksia tutkimusyhtiöistä tiedon lähteinä. Vastaaja nosti seikan esiin avoimessa kysymyksessä, vaikka aiemmin pystyi vastaamaan ”muiden tuttavieni suositukset”. Tämä korostanee saatuja suosituksia, mutta on pidettävä mielessä, että kyseessä on yksi vastaus avoimeen kysymykseen, eikä useampaa vastaavaa vastausta tullut. Kaksi viimeistä vastausta korostivat vastaajien omia kokemuksia. Ehkä nämä vastaajat olisivat kokeneet tarpeelliseksi vielä yhden vastausvaihtoehdon ”aiemmat hyvät kokemukset” tai vastaavan, mutta tällainen jätettiin tarkoituksella pois vaihtoehtoista kahdesta syystä: Ensinnäkin kokemuksia ollakseen, palvelua tai tuotetta on täytynyt käyttää. Se ei vastaa kysymykseen, mistä haettiin tai saatiin tietoa valinnan tukemiseksi juuri tietyn tutkimusyri-tyksen valintaan. Toisekseen vastaajat pystyivät vastaamaan aiempien hyvien kokemusten merkityksen kysymyksessä 13. Kysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä tutkimusyri-tyksen valintaan vaikuttavaa tekijää. Kaikki 21 vastaajaa vastasivat hyvien aiempien kokemusten kuuluvan kolmen tärkeimmän vaikuttavan tekijän joukkoon.

**Taulukko 13 Mistä haet tietoa tutkimusyhtiöstä, jota ei ole aiemmin käytetty?**  
(q7)

|                                                                               |    |        |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|--------|
| <b>Internetin hakukoneet</b>                                                  | 9  | 42,9 % |
| <b>Tutkimusyhtiön internetsivut</b>                                           | 17 | 81,0 % |
| <b>Alan messuilta</b>                                                         | 0  | 0,0 %  |
| <b>Kollegoitteini suositukset</b>                                             | 17 | 81,0 % |
| <b>Muiden tuttavieni suositukset</b>                                          | 6  | 28,6 % |
| <b>Osallistun tutkimusyhtiöiden yritysesityihin</b>                           | 5  | 23,8 % |
| <b>Internetin keskustelupalstat</b>                                           | 0  | 0,0 %  |
| <b>Tutkimusyhtiö on sama kuin työhöni tullessa, emme ole kokeilleet muita</b> | 0  | 0,0 %  |
| <b>Muu, mistä?</b>                                                            | 1  | 4,8 %  |

Kollegojen suositukset ovat vahvasti edustettuna tiedonhankinnan lähteenä kun kysyttiin, mistä vastaajat hakivat tietoa sellaisesta tutkimusyhtiöstä, jota ei ole aiemmin käytetty tutkimuksen tekemiseen. Yhtä suuren määrän ääniä saivat tutkimusyhtiön internetsivut, joista 81 % vastaajista käy hakemassa tietoa tutkimusyhtiöstä, jota ei ole aiemmin käytetty. Alle puolet (42,9 %) vastaajista etsii tietoa aiemmin käyttämättömästä tutkimusyhtiöstä internetin hakukoneilla. Huomioitavaa tämän tutkielman kannalta on, että 28 % vastaajista käyttää lähteenä myös muita tuttaviaan kuin kollegoita. Tällaisia voivat olla esimerkiksi ystävät toisessa saman tai eri alan organisaatiossa, joilta vastaaja on saattanut kysyä tietoa, kuten kokemuksia, tutkimusyhtiöistä. Tässä tutkielmassa ei saada tarkentavaa vastausta, keitä nämä muut tuttavat ovat ja miten he poikkeavat kollegoista. Kuitenkin se, että useampi kuin joka neljäs vastaaja käyttää tiedon hakemiseen muita tuttaviansa kuin kollegoita, on linjassa yksilön tiedonhakua koskevan teoreettisen viitekehyksen osalta.

Avoimena vastauksena kohtaan ”Muu, mistä?”, on vastattu ”kysyn suosituksia”. Yksittäisenä vastauksena jo annettujen vaihtoehtojen lisäksi tämä vastaus kaipaa täsmennyttä ollakseen relevantti. Periaatteessa on mahdollista, että henkilö ottaa yhteyttä itselleen ennalta tuntemattomiin, joilla vastaaja uskoo olevan kokemusta itselle tuntemattomasta tutkimusyhtiöstä saadakseen tietoa siitä. On mahdollista, että vastaaja tarkoittaa tuttujen ihmisten suositusten kysymistä. Jotta vastaus olisi validi, olisi siinä oltava tarkennus, millaisilta tahoilta tai yhdeltä taholta vastaaja suosituksia kysyy.

Vastaajien joukossa oli vähemmistössä sellaiset, jotka vastasivat, ettei muita henkilöitä osallistu tutkimusyhtiön valinnan päätöksentekoon. Nämä vastaajat hakevat tietoa tutkimusyhtiöstä, jota ei ole aiemmin käytetty, eniten kollegoiden suosituksista ja tutkimusyhtiön internetsivuilta (n=2) ja toiseksi muiden tuttavien suosituksista sekä internetin hakukoneista (n=1). Tähän kysymykseen oli mahdollista vastata usea vaihtoehto.

**Taulukko 14 Onko sinulle henkilökohtaisesti suositeltu jotain tutkimusyhtiötä nykyisessä tai entisessä työpaikassa? (q8)**

|                 |    |         |
|-----------------|----|---------|
| <b>Kyllä</b>    | 18 | 85,7 %  |
| <b>Ei</b>       | 3  | 14,3 %  |
| <b>Yhteensä</b> | 21 | 100,0 % |

Vastaajista 85,7 %:lle on suositeltu henkilökohtaisesti jotain tutkimusyhtiötä. Kommenteissa tulee vahvasti esille luottamus suositteluihin. Kun suosittelijalla on hyvät kokemukset tutkimusyhtiöstä, vastaajat kommenttien perusteella joko päätyvät suoraan tällaisen yrityksen palveluksiin tai harkitsevat vakavasti. Jos suosittelun koetaan tulevan ammattilaiselta, suositeltuun tutkimusyhtiöön päädytään vapaiden kommenttien perusteella suurella todennäköisyydellä. Hinta mainittiin edelleen vaikuttavana tekijänä suosittelun ohessa. Osa vastaajista ei suhtaudu suositteluihin varauksetta ajatellen tutkimuksen teettämistä omista lähtökohdista. Kommentin perusteella voidaan olettaa vastaajan etsivän kussakin tilanteessa jotain tietynlaista tutkimusta tekevää yritystä.

## 6 LOPUKSI

### 6.1 Johtopäätökset

Tutkielman pääkysymyksenä oli selvittää, mitä tiedonhankinnan lähteitä organisaatiot hyödyntävät markkinatutkimusten ostopäätösprosessissa. Pääkysymystä tukemaan muodostettiin alakysymyksiä, joihin vastaamalla pystyttiin vastaamaan itse pääkysymykseen.

Seuraavaksi esitetään tutkielman teoreettiset ja johdolliset implikaatiot. Teoreettisissa implikaatioissa suhteutetaan tutkielman tuloksia teoreettiseen viitekehykseen. Johdollisissa implikaatioissa nostetaan esiin huomioita mahdollisten suositusten näkökulmasta siten, että niitä on mahdollista hyödyntää selvittäessä markkinatutkimusta tilaamassa olevien potentiaalisten asiakkaiden mahdollista käyttäytymistä.

Tämän jälkeen käydään läpi jatkotutkimusehdotukset ja suoritetaan tutkielman yhteen-veto.

#### 6.1.1 *Teoreettiset implikaatiot*

Teoreettisessa osiossa tarkasteltiin organisaation tiedonhankinnan lähteitä ja organisaation ostopäätösprosessia teoreettisen kirjallisuuden avulla. Empiirisestä osiosta pyrittiin saamaan vastauksia tutkimuksen kysymyksiin. Empiirinen osio perustui 7.4.2014 – 2.5.2014 tehtyyn kyselyyn.

Päätöksenteko koetaan valtaosin ryhmässä tehtäväksi. Alle 10 % vastanneista kokee tekevänsä päätöksen tutkimusyhtiön käytöstä yksin. Tämä vahvistaa teoreettisessa viitekehyksessä esitettyä päätöksentekoprosessin yleisimpien tapojen osalta useamman henkilön osallistumista päätöksentekoprosessiin, johon Kotler ym. (Kotler ym. 1999, 279) ja Webster ja Wind (Webster & Wind 1972, 12) viittasivat.

Michel ym (Michel ym. 2003, 103) mukaan yksilöllä oleva tieto kilpailijoista ja markkinoista on laaja ja ennen kaikkea elintärkeä. Yksilöllä on tyypillisesti kvalitatiivista tietoa, joka voi edesauttaa johtoa saamaan paremman ymmärryksen asiakkaista ja markkinoista.

Faucer ym. (Faucer ym. 2008, 7) mukaan henkilöillä itsellään oleva hiljainen tieto reitittyy saataville toiminnan, rutiinien, sitoutumisten, ideoiden ja arvojen kautta.

Tulosten mukaan merkittävimmiksi tiedonhankinnan lähteiksi päätöksenteon tueksi nousivat kollegoiden ja muiden tuttavien suositukset tiedonhankintayhtiöistä, sekä tutkimusyhtiöiden internet – sivut. Näin teoreettisessa viitekehyksessä esiin noussut hiljainen

tieto, tässä tapauksessa tiedon jakamisen arvoiset kokemukset tutkimusyryityksistä, osoittautuu merkittäväksi tiedonhankinnan lähteeksi ostopäätösprosessin tiedonkeruun vaiheessa kollegoiden ja muiden tuttavien suositusten kautta.

Noin 47 % vastanneista kokee hakeneensa tai saaneensa tietoa tutkimusyhtiöistä muilta tuttavilta kuin kollegoilta. Tuloksista ei ilmene, keitä muita kuin kollegiota tuttavat ovat. Kuitenkin kollegoiden käyttämiseen oli kysymys erikseen, joten teoreettisesta viitekehystä poiketen tietoa haetaan myös itse päätöksenteon muodostavan ryhmän ulkopuolelta. Ostoskeskusmallissa (Töllner ym. 2011, 714.) sekä Organisaation yleisen ostopäätösprosessin mallissa (Webster & Wind 1972, 12) nämä tunnetaan nimellä ”vaikuttajat”, jotka voivat olla ketkä tahansa päätöksentekoon vaikuttavat tahot. Kuitenkin tämän kysymyksen avoimissa vastauksissa löytyi myös asiakkaalta kysyttävä referenssi mahdollisen tutkimusyhtiön käyttämisestä. Siten ostoskeskusmallissa esitetyn, ostopäätösprosessia suorittavan yrityksen toiminnallisten yksiköiden (Töllner ym. 2011, 714.), ulkopuolelta saattaa tulla vaikuttajia. Vastaavasti Webster ja Windin (Webster & Wind 1972, 15) organisaation yleisen ostopäätösprosessin mallissa oletuksena on, että ostopäätösprosessiin vaikuttaa neljä seikkaa: Ympäristö, organisaatio, yksilö ja ryhmän muodostama ostoskeskus. Ympäristöön tai ryhmän muodostamaan ostoskeskukseen ei katsottu kuuluvan itse organisaation ulkopuolisia vaikuttajia tai suosittelijoita. Kuitenkin tässä tutkimuksessa 47 % vastanneista kokee hakeneensa tai saaneensa tietoa tutkimusyhtiöistä muilta tuttavilta kuin kollegoilta, tuoden Organisaation yleisen ostopäätösprosessin mallin vaikuttajien ryhmään yhden ulottuvuuden lisää.

Yhtenä alaongelmana oli selvittää, miten markkinatutkimuksia teettävät organisaatiot muodostavat ostopäätöksensä. Vastaajaorganisaatioissa ei valtaosin ole ennalta määrättyä tapaa valita tutkimusyhtiö. Kysymykseen tärkeimmistä vaikuttavista tekijöistä jokainen vastaaja vastasi ”hyvät aiemmat kokemukset”. Kahdeksan vastaajaa kymmenestä vastasi myös tutkimuksen teettämisen hinnan olevan yksi kolmesta tärkeimmästä tutkimusyhtiön valinnassa vaikuttavasta tekijästä. Kun näihin vastauksiin yhdistetään kysymykset siitä, mistä vastaajat kokevat saaneensa tai hankkineensa tietoa (kollegoiden ja muiden tuttavien suositukset, tutkimusyhtiöiden internet – sivut), markkinatutkimus palveluna vaikuttaa melko henkilökohtaiselta. Hyvät aiemmat kokemukset, suosittelut ja hinta nousevat merkittävimmiksi tiedonhankinnan ja ostopäätösprosessin aikana vaikuttaviksi tekijöiksi. Tämä antaa tukea Johannessen & Dolvan (Johannessen & Dolva 1995, 368) näkemykselle henkilön verkottumisen tärkeydestä tiedonhankinnan lähteenä ja Faucer ym. (Faucer ym. 2008, 7) näkemykselle yksilön hiljaisen tiedon merkityksestä. Kuitenkaan pidemmälle meneviä päätelmiä ei voida tehdä ilman syvempää kvalitatiivista tutkimusta, joka vahvistaisi päätelmän pätevyyden tai pätemättömyyden.

McAfee (McAfee 2006, 22) jakaa tiedonhankinnan kahteen kategoriaan: Ensinnäkin tietoa haetaan joiltain alustoilta, kuten intranetistä, yhtiön verkkosivuilta, tietoportaaaleista jne. Toisekseen tieto välittyy tiedonhankintakanavien, kuten sähköpostin, pikaviestintäohjelmien, puhelimien tai vaikka kirjepostin, kautta.

Tutkielman empiirisessä osassa havaittiin, että suosittelun antava kollega tai tuttava voi olla samanaikaisesti sekä tiedonhankinnan lähde, että tiedonhankintakanava.

85,7 % vastaajista kertoi, että heille on suositeltu henkilökohtaisesti jotain markkinatutkimusyhtiötä nykyisessä tai entisessä työpaikassa. Tulosten perusteella voidaan johtaa subjektiivinen tulkinta tunnettuuden merkityksen nousemisesta suureksi kollegoiden ja tuttavien suositusten ollessa merkittäviä tietolähteitä silloin, kun organisaatio käy läpi ostopäätösprosessia markkinatutkimuksen teettämisen suhteen. Teoreettisessa viitekehyksessä mainittu hiljaisen tiedon jakaminen saattaa selittää ilmiötä, mutta tarvitaan jatkotutkimuksia validien vastausten saamiseksi.

### **6.1.2 Johdolliset implikaatiot**

Tutkielman teoreettisessa ja empiirisessä osassa keskityttiin tulkitsemaan organisaation ostopäätösprosessin kahta vaihetta 'tiedon keruu tuotteesta tai palvelusta sekä tämän toimittajista' ja 'toimittajien arviointi sekä valinta'. Vaikka kahdessa kolmasosaa vastaajaorganisaatioista ei ole ennalta määriteltä tapa valita tutkimusyhtiö, avoimet kommentit korostivat tutun tutkimusyhtiön käyttöä tai sellaista, jota joku vastaajan tuntema henkilö on suositellut. Kun vastaajat etsivät tietoa tutkimusyhtiötä arvioitaessa, tietoa haetaan tutkimusyhtiön verkkosivuilta ja kysytään tuttavilta. Perinteinen tarjouspyyntö ei ole menettänyt merkitystään 4 vastaajan kertoessa avoimena vastauksena tarjouspyyntöjen tekemisen. Kyselyssä ei pyritty selvittämään vastaajien subjektiivista käsitystä todennäköisyydestä teettää tutkimus saatujen tarjousten perusteella houkuttelevimmaksi muodostuvalta yhtiöltä. Huomioiden vastaajien aktiivisuus tarjouspyyntöjen tekemiseen, kertoen siitä avoimissa kysymyksissä, on lähtökohtaisesti suotavaa vastata tarjouspyyntöihin tarjouksella.

85,7 % vastaajista kertoi, että heille on suositeltu henkilökohtaisesti jotain markkinatutkimusyhtiötä nykyisessä tai entisessä työpaikassa. Tulosten perusteella voidaan johtaa subjektiivinen tulkinta tunnettuuden merkityksen nousemisesta suureksi kollegoiden ja tuttavien suositusten ollessa merkittäviä tietolähteitä silloin, kun organisaatio käy läpi ostopäätösprosessia markkinatutkimuksen teettämisen suhteen. Vastaavasti valtaosa vastaajista kokee, ettei päätöksenteko markkinatutkimusyhtiön valitsemisesta tapahdu yksin, vaan kahden tai useamman henkilön kesken. Suosittelujen vaikutuksen ollessa ilmeisen voimakas, on päästävä suositelluksi. Tähän edesauttaa ensinnäkin markkinatutkimuksia

tekevän yrityksen tunnettuuden ylläpitäminen ja kasvattaminen, sekä vahva asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus. Näiden saavuttaminen vaatii vastaajien kolmen tärkeimmän markkinatutkimusyhtiön valintaperiaatteen mukaan hyviä aiempia kokemuksia yhtiöstä, tutkimuksen teettämisen sopivaksi koettua hintaa ja nopeaksi koettua tutkimuksen teettämistä.

Siten voidaan tulkita, että yritykselle on olennaista tulla valituksi markkinatutkimuksen suorittajaksi muihin markkinatutkimusyhtiöihin verraten sopivalla hinnalla sekä suoriutua tutkimuksesta muihin markkinatutkimusyhtiöihin nähden nopeasti, onnistuen tehtävässä niin hyvin, että asiakas suosittelee yritystä hyvien aikaisempien kokemusien perusteella eteenpäin. Silti mielessä on pidettävä se, millaisen imagon yritys haluaa asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden mieleen kehittyvän ja onko alhaisin hinta tai nopein tutkimuksen suorittaminen yksittäisenä syynä välttämättä valintaperuste.

Kuten tutkielman teoreettisessa osassa havaittiin, päätöksentekoon osallistuu useimmiten useampi kuin yksi henkilö ja jokaisella ovat omat persoonallisuuden piirteet, havaitseminen, kokemusten ja oppimisen välityksellä muodostuneet arvot ja asenteet, sekä tilannesidonnaiset motiivit ja tarpeet. Näin erilaisten asiakkaan päätöksentekoprosessiin osallistuvien persoonien tunnistaminen ja niiden vuorovaikutuksen kautta syntyvään ryhmän päätökseen vaikuttavien ihmisten suosittelujen saanti, ovat merkittävimpiä vaikuttimia päätöksenteolla yhdessä hinnan ja kokemusten kautta. Tästä johtokysymyksenä voidaan esittää, kuinka paljon yrityksen markkinatutkimustuotteita ja – palveluita tarjoava myyntihenkilöstö on koulutettu erilaisten ihmistyyppien tunnistamiseen kognitiivisen psykologian osalta.

## 6.2 Tutkimuksen arviointi

Tässä tutkielmassa muodostettiin teoreettinen viitekehys luvuissa 2,3 ja 4. Teoreettinen viitekehys koostui tieteellisissä jounaaleissa ilmestyneistä vertaisarvioituista artikkeleista ja aihealueeseen sijoittuvista tieteellistä tutkimustyötä tehneiden henkilöiden kirjoittamista kirjoista. Julkaistuja painettuja kirjoja ei välttämättä vertaisarvioida, joten niiden tieteellisen paikkansapitävyyden arviointi nojaa kirjojen kirjoittajien tutkijan työhön, akateemisesti arvostettuun asemaan tai vastaavaan pätevyYTEEN, kuten kyseisten kirjoittajien tuotosten käyttämisestä lähteinä muissa tieteellisissä jounaaleissa.

Ensinnäkin tutkielman empiirisen osan vastausprosentin ja vastaajamäärän ollessa alhainen, tutkielman tuloksien käyttäminen käyttäytymisen muodon ennustamiseen on

heikko. Toiseksi tutkielman vastaajien perusjoukko on otettu yhden organisaation asiakaskunnasta. Empiirisen osan tulokset antavat kuitenkin suuntaa tuleville tutkielmille selvittää tässä tutkielmassa saatujen tulosten paikkansapitävyyttä toisessa perusjoukossa. Lisäksi on huomioitava, ettei vastaavaa tutkielmaa ole aiemmin tehty käyttäen tässä tutkielmassa käytettyä perusjoukkoa tai vastaavan tyylistä otantaa. Tutkielman perusmallin ollessa idiografinen, se ei muodostanut etukäteen yhtä tai useampaa testattavaa hypoteesia.

Tässä tutkielmassa keskityttiin tulkitsemaan saatuja vastauksia vastaajien subjektiivisen todellisuuden hahmottamiseksi muodostaen kokonaiskuvan siitä, mitä tiedonhankinnan lähteitä kohdeorganisaatioissa käytetään markkinatutkimuksien ostopäätösprosesseissa. Saaduista vastauksista pystyttiin tekemään tutkielman alaongelmiin vastaavia johdopäätöksiä muodostaen vastaus myös tutkielman pääongelmaan, joka kysymysasettelullaan oli ”mitä tiedonhankinnan lähteitä organisaatiot hyödyntävät markkinatutkimusten ostopäätösprosessissa”. Teoreettisissa implikaatioissa tarkastellaan tutkielman empiirisen osan tuomaa lisäarvoa tieteellisessä merkityksessä Organisaation yleisen ostopäätösmallin ja Ostoskeskusmallin vaikuttajaulottuvuuden määritelmää kasvattamalla. Kuitenkin on huomioitava tämän olevan yksi tutkielma ja siten määritelmän kasvattaminen vaatii useampia tieteellisiä jatkotutkimuksia saadakseen merkittävämmän tieteellisen vaikutuksen.

### 6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Teoreettisessa viitekehyksessä todettiin tiedonhankinnan alkavan organisaation sisäisten tietolähteiden ja tiedonhankintakanavien hyödyntämisellä. Tämän jälkeen siirrytään ulkoisiin tietolähteisiin ja tiedonhankintakanaviin. Empiirisessä osassa ei testattu esitetyn teorian paikkansapitävyyttä. Jatkotutkimuksissa on mielekäästä tarkastella tarkemmin, missä järjestyksessä perusjoukko suorittaa tiedonhankintaa. Tämän tutkielman kohdalla avoimissa vastauksissa löytyi joitakin vastauksia, jotka antavat suuntaa tiedonhankinnan toimintatavoista, mutta ei kunnollista vastausta tähän kysymykseen.

Vastanneiden keskuudessa tiedonhankinnan lähteiksi päätöksenteon tueksi nousivat merkittävimpinä kollegoiden ja muiden tuttavien suositukset markkinatutkimusyhtiöistä, sekä tutkimusyhtiöiden internet – sivut. Tutkimusyritys – vastaajista 22 % ei ole hakenut tai saanut kollegoilta tietoa tutkimusyhtiöistä lainkaan. Muutoin huomattavia eroja vastaajaryhmien kesken ei syntynyt. Suuremmalla vastaajamäärällä nämä erot olisivat saataneet tasoittua tai nykyinen tulos saada vahvistusta. Kuitenkin muiden ryhmien käyttäessä vain ”usein” tai ”silloin tällöin” – vastauksia, on mielenkiintoinen jatkotutkimuskysymys, miksi tutkimusyritys – vastaajaryhmässä löytyi myös ”en lainkaan” – vastauksia muista vastaajaryhmistä poiketen.

Noin 47 % vastanneista kokee hakeneensa tai saaneensa tietoa tutkimusyhtiöistä muilta tuttavilta kuin kollegoilta. Edelleen jatkotutkimuskysymyksenä on kiintoisaa tietää, keitä muut tuttavat ovat. Vapaissa kommenteissa tähän liittyen oli vastaus asiakkaiden käyttämisestä referensseinä, eli vastaajaryhmissä voi olla sellaisia, jotka ovat tämän tutkielman toimeksiantajien asiakkaita ja joille heidän asiakkaat voivat toimia suosittelijoina. Jatkotutkimusehdotuksena on tutkia tarkemmin, miten tietolähteitä käyttävät ostopäätösprosessia suorittavat organisaatiot hyödyntävät omia asiakkaita tietolähteinä. Tähän liittyen teoreettisissa implikaatioissa tarkastellaan tutkielman empiirisen osan tuomaa lisäarvoa tieteellisessä merkityksessä Organisaation yleisen ostopäätösmallin ja Ostoskeskusmallin vaikuttajaulottuvuuden määritelmää kasvattamalla. Kuitenkin on huomioitava tämän olevan yksi tutkielma ja siten määritelmän kasvattaminen vaatii useampia tieteellisiä jatkotutkimuksia saadakseen merkittävämmän tieteellisen vaikutuksen.

81 % vastaajista on suositeltu henkilökohtaisesti jotain markkinatutkimusyhtiötä nykyisessä tai entisessä työpaikassa. Teoreettisessa viitekehyksessä mainittu hiljaisen tiedon jakaminen saattaa selittää ilmiötä, mutta tarvitaan jatkotutkimuksia täsmentävien vastausten saamiseksi.

## 6.4 Yhteenveto

Tutkielman tarkoituksena oli selvittää, ja samalla pääongelmaksi muodostui, mitä tiedonhankinnan lähteitä organisaatiot hyödyntävät markkinatutkimusten ostopäätösprosessissa. Tutkielma toteutettiin, koska haluttiin perehtyä pääongelmaan pyrkien saamaan vastauksia siihen. Tämä tutkielma pyrki tekemään avauksen tähän aihealueeseen. Kuitenkin teoreettisessa viitekehyksessä esitettyjä organisaatioiden ostopäätösprosessin malleja on tutkittu pitkään, kuten yksilön vaikutusta ostopäätösprosessiin – oli tämä yksilö osa varsinaista päätöksentekoon osallistuvaa yhteisöä tai ei.

Tutkielma koostui teoreettisesta viitekehyksestä, sekä idiografisen tutkimusotteen käsitteestä empiirisestä osasta. Luvuissa 2, 3 ja 4 tutustuttiin aiempiin teorioihin organisaatioiden ostopäätösprosessista, markkinatutkimuksesta aiheena ja alana, sekä tiedonhankinnan lähteisiin. Luvussa 5 suoritettiin tutkielman empiirinen osa pyrkien löytämään vastaukset tutkimusongelmiin.

Empiirisen osan kysely suoritettiin sähköpostikyselyllä 7.4.2014–2.5.2014. Kysely lähetettiin 400 vastaanottajalle, joista 21 vastasi. Näin vastausprosentiksi muodostui 5,25 %.

Vastauksena tutkielman ensimmäiseen alaongelmaan ”miten markkinatutkimuksia teettävät organisaatiot muodostavat ostopäätöksensä”, ostopäätösprosessin tiedonkeruuvaiheessa, johon tämä tutkielma keskittyy, markkinatutkimuksia teettävissä organisaatioissa kysytään tietoa kollegoilta ja muilta tuttavilta, sekä haetaan tietoa tutkimusyhtiöiden internet – sivuilta. Vastaavasti kollegat, muut tuttavat ja tutkimusyhtiöiden internet – sivut toimivat tiedon hankinnan lähteinä vastaten samalla kolmanteen alaongelmaan. Toiseen alaongelmaan ”mitä ovat markkinatutkimukset”, vastattiin teoreettisessa viitekehyksessä kappaleessa 3. Markkinatutkimus on yksi markkinointitutkimuksen osa-alue keskittyen tutkimaan markkinoita kohdistuen markkinoiden kysyntä- ja kilpailutilanteeseen, markkinoiden koostumukseen, markkinoilla toimiviin tahoihin sekä markkinoiden yleisiin kehityssuuntiin. Kerättyjä tietoja yhdistämällä kunkin liiketoiminnan ostokäyttäytymistä parhaiten selvittävällä tavalla, markkinatutkimuksen avulla on mahdollista saada aikaan organisaatiolle parhaalla tavalla toimiva markkinasegmentointi ja kohderyhmän valinta.

Kolme merkittävintä vaikuttavaa tekijää tutkimusyhtiön valinnan päätöksenteossa ovat hyvät aiemmat kokemukset, tutkimuksen teettämisen hinta ja tutkimuksen teettämisen nopeus. Vastaajaorganisaatioissa ei valtaosin ole ennalta määrättyä tapaa valita tutkimusyhtiö. Tämän voidaan tulkita antavan vahvan roolin aiemmin mainituille tekijöille tiedon hankinnan lähteiden ja merkittävimpien tutkimusyhtiön valintaan vaikuttaville tekijöille.

Valtaosalle vastaajista on suositeltu henkilökohtaisesti jotain markkinatutkimusyhtiötä nykyisessä tai entisessä työpaikassa. Tämä vahvistaa sekä teoreettisessa viitekehyksessä syntynyttä ymmärrystä hiljaisen tiedon jakamisesta, useamman henkilön osallisuudesta päätöksentekoprosessiin, sekä yksilön mahdollista vaikutusta ryhmässä.

## LÄHTEET

- Alejandro T. – Kowalkowski C. – Ritter J. – Marchetti R. – Prado P. (2011) Information search in complex industrial buying: Empirical evidence in Brazil, *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 (1) 17-27.
- Arkilic G. – Peker S. – Uyar E. (2013) Students' preferences of communication tools for group projects in a computer-supported collaborative learning environment: A survey, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol 83, 1121-1125.
- Bergström S. – Leppänen A. (2005) *Yrityksen asiakasmarkkinointi*, Edita Prima Oy, Helsinki.
- Blythe Jim (2008) *Essentials of marketing*, 4. ed. Pearson Education Limited, Essex, England.
- Campbell N.C.G (1985) An interaction approach to organizational buying behavior, *Journal of Business Research*, Vol. 13 (1) 35-48.
- Chaffey D. – Wood S. (2005) *Business information management*, Pearson Education Limited, Essex, England.
- Citroen Charles (2011) The role of information in strategic decision-making, *International Journal of Information Management*, Vol 31 (6) 493-501.
- Faucher J-B. – Everett A. – Lawson R. (2008) Reconstituting knowledge management, *Journal of Knowledge Management*, Vol 12 (3) 3-16.
- Ferguson Wade (1979) An evaluation of the BUYGRID Analytic Framework, *Industrial Marketing Management*, Vol. 8 (1) 40-44.
- Foxall Gordon (1990) *Consumer psychology in behavioural perspective*, Biddles Ltd, Guildford and King's Lynn, Great Britain.

- Garri M. – Konstantopoulos N. (2013) Market Information Acquisition: A prerequisite for successful strategic entrepreneurship, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol 73, 643-651.
- Garrido-Samaniego J. – Gutiérrez-Cillán J. (2004) Determinants of influence and participation in the buying center. An analysis of Spanish industrial companies, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19 (5) 320-336.
- Guo Bin (2010) The scope of external information-seeking under uncertainty: An individual-level study, *International Journal of Information Management*, Vol 31 (2), 137-148.
- Hartmann L. – Patrickson M. (1998) Individual decision making: Implications for decision training in TQM, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol 15 (6) 619-633.
- Hersey P. – Blanchard K. – Johnson D. (1996) *Management of Organizational Behavior*, 7. ed. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hirsjärvi S. – Remes P. – Sajavaara P. (1998) *Tutki ja kirjoita*, 3.-4. painos, Tammer-Paino Oy, Tampere
- Hovi A. – Ylinen J. – Koistinen H. (2001) *Tietovarastot liiketoiminnan tukena*, Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Hult T. – Ketchen D. – Chabowski B. (2007) Leadership, the buying center, and supply chain performance: A study of linked users, buyers and suppliers, *Industrial Marketing Management*, Vol. 36 (3) 393-403.
- Jackson S. – Kleitman S. (2014) Individual differences in decision-making and confidence: Capturing decision tendencies in a fictitious medical test, *Metacognition Learning*, Vol. 9 (1) 25-49.
- Johannessen J-A. – Dolva J O. (1995) Innovative companies' external information search in Russia, *International Journal of Information Management*, Vol 15 (5), 367-376.
- Johnston W. – Lewin J. (1996) Organizational buying behavior: Toward an integrative framework, *Journal of Business Research*, Vol. 35 (1), 1-15.

- Kotler P. – Armstrong G. – Saunders J. – Wong V. (1999) *Principles of marketing*. 2. european ed. Prentice Hall Europe, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler P. – Armstrong G. (2004) *Principles of marketing*, 10<sup>th</sup> ed. Pearson Education Inc, Upper Saddle River, NJ.
- Lahtinen J. – Isoviita A. (1998) *Markkinointitutkimus*, Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Lau G. – Razzaque M. – Ong A. (2003) Gatekeeping in organizational purchasing: an empirical investigation, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 18 (1) 82-103.
- Lech Przemyslaw (2012) Information gathering during enterprise system selection: Insight from practice, *Industrial Management & Data Systems*, Vol 112 (6) 964-981.
- Lewin J. – Donthu N. (2005) The influence of purchase situation on buying center structure and involvement: A select meta-analysis of organizational buying behavior research, *Journal of Business Research*, Vol. 58 (10) 1381-1390.
- Lichtenthal D. – Shani D. (2000) Fostering Client-Agency Relationships: A Business Buying Behavior Perspective, *Journal of Business Research*, Vol. 49 (3) 213-228.
- Lotti Leila (1998) *Markkinointitutkimuksen käsikirja*, 4. painos, WSOY, Porvoo.
- Lotti Leila (2001) *Tehokas markkina-analyysi*, WS Bookwell Oy, Juva.
- Lämsä A. – Hautala T. (2005) *Organisaatiokäyttötymisen perusteet*, Edita Prima Oy, Helsinki.
- Malhotra N. – Birks D. (2003) *Marketing Research: An Applied Approach*, 2. European ed. Pearson Education Limited, Essex, England.

- Markkinatutkimusliitto (2014) ICC/ESOMAR, Kansainvälinen Säännöstö markkina- ja yhteiskunnallista tutkimusta varten. <[http://www.markkinatutkimusliitto.fi/eettiset\\_saannot/iccesomar-kansainvalinen-saannosto-markkina--ja-yhteiskunnallista-tutkimusta-varten](http://www.markkinatutkimusliitto.fi/eettiset_saannot/iccesomar-kansainvalinen-saannosto-markkina--ja-yhteiskunnallista-tutkimusta-varten)>, haettu 15.11.2014
- McAfee Andrew (2006) Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration, *MIT Sloan Management Review*, Vol 47 (3) 21-28.
- Michel D. – Naudé P. – Salle R. – Valla J-P. (2003) *Business-to-Business Marketing*, Palgrave MacMillan, New York.
- Morris M. – Pitt L. – Honeycutt E. (2001) *Business-to-business marketing: A strategic approach*. 3. ed. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Mullins J. – Walker O. – Boyd H. (2008) *Marketing management: A Strategic Decision-making Approach*, 7<sup>th</sup> ed. McGraw-Hill, New York, NY.
- Mäntyneva M. – Heinonen J. – Wrangé K. (2003) *Markkinointitutkimus*, WSOY Oppimateriaalit Oy, Helsinki.
- Ojasalo J. – Ojasalo K. (2010) *B-to-b -palveluiden markkinointi*, WSOY Pro, Porvoo.
- Reid D. – Pullins E. – Plank R. (2002) The impact of purchase situation on salesperson communication behaviors in business markets, *Industrial Marketing Management*, Vol 31 (3) 205-213.
- Rodríguez-Bárcenas G. – López-Huertas M. (2013) Saaty's analytic hierarchies method for knowledge organization in decision making, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol 64 (7) 1454-1467.
- Rogers P. – Blenko M. (2006) The high-performance organization: making good decisions and making them happen, *Handbook of Business Strategy*, Vol. 7 (1) 133-142.
- Rope Timo (2000) *Suuri markkinointikirja*, Otavan Kirjapaino Oy, Helsinki.
- Sheth Jagdish (1973) A Model of Industrial Buyer Behavior, *Journal of Marketing*, Vol. 37 (4) 50-56.

- Soda G. – Zaheer A. (2012) A network perspective on organizational architecture: Performance effects on the interplay of Formal and informal organization, *Strategic Management Journal*, Vol. 33 (6) 751-771.
- Tanner John (1999) Organizational Buying Theories: A Bridge to Relationships Theory, *Industrial Marketing Management*, Vol. 28 (3) 245-255.
- Tarkkonen Juhani (2013) *Toimielin ja henkilöstön työhyvinvointi: Päättökentekijän haasteita ja mahdollisuuksia*, Unipress, EU.
- Toni A., de – Nonino F (2010) The key roles in the informal organization: A network analysis perspective, *The Learning Organization*, Vol. 17 (1), 86-103.
- Töllner A. – Blut M. – Holzmüller H. (2011) Customer solutions in the capital goods industry: Examining the impact of the buying center, *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 (5) 712-722.
- Vahvaselkä Irma (2009) *Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi*, Edita Prima Oy, Helsinki.
- Vakkari Pertti (2003) *Tiedonhankinnan tukeminen ja informaatiotutkimus* teoksessa *Tiedon tie: Johdatus informaatiotutkimukseen*, 8. muuttamaton painos. Gummerus Kirjapaino Oy, Saarijärvi.
- Vanhala S. – Laukkanen M. – Koskinen A. (2002) *Liiketoiminta ja johtaminen*. 3. uud. painos. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.
- Vaus David, de (2002) The Nature of Surveys. Teoksessa: *Social Surveys: volume 1*, toim. David de Vaus, 3–10. Sage Publications, London
- Vitale R. – Giglierano J. (2002) *Business to Business Marketing: Analysis & Practice In A Dynamic Environment*, South-Western, Mason, OH.
- Vitale R. – Giglierano J. – Pfoertch W. (2011) *Business-to-Business Marketing: Analysis and practice*, Pearson Education Limited, Upper Saddle River, NJ.

- Wang H. – Wang S. (2008) A knowledge management approach to data mining process for business intelligence, *Industrial Management & Data Systems*, Vol 108 (5) 622-634.
- Yeoh (2005) A conceptual framework of antecedents of information research in exporting: Importance of ability and motivation, *International Marketing Review*, Vol 22 (2) 165-198.
- Ylijoki O-H. – Lyytinen A. – Marttila L. (2011) Different research markets: a disciplinary perspective, *Higher Education*, Vol 62 (6) 721-740.
- Zinzer Paul (1997) Segmenting logistical service offerings using the extended buygrid model, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 27 (9) 588-599.

## LIITE 1 INTERNET -KYSELY

**NORSTAT**  
anything you need to know

Turun yliopisto  
University of Turku

2% 25% 50% 75% 100%

Hei,  
Olen Risto Kärkkäinen ja opiskelen pääaineena markkinointia Turun Kauppakorkeakoulun Porin yksikössä kauppatieteiden maisterin opinnoissa. Teen pro gradu -tutkielmaa, jonka tarkoituksena on selvittää organisaatioiden käyttämiä tiedonhankintakanavia markkinatutkimuksen teettämisen ostopäätösprosessissa. Oheinen kysely auttaa vastaamaan tähän päätutkimuskysymykseen sekä alakysymyksiin. Jokainen saatu vastaus on olennainen tutkielman empiirisen osan suorittamiseksi.

Vastaaminen vie aikaa noin 10 minuuttia. Vastaaminen voi kestää pidempään, mikäli vastauksia tulee kysymyksiä, joihin joutuu paneutumaan tarkemmin. Mikäli vastaamisessa ilmenee teknisiä ongelmia, pyydän kääntymään Norstat Finlandin asiakaspalvelun puoleen, puh 02-529 8080. Mikäli Sinulla herää kysymyksiä tai kommentoitavaa kysymysasetteluun tai itse tutkielmaan liittyen, voit joko jättää kommenttisi kyselyn lopussa olevaan palautelaatikkoon tai ottaa yhteyttä minuun, Risto Kärkkäinen, puh 040 411 4979. Pro gradu -tutkielman ohjaavana opettajana toimii erikoistutkija KTT Tuula Mittilä Turun Kauppakorkeakoulun Porin yksiköstä.

Kiitos vastauksistanne ja ajastanne.  
Ystävällisin terveisin  
Risto Kärkkäinen  
Puh 040 411 4979

»»

Powered by Confront

Hei,

Olen Risto Kärkkäinen ja opiskelen pääaineena markkinointia Turun Kauppakorkeakoulun Porin yksikössä kauppatieteiden maisterin opinnoissa. Teen pro gradu -tutkielmaa, jonka tarkoituksena on selvittää organisaatioiden käyttämiä tiedonhankintakanavia markkinatutkimuksen teettämisen ostopäätösprosessissa. Oheinen kysely auttaa vastaamaan tähän päätutkimuskysymykseen sekä alakysymyksiin. Jokainen saatu vastaus on olennainen tutkielman empiirisen osan suorittamiseksi.

Vastaaminen vie aikaa noin 10 minuuttia. Vastaaminen voi kestää pidempään, mikäli vastaan tulee kysymyksiä, joihin joutuu paneutumaan tarkemmin. Mikäli vastaamisessa ilmenee teknisiä ongelmia, pyydän kääntymään Norstat Finlandin asiakaspalvelun puoleen, puh 02-529 8080. Mikäli Sinulla herää kysymyksiä tai kommentoitavaa kysymysasetteluun tai itse tutkielmaan liittyen, voit joko jättää kommenttisi kyselyn lopussa olevaan palautelaatikkoon tai ottaa yhteyttä minuun, Risto Kärkkäinen, puh 040 411 4979. Pro gradu -tutkielman ohjaavana opettajana toimii erikoistutkija KTT Tuula Mittilä Turun Kauppakorkeakoulun Porin yksiköstä.

Kiitos vastauksistanne ja ajastanne.

Ystävällisin terveisin

Risto Kärkkäinen

Puh 040 411 4979

**NORSTAT**  
anything you need to know

0% 25% 50% 75% 100%

1. Missä kaupungissa työskentelet? Mikäli liikut työssäsi paljon, valitse se kaupunki, jossa katsot eniten työskenteleväsi.

Ossiakaupunkiseutu  
Tampere  
Oulu  
Turku  
Jyväskylä  
Kuopio  
Lahti  
Muu, mikä?

<< >>

Powered by Confront

1. Missä kaupungissa työskentelet? Mikäli liikut työssäsi paljon, valitse se kaupunki, jossa katsot eniten työskenteleväsi.

- ☐ Pääkaupunkiseutu
- ☐ Tampere
- ☐ Oulu
- ☐ Turku
- ☐ Jyväskylä
- ☐ Kuopio
- ☐ Lahti
- ☐ Muu, mikä?

**NORSTAT**  
anything you need to know

0% 25% 50% 75% 100%

2. Mitkä ovat tehtäväsi tutkimusyhtiön valinnan päätöksentekoprosessissa?

<< >>

Powered by Confront

2. Mitkä ovat tehtäväsi tutkimusyhtiön valinnan päätöksentekoprosessissa? (avoin kysymys)

**NORSTAT**  
anything you need to know

0% 25% 50% 75% 100%

3. Osallistuuko yrityksestä muita henkilöitä päätöksentekoon?

Kyllä  
Ei

<< >>

Powered by Confront

3. Osallistuuko yrityksestä muita henkilöitä päätöksentekoon?

- ☐ Kyllä

☐ Ei

**NORSTAT**  
anything you need to know?

4. Teettääkö yrityksenne tutkimusyhtiöllä pääsääntöisesti

☐ Puhelinhaastatteluita  
☐ Nettihaastatteluita  
☒ Ei kumpaakaan

Powered by Gafirent

4. Teettääkö yrityksenne tutkimusyhtiöllä pääsääntöisesti

- ☐ Puhelinhaastatteluita
- ☐ Nettihaastatteluita
- ☒ Ei kumpaakaan

**NORSTAT**  
anything you need to know?

5. Onko teillä ennalta määrätty tapa valita tutkimusyhtiö?

☐ Kyllä  
☒ Ei

Powered by Gafirent

5. Onko teillä ennalta määrätty tapa valita tutkimusyhtiö?

- ☐ Kyllä
- ☒ Ei

**NORSTAT**  
anything you need to know?

6. Mistä olet hakenut tai saanut tietoa tutkimusyhtiöistä?

|                                                                     | Usein                            | Sitten tällöin                   | En lainkaan                      |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Internetin hakukoneet                                               | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>            |
| Tutkimusyhtiön internetisivut                                       | <input checked="" type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> |
| Alan messuilla                                                      | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>            |
| Kollegoitensa suositukset                                           | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>            |
| Muiden tuttavien suositukset                                        | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>            |
| Osaamisen tutkimusyhtiöiden yritysesittelyihin                      | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>            |
| Internetin keskustelupalstat                                        | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>            |
| Tutkimusyhtiö on sama kuin työniön tulossa, emme ole kokeneet muuta | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>            |
| Muu, mistä?                                                         | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>            |

Powered by Gafirent

6. Mistä olet hakenut tai saanut tietoa tutkimusyhtiöistä?

|                                                                        | Usein                 | Silloin tällöin       | En lainkaan           |
|------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Internetin hakukoneet                                                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tutkimusyhtiön internetsivut                                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Alan messuilta                                                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kollegoitteini suositukset                                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Muiden tuttavieni suositukset                                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Osallistun tutkimusyhtiöiden yrityseshittelyihin                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Internetin keskustelupalstat                                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tutkimusyhtiö on sama kuin työhöni tullessa, emme ole kokeilleet muita | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Muu, mistä? <input type="text"/> Muu, mistä?                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**NORSTAT**  
nothing you need to know

7. Mistä haet tietoa tutkimusyhtiöstä, jota ei ole aiemmin käytetty?

☐ Internetin hakukoneet

☐ Tutkimusyhtiön internetsivut

☐ Alan messuilta

☐ Kollegoitteini suositukset

☐ Muiden tuttavieni suositukset

☐ Osallistun tutkimusyhtiöiden yrityseshittelyihin

☐ Internetin keskustelupalstat

☐ Tutkimusyhtiö on sama kuin työhöni tullessa, emme ole kokeilleet muita

☐ Muu, mistä?

Powered by Confront

7. Mistä haet tietoa tutkimusyhtiöstä, jota ei ole aiemmin käytetty?

- ☐ Internetin hakukoneet
- ☐ Tutkimusyhtiön internetsivut
- ☐ Alan messuilta
- ☐ Kollegoitteini suositukset
- ☐ Muiden tuttavieni suositukset
- ☐ Osallistun tutkimusyhtiöiden yrityseshittelyihin
- ☐ Internetin keskustelupalstat
- ☐ Tutkimusyhtiö on sama kuin työhöni tullessa, emme ole kokeilleet muita
- ☐ Muu, mistä?

**NORSTAT**  
anything you need to know

8. Onko sinulle henkilökohtaisesti suositeltu jotain tutkimusyhtiötä nykyisessä tai entisessä työpaikassa?

☐ Kyllä

☐ Ei

<< >>

Powered by Confront

8. Onko sinulle henkilökohtaisesti suositeltu jotain tutkimusyhtiötä nykyisessä tai entisessä työpaikassa?

☐ Kyllä

☐ Ei

**NORSTAT**  
anything you need to know

9. Mitä muita tiedonhankintakanavia, kuin markkinatutkimuksia, yrityksessä käytetään päätöksenteon tueksi?

<< >>

Powered by Confront

9. Mitä muita tiedonhankintakanavia, kuin markkinatutkimuksia, yrityksessä käytetään päätöksenteon tueksi? (avoin kysymys)

**NORSTAT**  
anything you need to know

10. Onko yritys, jossa työskentelet, Norstat Finlandin asiakas?

☐ Kyllä

☐ Olen ollut, muttei ole enää

☐ Ei ole

<< >>

Powered by Confront

10. Onko yritys, jossa työskentelet, Norstat Finlandin asiakas?

☐ Kyllä

☐ On ollut, muttei ole enää

☐ Ei ole

**NORSTAT**  
anything you need to know

0% 25% 50% 75% 100%

12. Tutkimusyhtiöstä valittaessa, kumpaa puolta painotat enemmän kunkin ominaisuuden suhteen?

|                                           | Puhelinhaastattelut   |                       |                       |                       |                       |                       | Nettihaastattelut     |
|-------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                                           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
| Täsmällisyys/laatu                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tutkimuksen tekemisen ajallinen nopeus    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tutkimukseen vastaamisen ajallinen nopeus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tutkimusyhtiön maine                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hinta                                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Haastateltavien tavoitettavuus            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Powered by Corbion

12. Tutkimusyhtiöstä valittaessa, kumpaa puolta painotat enemmän kunkin ominaisuuden suhteen?

|                                           | Puhelinhaastattelut<br>1 | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | Nettihaastattelut<br>7 |
|-------------------------------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Täsmällisyys/laatu                        | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Tutkimuksen tekemisen ajallinen nopeus    | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Tutkimukseen vastaamisen ajallinen nopeus | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Tutkimusyhtiön maine                      | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Hinta                                     | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Haastateltavien tavoitettavuus            | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |

**NORSTAT**  
anything you need to know

0% 25% 50% 75% 100%

13. Mitkä ovat tärkeimmät vaikuttavat tekijät tutkimusyhtiön valinnassa? Valitse listasta kolme tärkeintä.

- ☐ Tutkimusyhtiön edustaja suosittelee aktiivisesti juuri tähän ongelmaan räätälöityä tutkimusta
- ☐ Tutkimusyhtiön edustaja tarjoaa vaihtoehtoja ja minä päätän vaihtoehtoista, millainen tutkimus tehdään
- ☐ Tutkimusyhtiön edustaja on minulle tuttu ja hän tietää mitä haluan
- ☐ Sopimus teetetävästä tutkimuksesta on tarkoin laadittu ja antaa minulle turvaa
- ☐ Tarjouspyyntöön tutkimuksen teettämiseksi vastataan nopeasti
- ☐ Tutkimusyhtiön maine
- ☐ Eivät ole minulle tärkeitä
- ☐ Tutkimusyhtiön saamat kansalliset ja kansainväliset palkinnot ja tunnustukset
- ☐ Tutkimuksen teettämisen nopeus
- ☐ Tutkimuksen teettämisen hinta
- ☐ Tutkimusyhtiö on Markkinatutkimuksen jäsen
- ☐ Tutkimusyhtiö on ESOMARin jäsen
- ☐ Tutkimusyhtiö on saanut kansainvälisen ISO-standardin
- ☐ Muu, mikä?

Powered by Corbion

13. Mitkä ovat tärkeimmät vaikuttavat tekijät tutkimusyhtiön valinnassa? Valitse listasta kolme tärkeintä.

- ☐ Tutkimusyhtiön edustaja suosittelee aktiivisesti juuri tähän ongelmaan räätälöityä tutkimusta
- ☐ Tutkimusyhtiön edustaja tarjoaa vaihtoehtoja ja minä päätän vaihtoehtoista, millainen tutkimus tehdään
- ☐ Tutkimusyhtiön edustaja on minulle tuttu ja hän tietää mitä haluan
- ☐ Sopimus teetetävästä tutkimuksesta on tarkoin laadittu ja antaa minulle turvaa
- ☐ Tarjouspyyntöön tutkimuksen teettämiseksi vastataan nopeasti

- ☐ Tutkimusyhtiön maine
- ☐ Hyvät aiemmat kokemukset
- ☐ Tutkimusyhtiön saamat kansalliset ja kansainväliset palkinnot ja tunnustukset
- ☐ Tutkimuksen teettämisen nopeus
- ☐ Tutkimuksen teettämisen hinta
- ☐ Tutkimusyhtiö on Markkinatutkimusliiton jäsen
- ☐ Tutkimusyhtiö on ESOMAR:in jäsen
- ☐ Tutkimusyhtiö on saanut kansainvälisen ISO –standardin
- ☐ Muu, mikä?

**NORSTAT**  
nothing you need to know

100%

14. Missä alla mainituista yrityksistä työskentelet?

☐ Tutkimusyhtiö

☐ Oikari- tai mediatoimisto

☐ Konsultti

☐ Oikari markkinatutkimustietoa hyödyttävä yritys

Powered by Confront

14. Missä alla mainituista yrityksistä työskentelet?

- ☐ Tutkimusyhtiö
- ☐ Mainos- tai mediatoimisto
- ☐ Konsultti
- ☐ Muu markkinatutkimustietoa hyödyttävä yritys

**NORSTAT**  
nothing you need to know

100%

Kiitos vastauksistasi.

Halutessasi voit jättää palautetta tutkimuksesta alla olevaan tyhjään kenttään. Tiedot käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäisiä vastaajia pystytä tunnistamaan.

Powered by Confront

Kiitos vastauksistasi.

Halutessasi voit jättää palautetta tutkimuksesta alla olevaan tyhjään kenttään. Tiedot käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäistä vastaajaa pystytä tunnistamaan. (avoin kysymys)