

Jere Auntila

**KOHDISTETUN MAINONNAN VAIKUTUS
KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2024

TIIVISTELMÄ

Aunntila, Jere

Kohdistetun mainonnan vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2024, 32 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaattitutkielma

Ohjaaja(t): Clements, Kati

Tämä tutkimus tutkii kohdennettua mainontaa ja sen vaikutuksia kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Ne ovat tärkeitä ja ajankohtaisia aiheita, ja siksi niitä tulee tutkia syvemmin. Tutkimuksen tarkoituksena on auttaa kuluttajia ja markkinoijia ymmärtämään digitaalisen markkinoinnin toimintaa ja sen vaikutusta. Tutkimusaihe on erityisen merkityksellinen nykypäivänä, sillä kohdennettu mainonta on keskeinen osa digitaalista markkinointia ja kuluttajakokemuksen hallintaa. Aiempien tutkimusten tutkimustulosten avulla voidaan todeta, että yritykset investoivat yhä enemmän resurssejaan kohdennettuun mainontaan pyrkien tavoittamaan oikeat asiakkaat oikeaan aikaan ja oikealla viestillä. Tämä johtuu pääasiassa siitä, että perinteinen massamarkkinointi ei enää vastaa yksilöllisten kuluttajatarpeiden kasvavaan monimuotoisuuteen ja odotuksiin.

Tutkimus on toteutettu kirjallisuuskatsauksena, ja sen aineiston keräämisessä on hyödynnetty useita eri lähteitä, mukaan lukien JYKDOK, Google Scholar ja Scopus. Aineiston valinnassa on pyritty ottamaan erityisesti huomioon vuoden 2020 jälkeen julkaistut vertaisarvioidut artikkelit. Lisäksi aineistona on hyödynnetty kirjoja, verkkosivustoja ja asiantuntijaluentoja.

Tutkimuksen keskeiset tulokset osoittavat, että mainostajat hyödyntävät asiakaspolkuanalyyseja sekä attribuutiomalleja arvioidakseen mainonnan vaikutusta. Asiakaspolun varrella tapahtuvat muutokset ja jatkuva odotusten säätely tuottavat uutta dataa, jota voidaan hyödyntää. Erityisesti digitaalinen mainonta eri kanavissa vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Kohdennettu mainonta, esimerkiksi Google-mainonta, vaikuttaa myyntiin, mutta vaikutus vaihtelee. Kohdennetulla mainonnalla ja personoinnilla voidaan saavuttaa merkittävää liikevaihdon kasvua sekä markkinoinnin tehokkuuden parantumista.

Mahdollisia jatkotutkimusaiheita ovat mainonnan tulevaisuus virtuaali- ja lisätyn todellisuuden kanavissa, mikä voisi johtaa uusiin vaikuttaviin mainoskanaviin ja -keinoihin. Lisäksi kohdistamista ja personointia voidaan kehittää entistä tehokkaammin. Toisena suurena tutkimusalueena on ROMI-tutkimukset ja -mallinnukset, jotka avaavat markkinoinnin tehokkuutta ja vaikutuksia, tarjoten dataan perustuvia tuloksia yritysten ja kuluttajien hyödyksi. Tähän liittyy myös kohdistetun mainonnan vaikutusten tutkiminen eri ostoprosessin vaiheissa.

Asiasanat: Kohdistettu mainonta, kuluttaja, ostokäyttäytyminen, digitaalinen markkinointi, evästeet

ABSTRACT

Aunntila, Jere

Targeted advertisement effect on consumer buying behavior

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2024, 32 p.

Major subject: Information Systems, bachelor's Thesis

Supervisor(s): Clements, Kati

This study examines targeted advertising and its effects on consumer buying behavior. They are important and topical topics and should therefore be studied in greater depth. The purpose of the study is to help consumers and marketers understand how digital marketing works and its impact. The research topic is particularly relevant today, as targeted advertising is a key part of digital marketing and consumer experience management. Research results from previous studies show that companies are investing more and more of their resources in targeted advertising, aiming to reach the right customers at the right time and with the right message. This is mainly because traditional mass marketing no longer meets the growing diversity and expectations of individual consumer needs.

The study has been carried out as a literature review, and a number of different sources have been used to collect its data, including JYKDOK, Google Scholar and Scopus. In the selection of the material, special attention has been paid to the peer-reviewed articles published after 2020. In addition, books, websites and expert lectures have been used as material.

The key findings of the study show that advertisers utilize customer path analyses as well as attribution models to assess the impact of advertising. Changes along the customer path and constant regulation of expectations produce new data that can be utilized. In particular, digital advertising in different channels influences customers' purchasing behavior. Targeted advertising, such as Google advertising, affects sales, but the impact varies. Targeted advertising and personalization can achieve significant revenue growth as well as improved marketing efficiency.

Possible further research topics include the future of advertising in virtual and augmented reality channels, which could lead to new influential advertising channels and means. In addition, targeting and personalization can be developed more effectively. Another major area of research is ROMI research and modeling, which opens up the efficiency and impact of marketing, providing data-based results for the benefit of businesses and consumers. This also involves studying the effects of targeted advertising at different stages of the buying process.

Keywords: Targeted advertising, consumer, buying behavior, digital marketing, cookies

KUVIOT

KUVIO 1	Customer focus theory -viitekehys	24
---------	---	----

TAULUKOT

TAULUKKO 1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat päätekijät	18
TAULUKKO 2	Tulostaulukko	26

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOT JA TAULUKOT

1	JOHDANTO	6
2	KOHDISTETTU MAINONTA	9
2.1	Evästeet	9
2.2	Kohdistaminen kuluttajalle	11
2.3	Digitaalinen markkinointi	12
2.3.1	Digitaalisen markkinoinnin kanavat	13
2.3.2	Digitaalinen markkinointi kuluttajalle	13
3	KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	15
3.1	Kuluttaja	15
3.2	Ostokäyttäytyminen	17
3.2.1	Henkilökohtaiset tekijät	18
3.2.2	Psykologiset tekijät	19
3.2.3	Kulttuurilliset ja sosiaaliset tekijät	21
3.2.4	Taloudelliset tekijät	22
3.3	Customer focus theory	23
4	KOHDISTETUN MAINONNAN VAIKUTUKSET KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN	25
5	YHTEENVETO JA JATKOTUKIMUSAIHEET	28
	LÄHTEET	30

1 JOHDANTO

Kohdistettua mainontaa käytetään nykyään laajasti eri palveluiden sekä tuotteiden mainostamiseen asiakkaille (Lee & Cho, 2020). Kohdistetun mainonnan avulla voidaan kohdentaa tuote sen potentiaalisemmille ostajille (Moreno-Armendáriz, Calvo, Faustinos & Duchanoy, 2023). Tämä toimintatapa on tehokkaampaa niin yrityksille kuin myös kuluttajille (Varma, Dhakane & Pawar, 2020). Tällä tavoin saadaan mainostettua kuluttajille heitä eniten kiinnostavia palveluita ja tuotteita sekä mainostaja saa kohdistettua markkinointibudjettinsa kaikkein potentiaalisimpiin asiakkaisiin (Moreno-Armendáriz, ym., 2023).

Tällä tutkimuksella saadaan selvitettyä, miten nykyinen kohdistettu mainonta vaikuttaa ihmisiin sekä kuinka alttiita ihmiset ovat näille mainoksille. Tulosten perusteella saadaan miten kohdistettu mainonta voi vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen eri ostoprosessin vaiheissa. Samalla selvitetään taustalla tapahtuvia prosesseja, joita liittyy kohdistettuun mainontaan.

Tutkimus liittyy tietojärjestelmätieteen tieteenalaan kohdistetun mainonnan näkökulmasta. Kohdistetun mainonnan taustalla tapahtuva evästeiden kerääminen ja käsittely yksilöistä tapahtuu erilaisten tietojärjestelmien ja välineiden avulla. Tämän käsitteleminen tutkimuksessa on elintärkeää.

Keskeisimpiä käsitteitä tutkielmassa ovat kohdistettu mainonta, kuluttaja, ostokäyttäytyminen, digitaalinen markkinointi ja evästeet. Kohdistetulla mainonnalla tarkoitetaan mainontaa, joka on kohdistettu yksilölle hänen evästeidensä ja käyttäytymisensä perusteella (Choi, Jerath & Sarvary, 2023). Kuluttajalla tutkimuksessa tarkoitetaan henkilöä, joka vastaanottaa kohdistettua mainontaa sekä tekee ostoja (Haugtvedt, Herr & Kardes, 2008). Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan asiakkaan käytös- ja toimintamallia ostotilanteissa (Hiltunen, 2017). Ostokäyttäytymiseen liittyy myös asiakaspolku. Asiakaspolkuanalyysin avulla saadaan tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä eri kosketuspisteissä ja samalla sillä mitataan mainonnan vaikutusta (Koch, Lindenbeck & Olbrich, 2023). Digitaalinen markkinointi tarkoittaa yleisesti markkinointia, joka tapahtuu digitaalisesti (Varma, ym., 2020). Digitaalinen

markkinointi voi olla kohdistettua tai yleistä, normaalia mainontaa ja markkinointia. Evästeillä tarkoitetaan pieniä tiedonpalasia, joita esimerkiksi nettisivut keräävät käyttäjistä (Dabrowski, Merzdovnik, Ullrich, Sendera & Weippl, 2019). Näiden evästeiden avulla saadaan yksilöstä ja hänen mielenkiintonsa kohteista kerättyä tietoa, jota voidaan hyödyntää kohdistetussa mainonnassa.

Tutkimuksen tutkimuskysymyksenä toimii:

- Miten kohdistettu mainonta vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen?

Tavoitteena on selvittää kohdistetun mainonnan toimintaa ja sitä, kuinka se ohjaa yksilöiden kuluttamista.

Tutkimusta tukee Customer Focus Theory- viitekehys, jonka avulla kuvataan, kuinka potentiaalisesta asiakkaasta kerätään tietoa, jotta voidaan keskittyä hänen palvelemiseensa (Lohan, Conboy & Lang, 2011). Teorian mukaan kerätyn tiedon avulla voidaan keskittyä yhä paremmin asiakkaan tarpeiden palvelemiseen yksilönä.

Tutkimus toteutetaan kirjallisuuskatsauksena ja aineiston keräämiseen on käytetty muun muassa JYKDOK:ia, Google Scholaria sekä Scopusta. Aineistossa on suosittu vuoden 2020 jälkeen julkaistuja vertaisarvioituja artikkeleita. Artikkeleiden lisäksi aineistona on kirjoja, nettisivuja ja asiantuntijaluentoja. Artikkeleita on sekä tietojärjestelmätieteen että kauppatieteiden puolelta. Näiden lähteiden lisäksi aineistossa on tieteenalan kirjajulkaisuja. Lähteitä on haettu muun muassa hakusanoilla: ”targeted advertising”, ”consumer”, ”buying behavior”, ”digital marketing”, ”cookies”, ”marketing”, ”consumer behavior”, ”consumer journey” ja ”cookie privacy”.

Aihetta on tärkeää tutkia, sillä kohdistettu mainonta on nykypäivänä keskeinen osa digitaalista markkinointia ja kuluttajakokemuksen hallintaa. Yritykset panostavat yhä enemmän resurssejaan kohdistettuun mainontaan pyrkiessään tavoittamaan oikeat asiakkaat oikeaan aikaan ja oikealla viestillä. Tämä johtuu pääosin siitä, että perinteinen massamarkkinointi ei enää riitä vastaamaan yksilöllisten kuluttajatarpeiden kasvavaan monimuotoisuuteen ja odotuksiin. Lisäksi digitaalisten teknologioiden ja analytiikan kehitys on mahdollistanut entistä tarkemman ja tehokkaamman kohdentamisen, antaen yrityksille kilpailuetua markkinoilla ja mahdollistaen paremman sijoituksesta saatavan tuoton eli ROI:n heidän mainosbudjeteilleen. Kuluttajat ovat entistä alttiimpia digitaaliselle mainonnalle, mikä antaa mainostajille valtavan mahdollisuuden tavoittaa ja vaikuttaa kuluttajiin eri kanavissa ja ostoprosessin eri vaiheissa.

Tämä tutkimus kohdistetusta mainonnasta ja sen vaikutuksesta kuluttajien ostokäyttäytymiseen on hyvin ajankohtainen ja merkityksellinen, koska se tarjoaa arvokasta tietoa sekä yrityksille, jotka tekevät mainontaa, että kuluttajille, jotka ovat tuotteiden ja mainonnan kuluttajia. Tämän tutkimuksen avulla voidaan ymmärtää paremmin digitaalisen markkinoinnin dynamiikkaa sekä mitä mahdollisuuksia sillä on tulevaisuudessa.

Tutkielmasta saatavat tulokset ovat rajalliset, koska tutkimus on toteutettu kirjallisuuskatsauksena. Käytössä on ollut itse valittu rajattu aineisto. Tulokset ovat vain siis osa kokonaisuutta ja kohdistetun mainonnan vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tarkempien ja laadukkaampien tulosten saamiseksi tulisi aihetta tutkia laajemmin systemaattisen kirjallisuuskatsauksen avulla. Tämän lisäksi aiheesta tulisi tehdä empiiristä tutkimusta, jossa voitaisiin haastatella alan ammattilaisia. Lisäksi suurena osana vahvistamassa tuloksia olisi dataan pohjautuva tutkimus.

2 KOHDISTETTU MAINONTA

Tässä osiossa käydään läpi tutkimukselle oleellisia käsitteitä sekä taustalla vaikuttavia tekijöitä. Osiossa esitellään kohdistettuun mainontaan liittyviä osia-alueita, kuten evästeet ja mainonnan kohdistamisen prosessi sekä käydään läpi yleisellä tasolla mitä on digitaalinen markkinointi, kuinka sitä toteutetaan ja kuinka se näkyy kuluttajalle.

2.1 Evästeet

HTTP-evästeet (cookies) ovat tilanhallintamekanismi, joka mahdollistaa tilallisen toiminnan sinänsä tilattomassa HTTP-protokollassa. Evästeet ovat tietokappaleita ja vielä tarkemmin sanottuna ne ovat nimi-arvo-pareja ja metadataa. Ne asetetaan palvelimen HTTP-vastauksessa HTTP Set-Cookie-otsikon avulla tai vaihtoehtoisesti asiakkaalla ajettavalla Javascriptillä. Joka tapauksessa eväste tallennetaan asiakkaan selaimen ja lähetetään takaisin palvelimelle myöhemmissä pyynnöissä. Palvelin pystyy mukauttamaan käyttäytymistään riippuen eväsetiedoista, tai palauttamaan muokatun evästeen asiakkaalle. Evästeillä on moninaisia käyttötarkoituksia, kuten käyttäjän todennus, käyttäjän seuranta ja kohdennettu mainonta. Jälkimmäiset kaksi ovat tyypillisesti pysyviä evästeitä ja ne annetaan automaattisesti ensimmäisellä vierailulla uudelle sivustolle. Evästeet tallennetaan haihtumattomana ja ne pysyvät voimassa pitkiä aikoja. Kyseisiä evästeitä käytetään yhdistämään saman käyttäjän myöhemmät vierailut samalla sivustolla. Sitä vastoin kirjautumistarkoituksessa käytettävät evästeet asetetaan vain todentamisen yhteydessä. Väliaikaisena istuntotunnisteena niitä säilytetään vain haihtuvassa muistissa. Ne vanhentuvat muutamassa tunnissa ja häviävät, kun selainikkuna suljetaan. (Dabrowski, ym., 2019)

Kuluttajien verkkotoiminnan seuranta eli evästeiden kerääminen tarkoittaa kuluttajien toimintatietojen keräämiseen ja analysointiin tietyillä verkko-sivustoilla ja muussa verkkovälitteisessä toiminnassa esimerkiksi sosiaalisen

median sovelluksissa kuten Instagram ja Facebook, on antanut mainostajille mahdollisuuden tehdä reaaliaikaisia päätelmiä kuluttajien ostoprosessista, ja näiden saatujen tietojen perusteella yritykset voivat kohdistaa mainoksia kuluttajalle ostoprosessin kriittisimmissä vaiheissa. (Choi, ym., 2023)

Evästeiden keräämiseen ja hallintaan liittyy myös huolia kuluttajien puolelta sekä erilaisia asetuksia, jotka evästeiden kerääjien tulee täyttää. Kuluttajien seurannan laaja käyttöönotto on syventänyt kuluttajien huolia heidän verkkoyksityisyydestään. Tähän on osittain vastattu määräyksillä, joiden mukaan yritysten on saatava kuluttajilta nimenomainen suostumus tietojensa käyttöön. Esimerkkejä näistä määräyksistä on Euroopan unionin yleinen tietosuoja-asetus (GDPR) vuodelta 2018 ja California Consumer Privacy Act vuodelta 2020. Jotkut selaimet, kuten Grustniy ja sovelluskaupat, kuten Apple Store tarjoavat kuluttajille mahdollisuutta myös kieltäytyä kolmannen osapuolen seurannasta. (Choi, ym., 2023) Ennen GDPR asetusta evästeitä on käsitelty vuonna 2002 määrätyn Euroopan unionin sähköisen viestinnän tietosuojadirektiivin mukaisesti (direktiivi 2002/58/EY, direktiivi yksityisyydestä ja sähköisestä viestinnästä). Kyseinen direktiivi tunnetaan myös nimellä evästedirektiivi, ja sitä on uudistettu vuonna 2009 (2009/136/EY). Euroopan komission julkaisut käsittelevät evästeiden oikeaa käyttöä eurooppalaisen lainsäädäntökehityksen osalta. Mikäli evästeet toimivat keinona kerätä tietoja käyttäytymisanalyysiä varten tai käyttäjän seurannan helpottamiseksi, sovelletaan siihen lisäksi GDPR lainsäädäntöä. GDPR:n mukaan rekisterinpitäjä tarvitsee ylipäänsä laillisen perusteen käsitelläkseen henkilökohtaisia tunnistetietoja. Yleensä tämä on joko käyttäjän suostumus tai yksi GDPR:n 6 artiklassa mainituista poikkeuksista. (Dabrowski, ym., 2019)

Kuluttajien huolet heidän tietojensa keräämisestä ja käsittelystä vaikuttavat suuresti heidän ostokäyttäytymiseensä etenkin internetissä. Jos kuluttajat eivät ole tyytyväisiä siihen, miten markkinoijat käyttävät sosiaalisen median tietoja, kuluttajat voivat kehittää negatiivisia asenteita. Negatiiviset asenteet voivat puolestaan vaikuttaa kuluttajien ostoaikeisiin ja pahimmillaan johtaa luottamuksen menettämiseen sekä kuluttajan ja yrityksen väliseen vaurioituneeseen suhteeseen. Esimerkkinä tällaisesta tapahtumasta on, kun Isossa-Britanniassa toimiva vakuutusyhtiö päätti luottaa Facebook julkaisuun autonvakuutuksen hinnoittelussa. Se kostautui heille negatiivisen julkisuuden muodossa koko yhtiön toiminnasta sekä erityisesti heidän tietosuojakäytännöstään. Lisäksi Facebookin tietoturvaloukkaukset ja alustan salaiset tiedonjakojärjestelyt muiden teknologiajättien kanssa ovat lisänneet ihmisten yksityisyyshuolia ja lisänneet heidän tietoisuuttaan siitä, kuka voisi käyttää heidän tietojaan ja mihin tarkoituksiin. Nämä medioissakin esiin nousseet ja puhuttaneet tapaukset korostavat tarvetta kehittää entistä yksityiskohtaisempaa ymmärrystä kuluttajien asenteista markkinoijien sosiaalisen median tietojen käyttöä kohtaan. (Jacobson, Gruzd & Hernández-García, 2020)

Tähän kuluttajien huoleen ja heistä kerättäviin evästeisiin on kuitenkin tulossa muutos. Koska kolmannen osapuolen evästeet aiheuttavat merkittävän

tietoturvariskin sen lisäksi, että ne herättävät eettisiä ja yksityisyydensuojaan liittyviä huolia sellaisten käyttäjien keskuudessa, joiden verkkokäyttämistä tällaiset evästeet jäljittivät. Ja koska kolmansien osapuolien evästeiden avulla kerättyihin tietoihin pääsee käsiksi ulkopuolisilta osapuolilta omistajan tietämättä, on olemassa vaara, että henkilötiedot vaarantuvat. Siksi jotkut johtavat selaimet, kuten Safari ja Firefox, estävät kolmannen osapuolen evästeiden keräämisen. Chrome aikoo tehdä saman vuoden 2024 loppuun mennessä. Tämän muutoksen takana on erityisesti kuluttajien yksityisyyteen liittyvät huolenaiheet, jotka johtuvat heidän lisääntyneestä tietoisuudestaan siitä, miten yritykset keräävät heidän tietojaan. Tämä on jo johtanut siihen, että kolmannen osapuolen evästeet ovat tiukan tietosuojalainsäädännön alaisia, mutta nyt ne poistuvat kokonaisuudessaan ja tilalle tulee muita turvallisempia vaihtoehtoja. (*5 Best Alternatives to Third Party Cookies in 2024 | Publift, ei pvm.*)

2.2 Kohdistaminen kuluttajalle

Aiemmin massamainonta oli vallitseva markkinointistandardi. Viime vuosina kuluttajat ovat alkaneet kuitenkin odottaa yksilöllisempää lähestymistapaa, eikä massamarkkinointistrategia enää ole yhtä tehokas mitä se oli aiemmin. Kohdennetut mainokset tarjoavat joustavuutta markkinoijalle, jolloin yritykset voivat räätälöidä mainoksiaan suoraan tiettyihin segmentteihin ymmärtämällä niiden tarpeet ja toiveet. Yksittäisille asiakkaille ominaisia psykologisia tekijöitä pidetään tärkeinä segmentointimuuttujina. Nämä tekijät, kuten persoonallisuus, elämäntapa ja ulkonäköpiirteet, tulevat kuluttajien mieltymyksistä, kiinnostuksen kohteista ja tarpeista. Markkinoijat voivat hyödyntää näitä piirteitä tehokkaamman viestinnän aikaansaamiseksi mainonnan avulla. (Moreno-Armendáriz, ym., 2023)

Älylaitteiden ja erityisesti älypuhelimien yleistymisen myötä yritysten kyky kohdistaa ja sitouttaa asiakkaitaan mobiilimainonnan avulla on moninkertaistunut. Tätä korostaa myös havainto, jonka mukaan yli 50 prosenttia Yhdysvaltojen internet mainonnasta tapahtuu mobiilisovelluksien avulla. Mobiilimainoskampanjoista on tullut olennainen osa yritysten digitaalista brändäystä, jolla pyritään nostamaan yritysten brändien tunnettavuutta ja parantamaan yleistä näkyvyyttä mediassa. Lisäksi vähittäiskauppiat käyttävät yhä enemmän mobiilimainontaa kohdennettuihin myyntityyppisiin, jotka lisäävät myymälävierailuja ja näin nostaa kuluttajan mahdollisuutta ostaa tuotteita tai palveluita kyseiseltä yritykseltä. (Keshanian, Ramasubbu & Dutta, 2023)

Kohdistettu mainonta kuluttajalle voi olla myös viestien tai sähköpostien välityksellä tulevia alennuskuponkeja tai lahjakortteja. Yksi esimerkki tästä mallista on Yhdysvalloissa online-kuponkeja käyttävien perheiden määrän kasvu. Vuonna 2005 12 % yhdysvaltalaisista kotitalouksista käytti nettikuponkeja, ja trendi oli noussut 22 %:iin vuoteen 2011 mennessä. Samaan aikaan yli 70 prosenttia yhdysvaltalaisista kuluttajista käyttää verkkokuponkeja

eli alennuskoodeja tai ilmaislahjakortteja yhdestä viiteen verkko-ostostaan. Double 11 -promootio on yksi Kiinassa viime aikoina esiin nousseista online-promootiotoimista, joka toteutetaan 11. marraskuuta joka vuosi Kiinan suurimmilla sähköisen kaupankäynnin alustoilla. Vuonna 2017 Double 11 -kampanjan myynti Tmall.comissa ja JD.comissa, Kiinan kahdessa suurimmassa B2C-alustassa, oli arvoltaan 26,1 miljardia dollaria ja 19,7 miljardia dollaria. Double 11 -kampanjasta on tullut Kiinan suurin online-kaupallinen toiminta, ja se on luokiteltu suureksi online-promootiotoiminnaksi. (Liu, Zhang, Huang, Zhang & Zhao, 2020) Kuten on huomattu, kohdistettu markkinointi voi ilmentyä asiakkaalle eli kuluttajalle monissa eri muodoissa ja monien eri kanavien kautta.

2.3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, joka toteuttaa syvällistä teknologian käyttöä erityisesti internetissä asiakkaiden tietoisuuden edistämiseksi ja lisäämiseksi. Perinteiseen mediaan verrattuna digitaalinen markkinointi tarjoaa realistisemmat kustannukset, joka on elintärkeää pienille ja keskisuurille yrityksille. Lisäksi digitaalinen markkinointi tarjoaa tarkan kohdennuksen ja optimaaliset tulokset. Usein digitaaliseen markkinointiin yhdistetään jonkin tasoista tutkimusta, jonka tarkoituksena on kerätä mahdollisimman paljon tietoa käyttäjien mieltymyksistä, selaustottumuksista, ostotottumuksista ja optimaalisesta ajasta "surffaustoiminnan" eli netissä vietetyn ajan aikana. Tämän lisäksi paljon mainostajien resursseja menee täydellisen sisällön luomiseen kuluttajalle. Digitaalisen markkinoinnin leviämiseen ja sen yleisyyteen eri maissa vaikuttavat monet tekijät. Vaikuttavia tekijöitä on muun muassa yleinen älypuhelimien käyttö, kuluttajien töiden luonne sekä perheenjäsenten tai ystävien väliset suhteet. (Varma, ym., 2020)

Digitaalisessa markkinoinnissa hyödynnetään internetissä saatavilla olevia digitaalisia teknologioita, kuten matkapuhelimia, näyttömainontaa ja mitä tahansa muuta digitaalista mediaa, kuten Google- ja Facebook-mainoksia. Digitaalisen markkinoinnin synty voidaan jäljittää 1980-luvun alkupuolelle. Ennen digitaalista markkinointia meillä oli perinteinen markkinointi, joka on tavanomainen markkinointimuoto, joka auttaa tavoittamaan puoliksi kohdennettua yleisöä erilaisilla offline-mainonnan ja myyntityön edistämisen menetelmillä. Digitaalinen markkinointi kattaa yleisellä tasolla kaikki markkinointitoimet, joissa käytetään elektronista laitetta, kuten aiemmin mainittuja matkapuhelimia tai internetiä. Yritykset hyödyntävät netissä olevia erilaisia digitaalisia kanavia, kuten hakukoneita, sosiaalista mediaa, sähköpostia ja muita verkkosivustoja pitääkseen aktiivisesti yhteyttä nykyisten ja mahdollisten tulevien asiakkaiden kanssa. Digitaalinen markkinointi voidaan lyhyesti määritellä useiden digitaalisten taktiikoiden ja kanavien avulla tapahtuvaksi yhteydenpidoksi asiakkaisiin, jotka viettävät suuren osan ajastaan verkossa. (Panda & Mishra, 2022)

2.3.1 Digitaalisen markkinoinnin kanavat

Digitaalista markkinointia voi suorittaa monissa eri digitaalisissa medioissa sekä monella eri tavalla. Digitaalisen markkinoinnin toteutusstrategioita on muun muassa hakukoneoptimointi (SEO), hakukonemarkkinointi (SEM), sosiaalisen median markkinointi (SMM), sisältömarkkinointi, sähköpostimarkkinointi, verkkomainonta, verkkosivustot, kumppanuusmarkkinointi ja viraalimarkkinointi. Markkinoijan omat verkkosivut ovat kriittisin digitaalisen mainonnan osa-alue, koska kaikki muut digitaalisen markkinoinnin elementit ohjaavat kuluttajia juuri sille sivulle, jonka pitäisi tehokkaasti ohjata potentiaalisia kuluttajia tekemään ostopäätös. Verkkosivuilla parhaiten konversioita tuottavia elementtejä ovat parhaiden olemassa olevien SEO-käytäntöjen ja työkalujen käyttö, hyvät käyttökokemukset sekä analyytikoiden tuottamien tulosten esittäminen ja hyödyntäminen. Sivusto, jolla ei ole tehokasta SEO:ta, ei näy hakutulosten sivun yläosassa hakukoneen tulossivulla eikä näin ollen tuota paljon klikkauksia Googlestä, Bingistä ja muista hakukoneista. Nämä klikkaukset ovat kriittisiä digitaalisen markkinoinnin tuottavuudelle, koska markkinoijan on ajettava mahdollisimman paljon liikennettä omille verkkosivustoille suoramyyntin tuottamiseksi. (Panda ym., 2022)

Digitaalisen markkinoinnin kanavana toimii myös erilaiset verkossa olevat mainokset. Näyttömainonta, nettinäyttömainonta sekä yleinen verkkomainonta ovat digitaalisen markkinoinnin kolme vanhinta ja yleisintä mainonnan muotoa. Ne hyödyntävät verkkosivuilla, mainosnäytöillä sekä puhelimella ja tablettilaitteilla olevaa virtuaalista tilaa markkinointiviestien edistämiseen ja käyttäjän toiminnan ohjaamiseen. Tällä tavoin he pystyvät luomaan itselleen suhteellisen edullisen, ketterän ja vuorovaikutteisen kanavan itsensä ja kuluttajien välille. Verkkomainonnan uusina nousevina muotoina ovat videomarkkinointi sekä pelien sisäinen mainonta. (Peter & Vecchia, 2021)

Yhtenä kanavana toimii myös digitaaliset ulkomainontanäytöt. Näitä näyttöjä voidaan ohjata datan avulla, jolloin niiden sisältö muuttuu tiettyjen piirteiden täytyessä. Erilaisia sääntöjä mainonnan kohdistuksen muutokselle näissä ulkonäytöissä voi olla esimerkiksi sää, sijainti sekä vuorokauden aika. Näillä tavoin voidaan automatisoida mainoksia eri tilanteisiin sopiviksi, jotta tavoitetaan potentiaalisimmat asiakkaat. (Karppinen, 2019)

2.3.2 Digitaalinen markkinointi kuluttajalle

Kuten aiemmassa kappaleessa mainittiin, digitaalinen markkinointi voi näyttäytyä kuluttajalle monessa eri muodossa. Kuten Panda ym. (2022) mainitsevat, digitaalisessa markkinoinnissa hyödynnetään muun muassa matkapuhelimia, näyttömainontaa ja mitä tahansa muuta digitaalista mediaa. Mainoksia kuluttajalle tulee siis matkapuhelinta käyttäessä, tietokoneella netissä surffatessa sekä digitaalisilla mainosnäytöillä esimerkiksi julkisissa kulkuneuvoissa sekä kaduilla olevissa mainostauluissa. Koska digitaalinen mainonta on käsitteenä laaja, pitää se sisällään sekä kohdistettua että yleistä massamainontaa.

Kuluttajalle kohdistettu mainonta kuljettaa häntä ostoprosessin vaiheissa eteenpäin, ja kuluttajan verkkotoiminnan seuraamisen avulla mainostaja voi kohdentaa mainoksia kuluttajan ostoprosessin eri vaiheissa, jos ostoprosessi keskeytyy tai häiriintyy. Vaikka kohdennetut mainokset tarjoavat lisää tietoa, joka hyödyttää kuluttajia, monet kuluttajat eivät kuitenkaan pidä siitä, että heidän toimintaansa seurataan, ja siksi toistuva mainonta voi johtaa osaltaan mainosten kulumiseen ja negatiiviseen kuvaan brändistä. (Choi, Jerath & Sarvary, 2021) Hyvä esimerkki mainosten kulumisesta on sähköpostimainonta, johon helposti sokeutuu, jos viestejä tulee liian paljon. Tällöin kuluttajalle suunnattu ja kohdistettu informaatio menee hukkaan ja kuva brändistä voi huonontua kuluttajan silmissä.

3 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Tässä osiossa käydään läpi tutkimukselle oleellinen käsite eli kuluttaja. Lisäksi osiossa tutkitaan kuluttajan yleisimpiä ostokäyttäytymismalleja sekä tuodaan esille eri asioita, jotka vaikuttavat tähän prosessiin. Lisäksi osiossa esitellään tutkimukselle oleellinen viitekehys eli Customer Focus Theory.

3.1 Kuluttaja

Kuluttajat ovat tavallisia ihmisiä, jotka suorittavat tuotteiden tai palveluiden ostamiseen liittyvää toimintaa. Kuluttajien psykologiassa käsitellään hyvinkin samanlaisia asioita kuin psykologiassa yleisesti. Kuluttajiin ja heidän toimintaansa liittyy psykologisesta näkökulmasta muisti ja kognitio, vaikutukset ja tunteet, tuomitseminen ja päätöksenteko, ryhmädynamiikka sekä monia muita psykologian tutkittavia aiheita. Kuluttajia tutkitaan kuluttajapsykologien toimesta ja he käyttävät psykologian, erityisesti sosiaalipsykologian käsitteitä, teorioita ja havaintoja selittääkseen kuluttajan käyttäytymistä tietyissä tilanteissa. (Haugtvedt, ym., 2008)

Kuluttajilla on tiettyjä ominaisuuksia, jotka voivat olla yksilöllisiä tai ne voivat jakaa monia yhtäläisyyksiä muiden kuluttajien kanssa. Erilaisia kuluttajien omaavia ominaisuuksia ovat muun muassa demografiset muuttujat, kuluttajien ostokäyttäytyminen, kuluttajien innovatiivisuus ja psykologiset muuttujat. Lisäksi nykypäivän kuluttajiin ja heidän ominaisuuksiinsa vaikuttavat vahvasti internetlaitteiden omistaminen sekä niiden erilaiset käyttötavat. Ne ohjaavat kuluttajien ominaisuuksia ja luo laajempia mahdollisuuksia kuluttajalla toimia kuluttajana eli ostaa tuotteita tai palveluita. (Rahman, Islam, Esha, Sultana & Chakravorty, 2018)

Suurin muutos markkinoinnissa ja erityisesti kuluttajakäyttäytymisen tutkimisessä on mielikuvan muuttuminen kuluttajasta. Nykyään kuluttaja nähdään ostajan sijasta tuotteen tai palvelun käyttäjänä. Näin ollen nykyään tärkeintä on kuluttajien kokemus ja sitoutuminen tuotteisiin tai brändiin. (Sheth,

2021) Nath (2019) näkee tämän muutoksen kuluttajan roolissa vielä voimakkaampana. Hänen mukaansa kuluttajavallankumous alkaa kohdistamaan yhä voimakkaammin omaa tahtoaan markkinoijille ja julkaisijoille. Vuosikymmenten ajan mainostajat ja kustantajat olivat vastuussa kuluttajista, mutta nyt tilanne on muuttunut. Kuluttajavallankumous vie markkinavoiman pois tuottajilta takaisin kuluttajille. Se alkaa hallitsemaan kenttää yhä voimakkaammin, eikä siihen voi sanoa mitään vastaan. Loppujen lopuksi kuluttajat hallitsevat rahallista liiketoimintaa, joka vaikuttaa kaikkiin toimijoihin. Tuotteiden ja palveluiden kohdistamiseen kuluttajille on otettu käyttöön uusia tapoja, jossa yksityisiin kuluttajiin liittyvä data on osittain jopa kyseenalaisessa käytössä. On olemassa uusia natiivimainosmuotoja, jotka ovat suunniteltu sulautumaan paremmin kuluttajien tavoitteisiin. (Nath, 2019)

Kuluttajilla on myös tiettyjä odotuksia tai vaatimuksia tuotteilta tai palveluilta, joita he kuluttavat tai aikovat kuluttaa. Yritysten epäonnistumisella vastata näihin kuluttajien asettamiin odotuksiin voi olla vakavia seurauksia, kuten negatiivisen julkisuuden luominen brändistä ja siihen liittyvistä alabrändeistä. Tämän ansiosta pahimmassa tapauksessa kuluttajat saattavat siirtyä kilpaileviin brändeihin tai jopa boikotoida alkuperäistä brändiä. (Ozdemir, Zhang, Gupta & Bebek, 2020) Asiakkaan odotuksiin voi liittyä mitä tahansa, mitä asiakas ennustaa tai odottaa, että voi tapahtua, jos hän käyttää tiettyä tuotetta tai palvelua. Nämä odotukset usein vaikuttavatkin kuluttajan päätökseen ostaa jotain. Useimmat kuluttajat nykyään ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä keräävät ja tulkitsevat tietoa tuotteesta tai palvelusta. Nämä kerätyt ja tietyllä tavalla tulkitut tiedot vaikuttava heidän näkemykseensä tuotteesta ja sen laadusta. Tämä tieto ruokkii ja muokkaa heidän odotuksiaan lopputuotteesta tai -palvelusta. Heillä voi olla esimerkiksi suuria odotuksia tuotteen suhteen, koska ystävä, johon he luottavat, suositteli sitä heille. (*Customer Expectations*, ei pvm.)

Nykypäivän kuluttajat toimivat yhä enemmän internetissä. Tämän mahdollisuuden vuoksi useat kuluttajat saavat kaikki tarvittavat tuotetiedot ja arvostelut helposti internettistä. Erilaisten verkkoalustojen avulla kuluttajat voivat jakaa henkilökohtaisia kokemuksiaan, mielipiteitään ja tietämystään muulle kuluttajayleisölle verkossa. Ihmisillä on aina ollut valta vaikuttaa yksilön ostopäätökseen jakamalla henkilökohtaisia arvostelujaan ja kommenttejaan, mutta nykyään sosiaalisen median sivustojen ansiosta miljoonat ihmiset pystyvät käytännössä vaikuttamaan yksilön ostopäätöksiin kertomalla vakuuttavia henkilökohtaisia näkemyksiä. Näillä verkkokuluttajilla ja arvioijilla on yhä suurempi valta välittää ja jakaa tietoa ja sillä tavoin vaikuttaa myös muiden kuluttajien päätöksiin kuluttaa tai olla kuluttamatta. (Palalic, Ramadani, Gilani, Gërguri-Rashiti & Dana, 2020)

Nykypäivän kuluttajilla on monia tekijöitä ja muuttujia, jotka vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä. Esimerkiksi vaikka sosiaalisessa mediassa ja internetissä ylipäätään on runsaasti tietoa ja tietolähteitä tuotteista sekä palveluista, kuluttajien henkilökohtainen asenne vaikuttaa silti paljon ostoksen valinnassa ja tekemisessä. (Varghese, & Agrawal, 2021) Seuraavassa kappaleessa

esiin nostetaan enemmän taustoja ja muuttujia, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen.

3.2 Ostokäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen tai kuluttajan ostokäyttäytyminen on vielä omana tieteenalanaan kohtuu nuori, sillä se on noin 50 vuotta vanha. Aivan kuten perinteinen markkinointi alkoi tuolloin erottautua taloustieteestä ja alkoi painottamaan jakelukanavien tärkeyttä, samalla kuluttajien käyttäytyminen alkoi erottautua perinteisestä markkinatutkimuksesta. (Sheth, 2021)

Kuluttajien ostokäyttäytymistä pyritään tutkimaan erilaisilla analyyseillä datasta sekä toteuttamalla kuluttajatutkimuksia. Näillä toimilla koitetaan selvittää niitä syitä, mitkä johtavat asiakkaan ostopäätökseen sekä mistä syistä asiakas ei tee ostopäätöstä. Kun asiakkaita tavoitteleva organisaatio ymmärtää syvästi omia asiakkaitaan sekä heidän yleisen ostopäätösprosessin, organisaatio pääsee hyvin todennäköisesti tulevaisuudessa osaksi asiakkaan jatkuvaa kulutustottumusta tai on jo tällä hetkellä osa sitä. (Hiltunen, 2017). Analyysit voivat olla joko ulkoisia tai sisäisiä. Ulkoisella analyyseillä kartoitetaan toimialakenttää ja kilpailua siellä. Sisäisillä analyyseillä tutkitaan omaa nykyhetken tilannetta ja sitä mikä määrä resursseja voidaan tiettyyn tehtävään panostaa.

Ostokäyttäytymisen taustalla vaikuttavat neljä (4) päätekijää, jotka vaikuttavat kuluttajan päätöksentekoprosessiin. Nämä tekijät ovat: henkilökohtaiset tekijät, psykologiset tekijät, kulttuurilliset ja sosiaaliset tekijät sekä taloudelliset tekijät. (Qazzafi, 2020) Nämä tekijät pitävät sisällään erilaisia osioita, jotka muodostavat laajan kokonaisuuden. Tämän laajan ja yksityiskohtaisen kokonaisuuden pohjalta voidaan kuluttajaa arvioida paremmin ja löytää syitä heidän ostokäyttäytymiseensä. Henkilökohtaisiin tekijöihin kuuluu kuluttajan ikä ja elämänvaihe, työtilanne, persoonallisuus ja elämäntavat sekä arvot (Qazzafi, 2020). Psykologisiin tekijöihin kuuluu kuluttajan motivaatio, havaintokyky, oppiminen sekä uskomukset ja asenteet (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy, 2017). Kulttuurillisiin ja sosiaalisiin tekijöihin kuuluu ryhmät, joihin kuluttaja kuuluu, sosiaalinen verkosto, online-sosiaalinen verkosto, perhe sekä roolit ja asema (Kotler ym., 2017). Taloudellisiin tekijöihin kuuluu henkilökohtaiset tulot, perheen tulot, säästöt sekä muut taloudelliset tekijät (Qazzafi, 2020).

TAULUKKO 1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat päätekijät Qazzafi, 2020 & Kotler ym., 2017)

Päätekijät:	Vaikuttavat osiot:
Henkilökohtaiset tekijät	Ikä ja elämänvaihe, työtilanne, persoonallisuus ja elämäntavat & arvot
Psykologiset tekijät	Motivaatio, havaintokyky, oppiminen & uskomukset ja asenteet
Kulttuurilliset ja sosiaaliset tekijät	Ryhmät joihin kuluttaja kuuluu, sosiaalinen verkosto, online-sosiaalinen verkosto, perhe & roolit ja asema
Taloudelliset tekijät	Henkilökohtaiset tulot, perheen tulot, säästöt & muut taloudelliset tekijät

3.2.1 Henkilökohtaiset tekijät

Ikä vaikuttaa suuresti siihen millaisia tuotteita kuluttaja ostaa. Ostokäyttäytyminen muovautuu dynaamisesti eri ikäluokkien mukaan ja se muuttaa ikäluokkien yleistä ostokäyttäytymistä. Iän suhteen kuluttajat jaetaan usein eri segmentteihin, näillä segmenteillä saadaan parhaiten kuvattua kyseisen ikäsegmentin toimintaa tietyssä iässä. (Kotler ym., 2017) Segmenttejä voi olla esimerkiksi 13–18-vuotiaat, 19–26-vuotiaat, 27–35-vuotiaat ja niin edelleen (Qazzafi, 2020). Elämävaiheen mukaan voidaan elämää jaotella suurten elämänmuutosten ja sen vaiheiden avulla. Näitä vaihteita ovat esimerkiksi avioliitto, lasten hankkiminen ja eläköityminen. Elämän vaiheiden mukaan kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuu ja siksi se vaikuttaa iän ohella kuluttajien henkilökohtaisiin tekijöihin. Yritykset hyödyntävät näitä tietoja, kun he valitsevat kohdemarkkinoita itselleen myydäkseen tuotteitaan markkinoilla. Lisäksi he luovat markkinointistrategioita, jotka perustuvat kuluttajien eri ikävaiheisiin tai elinkaareen. Joskus yritykset luovat tuotteitaan elinkaaren eri vaiheiden ja/tai eri ikäisten kuluttajien perusteella. (Kotler ym., 2017)

Seuraavana vaikuttavana henkilökohtaisena tekijänä on kuluttajan työtilanne. Työtilanne vaikuttaa suuresti kuluttajan tuotteiden ja palveluiden ostamiseen. Ammattiryhmien välillä on esimerkiksi eroja siinä, millaisia työvaatteita he ostavat. Toimistotöissä olevat ja erityisesti korkeammassa asemassa olevat ostavat todennäköisemmin töihin hienoja pukuja sekä asukokonaisuuksia, kuin taas esimerkiksi rakennustyömailla työskentelevät henkilöt suosivat kestäviä ja turvallisia vaatteita heidän käyttöönsä. Markkinoijat pyrkivät tunnistamaan näitä erilaisia ammattiryhmiä, jotka ovat keskimääräistä kiinnostuneempia heidän tuotteistaan ja palveluistaan. (Kotler ym., 2017) Yritykset voivat myös suunnata tuotteensa suoraan tietylle ammattiryhmälle, ja täten palvelu erityisesti heidän tarpeitaan. Tuotteen tai palvelun kehityksessä tuleekin ottaa huomioon hinta ja omaisuudet, joita tuotteelta tai palvelulta

vaaditaan. (Qazzafi, 2020) Työtilanne on myös osittain vaikuttamassa taloudelliseen tilanteeseen, koska kun verrataan johtoasemassa työskenteleviä ja rakennustyömailla työskenteleviä henkilöitä on heidän palkoissaan suuria eroja. Työtilanteeseen liittyy myös työttömät, joilla ei ole tarvetta ostaa vaatteita töihin sekä lisäksi heillä on todennäköisimmin heikko rahatilanne, joka osaltaan vaikuttaa tilanteeseen.

Kolmas vaikuttava henkilökohtainen tekijä on kuluttajan persoonallisuus. Kotlerin (2017) mukaan persoonallisuudella viitataan ainutlaatuisiin psykologisiin ominaisuuksiin, jotka erottavat henkilön tai ryhmän toisistaan. Eri persoonallisuuksia kuvataan usein itseluottamuksen, valta-aseman, sosiaalisuuden, autonomian, puolustuskyvyn, sopeutumiskyvyn ja aggressiivisuuden avulla. Persoonallisuudesta voi olla hyötyä analysoitaessa kuluttajakäyttäytymistä tiettyjen tuotteiden tai brändin valintojen yhteydessä. (Kotler ym., 2017) Eri brändit muodostavat myös omat persoonallisuutensa. Brändin itsensä muodostama persoonallisuus eli ns. ”brändipersonallisuus” on inhimillisten piirteiden erityinen sekoitus, joka voidaan liittää vahvasti tiettyyn brändiin. (Qazzafi, 2020)

Viimeisenä henkilökohtaisena tekijänä nähdään henkilön eli kuluttajan elämäntavat ja arvot. Samaan alakulttuuriin, yhteiskuntaluokkaan ja ammattiin kuuluvilla ihmisillä voi olla aivan toisistaan eriävät elämäntavat. Elämäntavan mittaamiseen ja arviointiin liittyy AIO-ulottuvuus (engl. activities, interests & opinions) eli toiminta, kiinnostuksen kohteet sekä mielipiteet. Elämäntyyli pitää sisällään useita ulottuvuuksia ja paljon enemmän sisältöä, kuin vain esimerkiksi henkilön sosiaalinen luokka tai persoonallisuus. Se luo näkyvän mallin ihmisen käyttäytymisestä ja vuorovaikutuksesta ympäröivässä maailmassa. (Kotler ym., 2017) Asiakas ei osta vain yksittäistä tuotetta tai palvelua valitsemaltaan brändiltä tai yritykseltä, vaan hän ostaa myös samalla osan elämäntyyliä. Yritykset voivatkin hyödyntää kuluttajien elämäntapojen tutkimisen tuomia etuja. Yritykset voivat muun muassa tehdä markkinointistrategian kuluttajien elämäntapatutkimuksen jälkeen, jolloin tiedetään minkälaiseen elämäntyyliin yrityksen tai brändin kannattaa eniten vedota. Jossain tapauksissa, yritykset voivat myös valmistaa tuotteita tai palveluita pohjautuen elämäntapatutkimukseen. (Qazzafi, 2020)

3.2.2 Psykologiset tekijät

Ensimmäinen vaikuttava psykologinen tekijä on henkilön motivaatio. Ihmisillä on monia eri tarpeita samanaikaisesti. Toiset niistä ovat biologisia, jotka johtuvat erilaisten jännitteiden, kuten nälän, janon tai epämukavuuden tiloista. Toiset tarpeet taas ovat psykologisia, jotka johtuvat tunnustuksen, arvostuksen tai johonkin kuulumisen tarpeesta. Nämä tarpeet muuttuva motiiviksi, kun ne nousevat tarpeeksi korkealle tasolle ihmisten elämässä. Motivaatio eli motiivi on tarve, joka on riittävän pakottava ohjaamaan henkilöä etsimään tyydytystä. (Kotler ym., 2017) Ihmisten motivaatiosta sekä tarpeista ja niiden eri tasoista on tehty useita teorioita ja niistä ehkä tunnetuin on Maslowin tarvehierarkia- teoria. Maslowin teorian mukaan ihmisellä on eri tasolla olevia tarpeita, joita he

täyttävät ja motivaation mukaan siirtyvät tarpeiden mukaan seuraaville tasoille. Tarvehierarkian tasot ovat fysiologiset tarpeet, turvallisuus, kuulumuus, arvostuksen tarve ja itsensä toteuttaminen. Alempien tarpeiden täytyessä ihmisellä on sisäinen motivaatio nousta seuraavalle tasolle, joka ohjaa ostokäyttäytymistä. (Qazzafi, 2020)

Toinen psykologinen tekijä on havaintokyky. Havaintokyky on motivaatiosta johtuvaa toimintaa. Kun motivoitunut henkilö kokee hyvän reaktion tuotetta tai palvelua kohtaan, niin kyseistä tuotetta tai palvelua kohtaan tunnettua käsitystä kutsutaan positiiviseksi käsitykseksi. Jos motivoitunut henkilö kokee huonon reaktion mille tahansa tuotteelle tai palvelulle, niin käsitys siitä, joka syntyy siitä tuotteesta tai palvelusta, on negatiivinen käsitys. Qazzafin (2020) mukaan havaintokyky nähdään psykologisen tekijän tärkeimpänä osana. Tämä johtuu siitä reaktiosta, jonka kuluttaja kokee tuotetta tai palvelua kohtaan, koska positiivisella reaktiolla on hyvät vaikutukset ja huonolla reaktiolla on todella negatiiviset vaikutukset ostoprosessin etenemiseen. (Qazzafi, 2020) Kotler ym. on määritellyt havaintokykyä seuraavasti: " Havainto on prosessi, jolla valitsemme, järjestämme ja tulkitsemme informaatiopanoksia luodaksemme mielekkään kuvan maailmasta" (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2019). Näin ollen havainnot ja havainnointikyky ovat merkittävässä roolissa psykologisena tekijänä kuluttajan ostokäyttäytymisessä.

Kolmas vaikuttava psykologinen tekijä on oppiminen. Tässä yhteydessä oppiminen on prosessi, jonka avulla henkilö oppii reagoimaan tietyllä tavalla tietyssä tilanteessa. Henkilön toiminta ilmaisee sen, mitä kaikkea hän on oppinut menneisyydessä. Oppiminen ja sitä kautta opittu toiminta kuvaakin ihmisen käyttäytymistä. (Qazzafi, 2020) Kotler ym. (2017) kuvaavat oppimista siten, että kun ihmiset toimivat, samalla he oppivat. Oppiminen kuvaa yksilön käyttäytymisen muutoksia, jotka syntyvät kokemuksesta. Oppimista tutkivat teoreetikot ovat huomanneet, että suurin osa ihmisen käyttäytymisestä opitaan. Oppiminen tapahtuu erilaisten ärsykkeiden kautta. Oppimisteorian käytännöllinen merkitys markkinoijille on se, että he voivat rakentaa tuotteelle kysyntää muun muassa yhdistämällä siihen vahvoja ajatuksia sekä tarjoamalla positiivista vahvistusta. (Kotler ym., 2017)

Neljäs vaikuttava psykologinen tekijä on uskomukset sekä asenteet. Tekemällä asioita sekä oppimalla uutta ihmiset omaksuvat itselleen uusia uskomuksia ja asenteita sekä vahvistavat jo olemassa olevia. Nämä muutokset vaikuttavat suoranaisesti heidän ostokäyttäytymiseensä. Uskomus voidaan nähdä jonkin asian kuvailevana ajatuksen, joka ihmiselle syntyy jostakin asiasta. Uskomukset voivat perustua todelliseen tietoon, mielipiteeseen tai uskoon, ja niissä voi olla tai voi olla olematta tunnelatausta. Markkinoijat ovat erityisen kiinnostuneita näistä uskomuksista sekä asenteista, joita ihmiset muotoilevat itselleen tietyistä tuotteista ja palveluista, koska nämä uskomukset ja asenteet muodostavat vahvoja ja selkeitä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tuote- ja brändikuvia. Henkilön asenne kuvaa yksilön johdonmukaisia arviointeja, tunteita ja taipumuksia johonkin kohteeseen tai ideaan. Asenteet ohjaavat ihmiset tiettyyn mielentilaan, jossa he yleensä joko pitävät tai eivät pidä asioista,

ja näin ollen mielikuvan pohjalta liikkuvat niitä kohti tai niistä poispäin. (Kotler ym., 2017)

3.2.3 Kulttuurilliset ja sosiaaliset tekijät

Ensimmäisenä kulttuurillisena ja sosiaalisena tekijänä vaikuttamassa kuluttajan ostokäyttäytymiseen on ryhmät, joihin kuluttaja kuuluu. On olemassa monia eri kokoisia ryhmiä, jotka vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen. Ryhmiä, joilla on suora vaikutusvalta ja joihin henkilö itse aktiivisesti kuuluu, kutsutaan jäsenryhmiksi. Sen sijaan referenssiryhmät taas toimivat suorina tai epäsuorina vertailu- tai referenssipisteinä henkilön asenteiden tai käyttäytymisen muodostamisessa. Ihmisten ajatuksiin ja toimintaan vaikuttavat usein juuri nämä referenssiryhmät, joihin he eivät itse aktiivisesti kuulu. Esimerkiksi tavoitteellinen ryhmä on sellainen, johon yksilö haluaa kuulua ja näkee ponnisteluja tämän toteuttamiseksi. Markkinoijat pyrkivätkin siis tunnistamaan oman kohdemarkkinoidensa referenssiryhmät. Koska nämä referenssiryhmät altistavat henkilön uudelle käyttäytymiselle ja elämäntavoille, vaikuttavat ne vahvasti henkilön asenteisiin ja minäkäsitykseen sekä luovat mukautumispaineita, joka ohjaa kuluttajaa tiettyjä uusia tuote- ja brändivalintoja kohti. (Kotler ym., 2017)

Toisena kulttuurillisena ja sosiaalisena tekijänä on kuluttajan sosiaalinen verkosto. Sosiaalinen verkosto on kuluttajan ympärillä oleva verkosto, joka voi koostua muun muassa läheisistä ihmisistä, saman mielenkiinnon jakavista ihmisistä sekä muista kuluttajista. Sosiaaliseen verkostoon linkittyy erittäin vahvasti WOM eli Word-of-mouth eli suomeksi ”suusta suuhun” vaikutus. Suusta suuhun -vaikutuksella voi olla hyvinkin voimakas vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Luotettujen ystävien, perheen, kumppanin ja muiden kuluttajien henkilökohtaiset kertomukset ja suositukset ovat yleensä huomattavasti uskottavampia kuin kaupallisista lähteistä tulevat markkinointiviestit kuten mainokset ja myyjän/omistajan kertomukset. (Kotler ym., 2017) Nykypäivänä huomioon tulee kuitenkin ottaa lisääntyneet kaupalliset yhteistyöt, jotka usein toteutetaan, jonkin alalle sopivan vaikuttajan kanssa. Vaikuttajat saavat näistä yhteistöistä rahaa tai muita rahanarvoisia hyödykkeitä, joten osaltaan mainonta voi olla harhaanjohtavaa, eikä niin geneeristä kuin WOM voi parhaimmillaan olla toisen kuluttajien välillä. (Vanninen, Mero & Kantamaa, 2023)

Kolmantena kulttuurillisena ja sosiaalisena tekijänä on online-sosiaalinen verkosto eli sosiaalinen verkostoituminen netin välityksellä. 2010-luvun aikana uudenlainen sosiaalinen vuorovaikutus on noussut räjähdysmäisesti esille, mikä on siis verkossa tapahtuva sosiaalinen verkostoituminen. Verkkoyhteisöt ovat verkon eri osissa olevia yhteisöjä, joissa ihmiset seurustelevat tai vaihtavat tietoja ja mielipiteitä keskenään. Sosiaalisen verkostoitumisen yhteisöt vaihtelevat blogeista ja ilmoitustauluista kuten Craigslistista, sosiaalisen median sivustoihin kuten Facebookiin, Twitteriin (nykyinen X) ja YouTubeen sekä jopa erilaisiin virtuaalimaailmoihin. Kuluttajien keskinäisen sekä yritysten ja kuluttajien välisen vuoropuhelun uusilla online-muodoilla on suuria vaikutuksia sekä

mahdollisuuksia markkinoijille. Markkinoijat pyrkivät valjastamaan näiden uusien sosiaalisten verkostojen ja muiden "word-of-web" -mahdollisuuksien potentiaalin tuotteidensa mainostamiseen ja läheisten asiakassuhteiden rakentamiseen. Sen sijaan, että he välittäisivät kuluttajille vain lisää yksisuuntaisia kaupallisia viestejä, he pyrkivät käyttämään internetiä ja muita sosiaalisia verkostoja vuorovaikutukseen heidän kuluttajiensa kanssa. Näin he pyrkivät tulemaan osaksi kuluttajien päivittäisiä keskusteluja ja elämää. Markkinoijien tavoitteena on luoda asiakkaille mahdollisuuksia päästä mukaan brändeihin ja sitten auttaa heitä myös jakamaan brändiin liittyviä intohimojaan ja kokemuksiaan muiden kanssa sekä todellisessa maailmassaan että sosiaalisissa verkostoissa. (Kotler ym., 2017)

Neljäntenä kulttuurillisena ja sosiaalisena tekijänä on perhe. Perheen eri jäsenet voivat vaikuttaa hyvin voimakkaasti yksittäisen ostajan käyttäytymiseen. Perhe on yhteiskunnan merkittävin kuluttajien osto-organisaatio, ja siksi sitä on tutkittu myös hyvin laajasti. Markkinoijat ovat erityisen kiinnostuneita aviomiehen, vaimon ja lasten eri rooleista ja vaikutuksesta erilaisten tuotteiden ja palveluiden hankintaan. Aviomiehen sekä vaimon osallisuus vaihtelee suuresti tuoteryhmien välillä kuin myös ostoprosessin eri vaiheissa. Ostamisprosessin roolit muuttuvat myös, kun kuluttajien elämäntavat muuttuvat. Kotler ym. (2017) esittävät kirjassaan tutkimuksen, jonka mukaan perheen naiset/vaimot vaikuttavat 65 prosenttiin uusien autojen ostopäätökseen, 91 prosenttiin uusien asuntojen ostoista sekä 92 prosenttiin lomamatkojen ostoon. Kaikkiaan naiset tekevät lähes 85 prosenttia kaikista perhehankinnoista tai ainakin vaikuttavat niihin päätöksiin ja kaiken kaikkiaan he hallitsevat noin 73 prosenttia kaikista kotitalouden menoista. (Kotler ym., 2017)

Viimeisenä kulttuurillisena ja sosiaalisena tekijänä on roolit sekä asema. Kuten on jo aiemmin tunnistettu ja tuotu esiin henkilöt eli kuluttajat kuuluvat moniin erilaisiin ryhmiin kuten esimerkiksi perheeseen, klubeihin, järjestöihin sekä verkkoyhteisöihin. Henkilön asema kussakin ryhmässä voidaan määritellä roolin ja aseman suhteen. Rooli koostuu toiminnoista, joita kyseisen ihmisen odotetaan suorittavan ympärillään olevien ihmisten mukaan. Jokaisella roolilla on niin sanottu oma status, joka kuvastaa yhteiskunnan sille antamaa yleistä arvostusta. Ihmiset valitsevatkin yleisesti heidän rooleihinsa ja asemaansa sopivat tuotteet. (Kotler ym., 2017)

3.2.4 Taloudelliset tekijät

Ensimmäinen taloudellinen tekijä on kuluttajan henkilökohtaiset tulot. Kuluttajan taloudellinen tilanne vaikuttaa luonnollisesti ostopäätöksiin, koska raha voi olla ostopäätöksen mahdollistava tai rajoittava tekijä. Henkilökohtaisilla tuloilla tarkoitetaan henkilön itse itselleen hankkimia tuloja. Nämä tulot kuluttaja käyttää myös itse omiin ostoksiinsa ja niin ne ovat vaikuttamassa yksittäisen kuluttajan ostopäätöksiä. Kuluttaja pystyykin tekemään ostopäätöksensä verojen jälkeen saatujen nettotulojen perusteella. (Qazzafi, 2020)

Toinen taloudellinen tekijä on kuluttajan perheen tulot. Perheen tuloilla tarkoitetaan kaikkien perheenjäsenten tulojen summaa. Perheen tulot voivat

kuitenkin olla vain yksittäisen henkilön tulot, jos hän on ainut perheessä töissä käyvä henkilö. Perheen yhteisillä tuloilla vaikutetaan koko perheen ostopäätöksiin, koska perheessä kaikilla on omat tai ainakin jokseenkin eroavat tarpeet ja halut. (Qazzafi, 2020)

Viimeisenä taloudellisen tekijänä on kuluttajan säästöt sekä muut taloudelliset tekijät. Säästöillä voi olla suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen. Säästäminen ja rahan säästöön saaminen voi olla jo itsessään ostokäyttäytymistä ohjaava asia, mutta samalla, jos kuluttajalla on säästöissä suuri summa rahaa voi se helpottaa ostopäätösten tekoa, koska rahaa on jo valmiiksi säästöissä. Tämän lisäksi ostokäyttäytymiseen vaikuttaa muut taloudelliset tekijät, jotka voivat olla myös itsestä riippumattomia. Näitä muita taloudellisia tekijöitä ovat muun muassa inflaatio, talouden hidastuminen sekä hallituksen poliittiset päätökset. Nämä vaikuttavat suoraan tai välillisesti kuluttajan rahan määrään sekä siten myös ostokäyttäytymiseen. Lisäksi nykyään tarjotaan erilaisia kulutusluottoja. Näillä kulutusluotoilla tarkoitetaan pankkien tai rahoituslaitosten tarjoamaa rahaa. Esimerkiksi luottokortti on yksi kulutusluoton muoto. Näiden kulutusluottojen avulla kuluttaja voi ostaa suurempia ja arvokkaampia hankintoja, joihin ei muuten olisi varaa. Usein kulutusluotoissa maksu pilkotaan eriin, jolloin summa ei tunnu niin suurelta eikä myöskään tarvitse olla itsellä tarvittavaa pääomaa suoraan hankinnan tekemiseen. (Qazzafi, 2020)

3.3 Customer focus theory

Customer focus theory- viitekehys pohjautuu Garry Lohanin, Kieran Conboyn ja Michael Langin artikkeliin vuodelta 2011. Artikkelissaan Lohan, Conboy ja Lang (2011) loivat viitekehyksen edellisten tutkimusten pohjalta, jossa oli jo käsitelty asiakkaaseen keskittymisen tärkeyttä. He loivat pohjan viitekehykselle, joka on ollut käytössä siitä lähtien. Alun perin kyseinen viitekehys keskittyi pääosin palvelemaan IT-projektien asiakkaita, mutta sitä voidaan soveltaa muillakin aloilla asiakkaan tarpeiden keskittymiseen ja sitä kautta mahdollisimman laadukkaaseen palvelemiseen. Customer focus theory- viitekehys (Lohan, ym., 2011) on helpoiten suomennettavissa asiakaslähtöisyydeksi ja jatkossa sillä viitataan myös tähän kyseiseen viitekehykseen. (Lohan, ym., 2011)

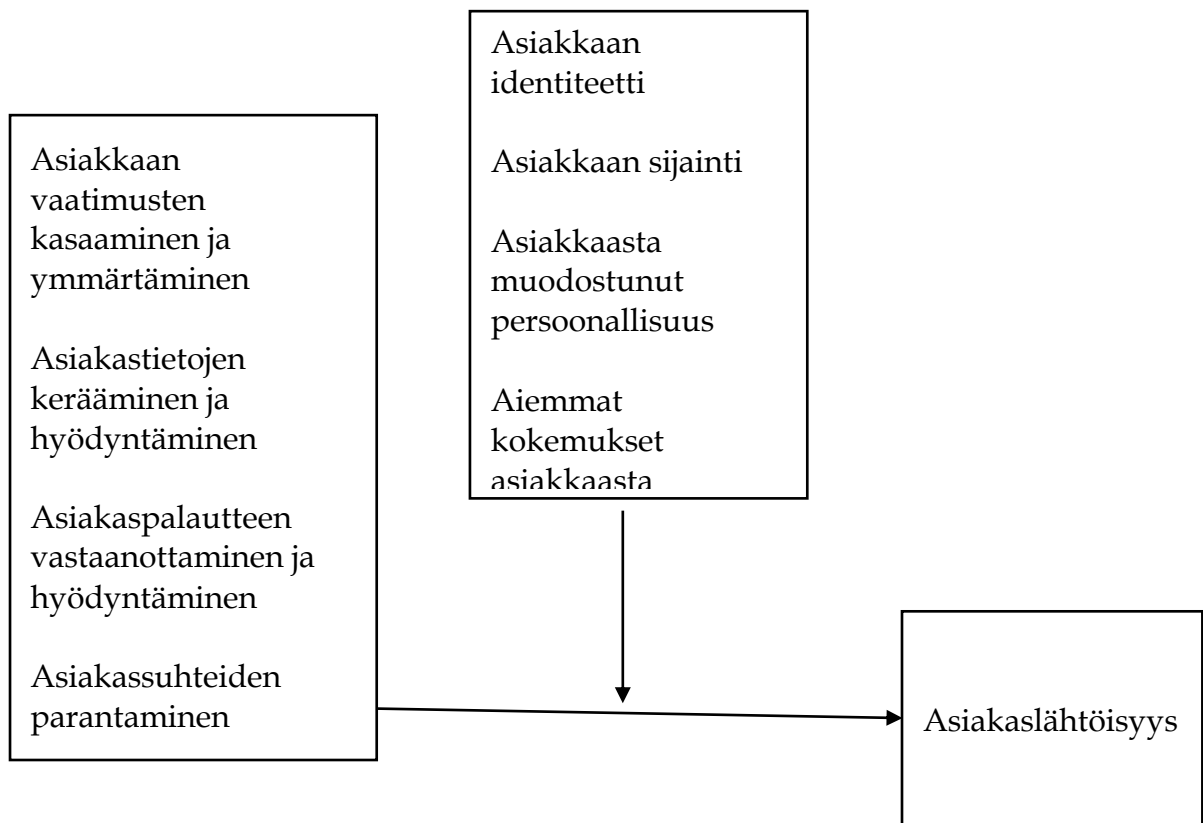
Customer focus theory- viitekehykseen (Lohan, ym., 2011) kuuluu asiakaslähtöiset käytännöt sekä vaikuttavuustekijät. Asiakaslähtöisten käytäntöjen mukaan alkutilanteessa täytyy kasata ja ymmärtää asiakkaan vaatimukset. Tämän jälkeen kerätään ja hyödynnetään asiakastietoja. Sen jälkeen vastaanotetaan asiakaspalautteita ja hyödynnetään niitä. Ja tämän jälkeen voidaan parantaa asiakassuhteita. (Lohan, ym., 2011) Kerättyjen tietojen pohjalta voidaan asiakkaasta muodostaa jo tietynlainen kuvaus tai profiili, mutta se ei ole vielä täysin valmis.

Edellä mainittujen pointtien lisäksi viitekehykseen liittyy vaikuttavuustekijät. Nämä vaikuttavuustekijät lisätään asiakaslähtöisten käytäntöjen kokonaisuuteen ja ne yhdessä mahdollistavat asiakaslähtöisen

toiminnan. Vaikuttavuustekijöihin kuuluvat asiakkaan identiteetti, asiakkaan sijainti, asiakkaasta muodostunut persoonallisuus sekä ryhmän tai yrityksen aiemmat kokemukset kyseisen asiakkaan kanssa. (Lohan, ym., 2011)

Customer focus theory- viitekehys (Lohan, ym., 2011) antaa paljon hyviä käytänteitä asiakkaan maksimaaliseen palvelemiseen ja ymmärtämiseen. Kun palveluntarjoaja tietää ja ymmärtää asiakkaan vaatimukset ja tarpeet, on heitä huomattavasti helpompi lähteä lähestymään ja tarjoamaan omaa palveluaan tai tuotetta. Tämän lisäksi, kun kerätään tietoa asiakkaista ja heidän tyytyväisyydestänsä muihin vastaaviin palveluihin tai tuotteisiin, voidaan asiakkaalle optimoidusti tarjota jotakin muuta, jos siihen on tarve. Näin siis keskittymällä yksittäisiin asiakkaisiin tai suuriin yhteneviin asiakassegmentteihin voidaan heitä palvella optimaalisesti markkinoilla. (Lohan, ym., 2011)

KUVIO 1 Customer focus theory -viitekehys (Lohan, ym., 2011)



4 KOHDISTETUN MAINONNAN VAIKUTUKSET KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN

Mainostajat soveltavat asiakaspolkuanalyyseja saadakseen tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä eri kosketuspisteissä ja mitatakseen mainontansa vaikutusta attribuutiomallien avulla. Asiakaspolun varrella asiakkaat mukauttavat jatkuvasti tavoitteitaan ja odotuksiaan, luoden uutta dataa, joka voi vaikuttaa attribuutiotuloksiin. Olemassa olevat attribuutiomallit eivät kuitenkaan ota huomioon asiakaskäyttäytymisen muutoksia ajan myötä, mikä rajoittaa niiden tulosten merkityksellisyyttä. (Koch, ym., 2023)

Eri mainonnan kanavat ja niissä tapahtuva kohdistettu mainonta vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja ne edistävät eri tavoin myynnin syntymistä. Esimerkiksi Google-mainonta johtaa suurimpaan osaan myynneistä, keräten 102 kappaletta 170 kokonaismyynnistä Koch ym. (2023) tehdyn tutkimuksen testijakson aikana, kun taas affiliate- markkinointi on heikoin kanava 0:lla myynnillä. Siitä huolimatta siirtymätodennäköisyys tietopyynnöistä myyntitapahtumaan Google-mainonnan kautta on verrattain alhainen 10,90 %, kun sitä verrataan orgaaniseen ja maksuttomaan Google-hakuun, jonka prosenttiluku on 24,39 %. (Koch, ym., 2023)

Chatterjee, Chaudhuri, Vrontis & Thrassou tekemä tutkimus vuonna 2023 korostaa yritysten tarvetta käyttää SCRM:ää eli sosiaalista asiakkuudenhallintaa helpottamaan verkkomarkkinointiviestintäjärjestelmän käyttöä. Tutkimuksen yhteydessä havaittiin myös, että SCC eli Sosiaalinen asiakasresurssien hallintakyky vaikuttaa merkittävästi ja positiivisesti yritysten OMC:hen eli online-markkinoinnin viestintäkyky. Online-markkinointiviestintä antaa yrityksille mahdollisuuden parantaa asiakassuhdettaan parantaakseen asiakasresurssien hallintatoimintaansa, jonka koetaan vaikuttavan niiden aineelliseen ja aineettomaan omaisuuteen, mikä kannustaa parempaan liiketoiminta-arvoon. (Chatterjee ym., 2023) Eli digitaalisella ja oikein kohdistetulla mainonnalla voidaan selvästi tehdä positiivinen vaikutus omaan liiketoimintaan.

Kohdistetun mainonnan avulla voidaan vaikuttaa huomattavasti kuluttajan ostokäyttäytymiseen esimerkiksi tarjoamalla alennuskoodeja tai

kohdistamalla yleisiä alennuksia potentiaalisimmille asiakkaille. Digitaaliset kohdistetut mainokset voivat saada kuluttajan tekemään ostopäätös nopeasti ajattelematta viisaasti. Kun otetaan huomioon kaikki saatavilla oleva tieto ja mahdollisuudet kuluttajalle, jos tällainen kohdistettu mainonta johtaa ostotapahtumaan kutsutaan sitä impulssiostoksi. Tähän myös markkinoijat pyrkivät toiminnallaan. (Azizah, Nur & Putra, 2022)

Kohdistettua mainontaa voidaan yhä enemmän tehostaa uusien työkalujen kuten tekoälyn avulla. Rathoren (2020) tutkimuksen mukaan tekoälyä hyödyntämällä voidaan mainonnasta saada yhä persoonallisempaa sekä vaikuttavampaa. Tekoälyn avulla voidaan personointia suorittaa nopeammin ja tehokkaammin saadusta datasta ja näin voidaan vaikuttaa kuluttajiin entistä enemmän. (Rathore, 2020)

Kohdistetulla mainonnalla ja sen personoinnilla yksittäiselle kuluttajalle voidaan saavuttaa 5–15 prosentin liikevaihto kasvu, joka johtuu suoraan personoinnin onnistuneesta toteutuksesta. Lisäksi markkinoinnin tehokkuus paranee 10–30 prosenttia yhden kanavan sisällä, kun se on personoitua. (Chandra, Verma, Lim, Kumar & Donthu, 2022)

Kohdistetulla mainonnalla pyritään siis vaikuttamaan suoranaisesti kuluttajan ostopäätökseen. Antamalla kuluttajalle tietoa optimaalisimmista tuotteista sekä antamalla alennuksia pyritään kuluttajiin vaikuttamaan psykologisesti. Kuten aiemmin mainittiin, kohdistettu mainonta voi pyrkiä myös saamaan kuluttajan tekemään impulssiostoksia. Näin ollen ostoprosessi ei ole yhtä pitkä ja harkittu, jolloin ostopäätökseen on vaikutettu voimakkaasti mainostajan puolelta.

TAULUKKO 2

Tulostaulukko

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	Vaikutus	Customer Focus Theory- viitekehys	Lähteet
Asiakaspolkuanalyysi	Kuluttajan käytös selviää	Asiakastietojen kerääminen ja hyödyntäminen	(Lohan, ym., 2011) (Koch, ym., 2023)
Evästeiden kerääminen ja niiden analysointi	Hyödynnettävää dataa asiakkaasta	Asiakastietojen kerääminen ja hyödyntäminen	(Lohan, ym., 2011) (Choi, ym., 2023) (Dabrowski, ym., 2019) (Jacobson, ym., 2020) (5 Best Alternatives to Third Party Cookies in 2024 Publifit, ei pvm.)

Kuluttajan kulttuurilliset ja sosiaaliset tekijät	Tunnetaan kohdehenkilö paremmin	Asiakkaan sijainti ja varsinkin verkkopohjainen sijainti sekä asiakkaasta muodostunut persoonallisuus	(Lohan, ym., 2011) (Kotler, ym., 2017) (Qazzafi, ym., 2020) (Vanninen, ym., 2023)
Kuluttajan taloudelliset tekijät	Tunnetaan kohdehenkilö paremmin	Asiakkaasta muodostunut persoonallisuus	(Lohan, ym., 2011) (Qazzafi, ym., 2020)
Kuluttajan psykologiset tekijät	Tunnetaan kohdehenkilö paremmin	Asiakkaasta muodostunut persoonallisuus	(Lohan, ym., 2011) (Kotler, ym., 2017) (Qazzafi, ym., 2020) (Moreno-Armendáriz, ym., 2023)
Kuluttajan henkilökohtaiset tekijät	Tunnetaan kohdehenkilö paremmin	Asiakkaasta muodostunut persoonallisuus	(Lohan, ym., 2011) (Kotler, ym., 2017) (Qazzafi, ym., 2020)
Näyttömainonta, nettinäyttömainonta sekä yleinen verkkomainonta	Saadaan mainos asiakkaalle, kuluttaja tietoinen tuotteista tai palveluista	Asiakaslähtöinen mainonta kaiken kerätyn tiedon perusteella	(Lohan, ym., 2011) (Peter, ym., 2021) (Chatterjee ym., 2023)
Sähköiset alennuskupongit ja erikoiskampanjat	Motivoi asiakasta ostamaan tarjoamalla alennuksia	Asiakaslähtöinen mainonta kaiken kerätyn tiedon perusteella	(Lohan, ym., 2011) (Liu, ym., 2020) (Azinah, ym., 2022)
Kohdistettu Google-mainonta ja muu kohdistettu mainonta	Kuluttaja saa informaatiota hänelle sopivista tuotteista tai palveluista	Asiakaslähtöinen mainonta kaiken kerätyn tiedon perusteella	(Lohan, ym., 2011) (Koch, ym., 2023) (Choi, ym., 2021)

5 YHTEENVETO JA JATKOTUKIMUSAIHEET

Tämän tutkielman päätavoite oli selvittää kuinka kohdistettu mainonta vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tutkielmassa esiin nostettiin vahvasti myös eri muodot, joilla kohdistettua mainontaa voidaan toteuttaa. Tutkielma toteutettiin kirjallisuuskatsauksena ja aineisto kerättiin monista eri tietolähteistä. Eniten käytettyjä tietolähteitä olivat Google Scholar sekä JYKDOK, näiden lisäksi lähteitä haettiin Scopuksesta ja muutamilta verkkosivuilta. Valittuja artikkeleita arvioitiin eri osa-alueiden mukaan. Tutkielmassa pyrittiin käyttämään mahdollisimman uusia ja siten ajankohtaisia julkaisuja. Lisäksi valittujen lähteiden laatua tarkasteltiin muun muassa viittausten ja julkaisualustojen mukaan. Tutkielmassa esiteltiin kohdistetun mainonnan perustoimintaperiaatteet ja sen taustalla olevat toiminnot sekä ajankohtaiset muutokset lisäksi tutkielmassa esiteltiin kuluttajan ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Aiheen valinta perustui vahvasti omaan mielenkiintoon aihetta kohtaan, mutta myös samalla sen ajankohtaisuuteen, koska kohdistettu mainonta on muutosvaiheessa evästeiden keräämisen ja hyödyntämisen vuoksi. Tutkielman avulla pyrittiin selvittämään, kuinka kohdistettu mainonta vaikuttaa ostokäyttäytymiseen ja miten se toimii ja ilmenee eri vaiheissa kuluttajan ostopolku. Tutkielma pyrki vastaamaan jo aiemmin esitettyyn tutkimuskysymykseen:

- Miten kohdistettu mainonta vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen?

Tutkielman ensimmäisessä sisältöluvussa käsiteltiin tutkielmalle olennainen kohdistettu mainonta. Kohdistetun mainonnan eri muodot ja se kuinka ne ilmenevät kuluttajille sekä sen taustalla vaikuttavat tekijät tuotiin esiin, jotta voidaan tarkastella sen vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Toisessa sisältöluvussa esiteltiin kuluttaja sekä kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat eri asiat. Lisäksi toisessa luvussa esiteltiin tutkielmalle oleellinen Customer Focus Theory eli asiakaslähtöisyys.

Tulosluvussa vastattiin kerättyjen tietojen avulla asetettuun tutkimuskysymykseen. Tutkimustulosten perusteella kohdistetulla mainonnalla on merkittävä vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja yrityksen onnistuneeseen online-markkinointiviestintään. Erityisesti Google-mainonta ja muut kohdistetun mainonnan mainoskanavat motivoivat asiakkaita ostamaan mainostettuja tuotteita ja palveluita. Lisäksi yritysten online-markkinointiviestinnän, erityisesti sosiaalisen asiakkuudenhallinnan käyttö, parantaa olemassa olevia asiakassuhteita ja vaikuttaa myönteisesti yrityksen online-markkinoinnin viestintäkykyyn.

Personoidun eli kohdistetun mainonnan on todettu olevan tehokas keino kasvattaa yritysten liikevaihtoa. Tutkimukset osoittavat, että onnistuneesti toteutetulla kohdistamisella voidaan saavuttaa 5–15 prosentin liikevaihdon kasvu. Samalla yrityksen markkinoinnin tehokkuus voi parantua jopa 10–30 prosenttia yhden kanavan sisällä. Tulevaisuudessa yhä enenevässä määrin tekoälyn käyttö mainonnassa mahdollistaa entistä persoonallisemman ja vaikuttavamman mainonnan, mikä voi edelleen tehostaa mainonnan vaikuttavuutta nykyhetkeen verrattuna.

Näiden pointtien lisäksi, kohdistetun mainonnan on havaittu lisäävän impulssiostosten määrää, lyhentäen samalla ostoprosessia ja ostoon käytettyä harkinta-aikaa. Tämä voi johtaa nopeampiin päätöksiin ilman syvempää harkintaa, mikä edelleen vaikuttaa positiivisesti mainostavien yritysten liikevaihtoon. Yhteenvetona voidaankin todeta, että kohdistetulla mainonnalla ja personoinnilla on merkittävä vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja markkinoinnin tehokkuuteen yrityksille, mikä voi johtaa huomattavaan liiketoiminnan kasvuun.

Tutkielman tulokset ovat rajalliset, koska tutkimus on toteutettu kirjallisuuskatsauksena, jossa on ollut käytössä rajattu aineisto. Tulokset ovat vain siis osa suurempaa kokonaisuutta. Jotta saataisiin laajemmat ja vielä tarkemmat tulokset aiheesta tulisi suorittaa suurempi systemaattinen kirjallisuuskatsaus ja mahdollisesti tehdä empiiristä tutkimusta aiheesta.

Mahdollisia jatkotutkimusaiheita on muun muassa mainonnan tulevaisuus virtuaalisessa maailmassa ja muissa lisätyn todellisuuden kanavissa/mahdollisuuksissa. Tätä tutkimalla voitaisiin huomata tai luoda kokonaan uusia vaikuttavia mainostamisen kanavia ja keinoja, jotka olisivat yhä suuremmassa roolissa tulevaisuudessa. Sekä kohdistamista ja personointia voitaisiin todennäköisesti toteuttaa vielä tehokkaammin.

Toisena suurena jatkotutkimusaiheena on ROMI-tutkimukset ja -mallinnukset. Näitä markkinoinnin tehokkuuden ja vaikutusten avaavia tutkimuksia olisi tärkeä tutkia ja tuoda esiin, jotta saadaan dataan pohjautuvia tutkimustuloksia, joita voi hyödyntää niin yritykset kuin myös kuluttajat. Tähän samaan sopisi myös tutkia muillakin tavoilla kohdistetun mainonnan vaikutuksia eri ostoprosessin vaiheissa tarkemmin.

LÄHTEET

- 5 Best Alternatives to Third Party Cookies in 2024, *Publift*. (ei pvm.). Noudettu 3. maaliskuuta 2024, osoitteesta <https://www.publift.com/blog/best-alternatives-to-third-party-cookies>
- Azizah, F. D., Nur, A. N., & Putra, A. H. P. K. (2022). Impulsive buying behavior: Implementation of IT on technology acceptance model on E-Commerce purchase decisions. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 58-72.
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2023). Examining the role of social CRM capability in online marketing communication. *Journal of Marketing Communications*, 29(2), 118-136.
- Choi, W. J., Jerath, K., & Sarvary, M. (2021). Consumer Purchase Journey. Targeted Advertising, and Privacy Choices.
- Choi, W. J., Jerath, K., & Sarvary, M. (2023). Consumer Privacy Choices and (Un)Targeted Advertising Along the Purchase Journey. *Journal of Marketing Research*, 60(5), 889–907.
- Customer Expectations: What They Are and How To Improve Them, *Indeed.com*. (ei pvm.). Noudettu 2. maaliskuuta 2024, osoitteesta <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/customer-expectations>
- Dabrowski, A., Merzdovnik, G., Ullrich, J., Sendera, G., & Weippl, E. (2019). Measuring cookies and web privacy in a post-gdpr world. In *Passive and Active Measurement: 20th International Conference, PAM 2019, Puerto Varas, Chile, March 27–29, 2019, Proceedings 20* (pp. 258-270). *Springer International Publishing*.
- Hagtvedt, C. P., Herr, P. M., & Kardes, F. R. (2008). *Handbook of consumer psychology*. *Routledge*.
- Hiltunen, E. (2017). Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: Trendit ja ilmiöt. *Docendo*.
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers?. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101774.
- Karppinen, O. (2019). Datalla kohdennettu markkinointi. *Marketing Finland Academy*.

- Keshanian, K., Ramasubbu, N., & Dutta, K. (2023). Mobile advertisement campaigns for boosting in-store visits: A design framework and case study. *Production and Operations Management*, 32, 2438–2454.
- Koch, C., Lindenbeck, B., & Olbrich, R. (2023). Dynamic customer journey analysis and its advertising impact. *Journal of Strategic Marketing*, 1–20.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. (2017). Principles of Marketing 7th Edn PDF EBook. *Pearson Education, Limited*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). Marketing management (4th European edition). *Pearson*.
- Lee, H., & Cho, C.-H. (2020). Digital advertising: Present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332–341.
- Liu, Q., Zhang, X., Huang, S., Zhang, L., & Zhao, Y. (2020). Exploring consumers' buying behavior in a large online promotion activity: The role of psychological distance and involvement. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(1), 66-80.
- Lohan, G., Conboy, K., & Lang, M. (2011). Examining Customer Focus in IT Project Management: Findings from Irish and Norwegian case studies. 23.
- Moreno-Armendáriz, M. A., Calvo, H., Faustinos, J., & Duchanoy, C. A. (2023). Personalized Advertising Design Based on Automatic Analysis of an Individual's Appearance. *Applied Sciences*, 13(17), 9765.
- Nath, N. (2019). The Consumer Revolution: Tipping the Balance of Power. *Sage Publications Pvt. Limited*.
- Ozdemir, S., Zhang, S., Gupta, S., & Bebek, G. (2020). The effects of trust and peer influence on corporate brand – Consumer relationships and consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 117, 791-805.
- Palalic, R., Ramadani, V., Gilani, M. S., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. (2020). Social media and consumer buying behavior decision: What entrepreneurs should know? *Management Decision*, 59(6), 1249–1270.
- Panda, M., & Mishra, A. (2022). Digital marketing. See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/358646409>.
- Peter, M. & Vecchia, M. (2021). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms (ss. 251–265).
- Qazzafi, S. (2020). Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study. 2321–0613.
- Rahman, M. A., Islam, Md. A., Esha, B. H., Sultana, N., & Chakravorty, S. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1514940.

- Rathore, B. (2020). Personalization and Profits: The Impact of AI on Targeted Digital Marketing. *International Journal of Transcontinental Discoveries*, 7(1), 1-14.
- Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: The future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 3-12.
- Vanninen, H., Mero, J., & Kantamaa, E. (2023). Social Media Influencers as Mediators of Commercial Messages. *Journal of Internet Commerce*, 22(sup1), S4-S27.
- Varghese, S., & Agrawal, M. (2021). Impact of Social Media on Consumer Buying Behavior. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(3), 51-55.
- Varma, M., Dhakane, N. & Pawar, A. (2020) Evaluation of Impact of Instagram on Customer Preferences: The Significance of Online Marketing. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(2): 548-554