

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Kauppakorkeakoulu

**TUOTEHUHJEN VAIKUTUS INNOVAATION
OMAKSUMISEEN**

Markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Marraskuu 2012

Laatija: Tuomas Reivinen

Ohjaajat: Juha Munnukka,
Senja Svahn ja Rauni Seppola

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULU

Tekijä Tuomas Reivinen	
Työn nimi Tuotehuhujen vaikutus innovaation omaksumiseen.	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu tutkimus
Aika Lokakuu 2012	Sivumäärä 71 + liitteet
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä tutkimuksessa tarkastellaan tuotehuhuja, eli markkinoilla liikkuvia epävirallisia tietoja tulevista uusista tuotteista, joita niiden valmistaja ei ole virallisesti vahvistanut. Aihetta tarkastellaan innovaation diffuusiota ja innovaation omaksumista käsittelevässä teoreettisessa viitekehysessä.</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, aikaistavatko tuotehuhut innovaation omaksumista ja minkälaisia vaikutuksia tuotehuhuilla on kuluttajien käyttäytymiseen. Tutkijan oletuksena on, että tuotehuhujen avulla kuluttajat kuulevat uusista innovatiivisista ominaisuuksista jo hyvissä ajoin ennen tuotteen virallista julkistamista, jolloin he voivat alkaa pohtia niiden merkitystä itsellensä. Innovaation omaksuminen, eli niiden käyttöönottoon päätyminen vie kuluttajilta usein pitkän ajan, koska ne sisältävät uusia ominaisuuksia, joita kuluttajan täytyy opetella ja sisäistää varmistuakseen käyttöönoton eduista suhteessa sen haittoihin.</p> <p>Empiirinen tutkimusaineisto kerättiin strukturoidun kyselylomakkeen avulla, johon vastasi 240 tietotekniikkayhtiö Applen valmistamien tietokoneiden kuluttajaa. Havaintoyksiköiden tuoteryhmäkohtainen innovatiivisuudenaste (Domain-Specific Innovativeness, DSI) mitataan Goldsmith ja Hofacker (1991) rakentamalla mittarilla ja tuotehuhujen seuraamisaktiivisuus (TSA) mitataan tutkijan itse valmistamalla mittarilla. TSA:n vaikutusta DSI:hin, eli omaksumisherkkyyteen tarkastellaan regressioanalyysillä. Lisäksi kartoitetaan, millaisia erilaisia vaikutuksia tuotehuhuilla on kuluttajiin aikaisempien teorioiden mukaan asetettujen hypoteesien perusteella ja analysoimalla niiden mukaisten väittämien havaintoarvojen jakaumia.</p> <p>Tutkimuksessa esitetään, että tuotehuhuja voidaan käyttää uudenlaisena innovaatioiden ennakkomarkkinoinnin keinona. Tuloksien mukaan kuluttajat seuraavat aktiivisesti tuotehuhuja ja aloittavat innovaation omaksumisen niistä saamansa tiedon avulla jo ennen tuotteen virallista julkistamista. Tuotehuhuja aktiivisesti seuraavat kuluttajat myös omaksuvat vastaavan tuoteryhmän innovaatioita nopeammin kuin muut. Tuotehuhujen tarkoituksenmukainen vuotaminen markkinoille nähdään kustannustehokkaana keinona innovaation tunnettuuden parantamiseksi ja myyntiajan lyhentämiseksi.</p>	
Asiasanat Tuotehuhut, innovaatio, innovaation omaksuminen, kuluttajan innovatiivisuus, innovaation diffuusio, ennakkomarkkinointi, viraalimarkkinointi.	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkimuksen tarkoitus	9
1.2	Tutkimusongelma	10
1.3	Tutkimuksen rakenne	10
1.4	Käsitteet ja määritelmät	11
1.4.1	Tuotehuhut.....	11
1.4.2	Innovaatio.....	11
1.4.3	Innovaation omaksuminen.....	12
1.4.4	Kuluttajan innovatiivisuus	12
2	INNOVAATION OMAKSUMINEN	14
2.1	Omaksuminen innovaation diffuusiassa	14
2.1.1	Innovaation piirteet	15
2.1.2	Kommunikointikanavat	18
2.1.3	Innovaation omaksumiseen käytettävä aika.....	18
2.1.4	Sosiaalinen verkosto tukee omaksumista.....	20
2.2	Kuluttajan innovatiivisuus.....	20
2.2.1	Innovatiivisuus luonteenpiirteenä.....	22
2.2.2	Tuoteryhmäkohtainen innovatiivisuus	23
2.2.3	Toteutunut innovatiivisuus	25
2.3	Innovaation omaksujien ryhmittely	26
2.3.1	Innovaattorit ja aikaiset omaksijat.....	28
2.3.2	Valtaväestö	31
2.3.3	Myöhäiset omaksijat.....	32
2.4	Innovaation omaksuminen vaiheittain	32
2.4.1	Innovaation omaksumispäätösprosessi.....	34
2.4.2	Innovaation symbolinen omaksuminen	36
2.5	Innovaatioiden markkinointi.....	39
2.5.1	Viraalimarkkinointi	39
2.5.2	Ennakkomarkkinointi.....	42
2.6	Tutkimuksen hypoteesit.....	44
3	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	47
3.1	Tutkimusmenetelmä	47
3.2	Kyselylomake.....	47
3.3	Aineiston kerääminen.....	50
3.4	Aineiston analysointi	50
4	TULOKSET	51
4.1	Vastaajien demografiset tekijät.....	51
4.2	Kuluttajan innovatiivisuuden vaikutus tuotehuhujen seuraamisaktiivisuuteen	52

4.3	Tuotehuhujen vaikutukset kuluttajiin.....	55
4.3.1	Tuotetiedon tarkoituksenmukainen etsiminen tuotehuhuista.....	55
4.3.2	Tuotehuhuihin luottaminen	56
4.3.3	Tuotehuhuista kommunikointi.....	56
4.3.4	Tuotehuhujen vaikutus ostokäyttäytymiseen	57
4.3.5	Tuotehuhujen vaikutus innovaation symboliseen omaksumiseen ..	58
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	60
5.1	Tutkimuksen tieteelliset johtopäätökset	61
5.2	Tutkimuksen johtopäätökset liiketoiminnan kannalta	63
5.3	Jatkotutkimusmahdollisuudet.....	66
5.4	Tutkimuksen rajoitukset ja luotettavuus	68

LÄHTEET

LIITTEET

KUVIOT

KUVIO 1: Innovaation omaksujamäärä suhteessa omaksumiseen käytettyyn aikaan (Rogers 2003).....	19
KUVIO 2: Innovatiivisuuden tasot (Midgley & Dowling 1978)	22
KUVIO 3: Innovatiivisuudenmukaiset omaksujaryhmät (Rogers 2003, 281)	27
KUVIO 4: Innovaation omaksujaryhmiä kuvaava kuilumalli (Moore 1999, 16) 31	
KUVIO 5: Malleja kuluttajan ostoprosessista (Robertson 1971, 56-60)	33
KUVIO 6: Innovaation omaksumispäätösprosessi (Rogers 2003)	34
KUVIO 7: Symbolinen omaksumispäätösprosessi (Klonglan & Coward 1970, 77-78).....	38
KUVIO 8: Tuotehuhujen vaikutus innovaation omaksumisen aikaistumiseen. 63	
KUVIO 9: Tuotehuhujen vaikutus innovaation diffuusioon.....	65

TAULUKOT

TAULUKKO 1: Innovaation yleisimmät piirteet (Tornazky & Klein 1982).....	16
TAULUKKO 2: Innovaation aikaisten omaksujien piirteitä suhteessa myöhäisempiin omaksujiin (Rogers 2003)	29
TAULUKKO 3: WOM:n tehokkuuden piirteitä (Sweeney et al. 2007)	40
TAULUKKO 4: Ennakkojulkistuksen edut ja haitat (Mohr et al. 2005).....	42
TAULUKKO 5: DSI-mittarin väittämät kyselylomakkeessa	48
TAULUKKO 6: Tuotehuhujen seuraamisaktiivisuuden mittarin väittämät	49
TAULUKKO 7: Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma	51
TAULUKKO 8: Vastaajien altistuminen tuotehuhuille	51
TAULUKKO 9: Vastaajien kulutushistoria tuoteryhmässä.....	52
TAULUKKO 10: DSI- ja TSA-mittareiden muuttujien korrelaatiot	52
TAULUKKO 11: Regressioanalyysimallin kertoimet.....	54
TAULUKKO 12: Tuotehuhujen tarkoituksenmukainen seuraaminen.....	55
TAULUKKO 13: Tuotehuhuihin luottaminen.....	56
TAULUKKO 14: Tuotehuhuista kommunikointi	57
TAULUKKO 15: Tuotehuhujen vaikutus ostokäyttäytymiseen.....	58
TAULUKKO 16: Tuotehuhujen vaikutus symboliseen omaksumiseen.....	59
TAULUKKO 17: Yhteenveto tutkimuksen tuloksista	61

1 JOHDANTO

Ihminen on luonnostansa utelias. Salaperäiset ja uudet asiat ovat aina kiinnostaneet meitä. Huhuista ja juoruista keskustellaan kahvipöydissä ja internetin keskustelupalstoilla - arvuutellaan huhun todenperäisyyttä, kysytään toisten mielipiteitä ja julistetaan oma näkemys. Tehokas tuotteiden markkinoija osaa käyttää hyväkseen näitä ihmiselle ominaisia juoruamisen ja tiedon etsimisen piirteitä.

Tässä tutkimuksessa käsitellään innovatiivisesta tuotteesta julkisuuteen vuotavia tuotehuhuja, joilla tarkoitetaan tässä yhteydessä markkinoilla leviävää epävirallista tietoa uudesta tulevasta tuotteesta, jota ei ole vielä julkaistu. Tällainen huhu saattaa syntyä esimerkiksi silloin kun yrityksen tuotekehitysosastolta vuotaa tietoa uudesta keksinnöstä jollekin yrityksen ulkopuoliselle henkilölle. Epävirallisen tiedon päätyessä edelleen muille kuluttajille, asiasta saattaa syntyä keskustelua eri medioissa. Tieto on huhutietoa niin pitkään, kunnes tuotteen valmistava yritys sen oikeaksi vahvistaa.

Tuotehuhujen perusteella monet kuluttajat näyttävät alkavan odottamaan uusimpia innovaatioita jo niiden huhujen perusteella. Esimerkiksi tietotekniikka-alan yhtiö Applen tuotteista kiinnostuneille henkilöille perustetulla hopeinenomena.net -keskustelufoorumilla nimimerkki Kikkakorea kirjoittaa seuraavasti iPhone 5 -älypuhelimesta, jota Apple ei ollut itse vielä silloin virallisesti julkistanut (Hopeinen Omena -keskustelufoorumien WWW-sivusto 2012.)

"Huhut kertovat, että uusi iphone/ iphone 5, julkaistaan 21. Syyskuuta, perjantaina. Itselläni on iphone 4S, mutta olen lähes varma, että päivitän uuteen iphonen! Miksi? -jos huhuihin ja tekniikka-sivustoihin on luottamista; 4" näyttö on todella herkullinen"

Yllä oleva kirjoitus on hyvä esimerkki siitä, millä tavalla kuluttajat ilmaisevat tuotehuhujen vaikuttavan heidän kulutuskäyttäytymiseensä. Kirjoituksesta ilmenee kuinka nimimerkki Kikkakorea on seurannut tuotehuhuja eri internet-sivustoilta ja huomannut huhutun mukaisen aikaisempaa suuremman 4-tuuman näytön olevan hänelle niin mieleinen, että on tehnyt jo ostopäätöksen siltä varalta, että huhut tulevat pitämään paikkaansa. Apple on siis saanut jo ostajan ennen kuin sen on tarvinnut mainostaa saati julkaista tuotetta.

Idea tuotehuhujen tutkimisesta syntyi kun huomasin niiden vaikuttavan minun ja ystäväni ostopäätöksentekoon edellä kuvatun esimerkin tavoin. Havaitsin myös selaillessani internetin keskustelufoorumeita, että ostopäätöstä tehtäessä kuluttajat vertailevat nykyisiä tuotteita niihin tuotteisiin, josta on liikkeellä vain huhuja. Monet vaikuttavat tekevän huhun perusteella ostopäätöksen, jonka jälkeen vain odotetaan sen julkaisua, jotta sen saisi hakea kaupasta kotiin.

Yksi esimerkki toteutuneesta huhusta on Applen kannettavien tietokoneiden uudesta rungosta liikkunut huhu, jossa väitettiin tulevan mallin olevan kasattu yhdestä alumiiniosasta tehtyyn aihioon, mikä olisi merkittävä kehitysaskel liitoksistaan nitiseville kannettaville tietokoneille (Engadget WWW-sivusto 2008). Applen varsinainen julkistus tapahtui spekuloinnin mukaisesti vasta yli kaksi kuukautta tuotehuhun ilmestymisen jälkeen, jolloin tieto ei ollut enää mikään uutinen aihetta tiiviisti seuranneille kuluttajille (Macrumors WWW-sivusto 2008). Siihen mennessä monet kuluttajat olivat ehtineet keskustella tulevan tuotteen ominaisuuksista ja varautua ostoon heti sen tullessa markkinoille.

Applen tuotehuhut lähtevät usein liikkeelle kun yrityksen kuullaan tilanteen uudenlaisia komponentteja joltain alihankkijaltaan. Tästä kuluttajat päättävät uuden tuotteen olevan kehitteillä. Toinen hyvä esimerkki tietovuodosta on kännykkäkameralla otettu epäselvä kuva kehitteillä olevasta tuotteesta tai sen osasta, jolloin alkaa keskustelu siitä, onko tällainen tuote oikeasti tulossa markkinoille, mitä sillä voi tehdä, minkälaiset ominaisuudet siinä on ja koska se julkistetaan. Apple kiistää huhujen todenperäisyyden lähes aina, eivätkä ne joka kerta pidäkään paikkaansa. Toisaalta, Applen julkaistessa uuden tuotteen, nykyään on hyvin harvinaista, ettei siitä olisi päästy spekuloidaan jo etukäteen niin sosiaalisessa mediassa kuin lehdistössäkin.

Voivatko nämä yritysten tarkoin varjelemat salaisuudet olla itse asiassa tarkoituksenmukaisesti vuodettu julkisuuteen? Jos ne eivät ole, voidaan myös kysyä miksi ne eivät olisi, kun niiden avulla tuote saisi laajasti näkyvyyttä kohderyhmässä suhteellisen vähäisellä panostuksella? Voisiko huhuja ja niiden salaperäistä viestiä käyttää tarkoituksenmukaisesti tehokkaana markkinointikeinona tunnettuuden parantamiseksi ja kiinnostavuuden lisäämiseksi?

Tuotehuhut ovat kiinnostava ilmiö innovaatioiden markkinoinnin näkökulmasta, sillä niitä vaikuttaa syntyvän tutkijan havaintojen mukaan nimenomaan uusien tuotteiden julkistusten alla. Tässä tutkimuksessa tuotehuhuja tarkastellaankin innovaation omaksumisen näkökulmasta, eli millä tavalla tuotehuhut auttavat kuluttajia valmistautumaan aikaisemmin totutusta poikkeavan tuotteen ostamiseen. Edellä esitettyjen esimerkkien tavoin, tuotehuhut vaikuttavat levittävän tuotetietoisuutta nopeasti ja maailmanlaajuisesti internetin yli, joten niiden vaikutusta koko innovaation diffuusion on syytä selvittää.

Innovaation diffuusio on teoria innovaatioiden leviämisestä markkinoille. Innovaation diffuusion oppi-isänä ja käsitteen luojana pidetään yhdysvaltalaista Everett Rogersia, joka on laajasti tutkinut innovaatioiden omaksumista ja leviämistä markkinoille. Tämän tutkimuksen teoriaosuudessa korostuvat Rogersin esittämät teoriat ja hänen kirjoittama teos *Diffusion of Innovations* (2003).

Tuotehuhuja ei tiedettävästi ole aikaisemmassa tutkimuskirjallisuudessa käsitelty innovaation diffuusion näkökulmasta. Sen sijaan niiden on tutkittu vaikuttavan ainakin yritysten osakekurssiin (Pound & Zeckhauser 1990). Innovaation diffuusiosta tuotehuhut voidaan nähdä toimivan *viraali-* tai *word-of-mouth* -markkinointikeinona, jonka mukaan tuotetietoa voidaan levittää

ihmiseltä toiselle. Aikaisemmista tutkimuksista poiketen, tuotehuhut levittävät tietoa jo siinä vaiheessa kun tuotetta ei vielä virallisesti ole olemassa.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus

Tässä tutkimuksessa selvitetään auttaako tuotehuhujen avulla saatu tieto kuluttajia tuntemaan tuotteen omakseen jo ennen sen varsinaista julkistusta. Tuotteen tullessa ainakin osittain tutuksi pelkästään huhuista saatavan tiedon perusteella, kuluttajat ovat oletettavasti valmiimpia ostamaan tuotteen heti sen tullessa myyntiin, koska heidän ei enää siinä vaiheessa tarvitse käyttää aikaa arvioidakseen tarvitsevatko ja haluavatko he sen.

Tutkimuksen tarkoituksena on selittää, mutta samalla myös kartoittaa ilmiötä. Selittävän tutkimuksen ajatuksena on löytää syy-seuraussuhteita, joiden avulla voidaan tunnistaa, mitkä seikat vaikuttavat tutkittavaan asiaan. Kartoittavassa tutkimuksessa puolestaan pyritään tuomaan julki uusia ilmiöitä selvittämällä ennalta tutkimattomia asioita. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2005, 129)

Tutkimuksen teorettinen tausta koostuu pääosin innovaatiota ja sen omaksumista käsittelevistä teorioista. Innovatiivisen tuotteen leviämistä markkinoille tarkastellaan alan kirjallisuudessa innovaation diffuusiona ja siihen liittyvässä kontekstissa. Innovaation diffuusion vaikuttaa erityisesti se millainen *innovaatio* on ja miten se *omaksutaan* (Rogers 2003). Innovaatioiden omaksumista puolestaan selitetään yksilön alttiudella omaksua innovaatioita muita kuluttajia nopeammin, eli *kuluttajan innovatiivisuudella* (Midgley & Dowling 1978).

Valmistavan yrityksen kannalta kuluttajien omaksumisen aikaistuminen tarkoittaisi sen innovatiivisen tuotteen myynnin nopeutumista. Innovaatiot, eli aikaisemmista tuotteista poikkeavat, täysin uudet tuotteet ovat kuluttajille vieraita ja niiden käyttöönotto vaatii käyttäjältään usein uudenlaisten toimintatavain ajattelumallien opettelua. Edistykselliset tuotteet ovat myös elinkaarensa alussa suhteellisen kalliita, jonka vuoksi innovaatioiden omaksuminen ja ostopäätöksenteko vievät kuluttajalta yleensä pidemmän harkinta-ajan kuin tavanomaisen tuotteen hankinta. (Rogers 2003) Tämän vuoksi myynnin nopeuttamista parantavat keinot ovat erityisen oleellisia juuri innovatiivisten tuotteiden markkinoinnissa.

Innovaation omaksumisprosessin viedessä paljon aikaa, on ennakkomarkkinointi erityisen tärkeässä roolissa, jotta tuote saataisiin myymään paljon heti sen ilmestyttyä kaappoihin. Tässä tutkimuksessa tarkastellaankin, kuinka tuotehuhut toimivat viraalimarkkinoinnin keinoin jo ennen tuotteen julkistamista. Tuotehuhujen osalta viraalimarkkinoinnissa on tärkeää erityisesti lähteen uskottavuus (*source credibility*) (Sweeney, Soutar ja Mazzarol 2007). Koska tuotehuhuista saa nykyään lukea lähes päivittäin, sillä on todennäköisesti merkittävä vaikutus ainakin innovatiivisten tuotteiden tunnettuuden kannalta.

1.2 Tutkimusongelma

Tuotehuhujen ollessa uusi tutkimusaihe innovaation diffuusion yhteydessä, tuotehuhujen erilaisia vaikutuksia kuluttajiin pyritään kartoittamaan. Kuten johdannossa arveltiin, tuotehuhut vaikuttavat tunnettuuden lisäksi myös ostopäätöksentekoon ja mahdollisesti myös monella muulla tavalla kuluttajien käyttäytymiseen ja lopulta innovaation omaksumiseen. Innovaatioiden markkinoinnin kannalta oleellista on kysyä, millä tavalla tuotehuhuja tulisi käyttää markkinoinnissa, jotta ennalta tuntematon tuote olisi kuluttajalle helpommin lähestyttävissä?

Edellä olevan mukaan tutkimuksen päätutkimusongelmaksi asetetaan:

- *Voidaanko tuotehuhuilla vaikuttaa innovaation nopeampaan omaksumiseen?*

Päätutkimusongelma jaetaan kuuteen alatutkimusongelmaan seuraavasti:

- *Omaksuvatko tuotehuhuja aktiivisesti seuraavat kuluttajat innovaatioita muita nopeammin?*
- *Etsitäänkö tuotehuhuista tuotetietoa tarkoituksenmukaisesti?*
- *Luotetaanko tuotehuhuista saatavaan tietoon?*
- *Aiheuttavatko tuotehuhut keskustelua?*
- *Vaikuttavatko tuotehuhut ostopäätöksentekoon*
- *Onko tuotehuhuilla vaikutusta innovaation symboliseen omaksumiseen?*

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimusongelmaan pureudutaan perehtymällä aikaisemman kirjallisuuden tutkimuksiin ja teorioihin, joita esitellään seuraavassa luvussa. Niiden perusteella pyritään löytämään yhtymäkohdat siihen, miten tuotehuhuista saatava tieto vaikuttaa kuluttajiin ja siten myös innovaation omaksumiseen. Aikaisempien teorioiden perusteella tutkimuskysymyksille asetetaan hypoteesit, jotka esitellään teoriaosuuden lopuksi yhdessä tutkimuksen viitekehysten kanssa.

Tutkimuksen kolmannessa luvussa esitellään, millä tavalla tutkimusongelmaan lähdetään etsimään vastausta tekemällä empiirinen tutkimus Applen valmistamien tietokoneiden kuluttajien kohderyhmässä. Aluksi esitellään internet-pohjaiseen kyselylomakkeen väittämien muodostamisen menetelmät ja aineistonkeruu ja -analysointimenetelmät. Tämän jälkeen neljännessä luvussa esitellään analyysin tulokset.

Viidennessä luvussa vedetään johtopäätökset analyysin tulosten perusteella. Johtopäätöksissä pyritään esittelemään tuotehuhujen yhteys

innovaation omaksumiseen teoriassa ja erityisesti käytännössä yrityksen markkinoinnin johdon näkökulmasta. Lisäksi pyritään löytämään lisätutkimusmahdollisuuksia, koska tuotehuhuja ei ole aikaisemmin tässä kontekstissa tutkittu.

Ennen tutkimuskirjallisuuteen siirtymistä määritellään tutkimuksessa paljon käytettyjä käsitteitä. Tämän on tarkoitus palvella lukijaa ymmärtämään käsitteiden perusteet, mutta niistä kirjoitettuja näkökulmia arvioidaan myöhemmin tässä tutkimuksessa vielä lisää.

1.4 Käsitteet ja määritelmät

Aihepiirin tärkeimpiä käsitteitä ovat ne tekijät, joista yhdessä muodostuu teoria innovaation diffuusiosta. Käsitteellistämisen avulla ilmiötä voidaan selittää laaja-alaisemmin (Hirsjärvi et al. 2005, 138), jonka vuoksi käsitteet määritellään seuraavaksi monesta eri näkökulmasta katsottuna. Tämän tutkimuksen keskeisimmät käsitteet ovat innovaatio, kuluttajan innovatiivisuus ja uuden tuotteen omaksuminen. Tutkimuksen käsitteet vaikuttavat oleellisesti toisiinsa, joten niiden selittäminen toisistaan irrallaan on edullista lukijan kannalta. Ennen kuin siirrytään diffuusioteorian käsitteisiin, selvitetään ja rajataan ensiksi, mitä tässä tutkimuksessa tarkoitetaan tuotehuhuilla.

1.4.1 Tuotehuhut

Peterson & Gist (1951) ovat määritelleet huhun jonkin julkista asiaa koskevan tapauksen vahvistamattomaksi selvitykseksi jotain julkista asiaa koskien, mikä kiertää ihmiseltä toiselle. Tässä tutkimuksessa tuotehuhujen rajataan tarkoittavan ainoastaan ennalta julkaisemattomien tuotteiden yhteydessä esitettyjä tietoja tuotteesta, joita sen valmistaja ei ole virallisesti vahvistanut. Niitä käsitellään ainoastaan siitä näkökulmasta, miten ne vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen uuden tuotteen markkinoinnin yhteydessä. Tutkimuksen ydinasia ei ole siten minkälaisia huhut ovat, vaan huhujen vaikutukset. Huhuja tullaan käsittelemään yleisen ajattelutavan mukaisesti ilman tämän tähdellisempää tieteellisten määritelmien esittelyä.

1.4.2 Innovaatio

Robertson (1967) määrittelee, että ”innovaatio on prosessi, jossa uusi ajatus, käyttäytymismalli tai asia on kuviteltu tai tuotu todellisuuteen”. Tässä tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan innovaatioita kuluttajille suunnattuna uutena tuotteena tai uutta teknologiaa ja ominaisuuksia sisältävänä tuotepäivityksenä, koska empiirinen tutkimusaineisto koskee Applen valmistamia tietokoneita ja niiden hankkimista.

Rogers (2003) esittelee kirjassaan monipuolisesti erilaisia määritelmiä. Yhteenvetona niistä, innovaatiolla tarkoitetaan jotain uutta, jota ei aikaisemmin ole ollut olemassa tai siitä ei olla oltu tietoisia. Uutuus voi olla jokin idea, tuote

tai käytäntö, jonka käyttöönottoaminen tai omaksuminen edellyttää jonkinlaista toimintaa, jollaista kuluttaja ei ole ennen tottunut tekemään. Innovaatio on aikaisemmista markkinoilla olevista tuotteista poikkeuksellinen esimerkiksi sen teknologisen edistyneisyytensä vuoksi tai uudenlaiseen tarpeeseen kehitetyn toiminnon takia. Nykyisin innovaatio pyritään usein selittämään kattavasti, jolloin se voi olla ”ajatus, käyttäytyminen tai asia, kunhan se vain on uusi ja eroaa aikaisemmista malleista”.

Kuluttaja ei aina koe tuotetta innovaatioksi sen teknologisten saavutusten vuoksi vaan pikemminkin psykologisessa ja sosiokulttuurisessa mielessä, sillä ne vaikuttavat teknologianäkökulmaa enemmän siihen millaisena kuluttaja näkee tuotteen (Daghfous, Petrof & Pons 1999, 314). Innovaatioksi voidaan kutsua myös tuotetta, joka kuluttajan käyttäytymisen muuttumisen lisäksi muuttaa niiden tuotteiden ja palveluiden roolia kuluttajan elämässä, joihin on aikaisemmin turvauduttu (Moore 1999, 9).

Huolimatta siitä, että innovaatiolla voidaan tarkoittaa montaa eri asiaa ja monesta eri näkökulmasta, useimmiten alan tutkijat jättävät tarkemman määrittelyn tekemättä, sillä lukijan oletetaan ymmärtävän innovaation yleisenä sivistyssanana (Blythe 1999, 419).

1.4.3 Innovaation omaksuminen

Innovaation omaksumisella tarkoitetaan kuluttajan päätöstä ottaa innovaatio käyttöön heti kun se on mahdollista. Omaksumispäätöksen voidaan nähdä olevan prosessi, jonka päämääränä on ottaa ennalta tuntematon tuote käyttöön. Se ei välttämättä tarkoita välitöntä ostamista, vaan omaksumisprosessi kuvaa pikemminkin kuluttajan eri vaiheita, jotka johtavat valmiuteen hyväksyä uusi tuote. Innovaation omaksumisen ja ostamisen eron näkeminen onkin tärkeää, sillä ostamisella tai ostoprosessilla pyritään selittämään yksittäisiä transaktioita, kun omaksumisella on pidempikestoisempi näkökulma ja henkilökohtaisempi sävy, sillä se johtaa innovaation tarkoituksenmukaiseen käyttöön. (Rogers 2003)

Robertsonin (1971, 32-57) mukaan omaksuminen kertoo pikemminkin kuluttajan muodostamasta suhteesta innovaatioon kuin vain hankkimisesta omaan käyttöön. Hänen mielestään innovaation omaksumisesta tekee poikkeavaa se, että ennalta tuntemattoman tuotteen käyttöönotossa täytyy opetella sen uusi toimintamalli. Tällaista ongelmaa ei tarvitse miettiä tavanomaista tuotetta ostaessa.

1.4.4 Kuluttajan innovatiivisuus

Kuluttajan innovatiivisuus määrittelee kuinka nopeasti ja usein yksilö omaksuu innovaation verrattuna muihin ihmisiin. Olennaisena osana siihen liittyy se, kuinka kiinnostunut ja aktiivinen yksilö on etsimään uutta tietoa innovaatiosta. Innovatiivisuus voidaankin käsittää kuluttajan luonteenpiirteinä, jonka mukaan yksilöllä on taipumus kiinnostua uusista asioista ja omaksua ennakkoluulottomasti uusia ja ennennäkemättömiä tuotteita. Toisesta näkökulmasta kuluttajan innovatiivisuus käsitetään innovatiivisena käyttäytymisenä, jolloin kuluttaja omaksuu innovaatioita voidakseen tehdä

asioita toisin ja irrottautua kaavoista ja rutiineista. (Hirschman 1980; Midgley & Dowling 1978)

Kuluttajan innovatiivisuutta ja muita edellä esitettyjä käsitteitä tarkastellaan vielä tarkemmin teoriaosiossa.

2 INNOVAATION OMAKSUMINEN

Innovaation ja sitä koskevan tiedon leviämistä markkinoille kutsutaan innovaation diffuusioksi. Innovaation omaksuminen on tärkeä osa innovaation diffuusiota, sillä innovaation omaksujien määrä ja tuotteiden omaksumisnopeus määrittävät, kuinka tehokkaasti innovatiivinen tuote leviää markkinoille. (Rogers 2003) Innovaation omaksuminen ja siihen vaikuttavat tekijät ovatkin tämän teoriaosuuden keskeisimmät aihealueet. Innovaation diffuusio on omaksumisen yläkäsite, joten omaksumista tarkastellaan aluksi siinä kontekstissa.

Yrityksen markkinoinnin kannalta innovaation diffuusion teoria on keskeinen, sillä sen avulla voidaan ymmärtää innovatiivisen tuotteen ensimmäisten potentiaalisten kuluttajien käyttäytymistä. Diffuusio-teorioiden avulla voidaan myös ymmärtää innovatiivisen tuotteen myynnin onnistumista, sillä ne keskittyvät uusien tuotteiden elinkaaren käsittämiseen ja potentiaalisten asiakkaiden kulutuskäyttäytymisen ymmärtämiseen. Midgley'n (1977, 11) mukaan tuotteen elinikä on aina rajallinen ja siksi ne pitää korvata ajan myötä aina kehittyneemmillä tuotteilla pian sen jälkeen kun edellisen myynti alkaa hiipumaan. Hänen mielestään tuotteen elinkaaren johtaminen täytyykin sitoa yhteen innovaation diffuusion teorian kanssa, jotta markkinoiden ja yrityksen yhteiset intressit ja tuotteen elinkaaren luonnollista käyttäytymistä voidaan ymmärtää.

Tämän tutkimusraportin teoriaosuuden alussa esitellään innovaation diffuusion komponentit, joiden perusteella voidaan ymmärtää millä tavalla innovaatiot leviävät markkinoille. Tämän jälkeen tarkastellaan innovaatioiden kuluttajia ja yksilöllisiä ominaisuuksia, jotka vaikuttavat uusien tuotteiden kuluttamiseen. Näiden ominaisuuksien perusteella myös luokitellaan erilaisia kuluttajia omiksi ryhmikseen, jonka jälkeen tutkitaan uusien tuotteiden käyttöönottoa kuluttajan näkökulmasta. Aivan teoriaosuuden loppuun esitellään innovaatioiden markkinointia viraalimarkkinoinnin ja ennakkomarkkinoinnin näkökulmista, jonka jälkeen muodostetaan hypoteesit tutkimustuloksille.

2.1 Omaksuminen innovaation diffuusiassa

Innovaation diffuusion ilmiötä on tutkittu jo 1940-luvulta lähtien, jolloin keskeisenä kysymyksenä oli risteytettyjen viljajyvien käyttöönoton yleistyminen maanviljelyssä. Vaikka tuolloin innovaatio oli risteytetty viljanjyvä, silloisen innovaation diffuusio ei periaatteessa poikkea nykypäivän teknologisten elektroniikkatuotteiden leviämisestä markkinoille. Innovatiivisen tuotteen leviäminen markkinoille nähdään vaikuttavan neljä eri tekijää, jotka ovat *innovaatio, kommunikointikanavat, aika ja sosiaalinen verkosto*. (Rogers 2003)

Seuraavaksi esitellään innovaatioiden diffuusiota näiden neljän tekijän perusteella.

2.1.1 Innovaation piirteet

Rogersin (2003, 36) mukaan innovaation diffuusio on yksinkertaistettuna innovaation leviämistä kommunikointikanavia pitkin, sosiaalisen verkoston jäsenten välittämänä ja tietyn ajan kuluessa. Miten ja kuinka nopeasti ihmiset ottavat innovaation vastaan, riippuu ensinnäkin siitä, millainen innovaatio on. Kuluttajat kokevat tuotteen innovaatioksi, jos sillä on tiettyjä erityispiirteitä, jotka erottavat sen aiemmin tunnetuista tuotteista. Rogersin mukaan nämä piirteet ovat *suhteellinen hyöty (relative advantage)*, *yhteensopivuus (compatibility)*, *monimutkaisuus (complexity)*, *kokeiltavuus (trialability)* ja *havaittavuus (observability)*. Innovaation piirteet vaikuttavat siihen kuinka halukkaita ja kuinka nopeasti kuluttajat ovat valmiita omaksumaan innovaation. Seuraavaksi referoidaan näitä piirteitä Rogersin kirjan kertoman mukaan ja esittämään muutamia esimerkkejä niistä.

Innovaatio leviää nopeasti markkinoille, mikäli sen ominaisuudet ovat kuluttajalle hyödyllisiä, eikä sen käyttöönotto vaadi suuria ponnistuksia. *Suhteellista hyödyllä* tarkoitetaan sitä innovaation tuomaa lisähyötyä, jonka kuluttaja kokee saavuttavansa ottamalla sen käyttöönsä tai korvatesaan sillä mahdollisesti jonkun vastaavaa asiaa ajaneen tuotteen. Innovaation omaksuminen vaatii kuluttajalta yleensä normaalia tuotetta enemmän taloudellisia ja henkisiä ponnistuksia, jotka verottavat sen suhteellista hyötyä. Esimerkiksi silloin kun kuluttaja kokee uuden innovatiivisen tietokonemallin hänelle niin paljon hyödyllisemmäksi kuin käytössä oleva vanha malli, että olisi valmis maksamaan siitä korkean hinnan, voidaan puhua innovaation tuomasta suhteellisesta hyödystä. (Rogers 2003)

Innovaation *yhteensopivuus* viittaa siihen, kuinka kuluttajan aikaisemmat arvot ja tottumukset joutuvat koetukselle ottaessaan innovaation käyttöönsä, jolloin kuluttajan täytyy sovittaa yhteen ennen kokemattomia ja kulttuurisista normeista poikkeavia asioita elämäänsä. Esimerkiksi korvatesaan tietokoneensa Windows-käyttäjärjestelmän jollakin uudella innovatiivisella käyttäjärjestelmällä, kuluttaja joutuu luopumaan aikaisemmin käyttämistään Windows-pohjaisista tietokoneohjelmista tai opettelemaan monia uusia ohjelmia korvatakseen aikaisemmat tottumuksensa. (Roger 2003)

Innovaatioiden toimintaperiaatteiden erotessa aikaisemmista tuotteista, niitä pidetään usein myös *monimutkaisina*. Uudella tavalla toimivaa tuotetta on useimpien mielestä hankala ymmärtää tai käyttää, joten se koetaan monimutkaiseksi. Esimerkiksi kotitietokoneiden tullessa markkinoille, moni saattoi kokea sen käytön monimutkaiseksi, koska sitä piti ohjata ohjelmointikielen eri käskyillä. Aikaisemmin ei oltu totuttu tällaiseen eikä innovaatio ollut vielä niin pitkälle kehittynyt, että sen käytettävyyttä olisi voitu tehdä ihmisläheisimmiksi, kuten tämänpäiväiset graafiset käyttöliittymät ovat. Innovaation *kokeiltavuus* tekee tällaisissa tilanteissa tuotteesta luontevamman, sillä sen testaaminen voi vähentää uusista toiminnoista johtuvaa kuluttajan epävarmuudentunnetta. Mikäli innovaatio on piirteiltään sellainen, että sitä

voidaan kokeilla, kuluttajille pyritään usein luomaan mahdollisuus tutustua tuotteeseen myyntiliikkeessä. (Roger 2003)

Viimeisimpänä Rogers (2003) esittää innovaation piirteeksi *havaittavuuden*, jolla tarkoitetaan sitä, kuinka helposti innovaation ominaisuudet ja niiden tuoman lisähyödyn voi havaita. Havaittavuuteen vaikuttaa erityisesti se, kuinka tunnettu tuote on yksilön sosiaalisessa verkostossa ja kuinka muiden jakamat mielipiteet innovaatioista auttavat ymmärtämään sen toimintoja.

Tornatzky ja Klein (1982) ovat keränneet yhteen innovaatiolle tyypillisiä piirteitä eri tieteellisistä tutkimuksista ja konseptoinneet sen, miten innovaatio tulisi profiloida erityisesti sen omaksumista ajatellen. He esittävät kymmenen eri tutkimuksessa yleisimmin esiintynyttä innovaation piirrettä, joista viisi ovat samoja kuin Rogersin edellä esittämät. He ovat tutkineet, millä innovaatioiden piirteillä on positiivista tai negatiivista (käänteistä) vaikutusta innovaation omaksumiseen.

TAULUKKO 1: Innovaation yleisimmät piirteet (Tornatzky & Klein 1982)

Innovaation yleisimmät piirteet
Yhteensopivuus (<i>compatibility</i>)
Suhteellinen hyöty (<i>relative advantage</i>)
Monimutkaisuus (<i>complexity</i>)
Hinta (<i>cost</i>)
Viestittävyys (<i>communicability</i>)
Jaoteltavuus (<i>divisibility</i>)
Tuottavuus (<i>profitability</i>)
Sosiaalinen hyväksyntä (<i>social approval</i>)
Kokeiltavuus (<i>triability</i>)
Havaittavuus (<i>observability</i>)

Tornatzky ja Klein (1982) vahvistavat Rogersin esittämällä piirteillä olevan vaikutusta innovaation omaksumiseen, lukuun ottamatta *kokeiltavuutta*, jota koskevista tutkimuksista ei voinut vetää tarkkoja johtopäätöksiä. Rogersin esittelemien innovaation piirteiden lisäksi he havaitsivat kirjallisuudessa toistuvan myös piirteet *hint*a, *viestittävyys*, *jaoteltavuus*, *tuottavuus* ja *sosiaalinen hyväksyntä*. Innovaation korkean *hinnan* on oletettu vaikuttavan negatiivisesti tuotteen omaksumiseen, mutta viidestä tutkimuksesta kolme osoitti hinnalla olevan sitä vastoin jopa positiivista vaikutusta. Kaksi viidestä puolestaan osoitti negatiivista vaikutusta, joten *hinnalla* ei nähdä olevan suoranaista vaikutusta innovaation omaksumiseen. *Viestittävyys* tarkoittaa sitä, kuinka hyvin innovaation ominaisuudet tai olemus on välitettävissä toisille. Sen vaikutusta innovaation omaksumiseen ei voitu kuitenkaan todistaa. *Jaoteltavuus* on määritelty, miten innovaatiota voidaan kokeilla pienessä mittakaavassa ennen omaksumista. Tämä eroaa Rogersin esittämästä kokeiltavuuspiirteestä siinä, että innovaatiota on kokeiltavissa vain osittain, eikä kokonaisuudessaan ja juuri sellaisenaan kuin se on. *Jaoteltavuudella* ei nähty olevan vaikutusta innovaation omaksumiseen. *Tuottavuudella* tarkoitetaan innovaation omaksumisesta aiheutuvaa tuottoa, millä viitataan lähinnä yrityskäytössä omaksuttavaan

innovaatioon. Tuottavuuden vaikutusta innovaation omaksumiseen ei voitu todistaa. *Sosiaalisella hyväksynnällä* tarkoitetaan sitä, minkälaisen statuksen innovaation on kuluttajan sosiaalisessa verkostossa. Tehdyistä tutkimuksista ei voinut vetää johtopäätöksiä sen vaikutuksesta innovaation omaksumiseen.

Davis (1989) on tutkinut innovaatiota sen hyödyllisyys- ja helppokäyttöisyysnäkökulmasta. Hän on todennut molempien piirteiden vaikuttavan siihen, miten helposti kuluttajat alkavat käyttämään innovaatiota. Innovaation hyödyllisyydeksi Davis määrittelee sen, kuinka paljon yksilö uskoo innovaation parantavan hänen työsuoritustansa. Helppokäyttöisyys puolestaan kuvastaa sitä, kuinka hyvin innovaation käytöstä tyypillisesti aiheutuva vaiva vältetään. Näistä kahdesta innovaation tekijästä ensisijaisesti kuluttajan kokema hyöty vaikuttaa siihen, tuleeko innovaatiosta suosittu, sillä ihmiset ovat valmiita näkemään hieman vaivaakin saadakseen lisähyötyä tuovan innovaation käyttöönsä. Davisin mukaan suuri vaivannäkö saattaa kuitenkin vesittää hyödyllisenkin innovaation käyttöönoton.

Innovaatio voidaan myös luokitella sen mukaan, miten merkittävällä tavalla se eroaa aikaisemmista tuotteista. Yksi tapa erottaa erilaiset innovaatiot toisistaan on jaotella ne erilaisiin innovaation tyyppeihin, jotka ovat *jatkuvat innovaatiot* (*continuous innovations*), *dynaamisesti jatkuvat innovaatiot* (*dynamically continuous innovations*) ja *jatukumattomat innovaatiot* (*discontinuous innovations*). (Robertson 1967, 15-16) Nämä kolme innovaation tyyppiä eroavat toisistaan sen perusteella, kuinka paljon kuluttaja joutuu muuttamaan vakiintuneita toimintatapojaan ottaessa innovatiivisen tuotteen käyttöönsä – toisin sanoen, millä tavalla aikaisempi kulutustottumus jatkuu tai ei jatku. (Robertson 1971, 7)

Jatkuva innovaatio on uusi tuote, joka ei käytettävyydeltään eroa aikaisemmista tuotteista. Tällaisia ovat ajoittain päivittyvät tuotemallit, joiden design tai suorituskyky paranee, mutta varsinainen käyttäminen säilyy kuluttajan kannalta entisellään. Esimerkiksi tietokoneesta lanseerattu uusi nopeampi prosessori eivät vaikuta käyttötottumuksiin, vaan kuluttaja osaa käyttää uutuutta samalla tavalla kuin aikaisempaa mallia, vaikka prosessorin teknologia itsessään olisikin täysin uudella tavalla toteutettu. (Robertson 1971)

Dynaamisesti jatkuva innovaatio on myös aikaisempiin tuotteiden mukainen, mutta siinä on joitain ominaisuuksia, joiden käyttäminen on muuttunut radikaalisti. Esimerkiksi pöytätietokoneen vakiintuneen käyttäjän näkökulmasta kannettava tietokone voi olla dynaamisesti jatkuva innovaatio, koska siinä kursoria liikutetaan hiiren sijasta kosketuslevyn avulla. Sen käyttöönotossa kuluttaja joutui opettelemaan uuden käyttäytymismallin kursoria liikuttaakseen, vaikka se muutoin toimiikin samalla periaatteella kuin hänelle tuttu hiiri. (Robertson 1971)

Jatkumaton innovaatio ei ole millään tavalla yhteydessä aikaisemmin markkinoilla olleisiin tuotteisiin. Esimerkiksi kotitietokone ensimmäistä kertaa ilmestyessään kuluttajille saatavana versiona 1970-luvulla oli *jatkumaton innovaatio*, sillä aikaisemmin ei ollut mitään vastaavaa menetelmää sähköisesti tehdä tekstinkäsittelyä, kuvankäsittelyä ja pelata pelejä. (Robertson 1971)

2.1.2 Kommunikointikanavat

Innovaation ja sitä koskevan tiedon leviämiseen vaikuttaa se, minkälaisia kommunikointikanavia pitkin viesti liikkuu ihmiseltä toiselle. Keskustelun käymiseksi ja innovaatiota koskevan tiedon leviämiseksi tarvitaan yhteinen kommunikointikanava, joka yhdistää keskustelijat samaan sosiaaliseen järjestelmään. Kommunikointi voi tapahtua kolmen eri tyyppisen kanavan avulla.

Perinteisesti on ajateltu, että innovaatioita koskeva viesti kulkee joko massamedian tai kuluttajien välisen viestinnän avulla (Midgley 1977, 81). Nykypäivänä kolmanneksi ja edellisiä merkittävämmäksi tiedon kulun muodoksi on muodostunut digitaaliset yhteisöt, kuten You Tube, Facebook tai internetin keskustelufoorumeita. Ne mahdollistavat sekä massamedian edut suuren ihmismäärän tavoittamiseksi että henkilökohtaisen tiedonvaihdon nyt myös ennalta tuntemattomien ihmisten kesken. (Salmenkivi & Nyman 2007)

Erilaisissa kommunikointikanavissa välittyy tyypillisesti erilaista informaatiota. Massamedia on parhaimmillaan lisäämään tietoisuutta uusien tuotteiden olemassaolosta kun taas internetin keskustelufoorumeilla ja muissa henkilökohtaisen tiedonvaihdon kommunikointikanavissa tiedolla on enemmän vaikutusta yksilön jo miettiessä syvemmin tuotteen hankkimista. (Midgley 1977, 111) Tällöin kuluttaja voi etsiä juuri häntä kiinnostavia seikkoja muiden kuluttajien jakamasta valtavasta tietomäärästä ja tarvittaessa myös kysyä heiltä, jos jokin asia on jäänyt askarruttamaan. Kommunikointikanavasta riippumatta Rogers (2003, 18-19) esittääkin innovaation diffuusion ja siihen sisältyvien yksittäisten viestien liikkumisen ihmiseltä toiselle aiheutuvan siitä, kun toisella osapuolella on jotain molempia kiinnostavaa informaatiota, jota toinen ei ole vielä kuullut. Hänen näkemyksenä mukaan yksilöt pyrkivät löytämään itsensä kaltaisen keskustelukumppanin, jotta toisen kokemukset vastaisivat mahdollisimman tarkasti omaan tilanteeseen relevanttia tietoa.

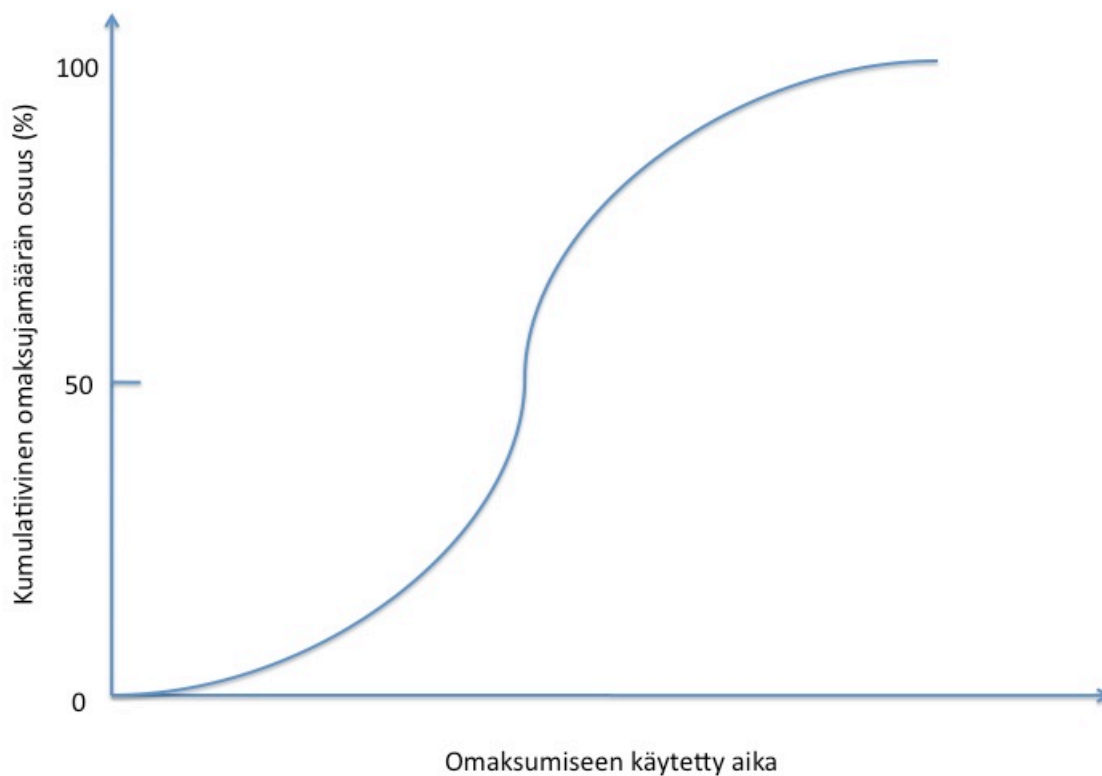
Riegnerin (2007) mukaan suusanallinen viestintä leviää nopeammin sellaista tuotetta koskevan informaation osalta, joka vaatii suurempaa harkintaa esimerkiksi niiden suhteellisen korkean hinnan vuoksi. Hän esittää myös, että sisällön jakamisesta ja seuraamisesta on tullut monille nuorille aikuisille elämäntapa, joka luonnollisestikin edesauttaa kommunikointia ja tuotetiedon leviämistä internetissä.

2.1.3 Innovaation omaksumiseen käytettävä aika

Rogersin (2003, 20) mukaan aikaelementti vaikuttaa kolmella eri tavalla innovaation diffuusion. Ensinnäkin, kulunut aika on merkittävä määre innovaation omaksumiseen johtavassa päätöksentekoprosessissa, joka kestää jokaiselta omaksujalta tietyn ajan. Innovaation omaksumispäätösprosessia tarkastellaan lähemmin myöhemmin tässä tutkimuksessa. Toiseksi, ajan perusteella voidaan määrittää kunkin yksilön suhteellinen omaksumisnopeus, eli kuinka nopeasti innovaatio omaksutaan suhteessa muihin. Kolmanneksi, innovaation omaksumisaste (*rate of adoption*) voidaan määrittää sen ajan perusteella, kuinka monta prosenttia kuluttajista on omaksunut innovaation

tietyt ajanjakson aikana. Innovaatiolle voidaan esimerkiksi laskea omaksumisaste yhden vuoden aikana lanseerauksen jälkeen.

Innovaation omaksumisaste kuvataan usein niin sanottuna innovaation S-käyränä. Innovaation diffuusio lähtee yleensä hitaasti käyntiin vain harvojen omaksuessa innovaation välittömästi sen tullessa markkinoille, mutta omaksujamäärä nousee eksponentiaalisesti tuotteen yleistyessä ja tullessa tutummaksi massamarkkinoille. Kumulatiivinen omaksujien määrä muodostuu ajan myötä s-kirjaimen muotoiseksi malliksi, joka on esitetty alla (kuvio 1). (Rogers, 2003)



KUVIO 1: Innovaation omaksujamäärä suhteessa omaksumiseen käytettyyn aikaan (Rogers 2003)

Kuvion perusteella voidaan huomata kuinka innovaation omaksuu normaalisti vain pieni osa kuluttajista välittömästi sen ilmestyttyä markkinoille. Innovaation ensiomaksijat eivät välitä innovaation epävarmuustekijöistä, vaan ottavat riskejä hankkiessaan uusimman keksinnön heti. Heidän ei tarvitse kuunnella muiden mielipiteitä omaksuakseen innovaation ja selvittävätkin mielellään itse sen uudet käyttötavat. Nämä niin sanotut innovaattorit ovatkin innovaation diffuusion kannalta oleellisia kuluttajia, koska heidän on nähty toimivan mielellään myös mielipidejohtajan roolissa ja selvittävän innovaation myöhemmille omaksujille asioita, joita he epäröivät. Kuvion mukaisesti, innovaattoreiden levittämän tiedon avulla muutkin kuluttajat tulevat sinuiksi innovaation kanssa ja tuote-elinkaaren keskivaihetta lähestyttäessä innovaation omaksumismäärä nousee eksponentiaalisesti. Viimeisimmät omaksijat ottavat

innovaation käyttöön vasta kun kaikki muut yhteisön jäsenet pitävät sitä jo arkipäiväisenä tuotteena. (Rogers 2003)

Innovaation kumulatiivista omaksujamäärää kuvaavasta käyrästä muodostuu jyrkempi, mitä nopeammin sen omaksumisaste kasvaa. Rogersin (2003, 221) mukaan innovaation omaksumisaste muodostuu todennäköisesti suureksi silloin, kun innovaation ominaisuudet ovat kuluttajien kannalta mieluisia ja helposti opittavissa. Toisin sanoen, innovaation ominaisuudet, kuten helppokäyttöisyys, yhteensopivuus ja mahdollisuus kokeilla tuotetta johtavat nopeammin ja useamman kuluttajan omaksumispäätökseen.

2.1.4 Sosiaalinen verkosto tukee omaksumista

Diffuusiota tarkastellaan aina tietyssä sosiaalisessa verkostossa (*social system*), jonka jäsenet käyvät keskustelua saadakseen informaatiota uusista innovaatioista tai niiden olemassaolosta (Rogers 2003, 5). Sosiaalisen systeemin jäsenet, kuten yksittäiset kuluttajat, kotitaloudet tai organisaation ostoryhmät pyrkivät tietoaan ja kokemuksiaan vaihtamalla ratkaisemaan heille yhteisen ongelman. Innovaatioiden yhteydessä kuluttajien yhteisenä päämääränä samassa sosiaalisessa systeemissä on keskenään ratkaista uuteen tuotteeseen liittyvä epävarmuus. (Rogers 2003, 23-24) Epävarmuus (*dissonance*) innovaatiota kohtaan syntyy, kun kuluttaja joutuu muuttamaan rutiinejaan ottaessaan sen käyttöönsä. Kuluttaja voi vetäytyä innovaation käyttöönotosta, mutta jos innovaatio on ratkaisu johonkin ongelmaan tai tarpeeseen, niin hän haluaa selvittää käyttöönoton hyvät ja huonot puolet. Innovaatioiden aiheuttama epävarmuus edesauttaa siten kuluttajia käymään keskustelua yhteisössään, mikä johtaa innovaation tiedon leviämiseen ja myöhemmin todennäköisesti epävarmuuden poistumiseen markkinoilta. (Rogers 2003, 189)

Singh (2006) on myös havainnut, että kulttuurillisesti eri alueilla sosiaalinen verkosto vaikuttaa eri tavalla innovaation omaksumiseen. Sellaisilla alueilla, joiden kulttuurissa korostuvat pieni valtaetäisyys, vahva epävarmuuden välttäminen ja maskuliinisuus, ihmisillä on taipumusta omaksua innovaatioita kollektiivisesti, joten he ovat alttiimpia muuttamaan omaksumispäätöksiään kuluttajien välisen keskustelun perusteella. Sen sijaan demokraattisemmissa maissa, joissa epävarmuutta siedetään ja naisten asema on korkeampi, kuluttajat omaksuvat tuotteita yleisesti tunnettujen ja tutkittujen ominaisuuksien mukaan. (Singh 2006) Seuraavaksi pureudutaankin syvemmin siihen, mitkä asiat normaalisti vaikuttavat yksilön omaksumisherkkyteen.

2.2 Kuluttajan innovatiivisuus

Kuluttajan innovatiivisuuden ymmärtäminen on tärkeää, jotta voidaan käsittää, miten ja miksi innovaatio leviää markkinoille. Hirschmanin (1980) mukaan innovatiivinen kuluttaminen on nimenomaan se tekijä, joka saa aikaan markkinoiden dynaamisen rakenteen. Hänen näkemyksensä on, että uutuudenviehätys luo jännitettä muuten niin tavanomaiseen

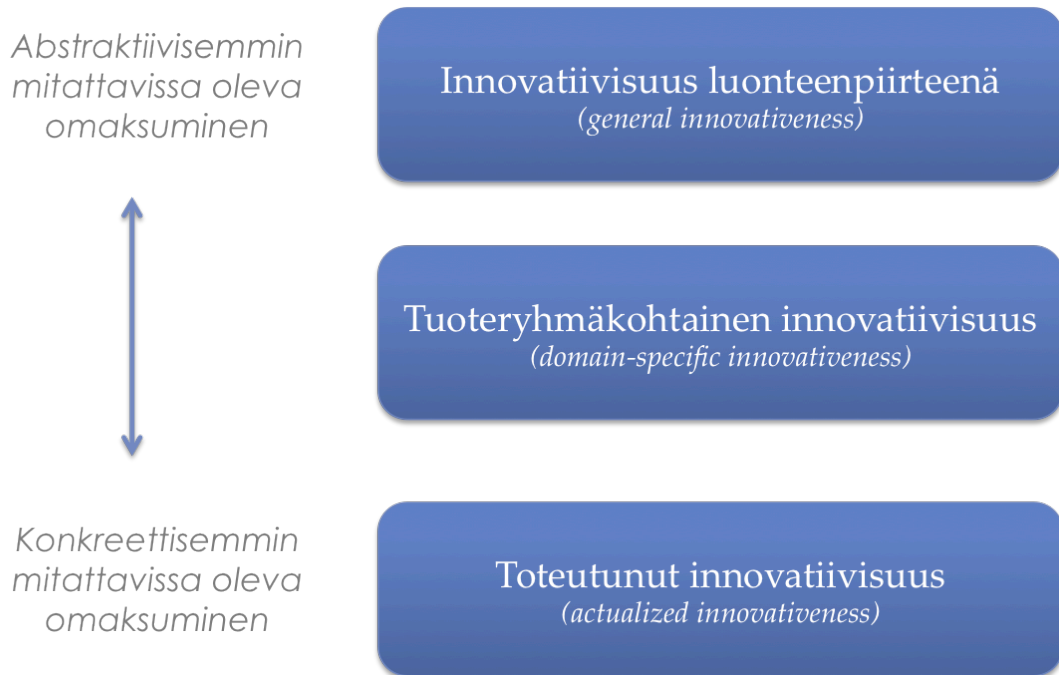
ostokäyttäytymiseen ja se saa puolestaan valmistajille syyn kehittää uusia ratkaisuja. Tässä kappaleessa esittelen mihin kuluttajan innovatiivisuus perustuu ja minkälaisista eri näkökulmista sitä voidaan arvioida.

Kuluttajan innovatiivisuutta käsitellään lukuisissa tutkimuksissa kuluttajan henkilökohtaisena piirteenä tai määreenä, joka perustuu siihen, kuinka halukas hän on etsimään uutta tietoa, kuinka valmis hän on hyväksymään uusia toimintamenetelmiä tai kuinka usein hän ottaa käyttöön innovaatioita suhteessa muihin. Flavell (1977, Hirschman 1980, 284 mukaan) toteaa, että uuden tiedon etsiminen on ihmiselle hyvin luonnollista elämän ja oppimisen kannalta. Hänen mukaansa jo pikkulapselle näytettäessä samaan aikaan tuttua esinettä ja toista ennestään tuntematonta esinettä, lapsi haluaa ennemmin tutkia näistä uudempaa objektiota. Vaikka uuden tiedon etsimistä pidetäänkin synnynnäisenä piirteenä, sille on kuitenkin aina jokin syy. Kuluttajalla saattaa olla tarve etsiä tuotteeseen liittyvää tietoa, jotta voisi hyödyntää hankkimansa tuotteen ominaisuudet mahdollisimman hyvin tai varmuuden vuoksi, jos tulevaisuudessa tulee tarve hankkia tuote. (Hirschman 1980, 284)

Yleinen näkemys on, että innovatiivisuus on jatkuva ja yksiulotteinen muuttuja, jossa alhaisella kuluttajan innovatiivisuuden tasolla yksilön taipumus omaksua innovaatio on vähäistä ja korkean kuluttajan innovatiivisuuden tasolla taipumus on vahvaa. Tällöin on huomioitavaa se, kuinka yksilö tekee päätöksen innovaation omaksumisesta itsenäisesti ilman muiden kuluttajien suostuttelua tai kuulematta muiden käyttökokemuksia uudesta tuotteesta. Myöhäisillä omaksujille onkin ominaista turvautua innovatiivisempien ihmisten mielipiteisiin, jotta he voisivat pienentää uuden tuotteen käyttöönottoon liittyvää riskiä. (Midgley 1977, 49)

Kuluttajan innovatiivisuuden avulla voidaan määrittää ja luokitella erilaisia kuluttajaryhmiä uusien tuotteiden markkinointia silmälläpitäen. Se kertoo kuka on valmis omaksumaan innovaation heti sen ilmestymisen jälkeen ja kuka pysyttelee tutuissa ja turvallisissa elämäntavoissa niin pitkään kuin se on yhteiskunnallisesti mahdollista omaksuen innovaation vasta vuosien päästä, kun muuta mahdollisuutta ei enää ole. Innovaatioiden markkinoijan kannalta kuluttajan innovatiivisuus voi parhaimmillaan olla työkalu kuluttajasegmenttien muodostamiseksi. (Moore 1999)

Kuluttajan innovatiivisuudella on merkittävä rooli myös teoreettisessa mielessä, jotta innovaation diffuusion kulku voidaan käsittää yleisemmällä tasolla. Midgley & Dowling (1978) mukaan kuluttajan innovatiivisuuden määrittäminen riippuu siitä, kuinka konkreettisesti tietyn innovaation omaksuminen voidaan mitata. Esittelen seuraavaksi (kuvio 2) nämä kolme tasoa, jotka ovat innovatiivisuus luonteenpiirteenä (*general innovativeness*), tuoteryhmäkohtainen innovatiivisuus (*domain-specific innovativeness*) ja toteutunut innovatiivisuus (*actualized innovativeness*).



KUVIO 2: Innovatiivisuuden tasot (Midgley & Dowling 1978)

2.2.1 Innovatiivisuus luonteenpiirteenä

Innovatiivisuus luonteenpiirteenä on näistä kolmesta kaikkein vähiten konkreettinen taso, sillä se kuvaa kuluttajan innovatiivisuutta pelkästään ihmisen yleisenä luonteenpiirteenä, eli taipumuksena kiinnostua uusista asioista enemmän kuin muut. Tällainen kuluttaja pyrkii jatkuvasti etsimään uutta tietoa tuotteista, pyrkii vanhoista tottumuksista pois ja pitää mielen avoimena uusille toimintatavoille. Innovatiivinen luonteenpiirre voi kertoa kiinnostuksesta uusia asioita kohtaan vain suurimmassa osasta tapauksia, joten yleistävän luonteensa takia yleistä innovatiivisuutta ei voida suoraan yhdistää tietyn tuotteen omaksumiseen. (Hirunyawipada & Paswan 2006)

Midgley & Dowling (1978, 229) esittävät, että mikäli kuluttajan innovatiivisuutta tarkastellaan yksilön persoonallisuuden piirteenä, yhden ihmisen voidaan sanoa olevan enemmän tai vähemmän innovatiivinen kuluttaja kuin toinen. Luonteenpiirre nähdään yksilön henkilökohtaisena ominaisuutena käyttäytyä eri tilanteissa tietyin tavoin, mikä tekee hänen käyttäytymisestään ainutlaatuista verrattuna muihin ihmisiin. Hirschman (1980) käyttää tässä yhteydessä termiä synnynnäinen innovatiivisuus (*innate innovativeness*), mikä kuvaa hyvin sitä, että innovatiivisuus voi olla jollekin ihmiselle niin luontaista, ettei siihen välttämättä ulkoiset tekijät pysty vaikuttamaan. Ihmisen taipumus omaksua innovaatioita näyttää kuitenkin johtuvan pikemminkin sosiaalisista kuin geneettisistä syistä, joten kuluttajan sosiaalisella ympäristöllä ja olosuhteilla voi olla merkittävä vaikutus ihmisen innovatiivisen luonteenpiirteen kehittymiseen (Mowen 1995, 244).

Innovatiivisen luonteenpiirteen vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen nähdään muodostuvan *tieto- ja aistiulottuvuuksista (cognitive dimension, sensory*

dimension). *Tiedollisen ulottuvuuden* mukaan innovatiivinen kuluttaja on erityisen kiinnostunut uusista tuotteista sellaisinaan ja haluaa selvittää kuinka uusi tuote toimii tai miten se on valmistettu. Tällaista uuden tiedon käsittelyä varten innovaattorit ovat valmiita myös ostamaan uusia tuotteita heti kun ne on saatavilla, jotta voisivat itse löytää kaiken innovaatioon liittyvän uuden informaation esimerkiksi tutkimalla purkamansa tuotteen eri komponentteja. *Aistiulottuvuuden* mukaan määriteltävät innovaattorit eivät ole niinkään kiinnostuneita itse käyttämään uusia tuotteita, vaan heille on tärkeää vain etsiä informaatiota, joka koskee uusia tuotteita. He hakeutuvat luontaisesti tilanteisiin, joissa voivat helposti saada uutta informaatiota ilman että heidän täytyisi itse käyttää tuotetta saadakseen sen tiedon. Tällaisilla aisti-innovaattoreilla on taipumus omaksua täysi tietämys tuotteesta ja kuinka se toimii ilman että hän ostaa tuotteen. (Hirunyawipada & Paswan 2006)

Foxall (1994) osoittaa tutkimuksessaan, että innovatiivisuutta luonteenpiirteinä on aikaisemmissa tutkimuksissa virheellisesti yhdistetty tuotteiden omaksumisen ennustamiseen sellaisenaan. Siitä huolimatta innovatiivinen luonteenpiirre yhdistettynä kuluttajan kiinnostukseen tiettyä tuoteryhmää kohtaan (*involvement*) ennustaa vahvasti innovaation omaksumista. Im, Bays ja Mason (2003) kiinnittävät samaan asiaan huomiota ja esittävät, että synnynnäisellä innovatiivisuudella ei ole välttämättä vahvaa yhteyttä innovatiivisen tuotteen omaksumiseksi sellaisenaan myöskään kuluttajaelektronikan tuotteiden osalta. Sen sijaan niiden omaksumiseen vaikuttavat enemmän muun muassa kuluttajan ikä ja tulot. Heidän mukaansa niillä korkeatuloisilla nuorilla, jotka ovat myös synnynnäisiä innovaattoreita, on taipumusta omaksua innovaatioita aikaisessa vaiheessa.

Goldsmith, Freiden ja Eastman (1995) mukaan innovatiivisuuden tarkastelu jokaisella sen abstraktiivisuuden tasolla parantaakin mahdollisuutta määritellä tietyn innovaation potentiaaliset ensiasiakkaat. Tämän vuoksi innovatiivisuutta on tärkeää tarkastella eri näkökulmista, joista seuraavana esitellään tuoteryhmäkohtainen innovatiivisuus.

2.2.2 Tuoteryhmäkohtainen innovatiivisuus

Innovatiivinen luonteenpiirre yksistään ei vielä kerro, mistä tietystä tuoteryhmästä kuluttaja on kiinnostunut, joten yksilön innovatiivisuus tulisi mitata kunkin tuoteryhmän kohdalla erikseen. Innovatiivisen ihmisen on luonnollisesti mahdotonta olla jokaisen tuotteen ensiostaja, koska kenenkään aika ja rahat eivät riitä hankkimaan kaikkea. Kuluttajan innovatiivisuuden nähdäänkin usein olevan tuoteryhmäsidonnaista (*Domain-Specific Innovativeness*), jolloin kuluttajan on havaittu olevan keskimääräistä aktiivisempi ostamaan vain tiettyyn tuoteryhmään kuuluvia tuotteita. (Goldsmith & Hofacker 1991) Tuoteryhmäkohtainen innovatiivisuus on luonteenpiirrettä konkreettisempi näkökulma, koska siinä tarkastellaan kuluttajan kiinnostusta tiettyä olemassa olevaa tuoteryhmää kohtaan.

Tuoteryhmäkohtaisen innovatiivisuuden merkitys innovaatioiden markkinoinnin tutkimuskirjallisuudessa on nykyään suuri, koska yritykset keskittyvät kerralla aina oman tuoteryhmänsä markkinointiin ja lisäksi

kuluttajan tuoteryhmäkohtaisen innovatiivisuuden määrittämiseksi on kehitetty pätevä mittari. Goldsmith ja Hofacker (1991) rakentama tuoteryhmäkohtaisen innovatiivisuuden asteikko on kuuden likert-asteikollisen asennemuuttujan kysymyssarja (Liite 1), jolla voidaan mitata kohderyhmän taipumusta omaksua tietyntylaisia innovaatioita ja niihin liittyvän informaation etsimistä. Luotettavaksi todetusta kysymyspatteristosta muodostetun summamuuttujan pistemäärä kertoo kuluttajan tuoteryhmäkohtaisen innovatiivisuuden suhteessa muihin kuluttajiin.

DSI-mittaria on käytetty mittaamaan innovatiivisuutta useiden eri tuoteryhmien kohdalla, kuten ruoan (McCarthy, O'Sullivan ja O'Reilly 1999), viinien (Goldsmith 2000), vaatteiden ja musiikin kulutuksen osalta (Goldsmith & Hofacker 1991). Mittaria on testattu myös ranskan- ja saksankielelle käännettynä (Goldsmith 2000). Suomenkielelle käännettystä kysymyspatteristosta ei ole tieteellistä näyttöä, mutta kieli ei näyttäisi olevan ongelmana kysymysten muodostamisessa.

Havaintoyksiköiden vastatessa DSI-mittarin kysymyksiin, he saavat summamuuttujan arvoja väliltä 6-30, jolloin innovatiivisimmat kuluttajat havaitaan suurimpien pistemäärien mukaan. Tuoteryhmäkohtaisuuden on nähty olevan niin merkittävä tekijä kuluttajan innovatiivisuuden määrittämisessä, ettei sitä tulisi tietyn tuotteen kohdalla edes mitata muilla tavoilla. Se ennustaa huomattavasti vahvemmin sekä kuluttajan taipumusta etsiä uutta informaatiota että varsinaista innovaation omaksumista, kuin aikaisemmin esitelty yleinen innovatiivisuus. Alhaisen tuoteryhmäkohtaisen innovatiivisuuden avulla voidaan tunnistaa myös sellaiset kuluttajat, jotka ovat kaikkein vastahakoisimpia hankkimaan uuden innovaation sen alkuvaiheilla, jolloin markkinointiresursseja ei tarvitse tuhlaata väkisin sellaisiin asiakkaisiin, joita kyseinen innovaatio ei kiinnosta. (Hirunyawipada & Paswan 2006, 193)

McCarthy et al. (1999, 854) mukaan tietystä tuoteryhmästä kiinnostunut kuluttaja ei välttämättä ole edelläkävijä minkään muun tuoteryhmän innovaation osalta. Innovatiivisia tuotteita markkinoivan yrityksen on siten kiinnitettävä erityisen paljon huomiota nimenomaan omia tuotteita vastaavan tuoteryhmän asiakkaisiin. Esimerkiksi uusimman teräväpiirtotelevision ostajan ei voida olettaa olevan myös innovatiivinen pölynimureiden ostaja, mutta hänen voidaan olettaa olevan hyvinkin olla kiinnostunut ostamaan muuta innovatiivista kodinelektroniikkaa, kuten teräväpiirto-digi-tv -sovittimen. Rogers & Shoemakerin (1971) mukaan myös kuluttajien piirteissä on eroa sen mukaan, minkä tuoteryhmän innovaattoreita he ovat. He ovat havainnoineet esimerkiksi elintarvike- ja muotituotteiden innovaattoreiden välillä olevan erilaisia ja eri vahvuisia piirteitä.

Tuoteryhmäkohtaisen innovatiivisuuden on nähty korreloivan vahvasti viiden eri kuluttamiseen liittyvän muuttujan kanssa, joiden avulla voidaan päätellä kuluttajan tuotekohtaista innovatiivisuutta. Tuoteryhmäkohtaiset innovaattorit ensinnäkin paneutuvat kyseisiin innovaatioihin voimakkaasti (*involvement*) ja ovat siten luonnollisestikin hyvin kiinnostuneita ja innostuneita ottamaan selvää niihin liittyvistä asioista. Toinen asia mihin DSI:n on nähty olevan yhteydessä, on mielipidejohtajuus, eli DSI-mittarista paljon pisteitä saaneet ovat myös aktiivisia kertomaan mielipiteensä kyseisistä innovaatioista.

Myöskin tähän liittyen, he ovat subjektiivisia, eivätkä siten ole niin kiinnostuneita muiden ajatuksista, vaan perustavat näkemyksensä omiin kokemuksiinsa. DSI:n tulos korreloi luonnollisestikin myös sen mukaan, kuinka paljon kuluttaja tietää tuotteesta ja sen ominaisuuksia ja kuinka paljon hän on hankkinut kyseisen tuoteryhmän tuotteita uutena. (Goldsmith et al. 1998 ja Goldsmith 2000)

2.2.3 Toteutunut innovatiivisuus

Matalimmalla abstraktiivisuuden tasolla, eli konkreettisimmin yksittäisen innovaation omaksuminen on selkeästi havaittavissa, koska innovatiivisuus voidaan laskea täsmällisesti toteutuneen käyttäytymisen perusteella. Toteutunut innovatiivisuus (*actualized innovativeness*) mitataan jonkin laskettavissa olevan määrään, kuten omaksuttujen tuotteiden kappalemäärään tai yksittäisen innovaation omaksumisajan perusteella. (Hirunyawipada & Paswan 2006) Käytännössä mittaaminen tehdään aikaperusteisesti tarkastelemalla sitä, ostaako henkilö tuotteen sen elinkaaren alku- vai loppuvaiheessa. Muiden kuluttajien omaksumisajankohdan ollessa tiedossa, voidaan havaita onko kuluttaja taipuvainen vai varovainen innovaatioita kohtaan suhteessa muihin. Suhteellisuus on innovatiivisuutta mitattaessa hyvin oleellista, sillä lähes kaikki ihmiset ovat joka tapauksessa jokseenkin varovaisia innovaatioita kohtaan ja omaksumiseen käytetään aina jonkin verran aikaa.

Täsmällinen innovatiivisuus ei ota huomioon, miksi kuluttaja maksuu innovaation tietyssä vaiheessa. Innovaation omaksumiseen käyttämän ajan määrittäminen onkin ikään kuin hetkellistä mittaamista, joka ei varsinaisesti ota huomioon innovatiivisuuden syitä, vaikka samalla pyrkii määrittämään sen. Midgley & Dowling (1978, 230-237) esittävätkin, ettei omaksumisnopeutta voi käyttää innovatiivisuuden mittarina, sillä he ovat löytäneet liikaa vaihtelua saman havaintoyksikön omaksumisajoissa, riippuen mistä innovaatioista on kysymys. Heidän mukaansa innovatiivisuus on perinteisesti nähty olevan juuri se syy, joka johtaa innovatiiviseen käyttäytymiseen, joten aikaisemmillä omaksumisilla voidaan korkeintaan kuvata jonkun henkilön innovatiivista käyttäytymistä jälkikäteen, ottamatta huomioon sen syitä.

Yhteenvetona innovatiivisuuden eri määrittämistavoista voidaan todeta, että eri näkökulmissa painotetaan joko innovatiivisuuden syitä ennustamaan omaksumispäätöksiä tai seurauksia menneisyydessä tapahtuneiden omaksumispäätösten mukaan. Kolmesta edellä esitetystä näkökulmasta, yleinen innovatiivisuus selittää parhaiten kuluttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia omaksua uusia innovaatioita, mutta ei pysty selittämään minkä innovaation yksilö tulee omaksumaan. Toteutunut innovatiivisuus ei varsinaisesti kerro mitään tulevasta käyttäytymisestä, mutta sen avulla voidaan määrittää kuluttajan innovatiivisuus tarkasti, jos voidaan olettaa käytöksen pysyvän myös jatkossa samanlaisena.

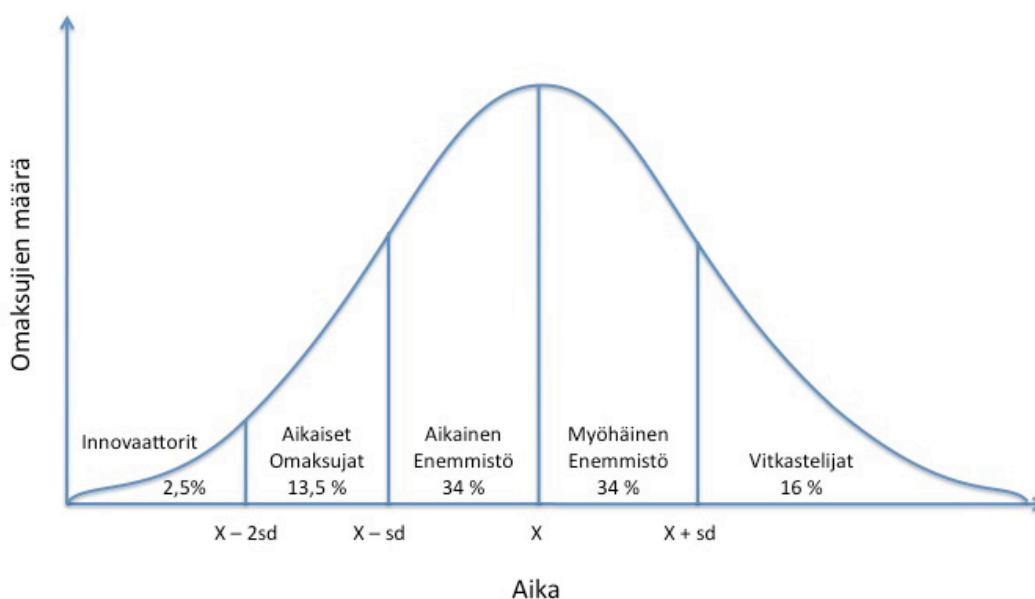
Markkinoijan kannalta on käytännöllisintä käyttää tuoteryhmäkohtaisen innovatiivisuuden mittaria, koska innovatiivisuus riippuu hyvin paljon siitä, minkälaisiin tuotteisiin kiinnostus suuntautuu. Sen avulla voidaan määrittää, ketkä tulevat olemaan juuri tietyn tuotteen ensiostajia ja keihin on turha

kuluttaa markkinoinnin resursseja tuotteen elinkaaren alkuvaiheessa. Eri näkökulmia on silti syytä pohtia, jotta innovatiivisen tuotteen markkinointiin vaikuttavia seikkoja voidaan ymmärtää paremmin ja kuluttajat voidaan luokitella erityyppisiksi kohderyhmiksensä. Seuraavaksi esittelenkin innovaation omaksujaryhmät, joiden perusteella innovaatioiden kuluttajia voidaan luokitella markkinoijan kannalta eri kohderyhmiksensä esimerkiksi tuotteen elinkaaren eri ajankohtina.

2.3 Innovaation omaksujien ryhmittely

Innovaation omaksuminen on kuluttajalle henkilökohtainen päätöksentekoprosessi, joten kaikki eivät omaksu tiettyä innovaatiota samaan aikaan. Innovatiivisen tuotteen tullessa myyntiin, potentiaaliset kuluttajat alkavat tutustumaan ja totuttautumaan siihen ja käyttävät siihen niin paljon aikaa kuin tuntevat tarvitsevänsä. Yksilöt voidaankin laittaa järjestykseen tai luokitella sen perusteella, missä innovaation elinkaaren vaiheessa kukin yksilö omaksuu innovaation. Innovatiivisimmat kuluttajat haluavat ottaa riskin hankkimalla aina uusimman teknologiatuotteen välittömästi sen tultua myyntiin, kun toiset taas tyytyvät pysyttämiseen tutuissa ja turvallisissa tuotteissa ja omaksuvat uuden tuotteen vasta kun se on yleistynyt markkinoilla. (Rogers 2003)

Innovaation koko kuluttajakunnan omaksumisnopeus noudattaa luonnollista normaalijakaumaa. Yksilöitä kutsutaan *aikaisiksi omaksujiksi*, mikäli heidän omaksumisensa tapahtuu normaalijakauman keskiarvoa nopeammin. Keskiarvoa hitaammin omaksuvia kuvataan puolestaan *myöhäisiksi omaksujiksi*. Asiakasmäärien ollessa hyvin suuria, kuluttajat voidaan rajata seuraavan kuvion tapaan vielä tarkemmiksi omaksujaryhmiksi (*adopter categories*), koska ryhmien välillä on huomattu olevan keskinäisiä eroavaisuuksia siinä, miten he kuluttavat. (Rogers 2003, 279-282)



KUVIO 3: Innovatiivisuudenmukaiset omaksujaryhmät (Rogers 2003, 281)

Yksilöiden on havaittu olevan omaksumisnopeuden mukaan tietyin aikavälein tietyllä tavalla käyttäytyviä kuluttajia, joten heidät on jaettu viiteen eri omaksujaryhmään omaksumisnopeuden keskiarvon (X) ja keskihajonnan (sd) arvojen perusteella. Kuvioista näkee, että innovatiivisuuden määrän ääripäissä on vain pieni osa kuluttajista ja suurin osa yksilöistä omaksuu innovaation keskiarvoajan tienoilla. Normaalijakaumalle tehtyjen rajoitusten mukaan innovatiivisimmista yksilöistä konservatiivisimpiin kuluttajiin muodostettujen ryhmien koot määrittyvät seuraavasti: innovaattorit 2,5%, aikaiset omaksijat 13,5%, aikainen enemmistö 34%, myöhäinen enemmistö 34% ja vitkastelijat 16%. Rajaus ei ole täysin tasapainoinen kuvion ääripäissä, sillä innovaattorit on lohkaistu aikaisista omaksujista omaksi erilliseksi ryhmäkseen, koska niiden välillä on havaittu ratkaisevia eroja kuluttajakäyttäytymisessä. Sen sijaan vitkastelijoiden jakamista kahdeksi ryhmäksi ei ole nähty yhtä mielekkääksi. (Rogers 2003, 280-281)

Moore (1999) kutsuu omaksujaryhmät erottelevaa kuviota teknologian omaksumiselinkaareksi (*Technology Adoption Life Cycle*). Hänen mukaansa omaksujaryhmät eroavat toisistaan siinä, miten he suhtautuvat epäjatkuviin innovaatioihin ja minkälaiset psykograafiset piirteet ovat niille ominaisia. Jokaista ryhmää tai asiakassegmenttiä tulee markkinoinnillisesti käsitellä eri tavalla ottaen huomioon ryhmän ominaispiirteet. Markkinoinnin tulisi keskittyä jokaiseen ryhmään kronologisesti, aloittaen innovaattoreista ja käyttää jokaisen ryhmän potentiaalia siihen, että sitä seuraava ryhmä olisi valmiimpi vastaanottamaan innovaation. Omaksujaryhmille kun on ominaista olla riippuvaisia edellisen ryhmän mielipiteistä ja neuvoista, lukuun ottamatta innovaattoreita. (Moore 1999, 11-13)

Omaksujaryhmien määrittäminen innovaation omaksumisnopeuden mukaan on käytännössä kuitenkin ongelmallista, sillä teoria ei ota huomioon niitä, jotka eivät ole vielä omaksuneet kyseistä innovaatiota (Rogers 2003, 281).

Lopullisten omaksujien täsmällistä määrää on mahdotonta ennustaa etukäteen, joten lopullinen kuluttajien kategorisoiminen on mahdollista vasta sitten kun innovaation jakelu on täysin lopetettu. Silloin määritelmällä ei ole enää mitään tekemistä kyseisen innovaation markkinoinnin kannalta vaan se jää kuvaamaan historiaa. Kaiken lisäksi innovaattoreiden määrittämisen lisäksi, heihin vaikuttaminen etukäteen on käytännössä hyvin vaikeaa (Robertson 1971, 85). Teknologian omaksumiselinkaaren päätarkoituksena on siten pikemminkin auttaa hahmottamaan innovaation diffuusiota sen kuluttajien osalta ja kuinka omaksujajoukon määrä suhteellisesti vaihtelee innovaation eri elinkaaren vaiheilla. Kun eri omaksujaryhmien tyypillisiä piirteitä voidaan hahmottaa, niiden avulla voidaan myös ennustaa tulevien innovaatioiden omaksumista.

Ennustaminen ja omaksujien etukäteen määrittäminen on kuitenkin jossain määrin mahdollista. Esimerkiksi, jos tietyn innovaation voidaan aikaisempiin vastaaviin tuotteisiin perustuvan tiedon mukaan olettaa omaksuvan satatuhatta henkilöä, niin silloin innovaattoreita voidaan nähdä olevan ensimmäiset 3500 ostajaa, eli 3,5% kaikista omaksujista. Nykyisin kun kanta-asiakasjärjestelmät ovat yleistyneet ja monissa yrityksissä hyvin kehittyneitä, niiden avulla kerättyä asiakkaan kulutushistoriaa voidaan ainakin teoreettisesti käyttää määrittelemään kuluttajat omiin omaksujaryhmiinsä. Mikäli tietyn tuoteryhmän sisällä kuluttajan huomataan ostavan aina uusimman mallin ensimmäisten joukossa, niin hänet voidaan määritellä innovaattoriksi ja kohdentaa hänelle sopivaa markkinointiviestintää. Myöhäisemmälle omaksujalle puolestaan on turha mainostaa uusinta uutta tai ainakin se pitää tehdä juuri hänelle soveltuvassa muodossa.

Markkinointiviestinnän kohdentaminen eri kuluttajaryhmille heille ymmärrettävällä tavalla on tärkeää, sillä heidän kuluttamisensa perustuu eri lähtökohtiin. Innovaattorit ja vitkastelijat ovat kuluttajan innovatiivisuuden mukaiset kaksi ääripään ryhmää, joiden välillä on tutkittu olevan suuria eroja kulutusikäytymisen lisäksi myös sosioekonomisessa asemassa, persoonallisuuden piirteissä ja kommunikointikäyttäytymisessä. Seuraavaksi käydään lävitse millaisia eri piirteitä innovaatioiden kuluttajien välillä on havaittu ja minkälainen rooli kullakin omaksujaryhmällä on innovaation diffuusiossa. Aluksi esitellään innovaattorit ja aikaiset omaksijat samassa yhteydessä. Sen jälkeen käsitellään valtaväestöä, johon kuuluvat aikainen enemmistö ja myöhäinen enemmistö. Lopuksi esitellään vielä vitkastelijoiden piirteitä.

2.3.1 Innovaattorit ja aikaiset omaksijat

Innovaattorit ovat henkilömäärältään pienin omaksujaryhmä, mutta innovaation diffuusion kannalta hyvin tärkeä joukko, sillä he ovat innovaatioiden ensimmäisiä ja innokkaimpia omaksujia. Uusimman tekniikan ymmärtäminen on heidän elämäntapansa ja he käyttävätkin paljon aikaa selvittääkseen, miten uudet tuotteet toimivat ja miten ne on rakennettu. Aikaiset omaksijat ottavat innovaation käyttöönsä heti kunhan ovat kuulleet innovaattoreiden ensimmäiset kommentit siitä, varmistuakseen siitä ettei innovaation hankinta ole ainakaan täysin väärä päätös. Usein innovaattorit ja

aikaiset omaksujat luetaan samaan kategoriaan ja heistä puhutaan yhteisestikin nimittäen aikaisiksi omaksujiksi. Yleisesti ottaen innovaattorit ovatkin samanlaisia kuin aikaiset omaksujat, sillä erolla, että innovaattorit ovat kaikessa innovatiivisuuteen liittyvässä pienen askeleen edellä kuin aikaiset omaksujat. (Rogers 2003)

Aikaisemmat omaksujat ovat yleisesti ottaen ja monella mittarilla mitattuna "onnistuneempia" ihmisiä yhteiskunnassa kuin myöhäisemmät omaksujat. Seuraavaan taulukkoon on koottu Rogersin (2003) esittelemiä eri tutkimuksissa havaittuja aikaisten omaksujien piirteitä suhteessa myöhäisempiin omaksujiin.

TAULUKKO 2: Innovaation aikaisten omaksujien piirteitä suhteessa myöhäisempiin omaksujiin (Rogers 2003)

Sosioekonomiset piirteet:

Korkeampi virallisen koulutuksen määrä
 Korkeampi lukutaito
 Korkeampi sosiaalinen status
 Kovempi pyrkimys yhä korkeampaan yhteiskunnalliseen asemaan
 Suuremmat puitteet (kiinteistöt, yritykset, koulut yms.)

Persoonalliset piirteet:

Empaattisempi
 Vapaamielisempi
 Korkeampi abstraktiivisuuden käsittelykyky
 Rationaalisempi
 Älykkäämpi
 Valmiimpi muutokseen
 Korkeampi epävarmuuden- ja riskinsietokyky
 Korkeampi luottamus tieteeseen
 Enemmän oman elämänsä herra (ei alistu kohtaloonsa)
 Kunnianhimoisempi

Kommunikointipiirteet:

Sosiaalisempi
 Laajemmin verkostoitunut ihmisten kanssa
 Kansainvälisempi
 Altistuvat enemmän massamediaviestinnälle
 Altistuvat enemmän interpersoonalliselle viestinnälle
 Etsivät aktiivisemmin tietoa innovaatioista
 Tietävät enemmän innovaatioista
 Korkeampi mielipidejohtajuus

Taulukossa näkyvät piirteet ovat suhteellisia, joten seikat kuvaavat vahvimmin innovaattoreita, vähiten vitkastelijoita ja valtaväestön piirteet ovat jostain siltä väliltä. Esimerkiksi innovaattorit ovat valmiita ottamaan riskejä kun valtaväestö ottaa riskejä vain harkitusti ja vitkastelijat tekevät kaikkensa välttääkseen niitä.

Taulukosta voi päätellä, että innovaattorit pyrkivät innovaatioihin tutustumalla etsimään kaikkein tehokkaimpia ratkaisuja elämäänsä. Omaksuessaan innovatiivisia ratkaisuja heidän täytyy olla hyvin avarakatseisia, he eivät pelkää muutoksia ja sietävät epävarmuutta, jotta heidän on mahdollista saada kaikki tarvitsemansa tieto uusimmista innovaatioista. Täten riskinotto ei edes tunnu riskiltä vaan kuuluu pikemminkin osaksi elämää. Heidän on tutkittu olevan myös nokkelampia ja käsittelevän paremmin abstraktiivisiakin seikkoja kuin muut, mikä osaltaan selittää tämän ihmistyyppin kiinnostuksen monimutkaisia innovaatioita kohtaan. Nämä seikat näyttävät yhdessä vaikuttavan siihen, että innovaattorit ovat yleensä menestyviä ja eteenpäin pyrkiviä ihmisiä, joskin ei tiedetä, johtuuko näiden ihmisten menestys juuri innovatiivisuudesta. He ovat usein myös hyvin empaattisia, mikä selittää sen, että he osaavat myös samaistua helpommin uuteen rooliin ja käyttäytymismalliin, mitä innovaatioiden käyttöönotto usein vaatii. (Rogers 2003) Innovaattorit eivät ole myöskään kovin hintaherkkiä vaan haluavat innovaation välittömästi huolimatta siitä, että tuotteen hinta onkin yleensä aluksi kalleimmillaan (Degeratu et al. 2000; Goldsmith 2001, 156 mukaan).

Innovaattorit ovat mielipidejohtajia innovaatioita koskevassa kuluttajien välisessä keskustelussa. He hakeutuvat tilanteisiin, joissa he altistuvat herkästi niin massamedian kuin vertaisverkoston jakamalle informaatiolle ja etsivät aktiivisesti tietoa innovaatioista kertoakseen siitä muillekin. (Rogers 2003, 290-291) He seuraavat myös tieteellisiä informaation lähteitä ja keskustelevat muiden innovaattoreiden kanssa ja tutkivat jossain määrin itsekin (Robertson 1971, 86).

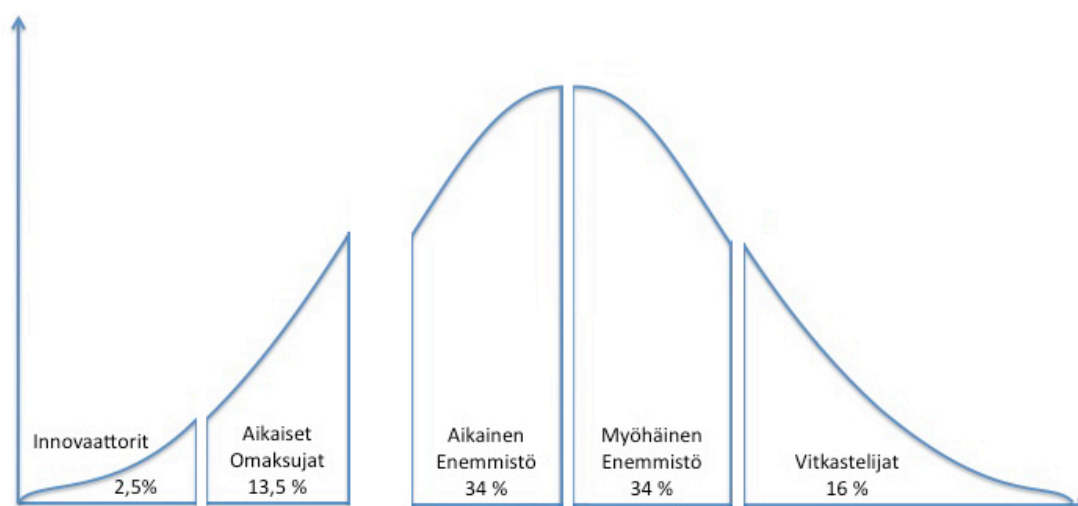
Useille kuluttajille voi olla kynnys ostaa tuotetta, joka ei ole yhteisössä yleisesti tunnettu, joten innovaattoreiden esimerkkinä oleminen tekee innovaatiosta tutumman myöhäisemmillekin omaksujille. Innovaattorit myös pienentävät lanseerauksen epäonnistumisen riskiä, koska he ovat valmiita ostamaan tuotteen kokeilemisenhalusta tietämättä onko se edes käyttökelpoinen. Innovaation tulee tosin olla vakuuttava innovaattoreiden mielestä, sillä muuten heidän levittämä informaatio muille potentiaalisille ostajille voi olla pelkästään negatiivista. (Robertson 1971, 112-113) Suotuisalla mielipiteen kertomisella on tutkittu olevan merkittävä vaikutus myös innovaattoreiden kesken ja jopa kaksi kolmannesta innovaattoreista kokeilee toisen suosittellemaa innovaatiota. (Midgley 1977, 71)

Innovaattoreiden ja aikaisten omaksujien välilläkin voidaan huomata joitain näkyviäkin eroja. Aikaiset omaksijat ovat innovaattoreiden kaltaisesti hyvin kiinnostuneita siitä, miten innovaatio toimii, mutta eivät ole välttämättä valmiita purkamaan uutta tuotetta ottaakseen selvää, miksi se toimii niin. Lisäksi heidät voidaan erottaa toisistaan heidän roolistaan innovaation diffuusiassa. Aikaisten omaksujien roolina on toimia linkkinä innovaattoreiden ja massamarkkinoiden välillä. Molempien innovatiivisten ryhmien kuluttajat ovat siinä määrin niin innovatiivisia, että puhuvat samaa teknologiakieltä innovaattoreiden kanssa, mutta vain aikaiset omaksijat näyttävät haluavan tulkata innovaattoreiden selvittämän informaation tavallisille kuluttajille ymmärrettävään muotoon. (Rogers 2003, 283)

Aikaiset omaksujat ja innovaattorit ovat yleisesti sosiaalisempia kuin myöhäisemmät omaksujat. Kahden innovatiivisimman omaksujaryhmänkin kohdalla on kuitenkin huomattavissa eroja, sillä innovaattoreiden sosiaalinen verkosto on usein globaali, kun aikaiset omaksujat kommunikoivat usein vain kotimaassaan. Innovatiivisemmat kuluttajat ovat myös korkeammin koulutettuja, joilla on valtaväestöön verrattuna myös korkeampi sosiaalinen status, kuten palkka, elintaso, ja terveydentila. (Rogers 2003, 290-291) Alhainen sosiaalinen status on mahdollisesti myös innovatiivisuuden rajoite, sillä köyhänä, sairaana tai kielitaidottomana ei ole välttämättä tasavertaista mahdollisuutta omaksua innovaatioita, vaikka kiinnostusta olisikin.

2.3.2 Valtaväestö

Aikainen enemmistö ja myöhäinen enemmistö muodostavat yhdessä suurimman osan (68%) innovaation lopullisista käyttöönottajista ja ovat siten myös suurin asiakasryhmä markkinoilla. Innovaation markkinoinnissa tulisi pyrkiä saavuttamaan omaksumiselinikaaren sujuva eteneminen, ettei omaksujaryhmistä muodostuva ketju katkeaisi ennen kuin massamarkkinat tavoitetaan. Jokaisen omaksujaryhmän välissä voidaankin nähdä kuvitteellinen kuilu, jonka yli innovaation idean on kuljettava. Innovaatio saattaa saada hyvän vastaanoton innovaattoreilta, mutta ei koskaan saavuta massamarkkinoiden suosiota. Esimerkiksi vedyllä toimiva auto on tällä hetkellä monien ongelmiansa vuoksi vaarassa pudota kuiluun, ellei sitä saada kehitettyä keskivertokuluttajalle suhteellisesti hyödylliseksi ratkaisuksi. Kaikkein vaikein ja syvin kuilu ylitettäväksi on aikaisten omaksujien ja aikaisen enemmistön välissä, joka näkyy seuraavasta kuvioista. (Moore 1999, 14-18)



KUVIO 4: Innovaation omaksujaryhmiä kuvaava kuilumalli (Moore 1999, 16)

Flynn ja Goldsmith (1992) mukaan valtaväestölle innovaation uutuus ei ole merkittävä tekijä, vaan niiden hyödyllisyys. He ovat tutkineet muotivaatteiden innovatiivisia kuluttajia ja heidän näkemyksensä mukaan samalla kun

innovaattorit pyrkivät erottautumaan muista kuluttamalla uudenlaisia tuotteita, niin valtaväestöön puree niiden käytännöllisyys.

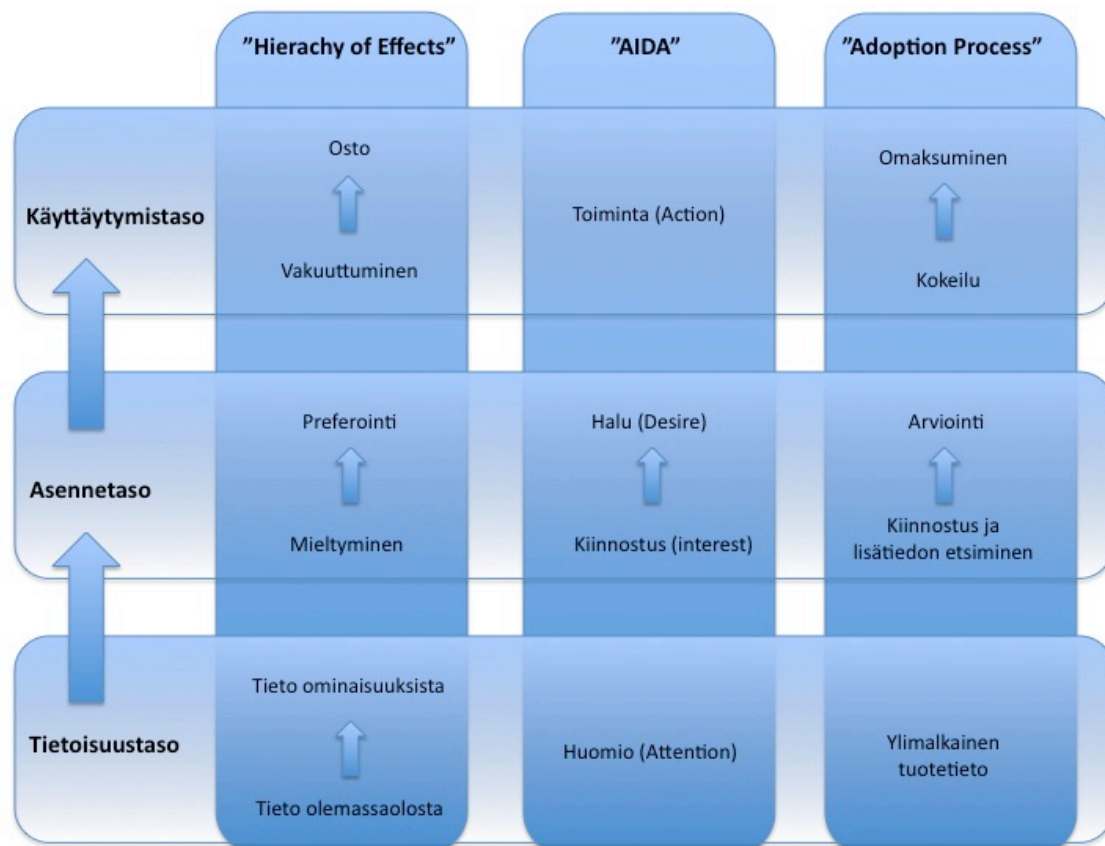
2.3.3 Myöhäiset omaksujat

Vitkastelijat ovat innovaattoreiden vastakohtia. He haluavat noudattaa perinteitä ja totuttuja käytäntöjä, toisin sanoen jopa välttävät kaikkea uutta. Yleensä he ovat myös hiukan eristäytyneitä, eivätkä silloin ole niin alttiita muiden suosittelulle innovaatiolle tai markkinointiviestinnälle. Pienet tulot ja alhainen status osaltaan vaikuttavat myös uusien mahdollisuuksien huomioimiseen. (Robertson 1971, 85)

2.4 Innovaation omaksuminen vaiheittain

Innovaatio on yleensä vaikeasti lähestyttävä, koska se on luonteeltaan monimutkainen, ennalta tuntematon ja sen käyttöönottoon sisältyy paljon epävarmuustekijöitä. Innovaation omaksumisessa tuotetiedon käsittely ja pitkä harkinta-aika ovat oleellisempia kuin itse ostotapahtuma, joten siinä mielessä innovaation hankkiminen on ikään kuin heräteostoksen vastakkainen ääripää. Harkinta-aika jatkuu yhä tuotteen ostamisen jälkeenkin ja varsinainen innovaation omaksumisen voidaan nähdä tapahtuvan vasta kun kuluttaja tulee sinuiksi uuden tuotteen kanssa ja heidän välilleen muodostuu pitkäaikainen käyttösuhde. Innovaation omaksumista onkin yleisesti päädytty kuvaamaan prosessina, jossa kuluttaja käy läpi useita eri vaiheita tehdäkseen päätöksensä innovaation omaksumiseksi tai hylkäämiseksi. (Rogers 2003)

Eri tutkijoiden luomat innovaation omaksumisprosessin mallit ovat pääpiirteittäin samansuuntaisia ja yleensä prosessin sisältämien vaiheiden välillä on vain pieniä näkemyseroja. Tavanomaisimmat omaksumisprosessin teoriat ovat hyvin samanlaisia kuin ostopäätöksenteon ja mainoksiin reagoimisen prosessit, joissa kuluttajan nähdään toimivan eri tavoin tieto-, asenne- ja käyttäytymistasoilla. Tämän ajattelutavan mukaan kuluttaja saa ensiksi tiedon innovaation olemassaolosta ja sen ominaisuuksista, jonka jälkeen hän muodostaa tuotteesta jonkin mielipiteen, joka vaikuttaa motivaatioon tehdä omaksumispäätös. Robertsonin (1971, 56-60) mukaan omaksumispäätös on niin lähellä ostopäätöstä, että niitä on hyvä verrata rinnakkain, jotta niiden ero voidaan havaita. Seuraavaksi referoidaan, minkälaisen yhteyden hän näkee alla kuvattujen mallien välillä (kuvio 5).



KUVIO 5: Malleja kuluttajan ostoprosessista (Robertson 1971, 56-60)

Yllä olevat kolme ostopäätökseen johtavaa prosessia ovat keskenään hyvin samankaltaisia, mutta omaksumisprosessin erot ostoprosessiin on nähtävissä. Tietoisuustasolla kuluttaja saa tiedon tuotteen olemassaolosta ja sen ominaisuuksista. Innovaation osalta tietoisuustaso eroaa muusta ostokäyttäytymisestä siinä, että tuotteesta ei saada vielä kovin tarkkaa tietoa, sillä tiedon sisäistäminen kestää kauemmin innovaation monimutkaisuuden vuoksi. Innovaatiota tarvitsee yleensä kokeilla tai jopa ottaa se arkipäiväiseen käyttöön, ennen kuin sen ominaisuudet voi ymmärtää. Innovaation omaksumisessa tuotetietoisuus tarkentuukin läpi koko omaksumisprosessin ajan, joten tietoisuustasolla havaitaan vasta sen olemassaolo ja saavutetaan osittainen, ylimalkainen tuotetietoisuus. (Robertson 1971)

Seuraavalla tasolla kuluttaja arvioi tuotteen tarvetta omaan käyttöönsä ja asennoituu sen perusteella tuotetta kohtaan. Kuluttaja arvioi pitääkö hän tuotetta muita vaihtoehtoja parempana ja haluaako hän ostaa tuotteen, tai ainakin kokeilla sitä. Käyttäytymistasolla tapahtuu varsinainen tuotteen ostopäätös tai innovaation kohdalla omaksumispäätös. Innovaation osalta kuluttaja saattaa usein haluta ensin kokeilla tuotetta, kun yksinkertaisemmissa tuotteissa hän voi suoraan vakuuttua tuotteesta ja ostaa sen. Innovaation

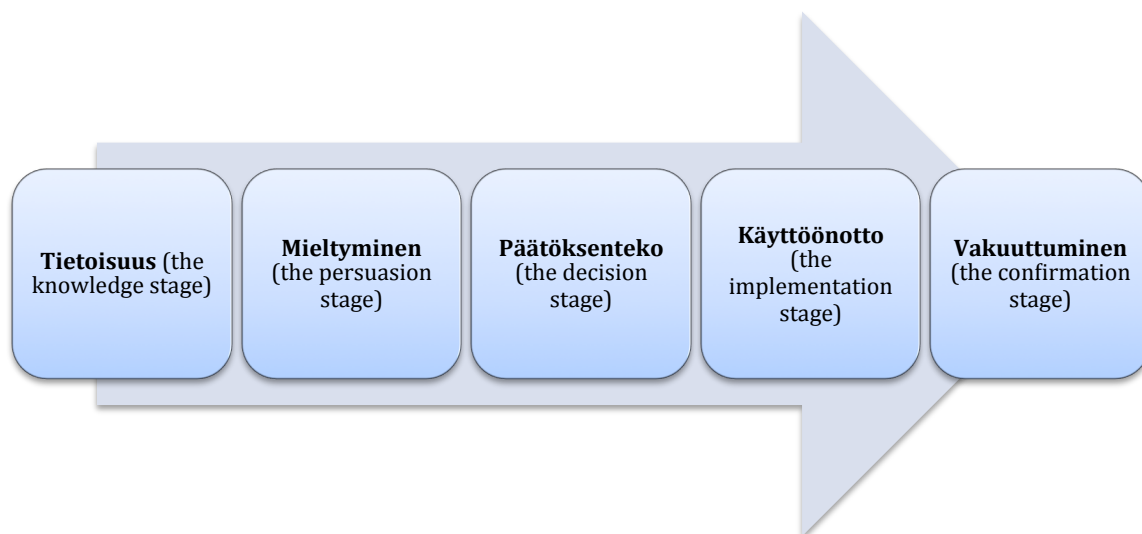
omaksuminen ei aina tarkoita ostoa, eikä ostaminen puolestaan tarkoita vielä omaksumista. (Robertson 1971)

Useimmat ihmiset taas pyrkivät välttämään tilanteita, joissa heidän täytyy opetella uutta. Siksi vain murto-osa kohderyhmästä on valmis omaksumaan innovaation heti siitä huolimatta, että omaksuminen ei vaadi välttämättä tuotteen hankkimista, omistamista tai sen varsinaista kokeilemistä. Kuluttaja voi omaksua innovaation kokeilematta sitä mallintamalla sen toimintaperiaatteet omassa mielessään, jos hänellä on siihen kiinnostusta ja mahdollisuus saada riittävästi tuoteinformaatiota. (Hirschman 1980, 293)

Seuraavaksi esitellään Rogersin (2003) esittämä teoria omaksumispäätösprosessista, joka huomioi myös tuotteen käyttöönottamisen. Tämän jälkeen käydään läpi symbolista omaksumista, jossa varsinaisella innovaation ostolla tai käyttöönottamisella ei ole merkitystä.

2.4.1 Innovaation omaksumispäätösprosessi

Rogersin (2003, 172) mukaan innovaation omaksumispäätösprosessissa (*the innovation-decision process*) kuluttajan perimmäisenä tarkoituksena on saada varmistus siitä, että innovaation omaksumisesta on hänelle enemmän hyötyä kuin haittaa. Kuluttajan täytyy etsiä ja käsitellä innovaatiota koskevaa tietoa, jotta siihen liittyvä epävarmuus sen eduista ja haittapuolista poistuisi. Rogersin esittämä omaksumispäätösprosessi etenee seuraavasti.



KUVIO 6: Innovaation omaksumispäätösprosessi (Rogers 2003)

Innovaation omaksumispäätösprosessi koostuu viidestä eri vaiheesta, joiden läpikäyminen ratkaisee kuluttajan omaksumispäätöksen. Prosessi alkaa tuoteinformaatiolle altistumisella tietoisuustasolla, jolloin kuluttaja saa tiedon tuotteen olemassaolosta ja oppii ymmärtämään kuinka se toimii. Saamansa tiedon perusteella kuluttaja siirtyy mieltymisen tasolle ja muodostaa mielipiteensä tuotteesta, minkä perusteella hän tekee päätöksen tuotteen käyttöönotosta tai hylkäämisestä päätöksentekovaiheessa. Mikäli kuluttaja

päätää ottaa innovaation käyttöönsä, siitä seuraa käyttöönottovaihe, jolloin innovaatio otetaan käyttöön heti kun se on mahdollista. Myöhemmin kuluttaja mahdollisesti vakuuttuu tekemästään päätöksestä tai havaitsee tehneensä väärän valinnan. (Rogers 2003, 169-195)

Omaksumisprosessi voi alkaa jopa ennen tuotetietoisuutta, mikäli kuluttaja huomaa tarvitsevansa jotain uutta ratkaistakseen tietyn ongelman. Ongelman havaitseminen johtaa luonnollisesti ratkaisun etsimiseen ja siten uuden tuotteen etsimiseen. (Robertson 1971, 76) Kuluttaja saa tiedon innovatiivisen tuotteen olemassaolosta joko aktiivisesti tai passiivisesti. Tiedon etsiminen on aktiivista, jos ihminen hakee itse tarkoituksenmukaisesti tietoa markkinoilla olevista innovaatioista. Aktiivista etsimistä on myös valikoiva altistuminen (*selective exposure*), jolla tarkoitetaan oma-aloitteista ja tarkoituksenmukaista hakeutumista sellaisiin tilanteisiin, joissa on todennäköistä saada tietoa innovaatioista. Passiivinen tiedonsaanti tarkoittaa sattumanvaraista altistumista esimerkiksi valmistajan markkinointiviestinnälle tai ystävältään kuulemalle informaatiolle ilman, että on itse tarkoituksenmukaisesti hakeutunut otolliseen tilanteeseen. (Rogers 2003, 171)

Tieto innovaation olemassaolosta saattaa herättää kuluttajan kiinnostuksen havaitessaan sen olevan ratkaisu hänen piilevään ongelmaansa. Ihmisillä on usein joitain piileviä tarpeita, joita he eivät itsekään tiedosta ennen kuin kuulevat, että markkinoilla on jokin tuote, joka vastaa tällaiseen tarpeeseen. Yleensä tarve huomataan vasta kun siihen on saatavilla ratkaisu ja niinpä kuluttaja tulee ensiksi tietoiseksi innovaatiosta ja vasta sen jälkeen huomaa tarvitsevansa sen. (Rogers 2003, 172) Esimerkiksi kännykän puute ei välttämättä ollut kuluttajalle mikään ongelma vielä 60-luvulla, koska sellaista ei oltu vielä keksitty, eikä sitä siten osattu edes kaivata. Nykyään kuluttajat tietävät tällaisen tekniikan olemassaolon ja he ovat huomanneet, että se on ratkaisu moneenkin heidän ongelmaansa ja siitä on tullut monille korvaamaton tuote.

Mikäli kuluttaja näkee innovaation ratkaisevan hänen tarpeensa, hän haluaa etsiä lisätietoa sen uusista toiminnoista, jotta voisi varmistua sen soveltuvuudesta omaan käyttöönsä. Ensinnäkin, kuluttajan täytyy saada tietää kuinka uutta tuotetta kuuluu käyttää asianmukaisesti (*how-to knowledge*). Harva ihminen lähtee edes kokeilemaan tuotetta, jos ei ole varma voiko tai osaako käyttää sitä tarkoituksenmukaisesti. (Rogers 2003, 173)

Kuluttajan saadessa tietoa innovaatiosta ja sen ominaisuuksista, hänelle alkaa kehittyä tietty asenne siitä, millä mielellä hän ottaa lisäinformaatiota vastaan. Keräämänsä tiedon perusteella kuluttaja voi jo kuvitella itsensä käyttämässä tuotetta ja arvioida sen hyötyjä ja ongelmia. Tiedon ja mielikuvituksen avulla kuluttaja alkaa ikään kuin ajatustasolla testata tuotetta (*vicarious trial*), mikä edesauttaa tuotteen omaksumista. Asenteella on merkittävä vaikutus lopulliseen omaksumispäätökseen, vaikka aina myönteinen asenne ei johdakaan varsinaiseen omaksumiseen. (Rogers 2003, 174-176)

Omaksumispäätöksen jälkeen seuraa yleensä hyvin pian innovaation käyttöönotto. Käyttöönotossa omaksumisen kannalta oleellista on tuotteen konkreettinen kokeileminen ja hallinnan opetteleminen. Saatuaan haluamansa

innovaation käsiinsä, kuluttajalle on tyypillisesti tärkeää oppia käyttämään tuotetta ja selvittää ne epävarmuustekijät, jotka eivät ole ratkenneet pelkän tiedon avulla. Tämä vaihe voi kestää hyvinkin pitkän aikaa – riippuen kuinka monipuolisesta ja vaikeasta tuotteesta on kyse – aina siihen asti kunnes innovaation käyttö on mukautunut kuluttajan rutiinikäyttöiseksi tuotteeksi. (Rogers 2003, 179-180)

Usein vasta käytön jälkeen kuluttaja huomaa, ettei itse asiassa tunnekaan innovaatiota omaksensa. Riittämättömän tiedonetsinnän jälkeen kuluttaja ei välttämättä osaa ottaa huomioon kaikkea mitä sen käyttäminen vaatii tai niitä seurauksia, joita innovaation käytöstä seuraa. Huolimattoman omaksumisen seurauksena kuluttaja maksaa innovaatiosta saamatta siitä kuitenkaan sen suomia hyötyjä käyttöönsä. Tällainen yliomaksumisen (*overadoption*) johtuu usein innovaation yhden ominaisuuden ylivoimaisesta houkuttelevuudesta, jolloin kuluttaja ei jaksa kiinnittää huomiota sen muihin ominaisuuksiin, jotka saattavat olla hänelle haitallisia. (Rogers 2003, 231-232).

Kuluttajan vaihtoehdona on päättää olla omaksumatta tuotetta tai hylätä innovaatio (*rejection*), sillä se voidaan kokea tarpeettomaksi, liian vaikeaksi käyttää tai sen omaksumisajankohtaa halutaan siirtää. Yleisesti ottaen voidaan puhua aktiivisesta hylkäämisestä (*active rejection*) ja passiivisesta hylkäämisestä (*passive rejection*). Aktiivisella hylkäämisellä tarkoitetaan sitä, että asiakas harkitsee vakavasti innovaation omaksumista kokeilemalla sitä, mutta tekee silti tietoisesti päätöksen olla omaksumatta tuotetta. Passiivinen hylkääminen on tahatonta omaksumatta jättämistä siten, ettei kuluttaja ole välttämättä edes tullut ajatelleeksi tietyn innovaation käyttöä, vaikka tietää sellaisen olevan markkinoilla. (Rogers 2003, 177-178)

Kuluttaja saattaa ensin omaksua tuotteen, mutta päätyy myöhemmin hylkäämään tuotteen, eli ei halua jatkaa tuotteen käyttöä (*discontinuance*). (Rogers 2003, 177-178) Esimerkiksi Suomessa 90-luvun laman aikaan suosituksi tullut leipäkone oli innovatiivinen hankinta moniin kotitalouksiin, koska sen avulla uskottiin säästettävän elintarvikekuluissa. Useissa kotitalouksissa se on kuitenkin unohtunut ensi-innostuksen jälkeen pölyttymään keittiön komeroon. Voidaan olettaa, että kaikki kuluttajat eivät ajatelleet loppuun asti kyseisen innovaation suhteellista hyötyä verrattaessa säästyneitä pennejä kaupasta saatavaan valmiiseen leipään ja leipäkoneen käyttöön vaadittua vaivaa.

Omaksumisprosessin ei voida aina nähdä päättyneen, vaikka innovaatiosta olisi tullut osa kuluttajan jokapäiväistä elämää. Yksilö saattaa yhä tuntea epävarmuutta innovaation omaksumisesta ja pyrkii hakemaan vertaistensa tukea toiminnalleen. Muiden kuluttajien mielipide voi olla niinkin vaikuttava, että yksilö kokee tehneensä väärän ratkaisun ja hylkää omaksumansa tuotteen. Täydellisen omaksumisen voidaan nähdä tapahtuneen kun kuluttaja ei ole epävarma tai hänellä ei ole ristiriitaisia tunteita innovaatiosta. (Rogers 2003, 189)

2.4.2 Innovaation symbolinen omaksuminen

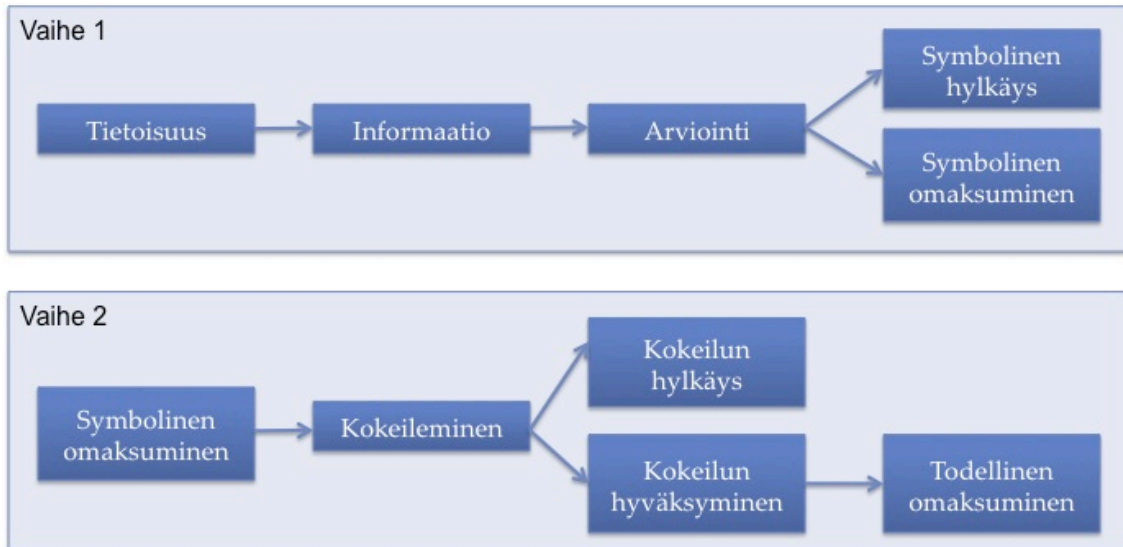
Kuluttaja saattaa kiinnostua innovaatiosta, mutta ei silti hanki tai ryhdy käyttämään sitä. Vaikka kuluttajasta ei tulekaan innovaation käyttäjää tai ei

edes pääse kokeilemaan sitä, hän saattaa silti omaksua innovaation idean, oppii tuntemaan miten se toimii ja mikä tekee siitä erikoislaatuinen. Kuluttaja voi pitää innovaatiota itselleen tarpeellisena ja jopa välttämättömänä, mutta toisinaan sen käyttöönottoon on jokin este tai sille ei ole vielä välitöntä tarvetta. Innovaation idean omaksumista voidaan kutsua symboliseksi omaksumiseksi (*symbolic adoption*). (Klonglan & Coward 1970, 77-78)

Monet tutkijat ovat yleisesti hyväksyneet, että innovaatio muodostuu ideasta ja objektista. Ideakomponentti tarkoittaa innovaation sisältämää ajatusta ja käyttötarkoitusta kun objekti komponentti tarkoittaa sananmukaisesti vain sen fyysistä ulkomuotoa. Kaikki innovaatiot eivät välttämättä edes ole fyysisesti olemassa, jolloin ne ovat vain pelkkiä ideoita tai käytäntöjä. Pelkän ideakomponentin omaksumisen avulla voidaan ymmärtää sellaisten innovaatioiden omaksumista, jotka eivät ole materiaalisia. Aineettomiksi innovaatioiksi voidaan lukea esimerkiksi ilmaston lämpenemistä suojeleva elämäntapa tai uudenlainen tyyli johtaa ihmisiä. Symbolinen omaksuminen voi silti kuulua osaksi fyysisen innovaation omaksumisprosessia ja usein kuluttaja omaksuukin symbolisesti ensiksi innovaation idean ja vasta sen jälkeen ottaa sen käyttöönsä omaksuakseen objekti komponentin. (Klonglan & Coward 1970, 77-78)

Hirschman (1980) käyttää symbolista omaksumista vastaavasta asiasta termiä epäsuora omaksuminen. Epäsuora omaksuja (*vicarious adopter*) pyrkii etsimään mahdollisimman paljon tietoa innovaatiosta, jotta pystyisi mielessään mallintamaan sen ominaisuudet ja käyttökokemuksen. Tällöin kuluttajan voidaan nähdä omaksuvan innovaation ajatustasolla, vaikka hän ei ole vielä käyttänyt sitä. Epäsuora omaksuminen tekee myöhemmästä ostopäätöksenteosta myös helpompaa, koska innovaation toimintaperiaate ei ole silloin täysin tuntematon. Silti vain osa epäsuorista omaksujista varsinaisesti hankkii kyseisen tuotteen jälkepäin. (Hirschman 1980; 285, 293).

Useimmissa innovaation omaksumisprosessin malleissa ei oteta huomioon symbolista omaksumista, sillä tällaista symbolista päätöstä omaksua on vaikea todentaa sen abstraktiivisuutensa vuoksi. Edellä esitetyssä Rogersin omaksumisprosessissa asenteen muodostaminen perustuu kuitenkin hyvin pitkälle samaan ajatukseen kuin symbolinen omaksuminen. Seuraavan kuvion mukaan symbolinen omaksumispäätöksenteko on kuitenkin kuluttajan selkeästi tiedostama päätös verrattuna Rogersin ehdottamaan asenteen muodostumiseen. (Klonglan & Coward 1970, 77-78)



KUVIO 7: Symbolinen omaksumispäätösprosessi (Klonglan & Coward 1970, 77-78)

Klonglan ja Cowardin (1970, 78) mukaan omaksumisen sisältäessä sekä idea-että objekti-komponentin, tulee ne molemmat myös ottaa huomioon. Heidän mallissa symbolinen päätöksenteko jakaakin omaksumisprosessin kahteen eri vaiheeseen, jossa ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja tekee päätöksen symbolisesta omaksumisesta. Mikäli symbolinen omaksuminen tapahtuu, seuraa toinen vaihe, jossa kuluttaja kokeilee tuotetta (*trial*) tehdäkseen päätöksen sen todellisesta omaksumisesta, eli innovaation käyttöönotosta (*use adoption*).

Mittelstaedt, Grossbart, Curtis ja Devere (1976) tulkitsevat symbolista päätöksentekoa niin, että kuluttaja voi tietoisesti tehdä jostain innovaatiosta päätöksen olla kokeilematta sitä, koska on jo innovaation idean opittuaan huomannut, että ei halua sitä. Tai vaikka haluaisikin tuotteen, kuluttaja saattaa hylätä innovaation, koska tietää ettei sen hankkiminen ole mahdollista tai järkevää juuri nyt. He myös huomioivat, että myös tuotteen kokeilu voi olla osa innovaation idean omaksumista, joten idea- ja objekti-komponentin omaksumista ei voi jakaa kokonaisuudessaan kahteen osaan.

Symbolisen omaksumisen arviointivaiheessa kuluttaja käsittelee mielessänsä innovaatiosta saamaansa tietoa. Mowen (1995, 132) mukaan ihmisen kohdatessa ennalta tuntemattomia asioita, hän alkaa prosessoida uutta informaatiota, jotta voisi hahmottaa mitä uusi asia tarkoittaa ja kuinka se suhtautuu hänen aiemmin oppimaansa tietoon. Hänen mukaansa tällainen kognitiivinen oppiminen (*cognitive learning*) sisältää muun muassa ajattelua, pohtimista, ongelmanratkaisua, ideoiden oppimista ja muita mentaalisia aktiviteetteja, joiden perusteella yksilö kontrolloi uutta tietoa jäsennelläkseen sen hänelle ymmärrettävään muotoon.

Symbolinen omaksuminen on hyvin oleellista erottaa omaksumisprosessista erityisesti tässä tutkimuksessa tarkasteltavien tuotehuhujen kohdalla. Tuotehuhuja kuullessaan kuluttaja voi saada tietoa tulevasta innovaatiosta ja alkaa käsittelemään sitä. Kuluttaja saattaakin

symbolisesti omaksua innovaation jo sen huhujen perusteella, vaikka hänellä ei ole vielä mahdollisuutta päästä testaamaan fyysisesti sen ominaisuuksia.

2.5 Innovaatioiden markkinointi

Tämän tutkimuksen aihealueen kirjallisuus ja aikaisemmat tutkimukset pyrkivät kuvaamaan innovaation diffuusiota, testaamaan sitä eri konteksteissa ja mittaamaan siihen liittyviä osatekijöitä, kuten kuluttajan innovatiivisuutta. Tässä kappaleessa aihealuetta käsitellään hiukan erilaisesta näkökulmasta, koskien sitä, miten innovaation diffuusiota voitaisiin nopeuttaa vaikuttamalla kuluttajiin. Kuten aikaisemmin olemme todenneet, innovaation omaksuminen ja siihen käytetty aika riippuvat suurimmaksi osaksi siitä, kuinka nopeasti innovaation epävarmuustekijät hyväksytään. Asiakkaille pitäisi siis saada mahdollisimman nopeasti ja selkeästi informaatio siitä, mistä innovaatioissa on kysymys ja miten se toimii. Tämän vuoksi voidaan olettaa, että mitä paremmin tieto kulkee, sitä nopeammin koko innovaation diffuusio etenee. Seuraavaksi esitellään lyhyesti viraalimarkkinointia ja ennakkomarkkinointia siitä näkökulmasta, kuinka ne voivat olla avuksi innovaatioita koskevan tiedonkulun nopeuttamiseksi.

2.5.1 Viraalimarkkinointi

Kommunikaatiokanavien esiteltiin aikaisemmin olevan yksi innovaation diffuusioon vaikuttavista osatekijöistä. Kommunikointikanavat ovat viime vuosikymmenen aikana puolestaan muuttaneet luonnettaan valtavasti ja digitaalinen media on mahdollistanut kuluttajien välille täysin uudet kommunikointitavat. Internet ja muut digitaaliset mediat yhdistävät ihmiset globaalisti yhtenäiseksi verkoksi, jossa samoista aiheista kiinnostuneet kuluttajat voivat muodostaa yhteisöjä. (Merisavo, Vesanen, Raulas ja Virtanen 2006) Myös internetin käyttäjämäärät ovat nousseet huimasti, sillä vuoden 2000 lopussa heitä oli noin 361 miljoonaa ja viimeisimpien tietojen mukaan vuonna 2012 jo lähes 2,3 miljardia (Internet World Stats WWW-sivusto 2009, 2012).

Internetin alkuaikoina internetissä viestintä oli yksisuuntaista, jossa esimerkiksi yritykset jakoivat informaatiota kuluttajille. Nykyään internet-aikakauden siirtyessä ikään kuin toiseen vaiheeseen – jota kutsutaan myös nimellä Web 2.0 – internetin käyttäjien suosioon ovat nousseet yhteisöt, joissa on olennaista käyttäjälähtöinen sisältö tai sisällöntuottajan jakaman informaation kommentoinnin ja muokkaamisen mahdollisuus. Yhteisöissä kuluttajat luovat keskenään lisäarvoa yhteisöihin lisäämällä sinne esimerkiksi omia mielipiteitään tai ottamiaan videopätkiä. (Merisavo et al. 2006)

Kuluttajien käyttäytymismallien muuttumisen vuoksi luonnollisesti myös markkinointimenetelmät ovat murrosvaiheessa. Digitaalisen median ollessa nykyään entistä vuorovaikutteisempaa, niin sanotusta *viraali-* tai toisin sanoen *word-of-mouth -markkinoinnista* on tullut entistäkin tehokkaampaa. Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä kun yrityksen alullepanema

markkinointiviesti leviää ihmiseltä toiselle viruksen tavoin. Digitaalisessa mediassa sana leviää nopeammin, koska periaatteessa rajaton määrä ihmisiä voi olla samaan aikaan samassa paikassa ja näin ollen altistua markkinointiviestinnälle. (Salmenkivi & Nyman 2007)

Yhteisöjen kerätessä saman aiheen ympärille tietyntylaisia kuluttajia, se luo markkinoinnille uusia mahdollisuuksia tavoittaa kerralla useita potentiaalisia asiakkaita. Innovaation diffuusion kannalta tämä on merkittävä ilmiö, sillä nyt innovaatiota koskevaa informaatiota ja sen epävarmuustekijöitä voidaan puida globaalisti ja huomattavasti nopeammin kuin aikaisemmin. Esimerkiksi YouTube -videopalvelusta voi nähdä käyttäjien (todennäköisten innovaattoreiden) tekemiä videoita, joissa he esittelevät juuri ostamaansa uutta tuotetta ja kertovat muille sen ominaisuuksista. Samainen käyttäjä saattaa Facebookissa suositella hankkimaansa laitetta kaikille ystävillensä tai perustaa jopa oman faniryhmänsä sille. (Salmenkivi & Nyman 2007)

Viraalimarkkinoinnissa olennaista on se, että markkinointiviesti on omaperäinen, hauska, uusi, ajankohtainen, julkisuuden henkilön kertoma tai jollakin muulla tavalla sellainen, että kuluttajat haluavat jakaa kuulemaansa viestiä edelleen muille. (Salmenkivi & Nyman 2007) Sweeney et al. (2007) ovat koonneet eri tutkimuksissa esitettyjä WOM-viestiin liittyviä piirteitä malliinsa, jossa he esittelevät niiden vaikutusta kuluttajiin. Heidän näkemyksensä mukaan WOM on tärkeämpää palveluiden markkinoinnissa, koska niitä ei usein voi kokeilla samalla tavalla kuin tuotteita. Tämän perusteella WOM on tärkeää myös tuotteiden osalta huhuvaiheessa, jolloin niitä ei voida vielä kokeilla.

WOM:n tehokkuuteen liittyvät tekijät voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen, jotka ovat seuraavan taulukon mukaisesti viestin lähettäjään ja vastaanottajaan liittyvät tekijät, kuluttajien väliseen suhteeseen liittyvät tekijät, viestin piirteet ja tilannekohtaiset tekijät (taulukko 3).

TAULUKKO 3: WOM:n tehokkuuden piirteitä (Sweeney et al. 2007)

Persoonaan sidotut tekijät	
Viestin lähettäjä	Lähteen uskottavuus (<i>source credibility</i>) Luotettavuus (<i>trustworthiness</i>) Mielipidejohtajuus (<i>opinion leadership</i>) Asiantuntijuus (<i>expertise</i>)
Viestin vastaanottaja	Asiantuntijuus (<i>expertise</i>) Ennakkokäsitykset yrityksestä (<i>prior perceptions of the service firm</i>)
Kuluttajien väliset tekijät	Keskinäisen suhteen vahvuus (<i>tie strength</i>) / Samankaltaisuus (<i>homophily</i>)

Viestin piirteet	Viestin eloisuus (<i>vividness of the message</i>) Viestinnän vahvuus (<i>strength of message delivery</i>) Non-verbaali kommunikointi (<i>non-verbal communication</i>)
Tilannekohtaiset tekijät	Tuotteen/ tilanteen vähäinen riski (<i>low risk of product/situation</i>) Palvelun vähäinen monimutkaisuus (<i>low complexity of service</i>) Lukuisat erilliset lähteet (<i>multiple separate sources</i>) Vastaanottajan tiedonpuute (<i>receiver lack of information</i>) Vastaanottajan tarve (<i>need of receiver</i>) Vastaanottajan etsimä tieto (<i>information sought by receiver</i>) Ajanpuute palveluntarjoajien vertailuun (<i>lack of time to compare service providers</i>)

Taulukossa esitetään, kuinka WOM-viestinnän tehokkuuteen vaikuttaa ensinnäkin se, kuinka asiantuntevana, uskottavana ja vakuuttavana viestin lähettäjää pidetään ja toisaalta, kuinka hyvät pohjatiedot ja valmiudet viestin vastaanottajalla on. Myös lähettäjän ja vastaanottajan keskinäisellä suhteella ja samankaltaisuudella on nähty olevan vaikutusta. Viestin vaikuttavuuden kannalta tärkeää on sen eloisuus, eli tunteisiin vaikuttavuus, konkreettisuus ja provokatiivisuus. Tehokkaan viestin nähdään olevan myös vahva non-verbaalisesti ja se menee paremmin perille silloin kun viestin kertoja on innostunut aiheesta. (Sweeney et al. 2007)

Tilannekohtaisista tekijöistä viestin vaikuttavuuteen on merkitystä tuotteen ja sen hankintaa harkitsevan olosuhteilla. Esimerkiksi vastaanottajan tarvitessa tuotetta tai kun hän on tarkoituksenmukaisesti itse tietoa etsinyt, suusanallisesti kuultu viesti vaikuttaa häneen enemmän. Viestin vaikutus on suurempi myös kuultuna lukuisista eri lähteistä ja kun kuulijalla ei ole aikaa vertailla suositeltua palvelua muihin. Vaikka WOM nähdään olevan kuluttajille tärkeää korkean riskin ostopäätöksiä yhteydessä, se ei kuitenkaan silloin vaikuta ostopäätökseen niin paljon kuin vähäriskisen ostopäätöksen yhteydessä. (Sweeney et al. 2007)

Sweeney et al. (2007) havaitsivat edellä kuvatun teoriakehyksen pohjalta tekemänsä empiirisen tutkimuksen mukaan WOM:n vaikuttavan myös psykologisesti. He löysivät ostamisessa kuluttajan kokeman riskin vähenevän ja suositellusta yrityksestä muodostuvan kuvan paranevan. WOM:n todettiin myös parantavan kuluttajan oloa helpottaen ja tuoden mukavan tunteen ostopäätöksentekoon.

Tuotehuhujen ja siten tämän tutkimuksen kannalta erityisen tärkeä viraalimarkkinoinnin tehokkuuteen liittyvä tekijä on *lähteen uskottavuus* (source credibility), koska huhut ovat jo luonteeltaan hyvin epävirallista tietoa. Sternthal, Phillips ja Dholakia (1978) mukaan lähteen uskottavuutta voidaan käsitellä kahden komponentin avulla, jotka ovat tiedonkertojan asiantuntemus (expertise) ja luotettavuus (trustworthiness). Asiantuntijuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, missä määrin tiedonkertojan nähdään olevan kykenevä tekemään oikeita väittämiä kertomastaan asiasta. Lähteen luotettavuudella

viitataan siihen, missä määrin yleisö kokee tiedonvälittäjän kertomien väittämien olevan alkuperäisen tietolähteen mukaan oikeiksi perusteltuja. (Hovland et al. 1953, 22; Sternthal et al. 1978 mukaan)

2.5.2 Ennakkomarkkinointi

Innovaation diffuusion teorioissa ei käsitellä tuotteen ennakkomarkkinointia, sillä diffuusion nähdään alkavan aina ensimmäisestä myyntipäivästä. Diffuusion voidaan kuitenkin vaikuttaa sitä edeltävillä toimenpiteillä. Mohr, Sengupta ja Slaterin (2005, 337) mukaan ennakkojulkistus (*preannouncement*) on tuttua erityisesti tietokonepelimarkkinoilla, missä peli julkaistaan jo paljon aikaisemmin kuin se on mahdollista saada tuoduksi kauppoihin. Ennakkojulkistuksen päällimmäisenä tarkoituksena on saada tuote virallisesti julkistetuksi niin aikaisin, että voidaan näpäyttää kilpailijoita esittelemällä uuden sukupolven tuote ennen muita. Mainontaan ja tuotteen jakeluun varattu aika voidaan ennakkojulkistuksen jälkeen käyttää maltillisemmin menettämättä tuotteen uutuusarvoa. Kilpailuetua saadaan myös saavuttamalla markkinoiden huomio, joka saa potentiaaliset asiakkaat valmistautumaan tuotteen ostoon riittävän aikaisin. Alla taulukoidut Mohr et al. (2005) esittämät ennakkojulkistuksen edut ja haitat on syytä huomioida, sillä menetelmän käytöllä on väistämättä vaikutuksia sisäisten tekijöiden lisäksi myös kilpailijoihin, toimitusketjuun ja asiakkaisiin.

TAULUKKO 4: Ennakkojulkistuksen edut ja haitat (Mohr et al. 2005)

Ennakkojulkistuksen edut	Ennakkojulkistuksen haitat
Viivyttää kuluttajia ostamasta kilpailijoilta	Vihjaa kilpailijoille uusista ratkaisuksista
Asiakaspalautteen aikaistaminen	Saatavuuden viivästyminen nakertaa mainetta
Aikaistaa toisiaan täydentävien tuotteiden kehitystä	Heikentää aikaisempien tuotteiden myyntiä
Varaa tuotteelle sijaa jakelukanavista	Hämentää kuluttajia
Luo mielikuvaa edelläkävijänä	Luo sisäisiä konflikteja
	Herättää luottamuspulaa yritystä kohtaan

Ennakkojulkistus saattaa jäädyttää markkinat niin hyvässä kuin pahassa, sillä asiakkaat alkavat odottamaan uutta tuotetta ja kaupoissa olevat korvattavat tuotteet menettävät uutuusarvonsa, eivätkä houkuttele ostajia enää normaalihintaisina. Hyvänä puolena tässä voidaan nähdä se, että myös kilpailijat joutuvat alentamaan hintojaan ja kiirehtimään omien vastaavien tuotteiden lanseerauksessa, mikä saattaa edelleen johtaa huonompaan laatuun. Ennakkojulkistus luo mielikuvan yrityksen edistyksellisyydestä ja teknologiateollisuuden kärjessä kulkemisesta. Sen avulla voidaan valmistella monella tavalla. Kolmansien osapuolien yritysten on ennakkojulkaisemisen

jälkeen mahdollista alkaa ajoissa kehittämään täydentäviä tuotteita, kuten suojalaukkuja tai yhteensopivia oheislaitteita, jolloin myös ydintuote on yhteensopivampi muihin tuotteisiin jo uutuudeltaan. Myös ensimmäisten asiakaspalautteiden kerääminen on mahdollista kuluttajien reagoiessa kuultuaan ennakkojulkistetun tuotteen ominaisuuksista. Siten jakelukanavien yritysten on myös mahdollista varautua kysyntään ja varata tilaa varastoista rauhassa, ilman että tuotetta tarvitsisi piilotella medialta julkistamiseen asti. (Mohr et al. 2005, 338)

Ennakkojulkistus antaa tietysti myös kilpailijoille aikaa valmistautua puolustamaan asemiaan markkinoilla, joten liian aikainen julkaisu tai sen jälkeinen viivyttely saattaa antaa muille yrityksille mahdollisuuden vastaiskuun tai ainakin etumatkan kiinni kuromiseen. Saatavuuden liian pitkä viivästyminen voi myös nakertaa yrityksen mainetta kärsimättömien kuluttajien mielessä tai he saattavat hämmentyä kun tuotetta ei heidän näkökulmastaan oikeasti vielä olekaan olemassa. Yrityksen sisällä saattaa tulla myös ristiriitoja, jos esimerkiksi markkinointiosasto haluaa julkistaa tuotteen ennen kuin sen toimivuus on varmistettu huolellisesti ja luo siten painetta laadunvarmistushenkilöstölle. Ennakkojulkistusstrategia ei ole välttämättä edes mahdollista etenäkään globaaleissa suuryrityksissä, sillä se saattaa vaikuttaa siinä määrin liikaa heidän kilpailijoihinsa, että siitä muodostuu lakiin perustuva este. (Mohr et al. 2005, 338-339)

Innovaation lanseeraamisen kannalta on tärkeää tietää, ketkä ovat erityisen kiinnostuneita juuri uusimmista tuotteista ja kuinka valmiita he ovat omaksumaan ne. Innovaatio on aina tavallista tuotetta vaikeammin lähestyttävä ja sen käyttöönotto vaatii kuluttajalta enemmän harkintaa, jolloin sen myyminen suurelle yleisölle voi vaatia huomattaman paljon aikaa. Innovaation leviämistä markkinoille voidaan nopeuttaa, mikäli jakelu ja markkinointiviestintä osataan kohdentaa juuri innovatiivisimmille kuluttajille, jotka näyttävät esimerkkiä ja tekevät innovaation tutummaksi konservatiivisimmille kuluttajillekin. (Rogers 2003)

Kuluttajan innovatiivisuuden tutkimuksessa oleellisinta onkin löytää ne kuluttajat, jotka ovat valmiita ostamaan tuotteen heti uutuudeltaan ja määritellä heidän ajatuksenkulkunsa, jotta markkinoiden vastaanottoon voidaan valmistautua ja vaikuttaa paremmin. Vaikka useat ihmiset ovatkin tapoihinsa kangistuneita, yritysten markkinointihenkilöiden onneksi, ihmiset ovat kiinnostuneita uusista asioista ja ovat uteliaita uusia tuoteratkaisuja kohtaan.

Ihmiset haluavat nykyään myös osallistua tuotteiden kehittämiseen, joka ei olisi mahdollista ilman ennakkomarkkinointia. Asiakkaat vaativat yhä avoimempaa keskustelua yrityksen kanssa, jotta he voisivat itse vaikuttaa heille tarjottavien tuotteiden ominaisuuksiin. Internet helpottaa asiakkaiden osallistumista tuotteiden kehitysprosesseihin (*crowdsourcing*), minkä päämääränä asiakkaat ja yritys voivat päästä yhteisymmärrykseen molempia osapuolia hyödyttävistä ratkaisuista. Asiakkaiden osallistamisesta on kehittynyt toimiva menetelmä erityisesti ohjelmistotuotannossa, jossa kuluttajat pääsevät testaamaan keskeneräisiä tietokoneohjelmia. Näin he voivat kertoa ideoita ja havaitsemiaan puutteita tai mahdollisesti myös itse osallistua ohjelmointikielen kirjoittamiseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 242-244)

2.6 Tutkimuksen hypoteesit

Seuraavaksi muodostetaan edellä esitetyistä teorioista saadun tiedon perusteella hypoteesit vastaamaan tutkimusongelmiin. Hypoteesit ovat väittämiä, joita tutkija olettaa saavansa vastauksiksi empiirisestä tutkimuksesta. Hypoteesit tulee perustella tieteellisen teorian pohjalta, mutta niiden muodostamisessa voi ja tulee käyttää myös tutkijan omaa mielikuvitusta. Perinteisesti selittävissä ja vertailevissa tutkimuksissa hypoteeseja käytetään, mutta kuvailevissa ja kartoittavissa tutkimuksissa ei. (Hirsjärvi et al. 2005, 149) Tässä tutkimuksessa ainoastaan ensimmäistä alatutkimusongelmaa lähestytään selittäväällä tutkimuksella ja muiden alatutkimusongelmien osalta pyritään kartoittavaan tutkimukseen. Tutkimuksen yhdenmukaisuuden ja lukemisen helpottamiseksi, kaikkiin alatutkimusongelmiin muodostetaan kuitenkin hypoteesit. Hypoteesit pyritään sittemmin todistamaan oikeiksi seuraavassa luvussa empiirisen aineiston avulla.

Tässä luvussa esiteltiin aikaisemmin, että innovatiiviset kuluttajat omaksuvat uudenlaisen tuotteen muita nopeammin, koska heillä on muun muassa taipumusta kiinnostua uusista asioista (Hirschman 1980). Sen lisäksi, että innovaattorit ovat valmiita tekemään uhkarohkeitakin ostopäätöksiä saadakseen uusimman tuotteen ensimmäisenä käyttöönsä, heille on tärkeää myös etsiä uusia tuotteita koskevaa informaatiota hakeutumalla sellaisiin tilanteisiin, joissa voivat sitä helposti saada (Hirunyawipada & Paswan 2006). Rogersin (2003) mukaan innovaattorit etsivätkin tietoa innovaatioista aktiivisemmin kuin muut. Tuoteryhmäkohtaiset innovaattorit ensinnäkin paneutuvat kyseisiin innovaatioihin voimakkaasti (*involvement*) ja ovat siten luonnollisestikin hyvin kiinnostuneita ja innostuneita ottamaan selvää niihin liittyvistä asioista. (Foxall 1994, Goldsmith et al. 1998).

Edellä esitetyn perusteella voidaan olettaa, että innovatiivisimmat kuluttajat ovat myös eniten kiinnostuneita huhuperusteisista tuotetiedoista, koska ne ovat ensimmäisiä tiedonlähteitä jo ennen tuotteen virallista julkistamista. Näin ollen tutkimuksen ensimmäiseksi hypoteesiksi asetetaan väittämä:

H1: Innovatiivisemmat kuluttajat seuraavat tuotehuhuja muita aktiivisemmin

Hypoteesin (H1) osoittautuessa todeksi, ei voida kuitenkaan selittää vielä sitä, miksi tuotehuhut saavat kuluttajat omaksumaan tai ostamaan innovatiivisen tuotteen nopeammin. Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa pyritään vielä löytämään selityksiä sille, millä tavalla tuotehuhut voivat vaikuttaa kuluttajaan omaksumispäätösprosessin aikana.

Ensimmäisenä halutaan löytää vahvistus sille, etsitäänkö tuotehuhuista tarkoituksenmukaisesti tuotetietoa vai altistutaanko huhuille kiinnittämättä sen kummemmin huomiota niihin. Kysymys on merkittävä, sillä edellä esitettyjen teorioiden mukaan aktiivinen tiedon etsiminen ja sen prosessointi kertoo innovaation omaksumisprosessin käynnistymisestä (Rogers 2003). Hirschmanin

(1980) mukaan kuluttajat saattavat myös kerätä innovaatioita koskevaa tietoa "varastoon" siltä varalta, että myöhemmin alkavat harkitsemaan sen omaksumista. Myös viestinnän nähdään olevan tehokkaampaa, mikäli kuluttaja on tarkoituksenmukaisesti yrittänyt löytää tietoa tuotteesta (Sweeney et al. 2007). Riegnerin (2007) mukaan sisällön (kuten tuotehuhujen) jakamisesta ja seuraamisesta on tullut monille nuorille aikuisille myös elämäntapa. Edellä esitettyjen teorioiden perusteella hypoteesiksi asetetaan:

H2: Kuluttajat etsivät tuotehuhuista tuotetietoa tarkoituksenmukaisesti

Huhut ovat epävirallista ja alkuperäisen lähteen vahvistamatonta tietoa. Jotta tuotehuhuja voitaisiin käyttää tehokkaana markkinointikeinona, kuluttajien tulisi luottaa siihen, että niistä saatavaan tietoon voidaan ainakin jossain määrin uskoa. Jotta tuotehuhuilla olisi vaikutusta viraalimarkkinoinnin keinona, niin kuluttajan tulee luottaa ja uskoa tietolähteeseen sekä olla vakuuttunut sen tai hänen asiantuntemuksesta (Sweeney et al. 2007). Tästä johtuen hypoteesiksi asetetaan:

H3: Tuotehuhuista saatavaan tietoon luotetaan

Tuotehuhujen tehokkuus markkinointikeinona voidaan olettaa perustuvan tuotetiedon nopeaan leviämiseen kuluttajien kesken, koska huhutieto on kiehtovan salaperäistä ja se jättää paljon keskustelemisen varaa ajankohtaisesta aiheesta. Salmenkiven ja Nymanin (2007) mukaan sisällön ollessa uusi, kiinnostava ja ajankohtainen, kuluttajat haluavat keskustella siitä ja jakaa viestiä eteenpäin verkostossaan. Heidän mukaansa asiakkaat haluavat nykyisin myös käydä avointa keskustelua yritysten kanssa heitä hyödyttävistä ratkaisuista, mitä tuotehuhujen julkinen kommentointi osaltaan voi olla.

Rogersin (2003) mukaan innovaatioiden epävarmuustekijät johtavat kuluttajien väliseen keskusteluun epävarmuuden poistamiseksi. Innovaatiota koskevien viestien liikkumisen ihmiseltä toiselle aiheutuu siitä, kun toisella osapuolella on jotain molempia kiinnostavaa informaatiota, jota toinen ei ole vielä kuullut. Hänen näkemyksenä mukaan yksilöt myös pyrkivät löytämään itsensä kaltaisen keskustelukumppanin, jotta toisen kokemukset vastaisivat mahdollisimman tarkasti omaan tilanteeseen relevanttia tietoa, sillä kuluttajat tarvitsevat vertaistukea pohtiessaan uusia tuotteita ja niiden ominaisuuksia omassa käytössään. (Rogers 2003)

Edellä esitettyjen teorioiden perusteella, tutkimuksen neljänneksi hypoteesiksi asetetaan:

H4: Tuotehuhut aiheuttavat kuluttajien välistä kommunikointia

Innovaation ostopäätös vaatii tavanomaista tuotetta pidemmän harkinta-ajan (Rogers 2003). Markkinoijan kannalta tavoitetilana on, että tuotehuhut edesauttaisivat yhä useampaa kuluttajaa tekemään ostopäätöksen ja että se tehtäisiin mahdollisimman nopeasti. Tuotehuhuja seuraavan kuluttajan voidaan olettaa olevan valmiimpi tekemään ostopäätöksen muita nopeammin

heti tuotteen ilmestymisen jälkeen, koska tuotehuhun avulla tuotetieto saadaan jo ennen sen varsinaista julkistusta. Mohr et al. (2005) mukaan ennakkomarkkinoinnin avulla saavutetaankin markkinoiden huomio nopeammin, mikä saa potentiaaliset asiakkaat valmistautumaan tuotteen ostoon riittävän aikaisin. Kun kuluttajalla on tarpeeksi tietoa, tai kun epävarmuustekijät on saatu selvitettyä, kuluttaja on valmis hankkimaan innovaation kokeillakseen sitä (Rogers 2003). Hirschmanin (1980) mukaan innovaation aineettoman osan omaksuminen tekee myöhemmästä ostopäätöksenteosta helpompaa, koska innovaation toimintaperiaate ei ole silloin täysin tuntematon. Tuotehuhujen avulla voidaankin nähdä saavutettavan niin paljon informaatiota, että osa kuluttajista voi olla valmis tekemään sen perusteella ostopäätöksen. Näin ollen hypoteesiksi muodostetaan:

H5: Tuotehuhut vaikuttavat ostopäätöksentekoon

Kuluttajan saadessa tietoa kiinnostavasta innovaatiosta tuotehuhun muodossa, hänen voidaan olettaa käsittelevän tietoa kuvittelemalla huhuttua tuotetta omassa käytössään ja mahdollisesti tehdä omaksumispäätöksen innovaation idea-komponentin osalta. Innovaation idean omaksumista kutsutaan symboliseksi omaksumiseksi (*symbolic adoption*), eli tuotteen sisäistämiseksi ottamatta huomioon sen fyysistä muotoa. Usein kuluttaja omaksuukin symbolisesti ensiksi innovaation idean ja vasta sen jälkeen ottaa käyttöönsä sen objektiivisen komponentin. (Klonglan & Coward 1970, 77-78) Hirschmanin (1980) mukaan epäsuora omaksuja pyrkii etsimään mahdollisimman paljon tietoa innovaatiosta, jotta pystyisi mielessään mallintamaan sen ominaisuudet ja käyttökokemuksen. Tällöin kuluttajan voidaan nähdä omaksuvan innovaation ajatustasolla, vaikka hän ei ole vielä päässyt käyttämään sitä. Mowen (1995, 132) mukaan uusien asioiden käsittely sisältää muun muassa ajattelua, pohtimista, ongelmanratkaisua, ideoiden oppimista ja muita mentaalisia aktiviteetteja, joiden perusteella yksilö kontrolloi uutta tietoa jäsenelläkseen sen hänelle ymmärrettävään muotoon.

Edellä esitettyjen teorioiden mukaan huhutiedon avulla tuote on mahdollista omaksua symbolisesti, joten tutkimuksen viimeiseksi hypoteesiksi asetetaan:

H6: Tuotehuhut vaikuttavat innovaation symboliseen omaksumiseen

Yllä esitettyjen kuuden hypoteesin avulla empiirisestä aineistosta pyritään todistamaan, että tuotehuhut vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen monin eri tavoin. Tutkimuksen kannalta keskeisimpänä asiana on pyrkiä todistamaan, että tuotehuhujen avulla saatujen ennakkotietojen avulla innovatiivisen tuotteen lopullinen omaksuminen sujuu nopeammin. Tällöin tuotehuhujen käyttäminen tarkoituksenmukaisesti ennakkomarkkinoinnin keinona voi kiihdyttää koko innovaation diffuusiota ja nopeuttaa yrityksen myyntiä.

3 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käydään lävitse miten empiirinen tutkimus on toteutettu ja esitellään tutkimuksen kohderyhmä. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, selittääkö kuluttajan tuoteryhmäkohtainen innovatiivisuus (DSI) tuotehuhujen seuraamisaktiivisuutta (TSA). Sen jälkeen pyritään kartoittamaan, millä eri tavoilla tuotehuhut vaikuttavat kuluttajien omaksumispäätösprosessiin. Luvun aluksi käsitellään tutkimukseen valittua tutkimusmenetelmää, eli kvantitatiivista tutkimusta ja sen piirteitä. Tämän jälkeen esitellään miten kyselylomake on muodostettu ja millä tavalla aineisto on kerätty ja analysoitu.

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivista tutkimusentekoa varten tutkittava ilmiö tulee liittää osaksi jotain aikaisempaa teoriaa ja muodostaa hypoteesit sen mukaisesti, mitä tutkimuksen tuloksilla voidaan aikaisemman kirjallisuuden mukaan olettaa löydettävän. Saavutettujen tulosten perusteella pyritään luomaan teoria, jolla voidaan kuvailla tarkasteltavaa ilmiötä uudesta näkökulmasta. (Hirsjärvi et al. 2005)

Kvantitatiiviselle tutkimukselle toinen vaihtoehto on kvalitatiivinen tutkimus - eli laadullinen tutkimus, jonka tarkoituksena on löytää tosiasioita hyvin kokonaisvaltaisesti niin että tutkittavien subjektiivisen näkemyksen annetaan kuulua. (Hirsjärvi et al. 2005) Huolimatta siitä, että kartoittavissa tutkimuksissa käytetään yleensä kvalitatiivista lähestymistapaa (Hirsjärvi et al. 2005, 129), tässä tutkimuksessa päädyttiin käyttämään kvantitatiivisia menetelmiä, koska DSI-mittarin (Liite 1) analysointi ja regressioanalyysin käyttö jatkoanalyysinä edellyttää kvantitatiivista lähestymistapaa (Metsämuuronen 2006).

3.2 Kyselylomake

Tutkimuksen empiirinen aineisto kerätään strukturoidun, html-pohjaisen kyselylomakkeen avulla (Liite 2). Kyselylomake rakennettiin MrInterview-ohjelmalla, josta vastaukset tallentuivat suoraan SPSS-ohjelman ymmärtämään muotoon ja siten tutkijan mahdollisilta koodausvirheiltä vältyttiin. Lomakkeesta pyrittiin tekemään mahdollisimman kevyt ja helppolukuinen vastaajalle, jotta tuloksia saataisiin riittävästi. Kyselylomakkeen alkuun sijoitettiin demografisia kysymyksiä, jotta vastaajan olisi helppo tempautua mukaan kyselyyn. Sukupuolta ja ikää määrittävien kysymysten lisäksi vastaajan varmistettiin kuuluvan tutkimuksen kohderyhmään. Lisäksi

päätettiin kysyä, kuinka usein havaintoyksiköt kuulevat tuotehuhuja, jolla varmistettiin kohderyhmän tietävän, mistä tutkimuksessa määritysten mukaisissa tuotehuhuissa on ylipäänsä kysymys.

Taustatietojen jälkeen kysymyslomakkeeseen asetettiin kuluttajan innovatiivisuutta mittaava kuuden väittämän mittari likert-asteikolla. Goldsmith & Hofacker (1991) kehittämän ja toimivaksi toteaman DSI-mittarin väittämät (Liite 1) muokattiin Applen tietokoneiden tuoteryhmään sopivaksi. Flynn & Goldsmith (1992) mukaan mittaria voidaan hyvin käyttää jo ennen varsinaiseen tuotteen julkistamista, koska se ei ota kantaa yksittäiseen tuotteeseen. Sen sijaan sillä voidaan mitata minkälaisia kuluttajat ovat ja miten he käyttäytyvät.

Mittarin on todettu toimivan ja mittaavan oikeita asioita englanninkielen lisäksi luotettavasti myös saksaksi ja ranskaksi käännettynä (Goldsmith, d'Hauteville ja Flynn 1998), jonka vuoksi mittarin muuttajat käännettiin luottavaisin mielin myös suomeksi. Lisäksi käänteisesti mittaavat kysymykset muunnettiin suoriksi kysymyksiksi, jotta vastaaminen ja vastausten analysointi olisi yksiselitteisempää. Alkuperäisen DSI-mittarin väittämät (Liite 1) muotoutuivat tässä tuoteryhmässä seuraavanlaisiksi:

TAULUKKO 5: DSI-mittarin väittämät kyselylomakkeessa

K6A - Kun Apple julkistaa uuden tietokonemallin, ostan sen yleensä heti ensimmäisten joukossa.

K6B - Jos kuulisin, että Applen uusi tietokonemalli on juuri ilmestynyt kaappoihin, olisin tarpeeksi kiinnostunut ostamaan sen heti.

K6C - Minusta on kivaa ostaa uusin Applen tietokonemalli ennen muita.

K6D - Yleensä olen ensimmäisten joukossa, jotka tietävät Applen uusimman tietokonemallin nimen ja ominaisuudet.

K6E - Ostan Applen uusia tietokonemalleja useammin kuin Applen tietokoneiden käyttäjät yleensä.

K6F - Olisin valmis ostamaan Applen uusimman tietokonemallin, vaikka en olisi kuullut muiden kokemuksia siitä.

Kuten kuluttajan innovatiivisuutta, myöskaan tuotehuhujen seuraamisaktiivisuutta ei voida luotettavasti määrittellä ainoastaan yhden väittämän avulla. Tuotehuhujen seuraamisen aktiivisuutta käsitelläänkin tässä tutkimuksessa piilomuuttujana, joka päätettiin rakentaa samankaltaiseksi mittariksi kuin edellä esitetty DSI-mittari. TSA-mittariin asetettiin kuusi väittämää, jotka määrittelevät huhujen seuraamisen aktiivisuutta. Väittämät kehitettiin käyttämällä DSI-mittarin väittämiä muuttamalla ne tuotehuhujen seuraamisaktiivisuutta mittaamaan, ikään kuin määrittämään kuinka innovatiivinen tuotehuhujen seuraaja vastaaja on (K11E, K11F). Tuotehuhujen

abstraktiivisuuden vuoksi tuotteen hankintaa koskevia väittämiä ei voida suoraan kääntää vastaamaan innovatiivista tuotehuhujen seuraamista. Sen vuoksi osa väittämistä korvattiin mittaamaan kuinka säännöllisesti (K11A) ja tarkoituksenmukaisesti (K11C) he hakeutuvat tietolähteen äärelle. Riegnerin (2007) ajatusta mukaillen, tuotehuhujen seuraaminen voi olla myös elämäntapa, joten seuraamisaktiivisuuteen vaikuttaa se, mikäli kuluttaja kokee tuotehuhut mielenkiintoisiksi (K11B) ja niiden seuraamisen mukavaksi ajanvietteeksi (K11D). Näiden perusteella TSA-mittarin väittämät muodostuivat seuraavanlaisiksi. (Taulukko 6)

TAULUKKO 6: Tuotehuhujen seuraamisaktiivisuuden mittarin väittämät

K11A - Seuraan huhuihin keskittyviä internet-sivustoja tai muita tietolähteitä säännöllisesti saadakseni tietoa huhuista.

K11B - Huhut ovat mielenkiintoisia.

K11C - Etsin säännöllisesti tietoa huhutuista tuotteista ja niiden ominaisuuksista.

K11D - Huhujen seuraaminen on mukavaa ajanvietettä.

K11E - Tiedän huhuista yleensä ennen muita.

K11F - Tiedän hyvin mitä huhuja tällä hetkellä liikkuu.

Loppuosa kyselylomakkeesta muodostettiin vastaamaan kappaleessa 2.6 esitettyihin hypoteeseihin H2 – H6. Väittämät asetettiin hypoteesin yhteydessä esitettyjen teorioiden pohjalta käyttäen vahvasti myös tutkijan subjektiivista näkemystä. Väittämien asettelutapa on lähtökohtaisesti kyseenalainen tutkimuksen luotettavuuden kannalta, koska niitä ei ole aikaisemmissa tutkimuksissa sellaisenaan käytetty ja testattu. Hypoteesien H2 – H6 osalta tutkimuksen tarkoituksena on kuitenkin kartoittaa ilmiötä etsimättä syy-seuraussuhteita. Niiden tarkoituksena on havainnollistaa tuotehuhujen vaikutuksia eri näkökulmista ja herättää uusia ajatuksia jatkotutkimuksia varten.

Väittämät muodostettiin ryhmittäin sen mukaan kuinka tarkoituksenmukaisesti tuotehuhuista etsitään tuotetietoa (H2), kuinka relevanttina tietolähteenä niitä pidetään (H3) ja minkälaisia vaikutuksia tuotehuhuilla on kuluttajien väliseen kommunikointiin (H4), ostopäätöksentekoon (H5) sekä innovaation symboliseen omaksumiseen (H6). Väittämät rakennettiin sen mukaisesti, että yksittäisten muuttujien jakaumista voidaan vetää johtopäätöksiä sellaisenaan.

Tuotehuhut ja niistä saatava tieto on melko abstraktiivista, joten asennetta mittaavien väittämien lisäksi päätettiin kysymyslomakkeeseen sisällyttää muutama konkreettisempi kysymys. Asennetyyppisten väittämien lisäksi kysyttiin, ovatko havaintoyksiköt huomanneet joskus reagoineensa tuotehuhuun väittämän mukaisesti. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin ainoastaan ”kyllä”, ”ei” ja ”en osaa sanoa” (Liite 3). Toteutuneista vaikutuksista tehtyjen

dummy-muuttujien avulla pyritään tarkastelemaan tuotehuhujen vaikutuksia asenneväittämiin verrattuna konkreettisemmin.

3.3 Aineiston kerääminen

Kohderyhmään määriteltiin kuuluvan kaikki vähintään yhden Applen valmistaman tietokoneen omistaneet kuluttajat ja lisäksi sellaiset ihmiset, jotka parhaillaan ovat aikeissa ostaa ensimmäisen Applen tietokoneensa. Kyselylomake toteutettiin teknisesti niin, että jokaiseen kysymykseen oli pakotettu vastaamaan, joten kaikki loppuun asti vastanneet kuuluivat automaattisesti kohderyhmään ja siten kaikkiin muuttujiin saatiin sama vastaajamäärä.

Kyselystä kerrottiin ja kohderyhmää kehoitettiin vastaamaan Hopeinenomena -keskustelufoorumilla (Hopeinen Omena WWW-sivusto 2012). Hopeinenomena valittiin, koska kyseinen Applen tuotteita koskeva keskustelufoorumi kerää luonnostaan yhteen tutkimuksen kohderyhmään kuuluvia ihmisiä, jotka haluavat jakaa mielipiteensä heille yhteisestä aiheesta. Keskustelufoorumilla kerrottiin pääsevän osallistumaan mielenkiintoiseen Applen tietokoneiden huhuja koskevaan kyselyyn klikkaamalla kyselylomakkeeseen johtavaa linkkiä.

Kyselyä mainostettiin myös Hopeinen-podcastissa, joka on harrastusmielessä tehty - ei kaupallinen - Applen tuotteista ja tuotehuhuista uutisoiva lähetys (Apple iTunes WWW-sivusto 2009) Podcastin kerrottiin julkistavan tutkimustulokset myöhemmin, koska sen oletettiin lisäävän myös sen kuuntelijoiden motivaatiota osallistua kyselyyn. Lisäksi vastaamisen houkuttimena käytettiin Finnkinon elokuvalippupakettien arvontaa, jossa neljälle eri vastaajalle arvottiin kaksi lippua kullekin. Havaintoja kerättiin 15.2.2009 alkaen reilun kahden viikon ajan kunnes uusien havaintojen määrä alkoi vähentyä merkittävästi. Aineiston kerääminen päätettiin 2.3.2009.

3.4 Aineiston analysointi

Aineiston analysointi tehdään kahdessa vaiheessa. Ensiksi tarkastellaan DSI- ja TSA-mittaria. Näiden osalta tarkastellaan mittareiden luotettavuutta kuvaavia arvoja ja niistä muodostetaan summamuuttujat. Summamuuttujat asetetaan regressioanalyysiin, jonka avulla analysoidaan tuotehuhujen ja kuluttajan innovatiivisuuden välistä kausaalista syy-seuraussuhdetta.

Toisessa vaiheessa kartoitetaan tuotehuhujen vaikutusta kuluttajiin innovaation omaksumispäätösprosessin aikana. Väittämät on muodostettu suoriksi kysymyksiksi tuotehuhujen vaikutuksista, joten vastauksia analysoidaan niiden jakaumien perusteella sellaisenaan, tarkastelematta niiden yhteyttä kuluttajan innovatiivisuuteen. Niiden avulla pyritään kartoittamaan tuotehuhuja ilmiönä, tarkastelemalla miten kuluttajat reagoivat niihin.

4 TULOKSET

4.1 Vastaajien demografiset tekijät

Kyselylomakkeeseen vastanneista 228 henkilöä kertoi omistavansa Applen tietokoneen ja 12 ilmoitti olevansa aikeissa ostaa ensimmäisensä. Jokaiseen kysymykseen oli pakotettu vastaamaan, joten täydellisiä vastauksia kerättiin yhteensä 240 kappaletta kaikkien vastaajien kuuluessa määriteltyyn kohderyhmään. Vastaajista suurin osa oli miehiä (94,2%) naisten osuuden jäädessä hyvin vähäiseksi (5,8%). Vastaajien ikä on puolestaan painottunut nuoriin aikuisiin, sillä suurimmat ryhmät olivat 20-29-vuotiaat (42,1%) ja 30-39-vuotiaat (23,3%). (Taulukko 7)

TAULUKKO 7: Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma

Vastaajat	Kpl
N	240
Sukupuoli	%
Mies	94,17
Nainen	5,83
Ikä	%
10-19	17,08
20-29	42,08
30-39	23,33
40-49	11,67
50-59	3,75
60-69	2,08

Kohderyhmä on myös altistunut merkittävän usein tuotehuuille, sillä 70,42% vastaajista ilmoitti kuulleensa tuotehuhun vähintään kerran viikossa ja 91,25% ainakin kerran kuukaudessa. Tuotehuuista ei ollut koskaan kuullut 0,42% vastaajista. (Taulukko 8)

TAULUKKO 8: Vastaajien altistuminen tuotehuuille

Kuinka usein kuullut huhuja?	%
En koskaan	0,42
Kerran vuodessa tai harvemmin	0,42
Muutamia kertoja vuodessa	7,92
Kerran kuussa	20,83
Kerran viikossa	20,42

Muutamia kertoja viikossa	28,75
Päivittäin	21,25

Useimmat vastaajista kuuluivat ryhmään, jotka ovat omistaneet 2-4 Applen tietokonetta (43,75%). 38,16% vastaajista muodostivat suurimman ryhmän, jotka ovat ostaneet ensimmäisen Applen tietokoneen vuosina 2006-2007, eli kahdesta kolmeen vuotta ennen kyselyn toteutusta. (Taulukko 9)

TAULUKKO 9: Vastaajien kulutushistoria tuoteryhmässä

Koska hankkinut ensimmäisen tietokoneensa?	%	Kuinka monta tietokonetta omistanut?	%
Vuonna 2008-2009	20,61	En yhtään	5,00
Vuonna 2006-2007	38,16	Yhden	35,83
Vuonna 2004-2005	19,74	2-4	43,75
Vuonna 2002-2003	3,51	5-7	9,17
Vuonna 2000-2001	1,75	8-10	2,50
Vuonna 1995-1999	5,70	Yli 10	3,75
Vuonna 1990-1994	5,70		
Ennen vuotta 1990	4,82		

4.2 Kuluttajan innovatiivisuuden vaikutus tuotehuuhujen seuraamisaktiivisuuteen

Kuluttajan innovatiivisuuden vaikutusta tuotehuuhujen seuraamisaktiivisuuteen aloitettiin tarkastelemalla DSI- ja TSA-muuttujien korrelaatioita. DSI-muuttujat korreloivat keskenään tilastollisesti merkittävästi, samoin kuin TSA-muuttujat. (Taulukko 10)

TAULUKKO 10: DSI- ja TSA-mittareiden muuttujien korrelaatiot

DSI-muuttujat	K6B	K6C	K6D	K6E	K6F
K6A	,576**	,446**	,292**	,294**	,401**
K6B	1	,275**	,357**	,261**	,483**
K6C	,275**	1	,159*	,302**	,274**
K6D	,357**	,159*	1	,254**	,334**
K6E	,261**	,302**	,254**	1	,412**
K6F	,483**	,274**	,334**	,412**	1
TSA-muuttujat	K11B	K11C	K11D	K11E	K11F
K11A	,432**	,622**	,554**	,624**	,542**
K11B	1	,497**	,573**	,430**	,374**
K11C	,497**	1	,561**	,570**	,491**

K11D	,573**	,561**	1	,518**	,407**
K11E	,430**	,570**	,518**	1	,641**
K11F	,374**	,491**	,407**	,641**	1

Hair et al. (1998, 118) mukaan Cronbachin alfa on arvo, joka kertoo mittarin konsistenssista, eli kuinka yhteneväisesti muuttujat kuvaavat niille yhteistä piilomuuttujaa. Alfa arvoon vaikuttaa mittarissa olevien muuttujien lukumäärä ja kuinka hyvin ne korreloivat keskenään. DSI-mittarin Cronbacherin alphan arvoksi muodostui 0,750, joka on hyväksyttävä. TSA-mittarin arvoksi saatiin 0,868, jonka voidaan todeta olevan hyvä.

Mittareiden osoittauduttua käyttökelpoisiksi, DSI ja TSA mittareista muodostettiin summamuuttujat. Jokainen muuttuja saa arvon yhdestä (täysin eri mieltä) viiteen (täysin samaa mieltä), joten kuluttajan innovatiivisuutta ja tuotehuhujen seuraamisaktiivisuutta kuvaavien summamuuttujien arvoväleiksi muodostui 6-30. Mitä suurempi summa havaintoyksikölle DSI-mittarista muodostui, sitä suurempi kuluttajan innovatiivisuudenaste havaintoyksiköllä todettiin olevan. TSA-mittarin korkea havaintoarvo kuvaa puolestaan aktiivista tuotehuhujen seuraamista.

Kaikkien havaintoyksiköiden joukossa kuluttajan innovatiivisuuden keskiarvoksi muodostui 14,99 pienimmän arvon ollessa 6 ja suurimman 27. Yleisin ja keskimmäisin luku oli 14, keskihajonnan ollessa 4,88 ja varianssin 23,79. (Liite 4) Lisäksi kuluttajan innovatiivisuuden summamuuttujan histogrammista (Liite 5) nähtiin silmämääräisesti, että se on lievästä vinoumastaan huolimatta likimain normaalisti jakautunut, mikä on edellytyksenä myöhemmin käytettävälle regressioanalyysille (Metsämuuronen 2006).

Tuotehuhujen seuraamisaktiivisuuden asteen keskiarvoksi muodostui 20,09 pienimmän arvon ollessa 6 ja suurimman 30. Yleisin luku oli 22 ja keskimmäisin luku 21. Keskihajonnan arvoksi muodostui 5,44 ja varianssin 29,61. (Liite 6). Lisäksi TSA-summamuuttujan histogrammista (Liite 7) nähtiin silmämääräisesti, että se on likimain normaalisti jakautunut, joten summamuuttujaa voidaan myös käyttää regressioanalyysissä (Metsämuuronen 2006).

Kuluttajan innovatiivisuuden ja huhujen seuraamisaktiivisuuden summamuuttujien havaintoarvot asetettiin regressioanalyysiin, jolla tutkittiin selittävän muuttujan (DSI) vaikutusta selitettävään muuttuajaan (TSA). Metsämuuronen (2006, 641-643) mukaan regressioanalyysiä käytetään yleensä silloin kun etsitään, mitkä tekijät selittävät valittua jatkuvaa muuttujaa. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan tarkastella kuin yhden selittävän muuttujan vaikutuksen määrää tutkittavaan jatkuvaan muuttuajaan.

Regressioanalyysin suorittaminen vaatii tiettyjä edellytyksiä aineistolta. Testatessa selittävää muuttujaa otoskoon tulisi Metsämuuronen (2006; 645) mukaan olla 104 + selittävien määrä, eli tässä aineistossa yhteensä 105 havaintoyksikköä. Selittäviä muuttujia ollessa vain yksi, otoskoolle ei ole tämän suurempia vaatimuksia, joten kerätyn 240 havaintoyksikön tiedoilla regressioanalyysin suorittaminen on luotettavaa.

Multikollineaarisuutta, eli selittävien muuttujien liiallista keskinäistä korrelaatiota ei tarvitse huomioida, koska selittäviä muuttujia on ainoastaan yksi. Sen sijaan selitettävän muuttujan tulisi korreloida selitettävään muuttujaan, mutta vain kohtuullisesti. Tutkimuksessa tarkasteltavien summamuuttujien korrelaatio osoittautui tilastollisesti merkittäväksi ($p=0,000$) Pearsonin tulomomenttikorrelaatiokerroimen (r) ollessa 0,517, mikä on Metsämuurosen (2006; 260) mukaan melko korkea tai kohtuullinen.

Regressioanalyysin Beta-kertoimeksi muodostui 0,517, eli kuluttajan innovatiivisuus vaikuttaa likimain 52%:sti tuotehuhujen seuraamisaktiivisuuteen. Metsämuurosen (2006; 649) mukaan Beta-kertoimen hyvyttä voidaan testata t-testillä, jossa arvojen tulee olla $p<0,05$ ja $t>2$. Beta-kertoimen todettiin olevan luotettava tuloksilla $p=0,000$ ja $t=9,307$. Regressioanalyysimallin keskeisimmät tulokset on koottu alla olevaan taulukkoon (taulukko 11).

TAULUKKO 11: Regressioanalyysimallin kertoimet

DSI:n ja TSA:n välinen korrelaatio	Arvo
Havaintoyksiköiden määrä (N)	240
Pearsonin tulomomenttikorrelaatiokerroin (r)	0,517
Merkitsevyys, 2-suuntainen (Sig 2-tailed) (p)	0,000
Mallin regressiokertoimet	
Mallin selitysaste (Adjusted R Square)	0,264
Standarsoitu beta-arvo (β)	0,517
t-arvo (t)	9,307
Mallin merkitsevyys (p)	0,000

Mallin selitysaste 0,264 osoittaa (taulukko 11), että kuluttajan innovatiivisuus selittää likimain 26% tuotehuhujen aktiivisesta seuraamisesta. Näin ollen mallista jää selittämättä 74%, mikäli selittämättä jääneiden havaintojen voidaan nähdä käyttäytyvän samalla tavalla kuin selitetyn aineistojen. Tämä voidaan todentaa, mikäli regressioanalyysin residuaalit ovat normaalisti jakautuneita ja niiden hajonta on tasainen eli homoskedastinen. Residuaalien todettiin silmämääräisesti noudattavan suoraa linjaa kuvan kulmasta kulmaan, jolloin residuaalien voidaan todeta olevan normaalisti jakautuneita. Myös alla residuaalien homoskedastisuus näkyi jakautuvan tasaisesti. (Metsämuuronen 2006; 645-656)

Regressioanalyysin perusteella todettiin, että Applen tietokoneiden kuluttajien kohderyhmässä kuluttajan innovatiivisuuden kasvaessa yhdellä yksiköllä, seuraamisaktiivisuus kasvaa 0,517 yksikköä. Analyysin antaman tuloksen perusteella voidaan todeta, että hypoteesi, *H1: Innovatiivisemmat kuluttajat seuraavat tuotehuhuja muita aktiivisemmin*, pitää paikkaansa.

26%:n selitysosuutta voidaan myös pitää merkittävänä tuloksena siitä, että tuotehuhujen seuraamisaktiivisuudella ja kuluttajan innovatiivisuudella on vahva yhteys toisiinsa Applen valmistamien tietokoneiden kohderyhmässä.

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa uutta ilmiötä, voidaanko tuotehuhuilla vaikuttaa innovaation omaksumiseen, joten tulos antaa paljon aihetta myöhemmin esiteltäville johtopäätöksille ja jatkotutkimuksia ajatellen.

4.3 Tuotehuhujen vaikutukset kuluttajiin

4.3.1 Tuotetiedon tarkoituksenmukainen etsiminen tuotehuhuista

Tuotetiedon tarkoituksenmukaista etsimistä tuotehuhuista kuvaavien väittämien todettiin mittavaan yhdenmukaisesti samaa asiaa, sillä niistä muodostetun mittarin Cronbachin alfan arvoksi muodostui 0,835. (Taulukko 12)

Vastaajista 64% ilmoitti seuraavansa tuotehuhuihin keskittyviä tietolähteitä säännöllisesti tai jokseenkin säännöllisesti saadakseen tietoa tuotehuhuista (K11a). Lisäksi väittämään ”Etsin säännöllisesti tietoa huhutuista tuotteista ja niiden ominaisuuksista” vastaava prosenttiosuus on 67% (K11c). Suuret prosenttiosuudet kertovat sen, että kuluttajat pyrkivät käyttämään tuotehuhuja tietolähteinä, mikä on oleellista innovaation omaksumisprosessin aloittamisen kannalta. 50% vastaajista kertoi myös tietävänsä vähintään jokseenkin hyvin, mitä huhuja tällä hetkellä liikkuu (K11f), mikä kertoo siitä, että tuotehuhut saavuttavat kyseisen kohderyhmän melko hyvin. Suurin osa vastaajista (84%) oli myös vähintään jokseenkin samaa mieltä siitä, että huhut ovat mielenkiintoisia (K11b) ja että huhujen seuraaminen on mukavaa ajanvietettä (65%) (K11d). Tämä ei varsinaisesti selitä tuotehuhujen seuraamisen tarkoituksenmukaisuutta, mutta kertoo siitä, että tuotetiedon ollessa huhumuodossa, tiedon sisäistäminen on kuluttajalle viihdettä, jonka vuoksi kuluttajat kiinnostuvat seuraamaan tuotehuhuja. (Taulukko 12)

TAULUKKO 12: Tuotehuhujen tarkoituksenmukainen seuraaminen

Tuotehuhujen tarkoituksenmukainen seuraaminen	Samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä
K11a: Seuraan huhuihin keskittyviä internet-sivustoja tai muita tietolähteitä säännöllisesti saadakseni tietoa huhuista.	64%
K11b: Huhut ovat mielenkiintoisia	84%
K11c: Etsin säännöllisesti tietoa huhutuista tuotteista ja niiden ominaisuuksista	67%
K11d: Huhujen seuraaminen on mukavaa ajanvietettä	65%
K11f: Tiedän hyvin mitä huhuja tällä hetkellä liikkuu	50%

Tutkimuksen hypoteesina oli, että *H2: Kuluttajat etsivät tuotetietoa tuotehuhuista tarkoituksenmukaisesti*, jonka voidaan nähdä pitävän paikkaansa yllä esitettyjen tulosten valossa. Tulosta vahvistaa myös se, että 84% kertoi olevansa yrittänyt

löytää lisää tietoa huhusta kuullessaan tuotehuhun tulevasta Applen tietokonehallinnasta (Liite 3).

4.3.2 Tuotehuhuihin luottaminen

Seuraavat tulokset kertovat, luottavatko kuluttajat tuotehuhuista saatavaan informaatioon, jonka mittari osoittautui jokseenkin yhdenmukaiseksi Cronbachin alfan arvolla 0,632. (Taulukko 13)

Tuotehuhuista saatavien tietojen oikeellisuuteen tulisi luottaa ainakin jossain määrin, jotta niiden voitaisiin nähdä vaikuttavan innovaation omaksumiseen. Vastausten jakaumien mukaan 52% vastaajista oli ainakin jokseenkin samaa mieltä siitä, että huhut ovat varteenotettavia tiedonlähteitä suunnitellessaan uuden tietokoneen ostamista (K10a) ja 51%:n mielestä ne on syytä ottaa vakavasti, koska tuotehuhuissa on yleensä jotain totuudenperää (K10b). Vastaajista kuitenkin vain 27% oli vähintäänkin jokseenkin samaa mieltä siitä, että Applen tuotehuhut pitäisivät suurimmaksi osaksi paikkaansa (K10c). 72% vastaajista ilmoittaakin pyrkivänsä selvittämään kuulleensa huhun todenperäisyyttä suunnitellessaan uuden tietokonehallinnan ostamista (K10d). (Taulukko 13)

TAULUKKO 13: Tuotehuhuihin luottaminen

Tuotehuhuihin luottaminen	Samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä
K10a: Huomioisin huhut, sillä pidän huhuja varteenotettavina tiedonlähteinä.	52%
K10b: Ottaisin huhut vakavasti, sillä Applen tuotteita koskevissa huhuissa on yleensä jotain totuudenperää.	51%
K10c: Ottaisin huhut vakavasti, sillä Applen tuotteita koskevat huhut pitävät suurimmaksi osin paikkaansa.	27%
K10d: Pyrkisin selvittämään, kuinka todenperäisiä huhut ovat.	72%

Yllä oleva taulukko kertoo, että niukasti yli puolet vastaajista on sitä mieltä, että tuotehuhujen kautta voi saada jotain tuotetietoa tulevaisuudessa julkistettavasta tuotteesta. Tulokset osoittavat myös sen, että suurin osa vastaajista ei kuitenkaan täysin purematta niele huhujen perusteella saatuja tietoja, mikä on kuitenkin hyvin luonnollista, ottaen huomioon sen, että huhut eivät ole virallista tietoa. Tutkimuksen hypoteesina oli, että *H3: Tuotehuhuista saatavaan tietoon luotetaan*, jonka voidaan yllä esitetyn tuloksen osoittaa olevan totta.

4.3.3 Tuotehuhuista kommunikointi

Tuotehuhuista aiheutuvaa kommunikointia mitattiin kuudella väittämällä, joiden Cronbachin alfan arvoksi muodostui hyväksyttävä 0,777. Harkitessaan Applen tietokoneen ostamista 34% vastaajista kysyisi muiden mielipidettä

kuullessaan huhun tulevasta uudesta mallista varmistukseksi siitä, kannattaako jäädä odottamaan sen mahdollista julkaisua sen sijaan, että päätyisi suoraan ostamaan nykyisin kaupassa olevan mallin (K8c). Vastaajista 45% kertoi olevansa samaa tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että keskustelee huhuista yleensä jonkun kanssa (K12a) ja 50% kertoi ainakin jokseenkin haluavansa tietää mitä muut ajattelevat tuotehuhuista (K12b). Kohderyhmästä 19% vastaajista keskustelisi enemmän huhuista kuin olemassa olevista tuotteista (K12d) ja vain 7% ilmoittaa olevansa samaa tai jokseenkin samaa mieltä väittämään, että keskustelee enemmän huhuista kuin julkistetuista tuotteista (K12e). (Taulukko 14)

TAULUKKO 14: Tuotehuhuista kommunikointi

Tuotehuhuista kommunikointi	Samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä
K8c: Kysyisin muiden mielipidettä siitä, kannattaako (kuullessani huhun mukaisen) uuden mallin julkaisua odottaa ennen ostoa.	34%
K12a: Keskustelen huhuista yleensä jonkun kanssa	46%
K12b: Haluan tietää mitä muut ajattelevat huhuista.	50%
K12c: Haluan kertoa muille mielipiteeni huhutuista tuotteista.	35%
K12d: Huhuista on mukavampi keskustella kuin olemassa olevista tuotteista	19%
K12e: Keskustelen enemmän huhuista kuin julkistetuista tuotteista.	7%

Tuotehuhuihin liittyvästä kommunikoinnista ei oltu niin paljon samaa mieltä kuin tutkija oli olettanut. Tuotehuhujen kommunikointiin asetetun hypoteesin *H4: Tuotehuhut lisäävät kuluttajien välistä kommunikointia*, ei voida nähdä merkittävästi pitävän paikkaansa, sillä alle puolet vastaajista keskustelee tuotehuhuista yleensä jonkun kanssa. Vaikuttaakin siltä, että valtaosa ei ryhdy keskustelemaan huhuista, vaikkakin puolet vastaajista haluaisi tietää mitä muut ajattelevat niistä. Huhut eivät osoittautuneet myöskään niin kiinnostavaksi keskustelunaiheeksi kuin julkistetut tuotteet. Tuloksesta huolimatta 68% vastaajista ilmoitti kuitenkin olevansa joskus kertonut kuulemastaan tuotehuhusta jollekin (K15a) (Liite 3).

4.3.4 Tuotehuhujen vaikutus ostokäyttäytymiseen

Tuotehuhujen vaikutusta ostokäyttäytymiseen kuvaavan mittarin Cronbachin alfan arvoksi muodostui 0,599, joten mittarin konsistenssi on kyseenalainen. Yksittäisten muuttujien jakaumista voidaan kuitenkin päätellä, että tuotehuhujen vaikutus ostokäyttäytymiseen on hypoteesin mukaisesti merkittävää, sillä jopa 82% on samaa tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että lykkäisi kaupassa olevan mallin ostamista, mikäli kuulisi huhun uudemman mallin julkaisemisesta (K8a). Väitettäessä käänteisesti, että ”huhut eivät vaikuttaisi ostamiseen, koska haluan heti tietokoneen kun sitä tarvitsen”,

vastaajat olivat 63%:sti eri mieltä, eli toisin sanoen huhut vaikuttavat heidän mukaansa ostamiseen, sillä tietokonetta ei ole välttämätöntä ostaa heti. Harkitessaan tietokoneen ostamista vastaajista vain 26% varautuisi muutenkin kuin henkisesti huhutun mallin ostamiseen siltä varalta, että se ilmestyisi kaappoihin (K9c). Vastaajista 65% kuitenkin ilmoittaa, että huhuilla on ainakin jokseenkin vaikutusta siihen, koska ostavat tietokoneensa (K13c). (Taulukko 15)

TAULUKKO 15: Tuotehuhujen vaikutus ostokäyttäytymiseen

Tuotehuhujen vaikutus ostokäyttäytymiseen	Samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä
K8a: Jäisin odottamaan uuden mallin julkaisemista, sillä haluaisin sen ennemmin kuin kaupassa olevan mallin	82%
K8d: Huhut eivät vaikuttaisi ostamiseen, koska haluan heti tietokoneen kun sitä tarvitsen. (KÄÄNNETTY TULOS)	63%
K9c: Varautuisin ostamaan huhutun mallin siltä varalta, että se tulee kaappoihin (esim. varaamalla rahaa tai myymällä nykyisen tietokoneeni pois).	26%
K13c: Huhuilla on vaikutusta siihen, koska ostan tietokoneeni.	65%

Yllä esitettyjen tulosten perusteella hypoteesi *H5: Tuotehuhut vaikuttavat ostopäätöksentekoon* osoittautuu merkittäväksi, sillä suurin osa vastaajista kertoo tuotehuhujen vaikuttavan ostoajankohtaan ja jopa neljä viidestä jäisi odottamaan huhutun mallin julkaisemista nykyisen mallin ostamisen sijasta.

Hypoteesin kannalta poikkeavaa oli, että vain 26% kertoi tekevänsä mitään toimenpiteitä varautuessaan huhutun tuotteen ostamiseen. Vastaajat kertovat kuitenkin tuotehuhujen vaikuttaneen heidän ostokäyttäytymiseen seuraavilla tavoilla: kuultuaan tuotehuhun tulevasta tietokonemallista, 3% vastaajista on varautunut uuteen tuotteeseen myymällä omistamansa tietokoneen pois etukäteen (K15b). 40% vastaajista on tehnyt mielestään päätöksen ostaa huhutun mallin, jos se tullaan julkaisemaan (k15c), 25% varannut rahaa huhutun mallin ostamiseksi (k15d) ja 41% perunut aikeensa ostaa uusin kaupassa oleva malli (k15e). Lisäksi 52% vastaajista on alkanut jännittämään huhutun tietokonemallin julkaisua (K15g), 30% pettynyt huhuun odotettuaan Applelta parempaa mallia (K15h) ja 46% on huomannut haluavansa huhutun tietokoneen, vaikka aiemmin ei ollut ajatellut tarvitsevänsä sellaista (k15i). (Liite 3)

4.3.5 Tuotehuhujen vaikutus innovaation symboliseen omaksumiseen

Viimeisenä kohtana tuotehuhujen vaikutusten analysoinnissa tutkittiin, aloittavatko havaintoyksiköt innovaation symbolisen omaksumisen jo tuotehuhuista saatavan tiedon perusteella. Mittariin valikoitui vain kolme muuttujaa, mikäli oletettavasti näkyy sen alhaisena Cronbachin alfan arvona 0,399. Kohderyhmästä lähes kaikki vastaajat (92%) kertovat kuitenkin olevansa ainakin jokseenkin samaa mieltä väitteestä, että kuvittelisi uusien huhuttujen ominaisuuksien tarvetta omassa käytössään (K9b) ja 53% ainakin jokseenkin

kuvittelisi miltä tuntuisi käyttää huhuttua tietokonetta harkitessaan uuden tietokoneen ostamista (K9d). Innovaatiota koskevan tiedon sisäistäminen nähdään myös osana symbolista omaksumista ja vastaajista 47% oli ainakin jokseenkin samaa mieltä siitä, että he tuntevat Applen tietokoneiden uudet ominaisuudet huhujen perusteella pääpiirteittäin jo ennen virallista julkistamista (K13d). (Taulukko 16)

TAULUKKO 16: Tuotehuhujen vaikutus symboliseen omaksumiseen

Tuotehuhujen vaikutus symboliseen omaksumiseen	Samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä
K9b: Kuvittelisin uusien huhuttujen ominaisuuksien tarvetta omassa käytössäni.	92%
K9d: Kuvittelisin mielessäni, miltä tuntuisi käyttää huhuttua tietokonetta.	53%
K13d: Tunnen Applen tietokoneiden uudet ominaisuudet pääpiirteittäin jo huhujen perusteella, ennen virallista julkistamista.	47%

Tutkimuksen viimeisen hypoteesin *H6: Tuotehuhut vaikuttavat innovaation symboliseen omaksumiseen* voidaan yllä esitetyn mukaan nähdä pitävän paikkaansa, sillä lähes kaikki pyrkivät pohtimaan huhuttujen ominaisuuksien tarvetta ja yli puolet kuvittelisi myös sen käyttöä. Lähes puolet vastaajista osoittautui myös tiedostavan ja tuntevan Applen tuotteet jo huhuvaiheessa.

Seuraavaksi pohditaan tarkemmin saatuja tuloksia ja esitetään johtopäätöksiä teorian ja käytännön liiketoiminnan kannalta.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa vedetään yhteen tutkimuksen keskeisimmät tulokset ja pohditaan miten ne suhtautuvat aikaisemmassa kirjallisuudessa esitettyihin teorioihin ja minkälainen merkitys niillä on käytännössä yrityksen markkinoinnin onnistumisen kannalta. Lopuksi esitetään vielä muutamia keskeisimpiä jatkotutkimusmahdollisuuksia ja käsitellään tutkimustulosten luotettavuutta.

Päätutkimusongelmana oli, voidaanko tuotehuhuilla vaikuttaa innovaation nopeampaan omaksumiseen? Tutkimuksen tuloksissa päädyttiin siihen, että innovatiiviset kuluttajat seuraavat tuotehuhuja muita aktiivisemmin. Koska tulos on kaksisuuntainen, myös tuotehuhujen seuraaminen vaikuttaa kuluttajan innovatiivisuuteen, eli herkkyyteen omaksua innovaatioita nopeammin kuin muut. Käytännössä ilmiö johtune siitä, että tuotehuhuja aktiivisesti seuraamalla kuluttajat voivat alkaa omaksua innovaation jo ennen tuotteen julkistamista ja sen vuoksi he yleensä myös ottavat innovaatiot käyttöönsä muita aikaisemmin.

Edelle esitettyä mallia pyrittiin tukemaan kartoittamalla, miten eri tavoin tuotehuhut ylipäänsä vaikuttavat kuluttajien omaksumispäätösprosessiin. Teorian mukaan kaikki tuotetiedon käsittely jouduttaa omaksumista, koska innovaation epävarmuustekijöiden prosessointi edesauttaa tuotteen hyväksymistä (Rogers 2003). Tässä tutkimuksessa tuotetiedon prosessointia tutkittiin siitä näkökulmasta, etsitäänkö huhutietoa, luotetaanko siihen, keskustellaanko siitä, vaikuttaako se ostopäätöksiin ja tuotetiedon sisäistämiseen eli symboliseen omaksumiseen.

Tuloksista kävi ilmi, että kuluttajat seuraavat tuotehuhuja tarkoituksenmukaisesti löytääkseen tietoa tuotteista. Aktiivinen tuotetiedon etsiminen on osa omaksumisprosessia ja näin ollen edistää sitä (Klonglan & Coward 1970). Tärkeä osa tuotehuhujen vaikuttavuudessa riippuu siitä, kuinka hyvin tietoon luotetaan (Sweeney et al. 2007). Tuloksien mukaan vastaajat olivat pääosin sitä mieltä, että tuotehuhuihin voi luottaa, ainakin pienellä varauksella. Kuluttajien on todettu myös keskustelevan innovaatioista, jotta niiden epävarmuutta aiheuttavista tekijöistä päästäisiin eroon (Rogers 2003). Tutkimuksessa löydettiin, että kuluttajat haluavat erityisesti tietää, mitä muut ajattelevat innovaatioista kertovista tuotehuhuista. Mohr et al. (2005) mukaan ennakkomarkkinoinnin avulla markkinoiden huomio saavutetaan nopeammin, mikä saa potentiaaliset asiakkaat valmistautumaan tuotteen ostoon riittävän aikaisin. Tulokset osoittivatkin, että vastaajat näkevät huhujen vaikuttavan heidän ostoajankohtaansa. Hirschmanin (1980) mukaan kuluttajat voivat jo tuotetiedon avulla pyrkiä omaksua tuotteen symbolisesti kuvittelemalla innovaation ominaisuuksia ja niiden tarvetta. Näin todettiin tapahuvan jo tuotehuhujen antaman tiedon perusteella, sillä vastaajat kertoivat pohtivansa huhuttujen tuotteiden ominaisuuksia ja tarvetta omassa käytössään. Seuraavaan taulukkoon on koottu yhteen olennaisimpia löydöksiä siitä, miten tuotehuhut vaikuttavat kuluttajiin (taulukko 17).

TAULUKKO 17: Yhteenvedo tutkimuksen tuloksista

<p>H1: Innovatiivisemmat kuluttajat seuraavat tuotehuhuja muita aktiivisemmin Tuoteryhmäkohtainen innovatiivisuus selittää tuotehuhujen seuraamisaktiivisuutta 51,7%:sti mallin selitysosuuden ollessa 26,4%</p>
<p>H2: Kuluttajat etsivät tuotetietoa tuotehuhuista tarkoituksenmukaisesti Tuotehuhuista kertovia tietolähteitä seurataan säännöllisesti Tulevista tuotteista etsitään tietoa huhujen perusteella Tuotehuhut ovat mielenkiintoisia ja mukavaa ajanvietettä</p>
<p>H3: Tuotehuhuista saatavaan tietoon luotetaan Tuotehuhut huomioidaan varteenotettavina tietolähteinä Tuotehuhuihin uskotaan vain osittain Tuotehuhujen luotettavuutta pyritään selvittämään</p>
<p>H4: Tuotehuhut aiheuttavat kuluttajien välistä kommunikointia Kuluttajat haluavat tietää mitä muut ajattelevat huhuista Julkistetuista tuotteista on mukavampi keskustella kuin huhuista Julkistetuista tuotteista keskustellaan enemmän kuin huhuista</p>
<p>H5: Tuotehuhut vaikuttavat ostopäätöksentekoon Kaupassa oleva tuote voi jäädä ostamatta uuden tuotehuhun vuoksi Tuotehuhuilla nähdään olevan vaikutusta ostoajankohtaan Huhutun tuotteen ostamiseen ei juurikaan varauduta etukäteen</p>
<p>H6: Tuotehuhut vaikuttavat innovaation symboliseen omaksumiseen Huhuttujen ominaisuuksien tarvetta pohditaan Huhutun tuotteen käyttöä kuvitellaan omassa mielessä Tuotteen ominaisuudet tiedetään usein jo huhujen perusteella</p>

Seuraavaksi tarkastellaan lähemmin, miten tuotehuhut vaikuttavat innovaation omaksumiseen ja minkälainen vaikutus sillä on laajemmassa kontekstissa koko innovaation diffuusion. Tämän jälkeen tulosten merkitystä arvioidaan konkreettisemmin erityisesti yrityksen markkinoinnin johdon näkökulmasta esittelemällä, miten kuluttajat reagoivat tuotehuhuihin ja miksi ja miten niitä on suotavaa käyttää ennakkomarkkinoinnin keinona.

5.1 Tutkimuksen tieteelliset johtopäätökset

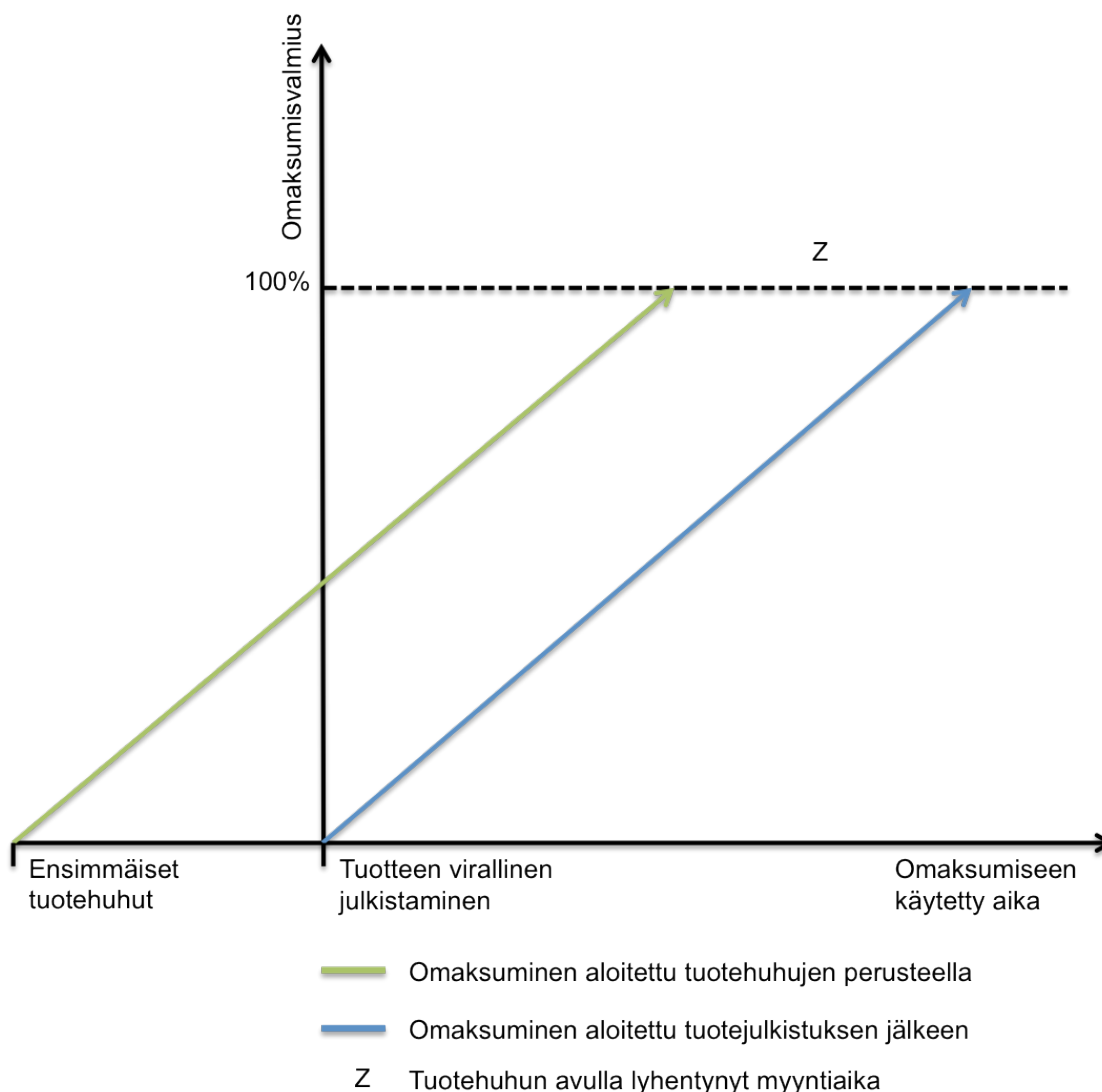
Tämän tutkimuksen tulosten mukaan kuluttajat etsivät tarkoituksenmukaisesti tietoa tuotehuhujen avulla ja viettävät aikaa niiden parissa. Huhujen seuraaminen vaikuttaa olevan hyvin oma-aloitteista ja kuluttajat hakeutuvat tarkoituksenmukaisesti innovaatioista kertoville internet-sivustoille tai sosiaalisen median keskusteluihin, joissa on todennäköistä saada tietoa uusista innovaatioista. Tämän lisäksi tuotehuhuista uutisoidaan paljon myös julkisissa medioissa, joten myös passiiviselta huhujen seuraamiselta on nykyään vaikea välttyä. Lähes kaikki vastaajat kertoivatkin kuulevansa tuotehuhuja

säännöllisesti. Huhuun perustuva tieto myös kiinnostaa kuluttajia ja he pitävän huhujen seuraamista mukavana tapana viettää aikaansa, kuten Riegner (2007) on todennut.

Tuloksista käy ilmi, että innovatiiviset kuluttajat ovat keskimäärin muita aktiivisempia tuotehuhujen seuraajia. Erityisesti tuotetiedon etsiminen innovatiivisista tuotteista (Esim. Rogers 2003 ja Hirschman 1980) osoitti toteutuvan myös Applen valmistamien tietokoneiden kuluttajien keskuudessa siten, että innovatiivisimmat kuluttajat pyrkivät seuraamaan muita enemmän jo tuotehuhuja saadakseen tiedon tulevista tuotteista ja niiden ominaisuuksista ensimmäisenä. Myös muut kuin innovaattorit osoittautuivat kiinnostuneen tuotehuhuista. Hirschmanin (1980, 284) mukaan kuluttajat saattavatkin toisinaan etsiä tietoa uudesta tuotteesta vain varmuuden vuoksi tulevaisuuden toimenpiteitä varten. Hänen mukaansa tieto luo ihmiselle turvallisuuden tunteen, vaikka toistaiseksi ei olisikaan ajatellut hankkia tuotetta, koska sitä voi myöhemmin hyödyntää innovaation omaksumisessa helpottamaan tilanteelle ominaista epävarmuuden tilaa.

Aikaisemmassa kirjallisuudessa esitettyjen teorioiden mukaan (esim. Rogers 2003, Klönglan & Coward 1970) kuluttaja käy läpi tietyt vaiheet ennen kuin hän on valmis tuntemaan innovaation omaksensa sen hankintaa ja käyttöä varten. Tuotehuhujen avulla omaksumisen aloittaminen on mahdollista samalla tavalla kuin faktatiedonkin avulla, sillä tulosten mukaan kuluttajat luottavat siihen, että huhutieto pitää usein ainakin osittain paikkaansa. Omaksumisprosessin ensimmäisessä vaiheissa ei edes tarvita kuin tieto tuotteen olemassa olost. Potentiaalisilta asiakkailta saattaa normaalisti viedä jopa viikkoja ennen kuin he kuulevat tuotteen tulleen myyntiin, joten voidessaan tiedostaa tuotteen olemassaolon jo etukäteen huhujen perusteella, lyhenee omaksumiseen tarvittava aika juuri sen verran tuotteen elinkaarella.

Tulokset osoittivat, että kuluttajat tuntevat uusimman innovaation ominaisuudet pääosin jo huhujen perusteella ja saatua tietoa myös prosessoidaan omassa mielessä. He voivat hyvissä ajoin totuttautua tuotteen ominaisuuksiin ja pohtia sen tarvetta omassa käytössä. Huhutiedon avulla alkaneen symbolisen omaksumisen vuoksi kokonaan uusi innovaatio ei ole täysin tuntematon kaikille kuluttajille silloin kun se tulee myyntiin, jonka vuoksi kuluttajat ovat valmiimpia tekemään ostopäätöksen nopeammin tuotteen tullessa myyntiin. Tuotehuhujen avulla aikaansaattava omaksumisen aikaistaminen on esitetty seuraavassa kuviossa:



KUVIO 8: Tuotehuhujen vaikutus innovaation omaksumisen aikaistumiseen

5.2 Tutkimuksen johtopäätökset liiketoiminnan kannalta

Edellä todettiin, että kuluttajat tarvitsevat tavanomaista pidemmän harkinta-ajan ennen innovatiivisten tuotteiden hankintaa. Normaalisti vain innovaattorit ovat valmiita tekemään ostopäätöksen heti totuttelematta ajatusta innovaation uusista ominaisuuksista. Innovatiivisen tuotteen myyntimenestyksen kannalta yksi suurimmista haasteista onkin ymmärtää, miten innovaation omaksumista voidaan helpottaa, jotta kuluttajalta kuluisi siihen mahdollisimman vähän aikaa.

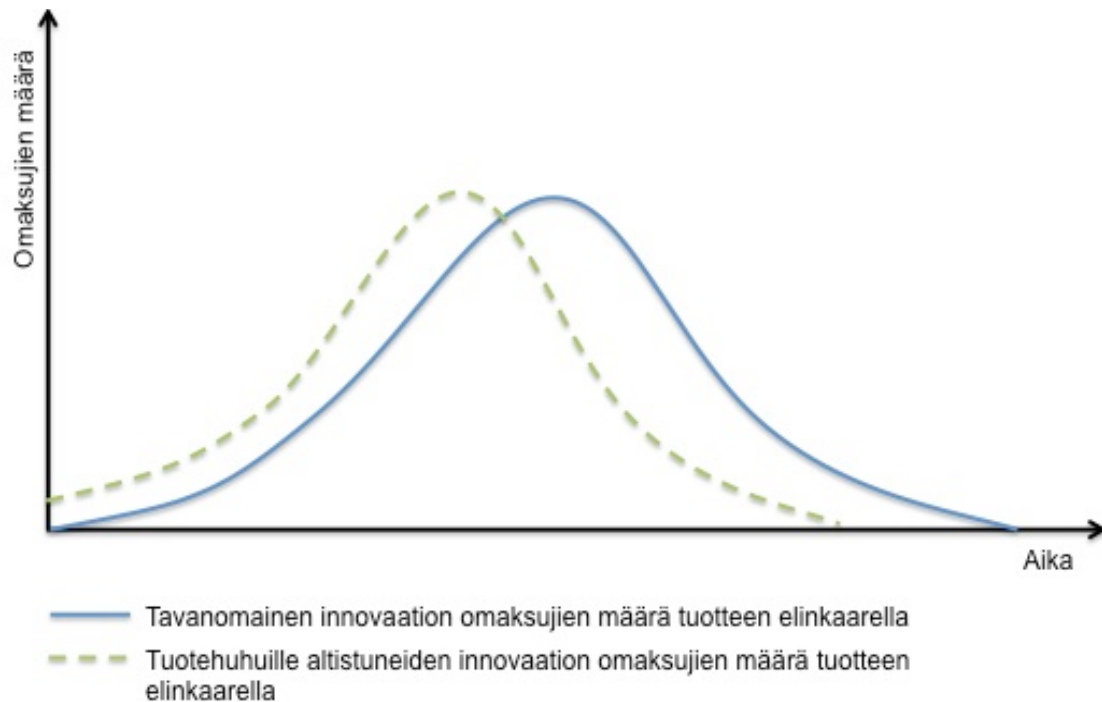
Tuotteen omaksumisen aikaistaminen tarkoittaa liiketoiminnan kannalta myyntiajan lyhentymistä. Esimerkiksi Applen tuotua markkinoille taulutietokoneen vuonna 2010, edelsi se huhuja kosketusnäytöllä toimivasta tietokoneesta, jossa ei ole fyysistä näppäimistöä. Moni kuluttaja saattoi alkaa pohtimaan jo huhujen perusteella, tarvitsisiko hän välttämättä enää lainkaan

kannettavaa tietokonetta voidessaan korvata sen tällaisella kevyemmällä tabletilla. Vaakakupissa painoi se, että samalla hän joutuisi luopumaan kätevästä tekstinkäsittelyominaisuuksista fyysisen näppäimistön puuttuessa. Kuluttajan täytyi käyttää paljon aikaa pohtiakseen tarpeitansa ennen kuin hän oli valmis hankkimaan taulutietokoneen kannettavan tietokoneen tilalle. Päätös saattoi kypsyä kuitenkin jo innovaation huhuvaiheessa, jolloin tuotteen varsinainen myyntiaika jäi suhteellisen lyhyeksi.

Innovaatioon tutustuminen onkin luonnollisempaa, mikäli kuluttajalla on mahdollisuus kokeilla tuotetta ensiksi omassa käytössään (Rogers 2003). Tuotteen kokeilun tarjoaminen on Mohr et al. (2005) mukaan hyvin yleinen markkinointimalli muun muassa tietokoneohjelmistojen ja -pelien yhteydessä, koska niiden jakelu ja kokeiluversioiden toteutus on internetin myötä kohtuullisen helppoa. Fyysisten tuotteiden osalta kokeilua ei ole mahdollista tarjota etukäteen, mikä tekee niiden ominaisuuksiin tutustumisesta kuluttajille vaikeampaa. Tuotehuhut osoittautuivatkin uudenlaisiksi markkinointikeinoiksi, jonka avulla kuluttajalle voidaan tarjota mahdollisuus tutustua tuotetietoon jo etukäteen ja arvioida sen perusteella tuotteen tarvetta. Tarve saattaa myös syntyä huhujen avulla, kun kuluttaja havaitsee uudenlaisen tuotteen, joka voisi olla ratkaisu hänen piilevään ongelmaansa, jota ei ollut aikaisemmin tiedostanut.

Tämän tutkimuksen tulosten mukaan myös myöhäisemmät omaksujat altistuivat tuotehuhuille, sillä suurin osa vastaajista ilmoitti kuulleen huhuja Applen tuotteista viikottain. Tuotehuhut vaikuttavatkin lisäävän tuotteiden tunnettuutta ja kiinnostusta niitä kohtaan jo ennen kuin ne ovat tulleet myyntiin. Tuotteen tunnettuus on avaintekijä sen myyntimenestyksen kannalta, koska tuntemattomaan tuotteeseen ja sen laatuun ei luoteta. Tunnettuuden lisääminen on erityisen tärkeää juuri innovaatioiden markkinoinnissa, sillä ne ovat Rogersin (2003) mukaan kuluttajille jo niiden poikkeavuutensa ja monimutkaisuutensa vuoksi hyvin vieraita ja vaikeasti lähestyttäviä. Samasta syystä huhut sopivat erinomaisesti nimenomaan innovaatioiden markkinointikeinoksi, sillä uuden asian selvittämiseksi ihmisen on helpompi käsitellä tietoa pikkuhiljaa pala palalta ymmärtääksensä sen perin juurin.

Tuotehuhut vaikuttavatkin aikaistavan kaikkien kuluttajaryhmien omaksumisajankohtaa, mikä nopeuttaa innovaation diffuusiota ja näkyy yritykselle nopeampana myyntinä. Tämä on havainnollistettu seuraavassa kuviossa:



KUVIO 9: Tuotehuhujen vaikutus innovaation diffuusioon

Innovaation taloudellisen menestyksen kannalta keskittyminen tuotteen myyntiajan lyhentämiseen on hyvin oleellista, erityisesti tämän ajan markkinoilla, kun teknologian kehittyessä uusia innovaatioita syntyy yhä enemmän ja samalla ne myös vanhenevat yhtä nopeasti. Markkinat eivät ole valmiita ostamaan samaa innovaation ensimmäistä versiota kovin pitkään, koska pian kilpailija julkaisee jo paremman, korvaavan innovaation. Tämän vuoksi täytyy varmistaa, että kuluttajat ovat valmiita ottamaan vastaan innovaation heti silloin kun kilpailevia vaihtoehtoja ei ole vielä tarjolla.

Omaksumisen aloittamista voi aikaistaa varmasti myös monilla muilla ennakkomarkkinoinnin toimenpiteillä, mutta tuotehuhut voivat olla niihin nähden suhteellisen helppo ja kustannustehokas keino, koska tuotehuhut leviävät itsestään viraalimarkkinoinnin tavoin. Viraalimarkkinoinnin suurin kysymys onkin, mitä sisältöä sosiaaliseen mediaan tuotetaan, jotta se saisi kuluttajat levittämään tuotetta markkinoivaa tietoa eteenpäin sosiaalisessa verkostossaan. Tuotehuhu voi olla mitä parhainta sisältöä sosiaaliseen mediaan, jota kuluttajat jakavat toisilleen ja muokkaavat mielipiteillensä. Yksi huhu antaa myös odottaa lisää huhuja. Näin ollen yrityksen kannattaa luoda sosiaalisen median strategia, jonka mukaisesti tiedonpalasia tarjotaan eri kanavia pitkin kiihdyttämään huhumyllyä.

Strategian luominen on oleellista, sillä huhumarkkinoinnin riskinä on huhujen hallitsemattomuus, sillä koskaan ei voi tietää mihin keskustelu ajautuu. Tarkoituksenmukaiseen huhumarkkinointiin liittyy myös kaikki muut ennakkojulkistuksen edut ja haitat. Innovaatioiden kohdalla suurin haitta on mahdollisesti se, että pitkään huhuttu innovaatio ei välttämättä ole enää innovaatio kun se tulee markkinoille, mikäli kuluttajat ovat ehtineet jo menettää alkunnostuksensa ja kilpailijat ovat ehtineet tarjota vastaavia tuotteita.

Huhumarkkinoinnin ajoituksen tuleekin olla hyvin ajoitettu, jotta se ehtii velloa tarpeeksi laajasti markkinoilla ennen tuotteen julkistusta, mutta ei sittemmin saturoidu. Huhutietoa voidaan myös vuotaa pikkuhiljaa monessa eri vaiheessa, verrattuna siihen, että ennakkojulkistuksessa kaikki tieto on usein jo kerralla selvää. Näin ollen huhuja vuotamalla yritys voi saada useampana päivänä lehtien palstatilaa ja pitää tuotteen ihmisten huulilla pitkän aikaa.

Huhuperusteinen ennakkomarkkinointi sisältää sen arvaamattomuudesta huolimatta siinä mielessä melko vähän riskiä, että yritys ei missään vaiheessa lupaa itse tuovansa uutta tuotetta markkinoille, vaikka asiakkaat osaavat alkaa odottamaan sitä. Valmistajalle jääkin mahdollisuus jättää kokonaan kallis lanseeraus toteuttamatta, jos näyttää siltä, etteivät markkinoilla osoittaudukaan olevan kiinnostusta tai tarvetta tuotetta kohtaan. Tuotteen lanseeraamatta jättämisestä ei voi edes suoranaisesti syyttää valmistajayritystä, jolloin riski maineen tahraantumisesta vähenee reilusti verrattaessa yritykseen, joka itse lupaa tuovansa markkinoille innovaation ja vetäytyy häntä koipien välissä.

Yrityksen ollessa epävarma jonkin uuden idean myyntimenestyksestä, tuotehuhun voi vuotaa markkinoille pelkkänä ideana. Näin voi kokeilla minkälaisen vastakaiun se markkinoilla saa, jonka jälkeen tiedetään paremmin kannattaako sen valmistamiseen ja tuotteistamiseen investoida. Yleensä vain pieni osa innovaatioista tulee menestymään markkinoilla, joten taito osata luopua riittävän aikaisin epäonnistuneiden innovaatioiden kehittämisessä säästää huomattavan paljon rahaa, aikaa ja muita resursseja. Huhujen perusteella käytävästä kuluttajien välisestä keskustelusta voidaan myös oppia paljon asiakkaiden tarpeista vielä ennen varsinaisen tuotteen julkistamista ja käyttää sitä hyödyksi tuotteen ja markkinointiviestien kehittämisessä asiakkaille sopivaksi.

5.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tässä tutkimuksessa tuotehuhuja ja niiden vaikutuksia on lähdetty kartoittamaan kuluttajan näkökulmasta ensimmäistä kertaa tieteellisessä tutkimuksessa. Tutkimuksessa vallitsevan kartoittavan tutkimustavan vuoksi löydettyyn ilmiöön tai markkinointikeinoon ei ole päästy pureutumaan kovinkaan yksityiskohtaisesti. Tämän tutkimuksen perinnöksi jääkin jättää paljon lisätutkimusmahdollisuuksia ja pohtimisen aihetta yrityksen markkinoinnin johdolle käytännön markkinointitoimenpiteitä toteuttaessa.

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän valinta tämänkaltaisen uuden aihealueen kartoittamiseksi ei välttämättä ole paras tapa lähteä purkamaan vyyhtiä, mikä salaperäisten tuotehuhujen taakse piiloutuu. Jatkossa tuotehuhujen vaikutusta kuluttajiin olisikin syytä lähteä etsimään syväluotaavilla haastattelututkimuksilla ja kuunnella miten eri kuluttajat omin sanoin kertovat kokevansa tuotehuhujen vaikuttavan heidän kuluttajakäyttäytymiseensä ja erityisesti innovaatioiden ostopäätöksentekoon. Haastattelun teemat sen sijaan on hyvä tukea omaksumispäätösprosessiin, sillä se osoittautui erinomaiseksi teoreettiseksi lähestymistavaksi tuotehuhuille.

Tämän tutkimuksen kohderyhmä osoittautui hyvin aktiiviseksi tuotehuhuja seuraaviksi kuluttajiksi, mutta sen tarkemmin tässä ei selvitetty keitä nämä pääosin nuoret ja alle keski-ikäiset miesvastaajat ovat. Tuloksista selvisi, että suurin osa tuotehuhuja seuraavista ihmisistä on innovatiivisia kuluttajia, minkä vuoksi heitä voidaan aikaisemman kirjallisuuden valossa ymmärtää paremmin. Innovatiivisuuden ja tuotehuhujen seuraamisaktiivisuuden yhteyttä kuvaavassa mallissa jäi kuitenkin lähes kolme neljäsosaa selittämättä, joten yksi yhteen innovatiiviseksi ihmisiksi kaikkia huhujen seuraajia ei voida leimata. Miksi tuotehuhuja seurataan? Tämän tutkimuksen tulokset antavat viitteitä siitä, että huhut ovat mielenkiintoisia ja niiden seuraaminen tapa viettää aikaansa, mutta syitä olisi syytä tutkia tarkemmin.

Tutkimuksen yksi tärkeimmistä huomioista on, että tuotehuhuilla voidaan lisätä innovaation tunnettuutta niiden saaman huomioarvon vuoksi. Jatkossa olisikin tärkeä tutkia ja ymmärtää, millaiset ihmiset ja miksi he kertovat huhuista eteenpäin. He ovat viraalimarkkinointikampanjan onnistumisen kannalta tärkeimmät henkilöt, jonka vuoksi tulisi selvittää minkälaiseen ulkoasuun tuotehuhu tulisi pukea, jotta se olisi mahdollisimman otollinen huhun levittämiseksi. Kuluttajien välistä keskustelua voisi muutenkin tutkia siitä näkökulmasta, mihin huhuista keskustelemalla pyritään. Haluavatko kuluttajat kertoa omia näkemyksiään, hakea varmuutta huhujen todenperäisyydestä kysymällä muiden mielipiteitä vai onko kyseessä jonkinasteista haaveilusta tai tunteesta osallistua ideoimaan tulevaisuuden tuotteita.

Tuotehuhut ovat melko abstraktiivista informaatiota, joten aihealue vaatisi hyvin konkreettista mittaamista. Tämän tutkimuksen kyselylomake perustui pääosin asennetta kuvaaviin muuttujiin, joka ei ota huomioon toteutunutta innovatiivisuutta ja muita tarkkoja määreellisiä lukuja esimerkiksi siitä, kuinka monta huhua tai kuinka monta minuuttia kohderyhmä altistui tuotehuhuille. Tuotehuhujen vaikutusten ymmärtämisen kannalta olisi hyvä pyrkiä tutkimaan tietyn tuotteen huhujen seuraajia ja miten nopeasti he tulevat omaksumaan innovaation myöhemmin verrattuna heihin, jotka välttyvät altistumasta huhumarkkinoinnille.

Tämän tutkimuksen johtopäätöksissä tuotehuhuja käsiteltiin myös pääosin positiivisessa valossa, sillä tutkimuksen yhtenä tarkoituksena on ollut esitellä uudenlainen markkinointikeino. Tuotehuhujen käyttäminen tarkoituksenmukaisena markkinointikeinona saattaa sisältää kuitenkin lukuisia ongelmia, joita on syytä osata ottaa huomioon. Tuotehuhut saattavat lähteä liikkeelle vuodoista myös yrityksen haluamatta, mikä saattaa aiheuttaa vahinkoa monessakin eri mielessä. Minkälaisia vahinkoja tuotehuhuista yrityksille on aiheutunut ja miten näitä vahinkoja voidaan välttää? Miten kuluttajat käyttäytyvät, mikäli tuotehuhut ovat nostaneet odotusarvon liian suureksi? Miten kuluttajien asenne muuttuu, jos auktoriteetit ovat mollanneet jonkin uuden ominaisuuden jo innovaation huhuvaiheessa? Näitä kysymyksiä olisi syytä kysyä tulevaisuuden tutkimuksissa.

5.4 Tutkimuksen rajoitukset ja luotettavuus

Tutkimuksen tulokset rajoittuvat Applen valmistamien tietokoneiden tuoteryhmään, jossa kuluttajat mahdollisesti käyttäytyvät hyvin eri tavalla kuin monessa muussa tuoteryhmässä. Apple on tunnettu siitä, että sen tuotteet ovat suhteellisen kalliita. Pelkästään innovatiivisuuden mittaaminen yli tuhannen euron tietokoneiden kohdalla on erilaista verrattuna esimerkiksi muotivaateiden tuoteryhmään, jossa kuluttajan on taloudellisesti mahdollista hankkia useampia tuotteita. Tulokset rajoittuvat myös Suomeen, joskin vastaajien kohtuullisen suuri määrä (240) antoi luotettavan lähtökohdan tutkimukselle.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida mittaus- ja tutkimustapojen perusteella. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka yhdenmukaisesti tulokset ovat toistettavissa. Luotettavat tulokset eivät saisi olla sattumanvaraisia, eli niiden tulisi toistua samanlaisina mikäli tutkimus tehtäisiin uudestaan samoja menetelmiä käyttäen. Tämän kannalta tutkimuksessa on tärkeää käyttää mittareita, joiden on kansainvälisesti todettu toistavan yhdenmukaisia tuloksia. (Hirsjärvi et al. 2005, 216-217) Mittarin tulisi myös rakentua useasta samaa piilomuuttujaa mittaavasta muuttujasta, sillä yksittäinen muuttuja ei anna riittävän laajaa kuvaa. Useamman muuttujan mittari puolestaan tulisi olla sisäisesti konsistenssi, eli sen tulisi mitata yhtenäisesti samaa asiaa. Mittarin sisäinen konsistenssi edellyttää, että muuttujien tulisi korreloida keskenään yli 0,30 tai jokaisen yksittäisen muuttujan tulisi korreloida koko mittarista muodostettuun summamuuttujaan yli 0,50. Toinen ja yleisimmin käytetty tapa tarkastella mittarin konsistenssia on Cronbachin alfa, jonka arvon tulisi olla vähintään 0,70, mutta kartoittavassa tutkimuksessa vielä 0,60 ylittävä arvo on hyväksyttävä. (Hair et al. 1998, 118)

Tässä tutkimuksessa DSI- ja TSA-mittareiden luotettavuus todettiin melko hyväksi Cronbacherin alfan arvojen 0,750 ja 0,868 perusteella. DSI-mittarin alhaisempaa arvoa kompensoi se, että mittaria oli käytetty aikaisemmissa tutkimuksissa ja päinvastoin TSA-mittarin muuttujien asettaminen oli kyseenalaista ilman vankkaa teoreettista tukea. Tutkielman kartoittavan tutkimuksen osalta väittämien asettamistapa oli myös kyseenalainen, jonka Cronbachin alfan arvot osoittivatkin puutteellisiksi erityisesti ostokäyttäytymisen (0,599) ja symbolisen omaksumisen mittareissa (0,399). Yksittäisten muuttujien tulosten arviointi nähtiin kuitenkin tarpeelliseksi ottaen huomioon tutkimuksen kartoittavan luonteen.

Tutkimuksen *Validius* tarkoittaa mittarin kykyä mitata sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Validiuden arvioinnissa oleellista on muun muassa tarkastella ovatko vastaajat käsittäneet kysymykset samalla tavalla kuin tutkija on ne tarkoittanut. (Hirsjärvi et al. 2005, 216-217). DSI-mittarin validiutta heikentää se, että vastaajat ovat joutuneet vertaamaan omaa kulutuskäyttäytymistään muihin Applen tietokoneiden käyttäjiin, vaikka heillä ei ole välttämättä kovin tarkkaa käsitystä muiden kulutustottumuksista. Kyselylomaketta ei ole myöskään testattu etukäteen, joten mahdolliset väärinkäsitykset ovat saattaneet aiheuttaa virhettä tutkimustuloksiin.

LÄHTEET

- Blythe, J. 1999. Innovativeness and newness in high-tech consumer durables. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 8, No. 5, pp. 415-429.
- Daghfous, N., Petrof, J.V., Pons, F. 1999. Values and adoptions of innovations: a cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 16, April. pp. 314-31.
- Davis, F.D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3 (September), 319-340.
- Degeratu, A.M., Rangaswamy, A., Wu, J. 2000. Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: the effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 17, pp. 55-78.
- Dowling G.R, Midgley, D.F. 1978. Innovativeness: the concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*. Vol. 4.
- Flavell, J.H. 1977. *Cognitive development*. New Jersey. Prentice-Hall.
- Foxall, G.R. 1994. Consumer Initiators: adaptors and innovators. *British Journal of Management*, Vol. 5, Special Issue, S3-S12 (June 1994).
- Goldsmith, R.E. 2000. Identifying wine innovators: a test of the domain specific innovativeness scale using known groups. *International Journal of Wine Marketing*. Vol. 12, No. 2.
- Goldsmith, R.E. 2001. Using the domain specific innovativeness scale to identify innovative internet consumers. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. Vol. 11, No. 2, pp. 149-158.
- Goldsmith, R., Flynn, L.R. 1992. Identifying innovators in consumer product markets. *European Journal of Marketing* Vol. 26, No. 12, pp.42-55.
- Goldsmith, R.E., Freiden, J.B., Eastman, J.K. 1995. The Generality/specificity Issue in Consumer Innovativeness Research. *Technovation*, 15(10) 601-612.
- Goldsmith, R., d'Hauteville F., Flynn, L.R. 1998. Theory and measurement of consumer innovativeness. A transnational evaluation. *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 3/4, 340-353,
- Goldsmith, R.E., Hofacker, C.F. 1991. Measuring consumer innovativeness. *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol. 19, No. 3, Pp. 209-221.
- Hair, JR., Tatham, R.L., Anderson, R.E., Black, W. 1998. *Multivariate data analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall International, Inc, New Jersey.
- Hirschman, E.C 1980. Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*. Vol. 7, December.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hirunyawipada, T., Paswan, A.K. 2006. Consumer innovativeness and perceived risk: implications for high technology product adoption. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, Nro. 4, sivut 182-198.
- Im, S., Bays, B.L., Mason, C.H. 2003. An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption

- behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 31, No. 1, 61-73.
- Klonglan, G.E., Coward, E.W.JR. 1970. The Concept of Symbolic Adoption: A Suggested Interpretation. *Rural Sociology*, Vol. 35, No. 1, March.
- McCarthy, M., O'Sullivan, C., O'Reilly, S. 1999. Pre-identification of first buyers of a new food product. *British Food Journal*. Vol. 101, No. 11, pp. 842-856.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M., Virtanen, V. 2006. *Digitaalinen markkinointi*. Helsinki. Talentum Media.
- Metsämuuronen, J. 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä: opiskelijalaitos. 3. Laitos. 2. Painos. Vaajakoski. Gummerus kirjapaino.
- Midgley, D.F. 1977. *Innovation and new product marketing*. London. Routledge.
- Mittelstaedt, R.A., Grossbart, S.L., Curtis, W.W., Devere, S.P. 1976. Optimal Stimulation level and the Adoption decision process. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 3, No. 2 (September), 84-94.
- Mohr, J., Sengupta, S., Slater, S. 2005. *Marketing of High-Technology Products and Innovations*. New Jersey. Prentice Hall.
- Mowen, J.C. 1995. *Consumer Behavior*. 4th edition. New Jersey. Prentice-Hall.
- Moore, G.A. 1999. *Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*. Harper Business Essentials.
- Peterson, W.A., Gist, N.P. 1951. Rumor and public opinion. *American Journal of Sociology*, Vol 57, No. 2 (September), 159-167.
- Pound J., Zeckhauser, R. 1990. Clearly heard on the street: the effect of takeover rumors on stock prices. *The Journal of Business*, Vol. 63, No. 3, July.
- Riegner, C. 2007. Word of mouth on the web: the impact of web 2.0 on consumer purchase decision.
- Robertson, T.S. 1967. The process of innovation and the diffusion of innovation. *Journal of Marketing*, Vol. 31 (January), 14-19.
- Robertson, T.S. 1971. *Innovative behavior and communication*. New York. Holt, Rinehart & Winston.
- Rogers, E.M. 2003. *Diffusion of Innovations*, fifth edition. New York. Free Press.
- Rogers, E.M., Shoemaker, F.F. 1971. *Communication of Innovations*. New York. Free Press.
- Salmenkivi, S., Nyman, N. 2007. *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Talentum, Helsinki.
- Singh, S. 2006. Cultural differences in, and influences on, consumers' propensity to adopt innovations. *International Marketing Review*, Vol. 23, No. 2, 173-191.
- Sternthal, B., Phillips, L.W. ja Dholakia, R. 1978. The persuasive effect of source credibility: a situational analysis. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 42, No. 3 (Autumn, 1978), s. 285-314.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. ja Mazzarol, T. 2007. Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, Vol. 42, Iss: 3, s. 344 - 364.
- Tornatzky, L.G., Klein, K.J. 1982. Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: a meta-analysis of findings. *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. EM-29, No. 1, February.

Elektroninen aineisto:

Apple iTunes WWW-sivusto. Saatavissa URL-muodossa:

<http://itunes.apple.com/us/podcast/hopeinen-podcast/id271260950>.
Luettu 10.8.2009

Engadget WWW-sivusto. Saatavissa URL-muodossa:

<http://www.engadget.com/2008/10/08/brick-macbook-pro-leaked-in-up-close-spy-shot/>. Luettu 8.10.2008.

Hopeinen Omena -keskustelufoorumin WWW-sivusto. Saatavissa URL-

muodossa: <http://hopeinenomena.net/viewtopic.php?f=71&t=185959>.
Luettu 7.8.2012.

Internet World Stats WWW-sivusto. Saatavissa URL-muodossa:

<http://www.internetworldstats.com>. Luettu 8.10.2009 ja 5.10.2012.

Macrumors WWW-sivusto. Saatavissa URL-muodossa:

<http://www.macrumors.com/2008/10/14/apple-october-2008-notebook-media-event-coverage/>. Luettu 14.10.2008.

Wikimedia WWW-sivusto. Saatavissa URL-muodossa:

http://stats.wikimedia.org/archive/squid_reports/2012-08/SquidReportOperatingSystems.htm. Luettu 5.10.2012.

LIITTEET

Liite 1: Tuoteryhmäkohtaisen innovatiivisuuden mittari (Goldsmith & Flynn 1992)

Instructions: Please circle the number which best describes your response to the items below					
	Strongly agree	Agree	Neutral	Dis- agree	Strongly disagree
1. In general, I am among the <i>last</i> in my circle of friends to buy a new fashion item when it appears	1	2	3	4	5
2. If I heard that a new fashion style was available in the store, I would be interested enough to buy it	1	2	3	4	5
3. Compared to my friends I own few new fashion items	1	2	3	4	5
4. I will buy a new fashion item, even if I have not heard of it yet	1	2	3	4	5
5. In general, I am the last in my circle of friends to know the names of the latest fashions and styles	1	2	3	4	5
6. I know the names of new fashion designers before other people do	1	2	3	4	5
<i>Note:</i> The positively worded items, Nos 2, 4, and 6, are reverse scored and the six-item scores added to form the total innovativeness score					

Liite 2: Kyselylomake

17.10.2012

printpreview_aspx.htm

Olet varmasti kuullut joitain huhuja Applen tuotteista? Vastaa lyhyeen kyselyyn (n. 10 min) ja voit voittaa 2 Finnkinon elokuvalippua!

Kysely on osa pro gradu -tutkimusta, jossa tutkin kuluttajien suhtautumista Applen tuotteista liikkuviin huhuihin. Lippupaketit arvotaan neljälle vastaajalle. Vastaa kyselyyn vain kerran.

**Tulokset julkaistaan Hopeinen Podcastissa!
(<http://hopeinenpodcast.net>)**

**Tuomas Reivinen
treivinen@me.com
Jyväskylän Yliopisto**

SUKUPUOLI

Sukupuoli (1/15)

- Mies
 Nainen

IKÄ

Ikä (2/15)

- Alle 10
 10-19
 20-29
 30-39
 40-49
 50-59
 60-69
 Yli 70

OMISTANUT/KPL

Kuinka monta Applen tietokonemallia olet kaikkiaan omistanut? (3/15)

- En yhtään
 Yhden
 2-4
 5-7
 8-10
 Yli 10

HARKITSETKO UUTTA

Harkitsetko tällä hetkellä Applen tietokoneen ostamista? (4/15)

- Kyllä
 En

17.10.2012

printpreview_aspx.htm

*HARKITSETKO EKAÄ***Harkitsetko tällä hetkellä Applen tietokoneen ostamista? (4/15)**

- Kyllä
 En

*Ei KOHDERYHMÄÄ***Valitettavasti et kuulu tutkimuksen kohderyhmään. Haluatko kuitenkin osallistua leffalippujen arvontaan?**

- Kyllä
 En

*KOSKA EKA***Koska olet hankkinut ensimmäisen Applen valmistaman tietokoneen käyttöösi? (5/15)**

- Vuonna 2008 - 2009
 Vuonna 2006 - 2007
 Vuonna 2004 - 2005
 Vuonna 2002 - 2003
 Vuonna 2000 - 2001
 Vuonna 1995 - 1999
 Vuonna 1990 - 1994
 Ennen vuotta 1990

INNOVATIVISUUS

17.10.2012

printpreview_aspx.htm

Vastaa seuraaviin väittämiin. (6/15)

	Eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Samaa mieltä
Kun Apple julkistaa uuden tietokonemallin, ostan sen yleensä heti ensimmäisten joukossa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jos kuulisin, että Applen uusi tietokonemalli on juuri ilmestynyt kaappoihin, olisin tarpeeksi kiinnostunut ostamaan sen heti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan Applen uusia tietokonealleja useammin kuin Applen tietokoneiden käyttäjät yleensä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olisin valmis ostamaan Applen uusimman tietokonemallin, vaikka en olisi kuullut muiden kokemuksia siitä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleensä olen ensimmäisten joukossa, jotka tietävät Applen uusimman tietokonemallin nimen ja ominaisuudet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minusta on kivaa ostaa uusin Applen tietokonemalli ennen muita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

KUULETKOHUJUJA

Kuinka usein kuulet tai luet Applen tietokoneista kertovia uusia huhuja? (7/15)

- En koskaan
- Kerran vuodessa tai harvemmin
- Muutamia kertoja vuodessa
- Kerran kuukaudessa
- Kerran viikossa
- Muutamia kertoja viikossa
- Päivittäin

OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Harkitessasi Applen tietokoneen ostamista KUULET HUHUJA, ETTÄ APPLE SAATTAJ JULKAISTA uuden tietokonemallin lähiaikoina. (8/15)

Vastaa seuraaviin väittämiin (sivu 1/3)

	Eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Samaa mieltä
Jäisin odottamaan uuden mallin julkaisemista, sillä haluaisin sen ennen kuin kaupassa olevan mallin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jäisin odottamaan uuden mallin julkaisemista, koska toivoisin nykyisen mallin hinnan putoavan sen takia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kysyisin muiden mielipidettä siitä, kannattaako uuden mallin julkaisua odottaa ennen ostoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huhut eivät vaikuttaisi ostamiseen, koska haluan heti tietokoneen kun sitä tarvitsen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huhut eivät vaikuttaisi ostamiseen, koska ostaisin tietokoneen kuitenkin käytettynä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

OMAKSUMISPROSESSI

(Harkitessasi Applen tietokoneen ostamista KUULET HUHUJA, ETTÄ APPLE SAATTAJ JULKAISTA uuden tietokonemallin lähiaikoina.) (9/15)

Vastaa väittämiin (sivu 2/3)

	Eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Samaa mieltä
Etsisin lisää tietoa siitä, millä tavalla huhutun tietokonemallin uudet ominaisuudet toimivat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvittelisin uusien huhuttujen ominaisuuksien tarvetta omassa käytössäni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varautuisin ostamaan huhutun mallin siltä varalta, että se tulee kauppoihin (esim. varaamalla rahaa tai myymällä nykyisen tietokoneeni pois).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvittelisin mielessäni, miltä tuntuisi käyttää huhuttua tietokonetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17.10.2012

printpreview_aspx.htm

LUOTTAMUS

(Harkitessasi Applen tietokoneen ostamista KUULET HUHUJA, ETTÄ APPLE SAATTA JULKAISTA uuden tietokonemallin lähiaikoina.) (10/15)

Vastaa seuraaviin väittämiin (sivu 3/3)

	Eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Samaa mieltä
Huomioisin huhut, sillä pidän huhuja varteenotettavina tiedonlähteinä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ottaisin huhut vakavasti, sillä Applen tuotteita koskevilla huhuilla on yleensä jotain totuudenperää.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ottaisin huhut vakavasti, sillä Applen tuotteita koskevat huhut pitävät suurimmaksi osin paikkaansa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyrkisin selvittämään, kuinka todenperäisiä huhut ovat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

KIINNOSTUS

Miten yleensä suhtaudut Applen tietokonemalleja koskeviin huhuihin? (11/15)

Vastaa väittämiin (sivu 1/3)

	Eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Samaa mieltä
Seuraan huhuihin keskittyviä internet-sivustoja tai muita tietolähteitä säännöllisesti saadakseni tietoa huhuista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huhut ovat mielenkiintoisia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etsin säännöllisesti tietoa huhuista tuotteista ja niiden ominaisuuksista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huhujen seuraaminen on mukavaa ajanvietettä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedän huhuista yleensä ennen muita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedän hyvin mitä huhuja tällä hetkellä liikkuu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

KOMMUNIKOINTI

**(Miten yleensä suhtaudut Applen tietokonemalleja koskeviin huhuihin?)
(12/15)**

Vastaa väittämiin (sivu 2/3)

	Eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Samaa mieltä
Keskustelen huhuista yleensä jonkun kanssa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan tietää mitä muut ajattelevat huhuista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan kertoa muille mielipiteeni huhuista tuotteista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huhuista on mukavampi keskustella kuin olemassa olevista tuotteista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskustelen enemmän huhuista kuin julkistetuista tuotteista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

MUUTA

**(Miten yleensä suhtaudut Applen tietokonemalleja koskeviin huhuihin?)
(13/15)**

Vastaa väittämiin (sivu 3/3)

	Eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Samaa mieltä
Huhut ovat jännittävämpiä kuin viralliset tuotejulkistukset.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskon, että huhuttuja tuotteita kommentoimalla voi vaikuttaa Applen tuotekehitykseen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huhuilla on vaikutusta siihen, koska ostan tietokoneeni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnen Applen tietokoneiden uudet ominaisuudet pääpiirteittäin jo huhujen perusteella, ennen virallista julkistamista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huhut nostavat aktiivisuuttani seurata Applen internet-sivuja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huhut ovat mielestäni osa Applen tarkoituksenmukaista markkinointia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

JulkistusVENY

17.10.2012

printpreview_aspx.htm

Mitä jos sinua kiinnostavan huhutun tuotteen julkistaminen venyy paljon huhujen olettamasta aikataulusta? (14/15)

Vastaa väittämiin.

	Eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Samaa mieltä
Luottamus Appleen vähenee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luottamus huhuihin vähenee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Applen maine kärsii	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilanne vaivaa minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen pettynyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lopetan odottamisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TAPAHTUNUT

Kuultuani huhun tulevasta Applen tietokonemallista, olen toiminut seuraavasti: (15/15)

	Kyllä	En	En osaa sanoa
Kertonut huhusta jollekin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myynyt omistamani tietokoneen pois	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Päättänyt ostaa huhutun mallin, jos se tullaan julkaisemaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varannut rahaa huhutun mallin ostamiseksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perunut aikeeni ostaa uusin kaupassa oleva malli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrittänyt löytää lisää tietoa huhusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alkanut jännittämään tietokoneen julkistamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pettynyt, koska olen odottanut Applelta parempaa mallia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen huomannut haluavani huhutun tietokoneen, vaikka aiemmin en ollut ajatellut tarvitseväni sellaista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VAPAA

Vapaa sana.

Kirjoita tähän vapaasti ajatuksia huhuista. Voit myös antaa palautetta kyselystä.

YHTEYSTIEDOT

Voita leffaliput!

Kirjoita nimesi, puhelinnumerosi ja sähköpostiosoitteesi, jotta sinuun voi ottaa yhteyttä arvan osuessa kohdallasi. Vastajien yhteystietoja ei käytetä muuhun tarkoitukseen ja niitä käsitellään luottamuksellisesti. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti muutaman viikon kuluessa.

Suuri kiitos vastauksistasi!

Tämän tutkimuksen tulokset luovutetaan Hopeinen Podcastille, joten seuraa ohjelmaa aktiivisesti kuullaksesi Applea koskevien huhujen vaikutuksista kuluttajiin. Aurinkoista kevään odotusta!

Liite 3: Tuotehuhuista aiheutunut toteutunut käyttäytyminen

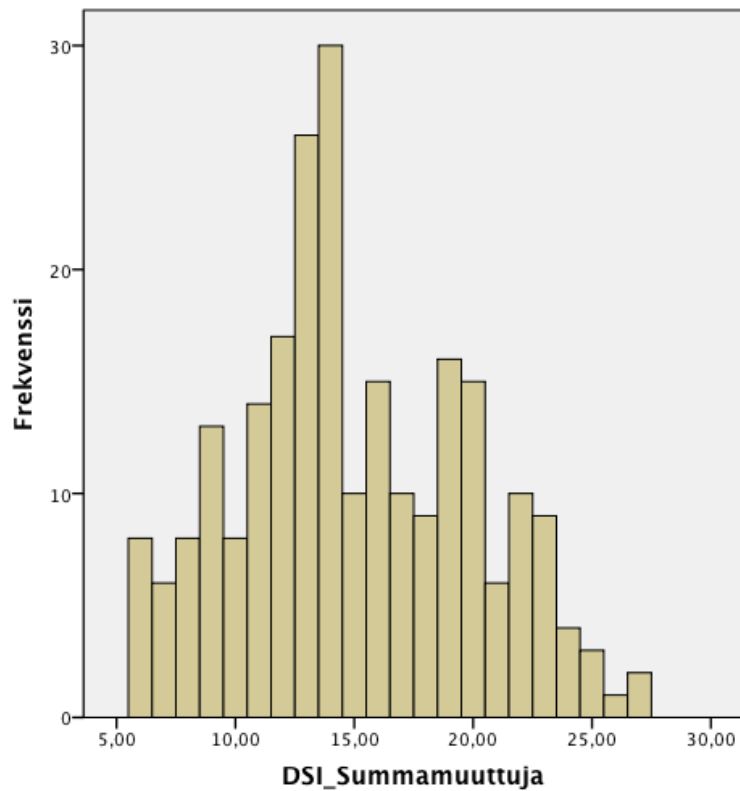
Kuultuani huhun tulevasta Applen tietokonemallista, olen toiminut seuraavasti	En	En osaa sanoa	Kyllä
K15a: Kertonut huhusta jollekin	27%	5%	68%**
K15b: Myynyt omistamani tietokoneen pois	95%	2%	3%
K15c: Päätännyt ostaa huhutun mallin, jos se tullaan julkaisemaan	48%	12%	40%
K15d: Varannut rahaa huhutun mallin ostamiseksi	70%	5%	25%
K15e: Perunut aikeeni ostaa uusin kaupassa oleva malli	53%	6%	41%
K15f: Yrittänyt löytää lisää tietoa huhusta	13%	3%	84%**
K15g: Alkanut jännittämään tietokoneen julkistamista	43%	5%	52%**
K15h: Pettynyt, koska olen odottanut Applelta parempaa mallia	59%	12%	30%
K15i: Olen huomannut haluavani huhutun tietokoneen, vaikka aiemmin en ollut ajatellut tarvitsevani sellaista	44%	10%	46%

Liite 4: Kuluttajan innovatiivisuuden jakaumat**Statistiikka**

DSI_Summamuuttuja

N	Valideja	240
	Puuttuu	0
Keskiarvo		14,9875
Mediaani		14,0000
Moodi		14,00
Keskihajonta		4,87714
Varianssi		23,786
Skewness		,234
Skewnessin keskivirhe		,157
Kurtosis		-,617
Kurtosis:n keskivirhe		,313
Minimi		6,00
Maksimi		27,00

Liite 5: DSI-summamuuttujan histogrammi



Liite 6: TSA-summamuuttujan jakaumat

Statistiikka

TSA_Summamuuttuja

N	Valideja	240
	Puuttuu	0
Keskiarvo		20,0917
Mediaani		21,0000
Moodi		22,00
Keskihajonta		5,44120
Varianssi		29,607
Skewness		-,281
Skewnessin keskivirhe		,157
Kurtosis		-,428
Kurtosis:n keskivirhe		,313
Minimi		6,00
Maksimi		30,00

Liite 7: TSA-summamuuttujan histogrammi

