

# Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit kuluttajilla

Consumer preferences for marketing  
communication channels

---

Kari Elkelä





Markkinointiviestinnän  
kanavapreferenssit kuluttajilla

Consumer preferences for marketing  
communication channels

**Kari Elkelä**

Aalto University publication series  
**DOCTORAL DISSERTATIONS** 94/2012

© Kari Elkelä

ISBN 978-952-60-4711-9 (printed)

ISBN 978-952-60-4710-2 (pdf)

ISSN-L 1799-4934

ISSN 1799-4934 (printed)

ISSN 1799-4942 (pdf)

Graafinen suunnittelu: Cover art by Jukka Murtosaari

Unigrafia Oy  
Helsinki 2012

Julkaisutilaukset:  
kari.elkela@itella.com

**Author**

Kari Elkelä

**Name of the doctoral dissertation**

Consumer preferences for marketing communication channels

**Publisher** School of Economics**Unit** Department of Marketing**Series** Aalto University publication series DOCTORAL DISSERTATIONS 94/2012**Field of research** Consumer marketing**Abstract**

Marketing communication is at a turning point in which new digital channels and services are continuously being introduced to consumers. In this study, how agreeable the currently available channels are to consumers and how their preferences have changed during the last few years are examined.

The study is theoretically based on media choice theories, of which especially McQuail's uses and gratifications approach is utilized. Support is also provided by empirical studies of marketing communication. However, only a few of these compare as wide a selection of channels as this study. For our own empirical analysis, three sets of survey data were collected. Each of them is a representative sample of over-15-year-old Finnish consumers and each had over a thousand respondents.

The results show that the most preferred marketing communication channels for consumers are newspapers, Internet search services, and catalogs or leaflets, which are all anonymous information search channels. Sales phone calls and text messages, which both are personal reception channels, were in turn considered the most disagreeable channels.

Different consumers prefer different channels. The differences in attitudes are well expressed by the fact that some consumers want to remain totally anonymous to sellers, whereas others also want to give their personal data for marketers' use and, in addition, also receive any unaddressed marketing communication. On the other hand, attitude differences were found in the juxtaposition of paper and digital communication. In 2006, a group which favored only digital marketing was not yet distinguished; but in 2010, every fifth consumer already wanted to utilize marketing communication mainly digitally.

Estimation of the general model for channel preferences gave the result that the most effective explanatory variable is perceived controllability. Consumers expect that they can move and use marketing messages according their own schedule, and may easily reject uninteresting messages. Furthermore, consumers expect a certain unobtrusiveness; that messages in the channel do not push annoyingly or interrupt other matters that are considered more important. The finding and definition of this controllability utility, and also its discovery as the most important factor influencing the preferences, are the main results of the study.

The relatively slow pace of change in the preferences is explained by the delay in which the old, familiar and reasonably working channel can be favored, even when some other channel already seems more useful. The third most important factor is channels' ability to entertain, which means a pleasing reception experience, and also relaxing withdrawal from the daily routine. The fourth remarkable explanatory factor is support for personal identity, which means that consumers prefer marketing communication channels which they feel arouse their interests, take their needs into consideration, and are meant just for themselves.

The main research report is in Finnish but includes a 19-page summary in English.

**Keywords** channel preference, communicational channel, consumer, controllability, marketing channel, marketing communication, media choice, preference

**ISBN (printed)** 978-952-60-4711-9**ISBN (pdf)** 978-952-60-4710-2**ISSN-L** 1799-4934**ISSN (printed)** 1799-4934**ISSN (pdf)** 1799-4942**Location of publisher** Espoo**Location of printing** Helsinki**Year** 2012**Pages** 231



**Tekijä**

Kari Elkelä

**Väitöskirjan nimi**

Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit kuluttajilla

**Julkaisija** Kauppakorkeakoulu**Yksikkö** Markkinoinnin laitos**Sarja** Aalto University publication series DOCTORAL DISSERTATIONS 94/2012**Tutkimusala** Kuluttajamarkkinointi**Tiivistelmä**

Markkinointiviestintä on murrosvaiheessa, jossa kuluttajien saataville tulee koko ajan uusia digitaalisia kanavia ja palveluita. Tässä tutkimuksessa selvitetään, miten mieluisia nykyisin tarjolla olevat kanavat ovat kuluttajille ja miten preferenssit ovat viime vuosina muuttuneet.

Teoreettisesti tutkimus tukeutuu mediavalintateorioihin, joista hyödynnetään erityisesti McQuailin käyttösyys-teoriaa. Tukea antavat myös empiiriset markkinointiviestinnän kanavapreferenssitutkimukset, joista kuitenkin vain harvoissa vertaillaan yhtä laajaa kanavavalikoimaa kuin tässä tutkimuksessa. Tutkimusaineistona on kolme kyselyä. Näistä jokaisessa on yli tuhat vastaaja ja kaikki aineistot ovat edustavia otoksia yli 15-vuotiaista suomalaisista.

Tuloksista ilmenee, että kuluttajille mieluisimmat markkinointiviestintäkanavat ovat sanomalehti, internetin hakupalvelut sekä tuotekuvasto ja esite, jotka kaikki ovat anonyymejä tiedonhakukanavia. Vähiten mieluisiksi kanaviksi puolestaan osoittautuvat myyntipuhelu ja tekstiviesti, jotka molemmat ovat henkilökohtaisia vastaanottokanavia.

Eri kuluttajat preferoivat eri kanavia. Suhtautumistapojen eroja ilmentää hyvin se, että jotkut kuluttajat haluavat pysyä markkinoijille täysin anonyymeinä, kun taas toiset haluavat antaa myös henkilötietonsa markkinoijien käyttöön ja vastaanottavat osoitteellisten viestien lisäksi mielellään kaikenlaista muutakin markkinointiviestintää. Toisaalta suhtautumiserot näkyvät paperisen ja digitaalisen viestinnän vastakkainasetteluna. Vuonna 2006 ei vielä erottunut pelkästään digitaalista markkinointia suosivaa ryhmää, mutta vuonna 2010 jo noin viidennes kuluttajista halusi hyödyntää markkinointiviestinnän pääasiassa digitaalisena.

Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien yleisen selitysmallin estimoinnista saatiin tulokseksi, että kanavien mieluisuuteen vaikuttaa eniten niiden koettu hallittavuus. Viestien siis odotetaan olevan siirrettävissä käyttöön oman aikataulun mukaan tai tarvittaessa kokonaan sivuutettavissa. Lisäksi halutaan sellaista häiritsemättömyyttä, etteivät kanavassa välitetyt viestit tyrkytä ärsyttävästi tai keskeytä muuta tärkeämpänä pidettyä tekemistä. Tämän hallittavuushyödyn löytäminen ja määrittely sekä sen havaitseminen tärkeimmäksi preferensseihin vaikuttavaksi tekijäksi on yksi tutkimuksen keskeisimpiä tuloksia.

Preferenssien suhteellisen hidasta muutosta selittää viive, jossa vanhaa tuttua ja kohtuudella toimivaa kanavaa voidaan suosia vielä silloinkin, kun joku toinen kanava jo vaikuttaa hyödyllisemmältä. Kolmanneksi tärkein mieltymyksiin vaikuttava tekijä on viihdyttävyyys, joka tarkoittaa miellyttävää lukemis-, katsomis- tai kuuntelukokemusta sekä rentouttavaksi koettua irrottautumista arjesta. Neljäs merkittävästi vaikuttava tekijä on henkilökohtaisuus, joka tarkoittaa sitä, että kanavat halutaan kokea kiinnostusta herättäviksi, tarpeet huomioon ottaviksi ja juuri itselle tarkoitetuiksi.

**Avainsanat** hallittavuus, kanavapreferenssi, kuluttaja, markkinointikanava, markkinointiviestintä, mediavalinta, preferenssi, viestintäkanava

**ISBN (painettu)** 978-952-60-4711-9**ISBN (pdf)** 978-952-60-4710-2**ISSN-L** 1799-4934**ISSN (painettu)** 1799-4934**ISSN (pdf)** 1799-4942**Julkaisupaikka** Espoo**Painopaikka** Helsinki**Vuosi** 2012**Sivumäärä** 231





# Kiitokset

Siemen tälle väitöskirjalle kylvettiin tutkimuksessa, jossa tarkasteltiin, miten kuluttajat suhtautuvat kasvavaan viestitulvaan eri vastaanotto-kanavissa (Elkelä – Nikali 2003). Koska tämän selvityksen tulokset jäivät varsin yleiselle tasolle, alettiin saman tien pohtia jatkotutkimusta, jossa viestityypit ja -sisällöt olisi määriteltävä tarkemmin. Tarkastelukohteeksi valittiin markkinointiviestintä, jonka opiskelu ja tutkiminen olivat muutenkin alkaneet kiinnostaa minua. Näin päädyin useaksi vuodeksi selvittämään markkinointiviestinnän kanavapreferenssejä aikaisemmin vähän tutkitusta kuluttajanäkökulmasta.

Preferenssitutkimusteni alkuvaiheista asti olen voinut esitellä tuloksiani Digitaalisen viestinnän ja asiakkuuksien johtamisen foorumissa, DiViA:ssa. Sieltä saatu palaute myös rohkaisi väitöskirjan tekoon, johon innostamisesta saan kiittää DiViA-foorumin puheenjohtajaa Mika Raulasta sekä silloiseen Suomen Postiin – nykyiseen Itellaan – perustetun Business Intelligence -yksikön esimiestäni tutkimusjohtaja Heikki Nikalia. Näistä jälkimmäinen on hyvillä kommentteillaan ja kannustavalla asenteellaan tukenut kiitettävästi väitöskirjani etenemistä sen kaikissa vaiheissa.

Ohjaajista haluan kiittää markkinoinnin professori Liisa Uusitaloa, hänen vetämäänsä Kuluttajat ja viestintä tietotaloudessa -hanketta (COBI) sekä sen tukijaa Helsingin Sanomain Säätiötä, jotka mahdollistivat irrottautumisen päivätyöstäni, jolloin voin keskittyä pelkästään väitöskirjaan viiden kuukauden ajan. Työn loppuvaiheen vauhdittumisesta kiitos kuuluu viimeistelyä ohjanneelle professori Kristian Möllerille. Esitarkastajia dosentti Anu Raijasta ja professori Pirjo Vuokkoa kiitan kommentteista, jotka auttoivat minua työn viimeistelyssä lopulliseen muotoonsa. Vertaistuesta matkan varrella olen kiitollinen opiskelutoveri Mirella Lähteenmäelle ja menetelmäavusta lehtori Sami Kajalolle.

Kansainväliseen tutkimuskeskusteluun osallistumismahdollisuudesta kiitos kuuluu Rutgers-yliopiston vuosittaisia postikonferensseja vetäneille professoreille Michael Crewlle ja Paul Kleindorferille, joiden seminaareissa olen voinut esiintyä useita kertoja ja saanut palautetta. Lisäksi he ovat julkaisseet tutkimustuloksiani seminaarien parhaista esityksistä kootuissa kirjoissaan.

Entisistä itellalaisista haluan kiittää ensinnäkin Asiakkuusmarkkinoinnin johtajaa Peter Raikamoa mahdollisuudesta kerätä väitöskirjaa varten

monipuoliset tutkimusaineistot. Tutkimuksen sisällön kehittymisestä erityiskiitos kuuluu samassa yksikössä toimineelle työtoverilleni Markku Korhoselle, joka ohjasi minut sosiaalisen median käyttäjäksi ja on usein vienyt työtäni eteenpäin käytännönläheisillä kommentteillaan. Matematiikan opettajaksi palannutta Tuula Kinnusta kiitän avusta kaavojen muotoilussa.

Tutkimuksen kansikuvasta ansaitsee kiitoksen graafikko ja sarjakuva-piirtäjä Jukka Murtosaari, johon olen tutustunut yhteisen kuvitustaide-julkaisujen keräilyharrastuksemme kautta.

Maalaispojalle poikkeuksellisen hyvistä opiskelumahdollisuuksista kiitän jo edesmenneitä äitiäni ja isääni Ida ja Elo Elkelää sekä Sahalahden Vilpeilän kansakoulun opettajaani Irja Lahtea, joka antoi suunnan opintielleni toteamalla vanhemmilleni: *Sitä poikaa kannattaa kouluttaa*. Tästä kannustuksesta muodostui perustelu sille, että minut pantiin oppikouluun Kangasalle. Sieltä ylioppilaaksi päästyäni sain vielä suorittaa Tampereen yliopistossa yhteiskuntatieteiden maisterin tutkinnon kansantaloustiede pääaineenani. Ilman näitä ratkaisuja minusta ei olisi tullut markkinoinnin jatko-opiskelijaa Helsingin Kauppakorkeakouluun, josta sittemmin on tullut osa uutta Aalto-yliopistoa.

Erityiskiitoksen osoitan vaimolleni Seija Elkelälle, joka on joutunut kestämaan lähietäisyydeltä tämän keski-ikäisen opiskeluinnostuksesta virinneen pitkän väitöskirjaprojektini.

Lisäksi haluan tutkimusmatkani sadonkorjuuvaiheessa kiittää kaikkia niitä edellä nimeltä mainitsemattomia henkilöitä, jotka ovat tietoisesti tai tietämättään edesauttaneet työni valmistumista. Väitöskirjan puutteista ja mahdollisista virheistä olen kuitenkin pelkästään itse vastuussa.

Helsingissä 2.7.2012

Kari Elkelä

# Sisällys - Contents

1. Lähtökohdat .....	13
1.1. Viestinnän digitalisoituminen muuttaa kanavapreferenssejä .....	13
1.2. Kuluttajien kanavapreferensseistä tarvitaan vertailukelpoista tietoa ..	14
1.3. Tutkimusraportin sisältö ja eteneminen .....	15
2. Käsitteet, teorat ja viitekehys .....	18
2.1. Keskeiset käsitteet .....	18
2.1.1. Markkinointiviestintä .....	18
2.1.2. Markkinointiviestintäkanavat .....	21
2.1.3. Markkinointiviestintäkanavien luokittelut .....	24
2.1.4. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit .....	27
2.2. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien selittäminen mediavalintateorioilla .....	28
2.2.1. Innovaatioiden diffuusioteoria .....	29
2.2.2. Sosio-kognitiiviset teorat .....	30
2.2.3. Suunnitellun käyttäytymisen teoria ja teknologian hyväksymismalli .....	30
2.2.4. Subjektiiivinen laatuarviointi ja odotusten vahvistamisteoria ...	32
2.2.5. Heuristiikat ja kustannusvaikutukset .....	33
2.2.6. Käyttösyteoria .....	34
2.3. Empiirisiä markkinointiviestinnän kanavapreferenssitutkimuksia ...	35
2.3.1. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit Australiassa .....	36
2.3.2. Mediakanava-arvioinnin käsitelmä .....	38
2.3.3. Kanavavalinnan kokonaishyötymalli .....	39
2.4. Tutkimuskysymykset .....	42
2.5. Viitekehysmallit .....	44
2.5.1. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien prosessimalli ....	44
2.5.2. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien selitysmalli .....	47
3. Aineistot ja menetelmät .....	50
3.1. Tutkimusaineistot .....	50
3.2. Tutkimusmenetelmät .....	53
3.2.1. Pääkomponenttianalyysi .....	54
3.2.2. Klusterianalyysi .....	56
3.2.3. Regressioanalyysi .....	57
3.3. Kanavapreferenssimittausten validiteetti ja reliabiliteetti .....	59
4. Markkinointiviestintäkanavien preferointi, sen muutos ja kuluttajasegmentit .....	64
4.1. Kuluttajien markkinointiviestintäkanavapreferenssit .....	64
4.1.1. Kanavapreferenssien nykytila ja taustat .....	64
4.1.2. Kanavapreferenssien muutos 2006–2010 .....	69
4.2. Markkinointiviestintäkanavien preferoinnin ulottuvuudet ja kuluttajasegmentit .....	72
4.2.1. Kanavien preferoinnin pääkomponentit .....	72
4.2.2. Kuluttajien segmentointi kanavapreferenssien mukaan .....	74
4.2.3. Kuluttajasegmenttien sijoittuminen preferenssien pääulottuvuuksille .....	78
4.3. Kuluttajien perustelut kanavapreferensseille .....	83
4.3.1. Yleisperustelut kanavapreferensseille .....	83
4.3.2. Kanavaakohtaiset preferenssien perustelut .....	84
4.3.3. Vertailuaineisto kanavien ominaisuuksista .....	87

5.	Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien selitysmallit .....	90
5.1.	Kanavapreferenssien selitysmallin rakentaminen .....	90
5.1.1.	Kanavapreferenssejä selittävät tekijät .....	90
5.1.2.	Kanavapreferenssien selitysmalli .....	96
5.2.	Markkinointiviestinnän kanavakohtaiset hyödyt .....	98
5.2.1.	Hyötyjä mitattiin osahyötyinä .....	99
5.2.2.	Hyötymittauksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	105
5.3.	Muut kanavapreferenssejä selittävät tekijät .....	108
5.3.1.	Viestintäkanavien käytön vakiintuneisuus .....	108
5.3.2.	Markkinointitiedon koettu hyödyllisyys eri tuoteryhmissä .....	111
5.3.3.	Mielipidejohtajuus eri tuoteryhmissä .....	112
5.3.4.	Korrelaatiot antavat viitteitä selityskyvystä .....	113
5.4.	Kanavapreferenssien estimoidut selitysmallit .....	114
5.4.1.	Markkinointiviestintäkanavakohtaisilla hyödyillä preferenssejä selittävä malli .....	114
5.4.2.	Kanavapreferenssien yleinen selitysmalli .....	116
5.4.3.	Kuluttajaryhmittäiset selitysmallit .....	119
5.4.4.	Kanavaryhmittäiset ja kanavittaiset selitysmallit .....	121
6.	Kuluttajien kanavakohtaiset loppulausunnot .....	127
6.1.	Paperiviestinnän kanavat .....	128
6.1.1.	Sanomalehti .....	129
6.1.2.	Aikakauslehti .....	131
6.1.3.	Tuotekuvasto ja esite .....	133
6.1.4.	Osoitteellinen kirje .....	135
6.2.	Perinteiset sähköiset kanavat .....	137
6.2.1.	Radio .....	138
6.2.2.	Televisio .....	140
6.2.3.	Myyntipuhelu .....	141
6.3.	Uudet digitaaliset kanavat .....	143
6.3.1.	Tekstiviesti .....	145
6.3.2.	Sähköposti .....	147
6.3.3.	Internetin hakupalvelut .....	150
6.3.4.	Internetin uutiskanavat .....	152
6.3.5.	Sosiaalinen media .....	153
6.4.	Kokonaiskuva markkinointiviestintäkanavista .....	156
7.	Tiivistelmä ja johtopäätökset .....	160
7.1.	Keskeiset tulokset .....	160
7.2.	Liiketoiminnalliset johtopäätökset ja suositukset .....	164
7.3.	Tutkimusteoreettiset kontribuutiot .....	167
7.4.	Tulosten rajoitukset ja jatkotutkimusehdotuksia .....	172
8.	English summary: Consumer preferences for marketing communication channels .....	176
8.1.	Introduction .....	176
8.2.	Classifications of marketing communication channels .....	177
8.3.	Process model for channel preferences .....	179
8.4.	Consumer preferences and their changes .....	181
8.5.	Consumer segments for channel preferences .....	183
8.6.	General explanation model for channel preferences .....	187
8.7.	Conclusions and recommendations .....	192
	Viitteet – References .....	195

## Kuvat - Figures

2.1.	Kuluttajan mediankanava-arvioinnin käsitelmä	39
2.2.	Kokonaishyötymalli kanavavalintaan vaikuttavista tekijöistä ostoprosessin eri vaiheissa	40
2.3.	Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien prosessimalli	45
2.4.	Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien selitysmalli	49
3.1.	Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit, mittaustapojen keskiarvojen vertailu	62
4.1.	Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit kuluttajilla 2006 ja 2010	70
4.2.	Kuluttajasegmenttien sijoittuminen markkinointiviestinnän kanavapreferenssien tarkastelukehikkoon	80
5.1.	Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien selitysmalli kuluttajilla	96
8.1.	Process model of consumer preferences for marketing communication channels	180
8.2.	Marketing communication channel preferences in Finland, 2006 and 2010	182
8.3.	Consumer attitudes to marketing communication channels – segments and main dimensions	186
8.4.	General explanation model of consumer preferences for marketing communication channels	188

## Taulukot - Tables

2.1.	Markkinointiviestintäkanavat tilastossa ja tässä tutkimuksessa	22
2.2.	Markkinointiviestintäkanavien ryhmittelyjä	25
4.1.	Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit kuluttajilla vuonna 2010	65
4.2.	Iän vaikutus markkinointiviestinnän kanavapreferensseihin	68
4.3.	Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien muutos 2006–2010	71
4.4.	Kuluttajien tavat preferoida markkinointiviestintäkanavia – pääkomponenttianalyysi	73
4.5.	Markkinointiviestintäkanavien preferoinnin kuluttajasegmentit – klusterianalyysi	75
4.6.	Kuluttajasegmenttien sijoittuminen kanavapreferenssien päädimensioille – segmenttien dimensiokohtaiset keskiarvot	80
4.7.	Kuluttajien mielikuvat viestintäkanavien ominaisuuksista	88
5.1.	Kuluttajien mediankäyttösytyt – McQuailin typologia	93
5.2.	Markkinointiviestintäkanavien hyödyt ja osahyödyt	99
5.3.	Kanavapreferenssien selitysmallin hyötymuuttujien pääkomponenttianalyysi	107
5.4.	Eri viestintäkanavien käytön useus	109
5.5.	Eri viestintäkanavia vähintään kerran viikossa käyttävien osuus sukupuolen ja iän mukaan	109
5.6.	Eri tuoteryhmien tietoa ja tarjouksia hyödyllisinä pitävien osuus sukupuolen ja iän mukaan	111
5.7.	Mielipidejohtajien osuus eri tuoteryhmissä sukupuolen ja iän mukaan	112
5.8.	Kanavapreferenssien korrelaatiot hyötyjen ja demografioiden kanssa 12 markkinointiviestintäkanavassa	113
5.9.	Kanavapreferenssit markkinointiviestintäkanavakohtaisilla hyödyillä selittävä malli	115
5.10.	Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien yleinen selitysmalli	117
5.11.	Kuluttajaryhmittäiset kanavapreferenssien selitysmallit	120
5.12.	Kanavaryhmittäiset ja kanavittaiset kanavapreferenssien selitysmallit	122

5.13.	Preferenssi- ja hyötyarvosanojen keskiarvojen vertailu kanavittain ja kanavaryhmittäin .....	125
6.1.	Kuluttajien preferenssikortti paperisille markkinointiviestintäkanaville .....	130
6.2.	Kuluttajien preferenssikortti perinteisille sähköisille markkinointiviestintäkanaville .....	138
6.3.	Kuluttajien preferenssikortti uusille digitaalisille markkinointiviestintäkanaville .....	144
6.4.	Asiallisen ja ei-toivotun sähköpostimainonnan erot .....	150
6.5.	Markkinointiviestintäkanavien luokittelu kanavan elinkaaren vaiheen sekä vastaanotto- ja käyttötavan mukaan .....	156
6.6.	Markkinointiviestintäkanavien mieluisuus kanavan elinkaaren vaiheen sekä vastaanotto- ja käyttötavan mukaan .....	157
6.7.	Markkinointiviestintäkanavien hallittavuus kanavan elinkaaren vaiheen sekä vastaanotto- ja käyttötavan mukaan .....	158
8.1.	Classification of surveyed marketing communication channels according to main characteristics .....	178
8.2.	Consumer preference segments for receiving marketing communication .....	184
8.3.	Utility indicators and their grouping .....	189
8.4.	Preference models for marketing communication channel groups .....	190

## Liitteet

Liite 1.	Kyselylomake, joulukuu 2006 ja kesäkuu 2010 .....	203
Liite 2.	Kyselylomake, lokakuu 2010 .....	205
Liite 3.	Markkinointiviestintäkanavien preferointi ja koetut hyödyt vapaamuotoisissa kommentteissa .....	208
Liite 4.	Markkinointiviestintäkanavien koettu tärkeys ja arvioidut hyödyt ....	209
Liite 5.	Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien ja kanavilta odotettujen hyötyjen korrelaatiot .....	212
Liite 6.	Markkinointiviestinnän kanavapreferenssejä selittävät regressiomallit .....	214

# 1. Lähtökohdat

## 1.1. Viestinnän digitalisoituminen muuttaa kanavapreferenssejä

Markkinointiviestinnän kanavavalikoima on 2000-luvun kuluessa selvästi monipuolistunut. Teknologian kehitys on tuonut markkinoille uusia laitteita kuten älykännykät, miniläppärit ja taulutietokoneet, jotka ovat lyhyessä ajassa saaneet laajan käyttäjäkunnan. Muutoksen ytimessä on ollut näiden ja muiden laitteiden kautta käytettävissä oleva internet, johon innovoidaan jatkuvasti uusia digitaalisia palveluita. Viimeisimmät uutiset ovat jo pitkään olleet luettavissa tuoreeltaan netistä ja hakukoneen avulla on voinut etsiä tietoa kaikenlaisista tuotteista ja palveluista. Nopeasti suuren suosion saaneessa sosiaalisessa mediassa puolestaan kuka tahansa internetin käyttäjä voi tuottaa ja välittää mainoksia, tuotearviointeja sekä muita viestejä.

Uusien digitaalisten kanavien tulo on tuonut kuluttajille lisää valinnanvaraa kaikenlaisen markkinointiviestinnän vastaanotossa ja hyödyntämisessä. Samalla on lisääntynyt kuluttajien epävarmuus, kun he ovat joutuneet miettimään: mitä hyötyä uusista kanavista on, kannattaako niitä ottaa käyttöön, mitä kanavaa kokeilisi ja missä vaiheessa aloittaisi käytön. Nykytilanteen ja sen mahdollisten muutosten ymmärtämiseksi tarvitaan tietoa siitä, miten mieluisia tai epämieluisia tarjolla oleva vanhat ja uudet markkinointiviestintäkanavat ovat kuluttajille ja miten hyödyllisiksi he kokevat niiden erilaiset ominaisuudet.

Digitaalisten kanavien käyttöönotto on myös lisännyt selvästi kuluttajan kohtaaman mainonnan määrää. Entinen mainonnantekijä arvelee tilanteen kärjistyneen jo sellaiseksi, että *ihminen on luonut itselleen henkisen mainonnantorjuntamekanismin, jotta yksinkertaisesti pystyisi selviytymään ja jotenkuten pysyisi tolkuissaan* (Suokko 2003, 82). Tosiasiassa kuluttajat

suhtautuvat markkinointiin edelleenkin pääasiassa myönteisesti ja vain harva haluaa torjua mainokset kokonaan. Sen sijaan kuluttajat haluavat markkinointiviestien vastaanoton ja käytön entistä paremmin hallintaansa (Elkelä 2006, 31–33). Siksi onkin tärkeää selvittää, miten hallintatarve ja muut tekijät vaikuttavat markkinointiviestinnän kanavapreferensseihin kuluttajilla.

## **1.2. Kuluttajien kanavapreferensseistä tarvitaan vertailukelpoista tietoa**

Markkinointikanavien määrän kasvu ja uudet käyttötavat ovat haaste myös markkinoiville yrityksille. Vaikka internet-markkinoinnin on jo pitkään arvioitu olevan *nopeaa, henkilökohtaista, vuorovaikutteista, asiakas-kohtaista ja globaalia* (Uusitalo 2002, 15), on uusien digitaalisten kanavien käyttöönotto usein edennyt yrityksen ja erehdyksen kautta, koska tietoa eri kanavien ominaisuuksista ei ole ollut riittävästi saatavilla. Varsinkin koko kanavavalikoiman kattavaa vertailutietoa on niukasti ja esim. media-mainontaa ja suoramainontaa tarkastellaan usein erillisinä vaihtoehtoina eikä vertailukelpoisina markkinointi-mixin osina. Erityisesti puuttuu kaikki keskeiset kanavat kattava vertailukelpoinen tieto kuluttajan kanavapreferensseistä.

Markkinoinnin oppikirjoissa määritellään markkinointikanavien valintakriteerit yleensä yritysten strategisen ja taktisen päätöksen teon näkökulmasta. Esim. De Pelsmacker ym. (2010, 280 ja 283) esittävät pitkän listan valintaperusteita, jotka he jakavat määrällisiin kuten peitto ja toistumistiheys, laadullisiin kuten imagon rakentamiskyky ja tunnevaikutus sekä teknisiin kuten tuotantokustannukset ja medioitten saatavuus. Näissä valintaperusteissa kuluttaja jää kuitenkin vain kohteeksi, jonka mieltymyksiin ei juuri kiinnitetä huomiota. Jossain määrin kuluttajan tarpeet huomioon ottavia kriteerejä ovat toki kuluttajan mediaan sitoutuminen ja median käytön aktiivisuus. Kuluttajan omasta tahdosta ja preferensseistä ei näissäkään olla erityisen kiinnostuneita, vaikka kuluttajista selvä enemmistö kokee kanavien valintamahdollisuuden tärkeäksi (Elkelä 2006, 39).

Internetin ja muiden uusien digitaalisten kanavien markkinointikäytöstä ja sen edellytyksistä on tehty lukuisia tutkimuksia ja tutkimusyhteenvetoja (Andreini 2006, Kimiloglu 2004, Leppäniemi ym. 2006, Merisavo 2008),



mutta tällaiset yhtä tai muutamaa kanavaa koskevat tutkimukset eivät anna kokonaiskuvaa, josta nähtäisiin näiden uusien kanavien suhde koko tarjolla olevaan kanavavalikoimaan. Lisäksi jotkut selvitykset saattavat olla tarkoitushakuisia myynninedistämistyökaluja, joiden otoksena ovat pienet ja vinoutuneet kohderyhmät. Silti tällaiset selvitykset voidaan joskus kritiikittömästi yleistää kaikkia kuluttajia kuvaaviksi, mikä voi vinouttaa käsityksiä eri kanavien merkityksestä ja roolista.

Markkinointiviestinnän kanavapreferensseistä on tehty jonkin verran kokonaiskuvaa luovia empiirisiä selvityksiä mm. USA:ssa (ExactTarget 2012) sekä Australiassa (TNS Australia 2003, Danaher – Rossiter 2006 ja Open Mind Research Group 2008). Näissä selvityksissä on kuitenkin ollut puutteena raporttien jääminen preferenssien kuvailuksi. Preferenssien syntyä, eroja ja niihin vaikuttavia tekijöitä ei ole teoreettisesti jäsennetty, joten selvitykset eivät ole juurikaan lisänneet ymmärrystä kanavapreferensseistä eivätkä tarjonneet eväitä tulevan kehityksen arviointiin.

Meneillään olevassa markkinointiviestinnän muutostilanteessa on tärkeää kuunnella kuluttajia ja selvittää heidän kanavapreferenssinsä. Tällaista tietoa voidaan hyödyntää sekä kuluttajien itseymmärryksen parantamisessa että yritysten markkinointiviestinnän tehostamisessa. Tämän tutkimuksen tehtävänä on selvittää, mitkä kanavat ovat kaikkein mieluisimpia. Onko kanavia, joita ei joissakin tilanteissa haluta käyttää lainkaan? Miten eri kuluttajaryhmien kanavapreferenssit eroavat ja mistä erot johtuvat? Miten preferenssit ovat muuttuneet ja voidaanko arvioida, mihin suuntaan ne ovat kehittymässä? Millaisilla hyödyillä ja muilla tekijöillä kanavapreferenssit voi selittää? Tämä tutkimus vastaa näihin kysymyksiin pyrkien rakentamaan markkinointiviestinnän kanavapreferensseistä mahdollisimman kattavan ja puolueettoman kokonaiskuvan.

### **1.3. Tutkimusraportin sisältö ja eteneminen**

Tutkimusraportin rakenne on seuraavanlainen. Luvussa 2 täsmennetään käsitteet ja esitetään useita tapoja luokitella markkinointiviestinnän kanavat. Kuluttajien kanavapreferenssien analysoinnin tueksi arvioidaan erilaisia mediavalintoja selittäviä teorioita sekä kommentoidaan markkinointiviestintäkanavia vertailevia empiirisiä tutkimuksia. Näihin tarkasteluihin tukeutuen määritellään tutkimuskysymykset sekä täsmennetään tutkimuksen

viitekehys, jonka ytimenä ovat markkinointiviestinnän kanavapreferenssien prosessimalli ja yleinen selitysmalli.

Luvussa 3 esitellään käytetyt tutkimusaineistot ja -menetelmät. Erityistä huomiota kiinnitetään monimuuttuja-analyysien laskentakriteerien esittelyyn ja perusteluun. Lisäksi arvioidaan eri kysymysmuodoilla ja eri aikoina toteutettujen kanavapreferenssimittausten validiteettia ja reliabiliteettia.

Luvussa 4 tarkastellaan, miten mieluisia tai epämieluisia eri markkinointiviestintäkanavat ovat suomalaisille kuluttajille ja miten kanavapreferenssit ovat muuttuneet vuodesta 2006 vuoteen 2010. Lisäksi tarkastellaan kuluttajien kanavapreferenssien eroja sekä niihin vaikuttavia demografisia ja markkinointikanaviin liittyviä tekijöitä. Monimuuttuja-analyysillä identifioidaan eri tavoin markkinointiviestintäkanavia preferoivat kuluttaja-segmentit ja määritellään preferenssien päädimensiot sekä sijoitetaan saadut kuluttajasegmentit tähän tarkastelukehikkoon.

Luvussa 5 rakennetaan markkinointiviestinnän kanavapreferenssien selitysmalli, joka kertoo, mitkä tekijät vaikuttavat markkinointiviestintäkanavien mieluisuuteen kuluttajilla. Preferenssien tärkeimpinä selittäjinä mallissa ovat markkinointiviestintäkanavilta odotetut hyödyt, joita täydennetään muilla markkinointiviestinnän käyttöön liittyvillä hyödyillä. Ennen mallin estimointia kuvataan selittävien muuttujien operationalisointi sekä arvioidaan muodostettujen mittareiden validiteetti ja reliabiliteetti. Perustan rakentamisen jälkeen estimoidaan yleinen markkinointiviestinnän kanavapreferenssien selitysmalli. Mallin validius varmistetaan estimoimalla tämä kaikki kanavat kattava yleinen selitysmalli eri kuluttajaryhmille ja kanavaryhmittäin. Myös jokaiselle markkinointiviestintäkanavalle estimoidaan oma malli.

Lukuun 6 on koottu kuluttajien kanavakohtaiset loppulausunnot, joissa kokonaiskuva havainnollistavat ja täsmentävät vastaajien omin sanoin esittämät arviot kunkin kanavan hyödyistä ja haitoista. Tässä lähinnä markkinointiviestinnän käytännön toteuttamisen tueksi tehdyssä tarkastelussa hyödynnetään lukujen 4–5 analyysien tuloksia sekä vertailutietoja muista tutkimuksista. Kuhunkin markkinointiviestintäkanavaan suhtautuminen pelkistetään kuluttajien preferenssikortteihin, joista näkyy myös kanavaryhmän yhteistulos. Lisäksi luodaan kokonaiskuva kanavien elinkaaren sekä markkinointiviestien vastaanotto- ja käyttötavan vaikutuksesta markkinointiviestinnän kanavapreferensseihin.

Luvussa 7 esitetään tiivistelmä tutkimustuloksista sekä niiden perusteella tehdyt liiketoiminnalliset johtopäätökset. Sen jälkeen kiteytetään tutkimuksen teoreettiset kontribuutiot ja arvioidaan tulosten rajoituksia sekä tehdään ehdotuksia kiinnostavista jatkotutkimusaiheista. Luvussa 8 on laajahko englanninkielinen tiivistelmä.

## **2. Käsitteet, teoriat ja viitekehys**

Kuluttajien mediavalinnoista on pitkä ja monipuolinen tutkimusperinne, jossa on selvitetty sekä kanavien että sisältöjen valintasyitä useita erilaisia teorioita hyödyntäen. Aiemmin on tutkittu valikoivaa altistusta medialle (Zillmann – Bryant 1985, 1-2), mutta nyttemmin tutkimuskohteen nimeksi on vakiintunut suoraviivaisesti mediavalinta (Hartmann 2009a, 2). Mediavalintojen tutkimus on kohdistunut pääasiassa uutis-, tieto- ja viihde-sisältöihin, jolloin on ollut tyypillistä tarkastella suhtautumista yhteen tai muutamaan kanavaan kerrallaan. Kokonaiskuvaa kuluttajan kohtaamasta kanavavalikoimasta on hahmotettu harvemmin ja erityisen vähälle huomiolle ovat jääneet markkinointiviestinnän kanavapreferenssit, joita tarkastellaan tässä tutkimuksessa.

Preferenssien tutkimiselle luodaan tässä luvussa pohjaa täsmentämällä markkinointiviestintään liittyvät käsitteet ja viestintäkanavien luokittelutavat. Sen jälkeen arvioidaan erilaisia mediavalintateorioita sekä kommentoidaan empiirisiä markkinointiviestinnän kanavapreferenssitutkimuksia. Näiden pohjalta täsmennetään tutkimuskysymykset sekä esitetään viitekehys, jonka muodostavat markkinointiviestinnän kanavapreferenssien prosessimalli ja yleinen selitysmalli.

### **2.1. Keskeiset käsitteet**

#### **2.1.1. Markkinointiviestintä**

Markkinoinnista puhutaan yleensä myyjän näkökulmasta ja sen kilpailukeinot on tullut tavaksi pelkistää neljällä p-kirjaimella: product, price, place, promotion eli tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestien lähettäminen. Ostajanäkökulmasta näitä markkinointi-mixin neljää peetä

vastaa Kotlerin neljä ceetä: customer needs, costs, convenience, communication. Tällöin kuluttajat, joiden näkökulmasta asioita tässä tutkimuksessa tarkastellaan, etsivät tuotteiden sijasta pikemminkin tyydytystä tarpeisiinsa. Pelkän hinnan sijasta he ajattelevat itselleen aiheutuvia kokonaiskustannuksia. Jakelukanavien sijaan kuluttajat odottavat käteviä tapoja saada tuotteet käyttöönsä. Markkinointiviesteissä kuluttajat näkevät itsensä viestien vastaanottajina tai vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. (Kotler ym. 2005, 33–34). Tässä tutkimuksessa tarkastelu keskitetään viimeiseen ceehen eli markkinointiviestintään kuluttajanäkökulmasta.

Mitä sitten on markkinointiviestintä? Sen määrittelyn erojen ja muutosten yksityiskohtainen tarkastelu auttaa osaltaan kehittämään tässä työssä keskeisiä kanavien luokitteluja sekä kanavapreferenssejä selittäviä malleja. DePelsmackerin ja kumppaneiden mukaan (2010, 3) *markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkia niitä keinoja, joilla yritys kommunikoi kohde- ja sidosryhmiensä kanssa mainostaakseen tuotteitaan tai yritystä kokonaisuudessaan*. Vuokon (2003, 17) oppikirjasta löytyy samantapainen laaja-alainen näkemys: *Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen*. Siukosaaren (1997, 17) vähän vanhempi opas määrittelee asian konkreettisemmin ja pelkästään kuluttajaviestintään rajaten: *Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa tuotteesta, palvelusta sekä niiden ominaisuuksista tai aikaansaada niihin tai yritykseen liittyviä myönteisiä mielikuvia siten, että kuluttaja tekee myönteisen ostopäätöksen*. Kaikkien kolmen määritelmän mukaan olennaista on kommunikointi, jolla tavoitellaan yrityksen kannalta myönteisiä vaikutuksia. Vuokon määritelmä korostaa selvimmin vuorovaikutusta, kun taas Siukosaari näkee markkinointiviestinnän pikemminkin lineaarisena viestivirtana yritykseltä kuluttajalle.

Fillin (2009, 16) selvästi edellisistä moniulotteisempi määrittely täsmentää tavoitteita, keinoja ja sisältöjä. *Markkinointiviestintä on johtamisprosessi, jonka välityksellä organisaatio on yhteydessä erilaisten yleisöjen kanssa. Yleisöille mieluisat viestintäympäristöt tuntemalla organisaatio pyrkii välittämään ja kehittämään tunnistamilleen sidosryhmille viestejä arvioitavaksi ja aiheuttamaan vastakaikua. Merkittävää arvoa sisältävillä viesteillä yleisöjä rohkaistaan asenne-, tunne- ja käyttäytymisreaktioihin*.

Huomionarvoista tässä kuvauksessa on ensinnäkin vastaanottajien kanava-preferenssien tunnistamisen ja hyödyntämisen korostaminen edellytyksenä viestien vaikuttavuudelle. Toinen tärkeä täsmennys on se, että markkinointiviestien odotetaan tiedonvälityksen lisäksi vaikuttavan asenteisiin, tunteisiin ja käyttäytymiseen. Mielenkiintoista on myös se, että Fill puhuu sidosryhmien sijaan yleisöistä, eli painottaa Siukosaaren tapaan kuluttajia kohderyhmänä.

Toisaalla laajassa markkinointiviestinnän oppikirjassaan Fill kiteyttää markkinointiviestinnän tavoitteiksi *tiedottaa, suostutella ja muistuttaa sekä eriyttää palvelu tai tuote mielikuvalla*. (Fill 2009, 9). Tämä informaatiovirtoja korostava määritelmä pelkistää markkinointiviestinnän tyylikkäästi neljänlaisiksi tekemisiksi. Näkökulma on kaikissa määritelmissä yrityslähtöinen, mutta tämä määritelmä on helposti käännettävissä myös asiakasnäkökulmaiseksi. Kuluttajalle markkinointiviestintä antaa tietoa, mahdollistaa tarjousten hyödyntämisen, auttaa muistamaan tuotteet ja palvelut sekä paljastaa niiden houkuttelevat ominaisuudet.

Markkinointiviestintä on perinteisesti ollut yksisuuntaista, jolloin esim. tuotetarjousviesti on ensin mennyt kirjeitse yritykseltä vastaanottajalle ja vastaanottaja on sen jälkeen reagoinut viestiin esim. soittamalla tuotetilauksen yrityksen puhelinpalveluun. Internetin ja muiden digitaalisten kanavien tulo on kuitenkin lisännyt mahdollisuuksia vuorovaikutteiseen viestintään, jolloin kuluttajat voivat esim. kertoa sosiaalisessa mediassa toisilleen tuotekokemuksiaan ja tilausta suunnitteleva kuluttaja voi tehdä vertailevia nettihakuja ennen kuin päättää, minkä tuotteen lopulta ostaa.

Leppäniemi (2008, 50) esittää Sinisaloon ja Karjaluotoon tukeutuen (2006), että mobiili markkinointiviestintä voidaan jaotella (1) yrityksen aloitteesta tehtyyn push-viestintään, (2) kuluttajan aloitteesta lähtevään pull-viestintään sekä (3) vuorovaikutteiseen viestintään, jossa aloitteen voi tehdä joko kuluttaja tai yritys. Vuorovaikutteisudella tarkoitetaan tässä jaottelussa keskustelunomaista välitöntä vuorovaikutusta, jonka erityisesti mobiililaitteet ja internet mahdollistavat. Eситetty luokitus voidaan laajentaa kattamaan koko markkinointiviestintä. Push-viestit ovat tyypillisesti yrityksiltä kuluttajille ilmaiseksi välitettyä tuotetietoa ja myynninedistämistä. Pull-viestit ovat tilauksia ja tiedonhakua sekä pyyntöjä tiedoista, joista kuluttajat voivat myös maksaa. Tässä tutkimuksessa vuorovaikutteisuuutta tarkastellaan kuluttajien subjektiivisena kokemuksena, jolla selitetään markkinointiviestinnän kanavapreferenssejä.

## 2.1.2. Markkinointiviestintäkanavat

Koska tutkimuskohteena ovat markkinointiviestinnän kanavapreferenssit, on syytä täsmentää, mitä tarkoitetaan viestintäkanavalla ja erityisen tärkeää on selventää tässä tutkimuksessa käytettävää markkinointiviestintäkanavan käsitettä. Fillin (2009, 44) mukaan viestintäkanava *on väylä jonka kautta viesti siirretään lähteestä vastaanottajalle*. Määritelmä jättää vielä tulkinnan varaa. Arkikielessä kanavina puhutaan esim. televisiokanavista kuten TV1, TV2 ja MTV3. Vastaavasti voitaisiin ajatella, että Helsingin Sanomat, Turun Sanomat ja Aamulehti ovat kanavia. Tässä tutkimuksessa kuitenkin nostetaan abstraktiotasoa siten, että kanavia ovat pääsääntöisesti *viestintävälineet* kuten televisio kokonaisuudessaan tai sanomalehdet kokonaisuudessaan. Tärkeimpänä poikkeuksena tästä linjauksesta on internet, jota tarkastellaan sen monimuotoisuuden vuoksi myös kolmena eri käyttö-tarkoituksen mukaan määriteltynä kanavana.

On syytä korostaa erityisesti, että markkinointiviestintäkanava on selvästi rajatumpi käsite kuin markkinointikanava. Markkinointiviestintäkanavista puhuttaessa kiinnitetään päähuomio niiden kykyyn välittää viestisisältöjä, mutta markkinointikanaviin eli jakelukanaviin sisältyvät kaikki tuotteen tai palvelun käyttöön tai kulutettavaksi saattamiseen vuorovaikutteisesti osallistuvat organisaatiot esim. myymälät tai verkkokaupat (Kotler ym. 2005, 858).

Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2011 -tilastossa (2012, 5) markkinointiviestintä jaetaan mediamainontaan, suoramarkkinointiin ja menekinedistämiseen (media advertising, direct marketing, sales promotion). Mediamainontaa kutsutaan myös pieneksi mainoskakuksi. Kun mukaan lasketaan suoramarkkinointi, menekinedistäminen ja muut kulut, puhutaan isosta mainoskakusta. Tässä tutkimuksessa kiinnostus kohdistuu ensinnäkin pieneen mainoskakkuun eli lähinnä joukkoviestintänä toteutettuun mediamainontaan. Sen lisäksi suuresta mainoskakusta otetaan mukaan yksittäisiä asiakkaita kohteekseen tavoitteleva suoramarkkinointi. Tarkastelun ulkopuolelle sen sijaan rajataan menekinedistämiskeinot kuten messut, sponsorointi ja mainoslahjat, jotka ovat myös etäämmällä kuluttajan päivittäisestä markkinointiviestinnän käytöstä.

Markkinointiviestinnän määrä -tilaston pääryhmät	Markkinointiviestintäkanavat tässä tutkimuksessa
MEDIAMAINONTA	MEDIAMAINONTA
Sanomalehtimainonta	Sanomalehti
Aikakauslehtimainonta	Aikakauslehti
Painetut hakemistot	
Radiomainonta	Radio
Televisiomainonta	Televisio
Elokuvamainonta	
Ulkomainonta	Mainos kadulla, kaupassa
Verkkomediamainonta, hakemistot	Internet hakupalvelut
Verkkomediamainonta, display ja luokiteltu (= muut)	Internet uutissivut ja sosiaalinen media
SUORAMARKKINOINTI	SUORAMARKKINOINTI
Osoitteellinen suoramainonta (paperinen)	Osoitteellinen kirje
Osoitteeton suoramainonta (paperinen)	Osoitteeton kirje
Esitteet	Tuotekuvasto tai esite
Telemarkkinointi	Myyntipuhelu
Mobiilimarkkinointi	Tekstiviesti
Sähköpostimarkkinointi	Sähköposti
MENEKINEDISTÄMINEN	MUUT
Messut, sponsorointi, myymälämainonta, mainoslahjat	Ovelta ovelle myynti

### Taulukko 2.1. Markkinointiviestintäkanavat tilastossa ja tässä tutkimuksessa

Taulukosta 2.1 ilmenee, mitä markkinointiviestintätilaston pääryhmää kukin tässä tutkimuksessa tarkasteltu kuluttajakanava vastaa. Media-mainonnasta tarkastellaan ensinnäkin perinteisiä joukkoviestimiä sanoma- ja aikakauslehtiä sekä radiota ja televisiota. Ulkomainontaa tässä tutkimuksessa edustavat mainokset kadulla ja kauppaliikkeissä. Elokuvanäytöksissä esitettyä mainontaa ei kuitenkaan tarkastella erikseen sen vähäisen merkityksen vuoksi. Digitaalisen median verkkomediamainonnasta eritellen tilastossa sähköiset haut ja hakemistot, joita tässä tutkimuksessa vastaavat internetin hakupalvelut. Sen sijaan merkitystään menettämässä olevat painetut hakemistot, kuten puhelinluettelot, on rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Muuta verkkomediamainontaa tässä tutkimuksessa edustavat internetin uutissivut sekä sosiaalinen media, jota ei tilastoinnissa vielä erikseen eritellä, vaikkakin tarve verkkomainnon tarkempaan erittelyyn tilastoissa on alalla selvästi tiedostettu (Kauppalehti Markkinointi-extra 24.10.2011, 4-5).

Suoramarkkinoinnista tilastoissa erotetaan erikseen osoitteellinen ja osoitteeton suoramainonta, jotka kumpikin viittaavat paperiseen suoramainontaan. Näitä tässä tutkimuksessa vastaavat osoitteellinen kirje ja osoitteeton kirje. Omana ryhmänään tarkastellaan tilastoa vastaten tuotekuvastoja ja esitteitä, joita voidaan jakaa osoitteellisina tai osoitteettomina sekä noutaa esim. kauppaliikkeistä. Telemarkkinoinnista tarkastellaan kuluttajille suuntautuvia myyntipuheluja. Henkilökohtaisesta myynnistä on joissakin tarkasteluissa lisäksi vertailutietona mukana ovelta ovelle -myynti, vaikka sitä ei lasketakaan suoramarkkinoinniksi. Digitaali-



sista suoramarkkinointikanavista tarkastellaan tässä tutkimuksessa sähköpostia ja mobiilimarkkinoinnista kuluttajille tutuinta kanavaa tekstiviestiä. Mobiilit multimediaviestit on rajattu melko vähämerkityksisinä tarkastelun ulkopuolelle. Digitaalisen median käytöstä ei erotella käytetäänkö internetiä tai sähköpostia mobiilisti vai lokaalisti.

Vaikka jako mediamarkkinointiin ja suoramarkkinointiin näyttää tilastossa suhteellisen selkeältä, on se jossain määrin ongelmallinen sekä teoreettisesti että käytännön näkökulmasta. Mediasuunnittelun kohteeksi rajataan usein vain mediamainonnan joukkoviestimet, jolloin suoramarkkinoinnista ei puhuta samassa yhteydessä eikä samoilla kriteereillä. Esim. alan johtavat oppikirjat Fill (2009, 808) ja DePelsmacker ym (2010, 282–299) nostavat mediasuunnittelun kohteena esille sanoma- ja aikakauslehdet, radion ja television sekä ulkomainonnan. Vain Fillin listalla on mm. myymälämainonta ja vain DePelsmackerilta löytyy mm. elokuva-mainonta.

Sen sijaan suoramarkkinointia Fill (2009, 635–642) ja DePelsmacker ym. (2010, 447–456) käsittelevät muista medioista irrallaan ja molemmat painottavat erityisesti palautevälineellistä markkinointia (direct-response marketing), jossa vastaanottajalle tarjotaan ohjeet tai välineet nopeaan palautteen antoon. Tässä mielessä internetin hakupalvelut ja sosiaalinen media ovat itse asiassa lähempänä suoramarkkinointia kuin perinteistä mediamainontaa. Edellä mainitut kirjoittajat puolestaan sisällyttävät suoramarkkinointiin mm. osoitteellisen paperisen suoramainonnan (direct mail), tuotekuvastot ja telemarkkinoinnin. Media- ja suoramarkkinoinnin rajaa hämmentää myös se, että molemmissa teoksissa määritellään suoramarkkinoinniksi myös lehdissä ja niiden välissä olevat palautekupongit sekä televisiossa ja radiossa tarjotut ja ilmoitetut palautekanavat. Mielenkiintoinen ero on puolestaan se, että DePelsmacker sijoittaa osoitteettoman paperisen suoramainonnan mediamarkkinointiin mutta Fill puolestaan suoramarkkinointiin. Ei siis ole täysin yksikäsitteistä, mikä on suoramarkkinointia sekä miten sitä pitää tarkastella ja käyttää mediana.

Kysymys suoramarkkinoinnin ja suoramainonnan määrittelystä ei ole pelkästään teoreettinen, vaan se ilmenee myös käytännön ongelmana, sillä suoramarkkinoinnille ei ole onnistuttu kehittämään vastaavanlaisia tunnuslukuja ja suunnittelutyökaluja kuin mediamainonnalle. Markkinoinnin suunnittelu ohjautuu tästä syystä helposti vain pienen mediakakun viestimiin. Haastattelututkimuksessa ilmeni, että suoramainontaa ei mielletä

joukkoviestinten kanssa tasaveroiseksi kanavaksi mainos- ja media-toimistoissa, jotka suurelta osin ohjaavat mediavalintoja (Ropponen – Kyttälä 2006, 10–12).

Tässä tutkimuksessa lähdetään siitä, että lähes kaikkia taulukossa 2.1 lueteltuja kanavia voidaan kutsua medioiksi tai viestimiksi. Sekä mediamainonnan että suoramarkkinoinnin kanavat ovat siis tämän ajattelutavan mukaan markkinointimedioita. Ainoan poikkeuksen muodostaa ovelta ovelle myynti, joka on henkilökohtaista myyntityötä.

Oman haasteensa markkinointiviestinnän medioitten tai kanavien tarkastelulle tuo nopeasti kehittyvä digitaalinen media, jota DePelsmacker ym. (2010, 561–562) kutsuvat myös e-kommunikaatioksi ja e-markkinoinniksi. Fill (2009, 772–774) puolestaan korostaa digitaalisen median roolia interaktiivisen markkinointiviestinnän mahdollistajana. Vaikka digitaalinen media on osin saatu sijoitettua suomalaisissa tilastoissa mediamarkkinoinnin ja suoramarkkinoinnin alle, ei vastaavaa kokonaiskäsitystä löydy näistä oppikirjoista, vaan uutta digitaalista markkinointia käsitellään tyypillisesti omana erillisenä kokonaisuutenaan.

Digitaalisen viestintäteknologian nopea kehitys tuo vastaavanlaisia haasteita myös yksittäisen tutkimuksen tekijälle. Pitäisikö iPadia ja muita tabletteja eli sormitietokoneita käsitellä omana kanavanaan? Onko mobiili internet eri kanava kuin kiinteä liittymä? Onko vuorovaikutteinen internet-televisio eri kanava kuin perinteinen televisio, jossa ei ole palautekanavaa? Tällaisia kysymyksiä on lukuisia ja koko ajan syntyy uusia. Yksittäisiä tarkkaan rajattuja kanavia, medioita, palveluja tai viestintälaitteita voidaan parhaiten tutkia niistä yhteen tai muutamaaan kohdistuvilla erillis-tutkimuksilla, joita koko ajan tehdäänkin runsaasti. Sen sijaan koko markkinointiviestinnän kenttää tai sen keskeisiä osia hahmottavassa kuluttajakyselyssä joudutaan vertailemaan kanavia tai medioita sellaisina yleiskäsitteinä, jollaisina valtaosan kuluttajista on helppo erottaa ne toisistaan.

### **2.1.3. Markkinointiviestintäkanavien luokittelut**

Markkinointiviestintäkanavien ominaispiirteitä ja eroja voidaan alustavasti täsmentää luokittelemalla kanavat perusominaisuuksiensa mukaan. Tällainen luokittelu auttaa kokonaisuuksien hahmottamisessa, vaikka siinä joudutaankin tekemään yksinkertaistavia yleistyksiä. Taulukossa 2.2 esite-

Markkinointiviestintäkanavat	Mediamainonta vai suora- markkinointi	Kanavan elinkaaren vaihe	Kohde- vai joukkoviestintää, vain mainontaa vai myös journalismia	Käyttö- tapa
Sanomalehti	Media	Vanha paperinen	Journalistinen joukkoviestintä	Tiedon- haku- kanava
Aikakauslehti	Media	Vanha paperinen	Journalistinen joukkoviestintä	
Tuotekuvasto tai esite	Suora	Vanha paperinen	Mainonnallinen joukkoviestintä	
Internetin hakupalvelut	Media	Uusi digitaalinen	Mainonnallinen joukkoviestintä	
Internetin uutissivut	Media	Uusi digitaalinen	Journalistinen joukkoviestintä	Vas- taan- otto- kanava
Sosiaalinen media	Media	Uusi digitaalinen	Journalistinen joukkoviestintä	
Osoitteellinen kirje	Suora	Vanha paperinen	Kohdeviestintä	
Osoitteeton kirje	Suora	Vanha paperinen	Mainonnallinen joukkoviestintä	
Radio	Media	Perinteinen sähköinen	Journalistinen joukkoviestintä	
Televisio	Media	Perinteinen sähköinen	Journalistinen joukkoviestintä	
Myyntipuhelu	Suora	Perinteinen sähköinen	Kohdeviestintä	
Tekstiviesti	Suora	Uusi digitaalinen	Kohdeviestintä	
Sähköposti	Suora	Uusi digitaalinen	Kohdeviestintä	
Mainos kadulla, kaupassa	Media	Paperi ja sähköinen	Mainonnallinen joukkoviestintä	
Ovelta ovelle myynti	Ei kumpikaan	Ei kumpikaan	Kohdeviestintä	

**Taulukko 2.2. Markkinointiviestintäkanavien ryhmittelyjä**

tään neljä tapaa luokitella tässä tutkimuksessa tarkasteltavat yhteensä 15 kanavaa. Ensimmäinen näistä luokitteluista on jo taulukossa 2.1. esitetty jako **media-mainontaan** ja **suoramarkkinointiin**.

Toiseksi markkinointiviestintäkanavat voidaan luokitella niiden iän eli tähänastisen elinkaaren mukaan. Vanhimpia ovat **paperikanavat**, joihin kuuluvat kirjeet, lehdet ja muut paperiset julkaisut. Paperiviestinnän synonyyminä käytetään myös termejä printti ja printtimedia, joista varsinkin jälkimmäinen viittaa erityisesti painettuihin lehtiin. Toinen ryhmä ovat jo pitkään käytössä olleet **perinteiset sähköiset kanavat** puhelu, radio ja televisio. Tuoreimpia tulokkaita ovat **uudet digitaaliset kanavat** sähköposti ja tekstiviesti sekä kaikki internet-kanavat. Luokittelun ulkopuolelle jäävät katumainokset, jotka voivat olla sekä paperisia että sähköisiä, ja ovelta ovelle -myynti, joka ei ole kumpaakaan.

Kolmanneksi markkinointiviestintäkanavat voidaan jakaa kohde- ja joukkoviestintään. **Kohdeviestintä** on osoitteellista tai sen kohteena on muuten tietty yksittäinen henkilö. Kohdeviestintää ovat osoitteellinen kirje, sähköposti, tekstiviesti, myyntipuhelu ja ovelta ovelle -myynti. Joukkoviestinnässä ei tunnisteta yksittäistä kohdehenkilöä, vaan se suunnataan anonyymisti suurille yleisöjoukoille. Joukkoviestintä voidaan jakaa edelleen mainonnalliseen ja journalistiseen joukkoviestintään.

**Mainonnallinen joukkoviestintä** sisältää pelkästään tai pääasiassa markkinointimateriaalia. Mainonnallista joukkoviestintää ovat osoitteetomat kirjeet sekä mainokset kadulla ja kauppoissa. Lisäksi tuotekuvastot ja

esitteet sijoitetaan pääasiallisen jakelutapansa perusteella tähän luokkaan, vaikka osa niistä lähetetäänkin osoitteellisin. Myös internetin hakupalvelut voidaan luokitella mainonnalliseksi joukkoviestinnäksi, sillä niistä haetaan tietoa usein ostoaikeissa ja hakutuloksina saadaan ensisijaisesti markkinoijien kuluttajille suuntaamaa tietoa.

**Journalistiselle joukkoviestinnälle** on markkinointikanavana luonteenomaista, että markkinointimateriaali on siinä journalistisen pääsisällön rinnalla, jolloin tämän muun sisällön arvostaminen voi vaikuttaa myös kanavan arviointiin markkinointikanavana. Journalistista joukkoviestintää ovat sanomalehti, aikakauslehti, radio, televisio ja internetin uutissivut. Myös sosiaalinen media voidaan sijoittaa tähän ryhmään, vaikka siinä keskeisiä sisällön tuottajia ja jakajia ovatkin toiset kuluttajat. Sisältö on kuitenkin yleensä kansalaisjournalismia, joka on suunnattu koko ns. ystäväpiirille eikä vain tietyille yksittäisille henkilöille.

Neljänneksi voidaan tehdä kanavien käyttötavan mukaan jako tiedonhaku- ja vastaanottokanaviin. **Tiedonhakukanaville** on tyypillistä, että ne sisältävät runsaasti vaihtoehtoja tarjolla olevista tuotteista ja palveluista sekä tarjoavat näin mahdollisuuden tavoitteelliseen etsimiseen tai tarjolle asetettujen vaihtoehtojen virikkeellisyydestä ja monipuolisuudesta nauttimiseen. Tiedonhakukanaviin voidaan luokitella tuotekuvastot ja esitteet, sanoma- ja aikakauslehdet sekä internetin hakupalvelut. Muut kanavat ovat enemmän **vastaanottokanavia**, joihin markkinoija syöttää tai työntää (push) yhtä tai rajattua joukkoa vaihtoehtoja kerrallaan, jolloin kuluttajalla on tavallaan ota tai jätä -valintatilanne, mikäli hän havaitsee markkinointiviestin. Nämä pääsääntöiset rajat eivät kuitenkaan ole yksiselitteisiä, vaan joissakin yksittäistapauksissa esim. taulukossa vastaanottokanavaksi luokiteltua kanavaa voidaan käyttää tiedonhakuun. Kaiken kaikkiaan markkinointiviestintäkanavien erilaiset ryhmittelyperusteet ovat tärkeitä tulkittaessa kanavapreferenssituloksia sekä arvioitaessa, miten kanavan ominaisuudet tai sen tarjoamat hyödyt vaikuttavat preferensseihin

#### 2.1.4. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit

Medioitten ja viestintäkanavien valintaa sekä valintoihin vaikuttavia preferenssejä on tutkittu erilaisia käsitteistöjä hyödyntäen. Zillmannin ja Bryantin klassisessa artikkelikokoelmassa *Selective exposure to communication* tarkastellaan median käyttöä *valikoivana altistuksena* (selective exposure). Selektiivisyys tarkoittaa tässä ensinnäkin sitä, että kuluttajat joutuvat valitsemaan valtavasta mahdollisesta informaatiovirrasta vain pienen osan vastaanotettavaksi. Toiseksi tämä informaatioärsykkeiden hallinta on harkittua ja jatkuvaa, joten olemme niille altistettuna koko ajan ja prosessoimme niitä enemmän tai vähemmän tietoisesti. Zillmann ja Bryant määrittelevät valikoivan altistuksen tietoiseksi käyttäytymiseksi, jolla pidetään havaitut ärsykkeet kontrollissa ja hallinnassa. (Zillmann – Bryant 1985, 1–2)

Webster ja Washlag (1985, 37–39) täsmentävät altistuksen käsitteen eri merkityksiä ja sisältöjä. Altistus voidaan nähdä ensinnäkin valintana (choice) mahdollisten vaihtoehtojen joukosta. Pelkkä valinta ei kuitenkaan kerro, miten voimallisesti kohteeseen paneudutaan, joten toinen tärkeä näkökulma on kuluttajan huomion kiinnittämisen (attention) määrä ja intensiivisyys. Kolmas näkökulma on tämän tutkimuksen keskeinen käsite preferenssi eli kanavan mieluisuus kuluttajalle. Se kuvaa valmiutta tehdä joku valinta syistä, jotka yleensä ovat ainakin osittain tiedostettuja. Websterin ja Washlagin mukaa haasteen tutkimiselle muodostaa kuitenkin se, että vaikka kuluttajat osaavatkin määritellä mieltymyksensä eli asettaa kanavat preferenssijärjestykseen, he eivät välttämättä osaa perustella, mihin heidän preferenssinsä perustuvat. Toinen haaste on se, että todelliset tehdyt valinnat eli käytetyt kanavat eivät aina ole preferenssien mukaisia esim. muiden valintatilanteissa vaikuttavien tekijöiden vuoksi. Useimmiten preferenssien ja toteutuneiden valintojen välillä on kuitenkin vahva yhteys ja korrelaatio, joten preferenssejä voidaan käyttää valintojen ennustamisessa. Itse asiassa ennustamisvaiheessa näistä tekijöistä vain preferenssit ovat käytettävissä, sillä silloin ei voida vielä todentaa, mitä valintoja lopulta tehtiin ja miten intensiivisesti valittuihin sisältöihin paneuduttiin.

Täsmennetään vielä preferenssin käsitettä ja mitattavuutta. Preferensseillä tarkoitetaan valittavana olevien vaihtoehtojen mieluisuutta olettaen samalla, että kuluttaja kykenee vertaamaan vaihtoehtoja ja asettamaan ne paremmuusjärjestykseen. Asenneteorian mukaan kyse on tällöin

koetuista preferensseistä, jotka perustuvat odotusarvoihin. Preferenssit eivät välttämättä ole rationaalisia, vaikka kuluttajat usein pyrkivät tekemään rationaalisia valintoja.

Rationaalisuusihanne on määritelty täsmällisesti mikrotaloustieteessä, jossa on tapana olettaa preferenssit täydellisiksi ja transitiivisiksi. Täydellisyys tarkoittaa, että mistä tahansa valittavana olevista vaihtoehtoista A ja B toteutuu joku seuraavista valinnoista: (1) A on mieluisampi, (2) B on mieluisampi tai (3) A ja B koetaan yhtä mieluisiksi. Transitiivisuus puolestaan tarkoittaa, että mistä tahansa valittavina olevista vaihtoehtoista A, B ja C, jos A on mieluisampi kuin B ja B on mieluisampi kuin C, niin myös A on mieluisampi kuin C. (esim. Burkett 2006, 101)

## **2.2. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien selittäminen mediavalintateorioilla**

Tässä aluvuossa tarkastellaan erilaisia medioitten valintaan, käyttöön sekä leviämiseen liittyviä teorioita ja malleja. Kaikkia niistä ei voi suoraan soveltaa tähän tutkimukseen, mutta ne antavat ideoita myöhemmin esitettävään kanavapreferenssien prosessimalliin ja sitä täsmentävään selitysmalliin.

Mediavalintateorian nykytilasta antaa hyvän kokonaiskuvan Hartmannin (2009) artikkelikokoelma, jossa Zillmannin ja Bryantin (1985) alan aikaisemmassa välitilinpäätöksessä käytetty valikoivan altistuksen käsite on korvattu suoraviivaisemmalla termillä *mediavalinta (media choice)*. Hartmann (2009a, 2) antaa kuitenkin käsitteelle vastaavanlaisen laajan määritelmän: *Mediavalinta kattaa kaikki makro- ja mikrotason tekijät, jotka määrittävät henkilön altistumisen välitetyle sisällölle tai media-sisällön sivuuttamisen*. Lisäksi Hartmann (2009a, 6) kiteyttää, että mediavalinnan tutkijat pyrkivät *ennustamaan ja selittämään, miten ja miksi ihmiset kääntyvät jonkun median puoleen tai hylkäävät sen*. Hartmannin määritelmien ansiona voi pitää sitä, että ne nostavat eksplisiittisesti esille, että on tärkeää tutkia myös median sivuuttamista tai hylkäämistä, mikä seikka korostuu valittavana olevien medioitten määrän kasvaessa.

Mediavalintojen ja uusien teknologioiden käyttöönoton selittämiseksi on kehitetty lukuisia kilpailevia teorioita, joita varsinkin empiirisissä tutkimuksissa on myös pyritty yhdistelemään. Koska nyt tarkastellaan

valintatilanteita, joihin teknisen kehityksen mahdollistamilla uusilla kanava-vaihtoehtoilla on huomattava vaikutus, voidaan myös innovaatioiden omaksumisteorioita pitää periaatteessa relevanttina tapana selittää preferenssejä. Tarkastellaan seuraavaksi lyhyesti kirjallisuudessa esitettyjä teorioita ja arvioidaan niiden soveltuvuutta markkinointiviestinnän kanava-preferenssien tutkimiseen.

### **2.2.1. Innovaatioiden diffuusioteoria**

Rogersin diffuusioteorian (IDT, innovation diffusion theory) mukaan teknologian omaksuminen väestötasolla eli diffuusio on prosessi, jossa innovaatio viestitään tiettyjen kanavien kautta ajan kuluessa sosiaalisen järjestelmän jäsenten kesken (Rogers 1995, 6). Yksilötasolla uutuuden omaksuminen etenee tiedonsaannista suostuttelun kautta päätöksentekoon, jonka jälkeen päätös toteutetaan ja myöhemmin siitä tullaan vakuuttuneiksi. Suostutteluvaiheessa on keskeinen merkitys innovaation koetuilla käyttöä ja käyttöönottoa helpottavilla ominaisuuksilla, joita ovat suhteellinen etu verrattuna nykytilanteeseen, yhteensopivuus arvojen kanssa, kokeiltavuus, käytön ja tulosten havainnoitavuus ja epäkompleksisuus. Viestintäkanavilla on keskeinen rooli kaikissa innovaation omaksumisprosessin vaiheissa. Makrotasolla prosessi näkyy diffuusiona, jossa innovaation omaksuvat ensin mielipidejohtajat eli aloitekykyiset innovaattorit. Heidän jälkeensä tulevat varhaisomaksijat, sitten harkitseva aikainen enemmistö ja heitä seuraavat skeptinen myöhäinen enemmistö sekä lopulta myös viivytelijät. Rogers on kehittänyt alun perin 1960-luvulla esittämänsä teoriaa viime vuosiin asti ja hänen mukaansa innovaatioiden omaksumista tutkittaessa on tärkeää tutkia innovaation, viestintäkanavien, yhteiskunta-järjestelmän ja omaksujien ominaisuuksia. (Fill 2009, 58–61, von Pape 2009, 274–285)

Kokonaisuutena diffuusioteoria ei sovellu markkinoinnin kanava-preferenssien selittämiseen jo siitä syystä, että se käyttää keskeisenä selittäjänä viestintää, jota itseään on tässä tutkimuksessa tarkoitus selittää. Sen sijaan yleiset innovaation omaksumisedellytykset: suhteellinen etu, yhteensopivuus, kokeiltavuus, havainnollisuus ja epäkompleksisuus voisivat periaatteessa selittää myös uuden markkinointiviestintäkanavan käyttöönottoa ja ovat siksi kiinnostavia tämän tutkimuksen kannalta. Lisäksi on mielenkiintoista tutkia mielipidejohtajuuden vaikutusta kanavapreferensseihin.

## **2.2.2. Sosio-kognitiiviset teoriat**

Sosio-kognitiivisten teorioiden (SCT, social cognitive theories) mukaan mediakäyttäytyminen voidaan selittää ihmisten peruskykyjen siis symbolien käytön, ennakkoinnin, kokemuksista oppimisen ja käyttäytymisen säätelyn välisellä vuorovaikutuksella. Näiden sosiaalisen tiedostamisen teorioiden mukaan mediavalintaan vaikuttavat (1) käytön itsesäätely (self-regulation) havainnoista päätösprosessin kautta reagointiin, (2) käytettävyyden arviointi suhteessa omiin kykyihin ja hyötyihin (self-efficacy) sekä (3) odotukset käytön vaikutuksista. (LaRose 2009, 11–15) Koska nämä tarkastelutavat painottuvat vahvasti yksilöpsykologisten tekijöiden analyysiin, ei tämä teoriaryhmä ole kovin käyttökelpoinen omassa useita kanavia vertailemalla kokonaiskuvaa luovassa tutkimuksessani.

## **2.2.3. Suunnitellun käyttäytymisen teoria ja teknologian hyväksymismalli**

Suunnitellun käyttäytymisen teorian (TPB, theory of planned behaviour) mukaan käyttäytymisaikomuksiin vaikuttavat ensinnäkin odotetut seuraukset ja niitä koskevan asenteen myönteisyys. Toinen tekijä on subjektiivinen normi eli oletus siitä, että muut hyväksyvät käyttäytymisen ja mahdollisesti jopa käyttäytyvät samalla tavalla. Nämä kaksi tekijää olivat mukana jo aiemmin julkaistussa perustellun toiminnan teoriassa (TRA, theory of reasoned action), mutta kaikkein kiinnostavin tämän tutkimuksen kannalta on suunnitellun käyttäytymisen teorian kolmas elementti hallittavuus, jonka mukaan valintojen pitää olla toteuttamiskelpoisia, omien kykyjen rajoissa ja itse päätettävissä. (Hartmann 2009b, 32–35) Tätä hallittavuustekijää ei ole markkinointiviestintäkanavien valintasyiden tarkastelussa aikaisemmin tuotu kovin selvästi esille, mutta tässä tutkimuksessa se on keskeinen preferenssejä selittävä muuttuja. Hallittavuuden käsitettä lähelle tulee myös sosio-kognitiivisessa teoriassa kuluttajan valintoja selittävä käytön itsesäätely. Lisäksi aiemmin mainitut Zillmann ja Bryant (1985, 1–2) korostivat informaatioärsykkeiden tulvan kontrollointia mediavalintojen tarkastelun lähtökohtana.

Teknologian hyväksymismalli (TAM, technology acceptance model) on kehitetty selittämään lisääntyvää uusien teknologioiden tulvaa ja tarjolla olevien teknologioiden käyttöönoton edellytyksiä. Sen alkuperäisessä



versiossa käyttöönottoa selittävät helppokäyttöisyys ja odotetut hyödyt (usefulness). Myöhemmissä tutkimuksissa eri teorioita on pyritty yhdistelemään ja esim. teknologian hyväksymismallia on kehitetty suunnitellun käyttäytymisen teorian suuntaan ottamalla mukaan ensin normipaine ja myöhemmin myös asenteen myönteisyys. (Venkatesh ym. 2003, 428–429)

Edellä mainittuihin teorioihin sisältyy monia mielenkiintoisia elementtejä myös markkinointiviestinnän kanavapreferenssien selittämisessä käytettäväksi. Sekä diffuusioteoriassa että teknologian hyväksymismallissa *hyödyt* ovat keskeinen selittäjä ja myös sosio-kognitiivisessa teoriassa käytettyä arvioidaan suhteessa saataviin hyötyihin. Hyödyistä puhuminen myös selkeyttää ja helpottaa kanavapreferenssien mallintamista, sillä varsin monenlaisia asioita voidaan tarkastella ja mitata hyötyinä, kuten kuluttajan valintamalleissa yleensä tehdään. Taloustieteissä hyödyllä tarkoitetaan tarpeentyydytystä ja mielihyvää, joka saadaan jonkun tuotteen tai palvelun kuluttamisesta eli tässä tapauksessa markkinointiviestintäkanavan käytöstä. Markkinointikirjallisuudessa hyödystä käytetään yleensä termiä *benefit*, mutta mediavalintateorioissa ja kansantaloustieteessä on puolestaan tavallista käyttää termiä *utility*. Koska tässä tutkimuksessa liikutaan toisaalta markkinointikirjallisuusperinteessä mutta toisaalta tukeudutaan mediavalintateorioihin sekä muodostetaan prefenssien selittäjäksi hyötyfunktio, ei ole syytä kiinnittyä tiukasti kumpaankaan käsitteeseen, vaan hyöty voi olla sekä benefit että utility.

Mediatutkimuksissa keskitytään usein tarkastelemaan informatiivisia eli tiedollisia hyötyjä, jolloin tutkitaan mediatarjonnan odotettua tai koettua kykyä tuottaa menneisiin, nykyisiin ja tuleviin tapahtumiin tai kehityskulkuihin liittyviä oivalluksia ja neuvoja. Tällainen tarkastelutapa rajaa ulkopuolelle affektiiviset tunnesyyt ja viihdyttävyyden. Levy ja Windahl (1985) kuitenkin poikkeavat tästä käytännöstä ja määrittelevät joukkoviestimien hyödyiksi niiden käytön moniulotteisiin sosiaalisiin ja psykologisiin tarkoituksiin. (Hastall 2009, 149–153) Tällainen laaja hyötykäsitteen tulkinta sopii hyvin monipuolisen kokonaiskuvan luomiseen kanavavalinnoista ja -preferensseistä.

Joissakin tutkimuksissa on kritisoitu hyötyjen yhteen laskemista, sillä on ilmennyt, että nautintoa eivät lisää pelkästään positiiviset tunteet. Jotkut esim. nauttivat surullisista elokuvista, mikä vaikuttaa hyötynäkökulmasta ristiriitaiselta tai paradoksaaliselta. (Oliver 2009, 170–181) Tällainen tarkastelu on kuitenkin kiinnostavaa lähinnä sellaisella mikrotasolla, jossa

esim. vertaillaan yksittäisiä televisio-ohjelmia. Sen sijaan sillä ei ole merkittävää vaikutusta tämän tutkimuksen abstraktiotasolla, jossa vertailtavina ovat markkinointiviestintäkanavat yleensä eivätkä jotkut tietyt niissä välitettävät viestit. Oliverin kritiikkiä voidaan toisaalta pitää harhaan osuneena siksi, että surullisia elokuvia katsotaan, koska niiden odotetaan tuottavan halutunlaisia hyödylliseksi koettuja tunteita.

#### **2.2.4. Subjektiivinen laatuarviointi ja odotusten vahvistamisteoria**

Subjektiivisen laatuarvioinnin teorian (TSQA, theory of subjective quality assesment) mukaan mediavalinta perustuu mediatuotteelta haluttuihin laatuominaisuuksiin sekä vertailtavan kanssa samantapaisissa mediatuotteissa havaitun laadun arviointiin. Koska havaittuun laatuun vaikuttaa aikaisemmassa mediankäytössä koetun laadun siirtäminen uuteen arvioitavaan tuotteeseen, niin tällöin esim. suosikinäyttelijän mukanaolo nostaa uuden elokuvan havaitun laadun korkeaksi ja lisää valintapäätöksen todennäköisyyttä. (Wolling 2009, 86–89) Vaikka tämä teoria käyttää laadun käsitettä, voidaan periaatteessa samaa asiaa kuvata tavoiteltuina kognitiivisina ja affektiivisina hyötyinä, joita arvioidaan sekä siirretään sitten arviointikokemuksina uusiin samantapaisiin tuotteisiin. Mielenkiintoisin idea tässä teoriassa onkin kokemuksen siirto, sillä ilmeisesti myös markkinointiviestintäkanavissa aikaisemmat käyttökokemukset vaikuttavat siihen, miten eri kanaviin suhtaudutaan tällä hetkellä.

Odotusten vahvistamisteoriassa (ECT tai EDT, expectation–(dis)confirmation theory) kuvataan samantapainen palautetta tuleville valinnoille tuottava arviointiprosessi. Teorian mukaan ennakko-odotusten ja valitun tuotteen havaitun toimivuuden tai saatujen hyötyjen erotus johtaa arvion vahvistamiseen ((dis)confirmation), joka voi olla joko positiivinen tai negatiivinen. Vahvistettua arviota seuraa sitä vastaava tyytyväisyystaso, joka vaikuttaa siihen, halutaanko jatkossa ostaa samaa tuotetta – tai tämän tutkimuksen näkökulmasta, halutaanko jatkossa käyttää samaa viestintäkanavaa. (Oliver 1980, 460–469) Äskettäin Venkatesh ja Goyal (2010, 281–303) ovat soveltaneet odotusten vahvistamisteoriaa teknologian omaksumistutkimuksessaan. Yleensäkin on havaittavissa, että mediavalintojen ja uusien teknologioiden omaksumisen selittämisessä on usein tukeuduttu samoihin perusteorioihin. Tämän perusteella voi olettaa, että media-

valintojen ja teknologioiden omaksumisteoriat ovat käyttökelpoisia myös markkinoinnin kanavapreferenssejä selitettäessä. Odotusten vahvistamisteoria ei silti välttämättä sovellu perustaksi useita kanavia vertailevalle empiiriselle mittaukselle, mutta se auttaa ymmärtämään markkinointiviestinnän kanavapreferenssien syntyprosessia.

### **2.2.5. Heuristiikat ja kustannusvaikutukset**

Nopeita ja aikaa säästäviä heuristiikkoja käytetään mediavalinnoissa, koska käytännön valintatilanteissa esim. aikaa ja tietoa on rajoitetusti. Heuristiikat ovat yksinkertaisia päättelysääntöjä, jotka mahdollistavat nopean valinnan. Tunnistusheuristiikassa valitaan se vaihtoehto, joka tunnetaan ennestään esim. nimeltä. Sujuvuusheuristiikassa valitaan tunnistetuista vaihtoehtoista se, joka saadaan ensimmäisenä käyttöön. Ota-paras-heuristiikassa etsitään ensin tekijä, jossa tunnetut vaihtoehdot eroavat, ja valitaan sen jälkeen se vaihtoehto, joka on tässä erottelevassa tekijässä paras. Perusideana tällaisissa heuristiikoissa on päätöksen tekeminen mahdollisimman vähällä vaivalla. (Marewski 2009, 103–115) Heuristiikat sopivat parhaiten yksittäisen valintatilanteen tarkasteluun, kun ollaan kiinnostuneita millaista päättelysääntöä käyttäen johonkin preferenssiin päädyttiin. Heurististen päättelysääntöjen tunnistamisesta ei sen sijaan ole apua selvitettäessä, mitkä tekijät yleensä ovat tärkeitä markkinointiviestintäkanavia arvioitaessa.

Mediavalintatutkimuksissa on usein unohdettu median käyttökustannukset, joita kuluttajalle kohdistuu kolmesta syystä. Ensinnäkin on ennalta maksettavia investointikustannuksia, joita ovat viestinnän mahdollistavat laitehankinnat sekä määräaikaisten ja jatkuvien tilaukset tai käyttöoikeudet. Investointikustannusten suuruus voi rajoittaa kuluttajan käytettävissä olevien mediavaihtoehtojen määrää. Toinen kustannuslaji ovat välittömästi käyttöä edeltävät valitun altistuksen kustannukset (exposure selection costs) kuten iltapäivälehdten tai elokuva lipun osto. Kolmas harvinaisempi kustannuslaji on käyttökustannukset toteutuneen käyttöajan mukaan. Esim. internetin käytöstä voidaan maksaa yhteyden aukioloajan mukaan. (Scherer 2009, 72–80) Myös tässä tutkimuksessa median kustannukset joudutaan kuitenkin sivuuttamaan, sillä kuluttaja ei investoi viestimiin markkinointiviestinnän vuoksi eikä kuluttaja yleensä maksa yksittäisistä markkinointiviesteistä tai markkinoinnin vastaanotosta. Sen sijaan kuluttaja maksaa

lähinnä muusta viestintäkanavien käytöstä, jolloin hän saa tai joutuu vastaanottamaan markkinointiviestintää siinä sivussa tavallaan ilmaiseksi.

## 2.2.6. Käyttösyyteoria

Medioitten käyttösyyteoriassa eli käyttötarkoituuslähestymistavassa (UGA, uses and gratifications approach) etsitään motiiveja, jotka tuovat ihmiset joidenkin medioitten tai mediasisältöjen pariin. Ajattelutapa oli aikanaan käänteentekevä, koska tutkimuskohteena ei ollutkaan se, miten mediat vaikuttavat ihmisiin, vaan ryhdyttiin tarkastelemaan sitä, miten ihmiset käyttävät medioita. Tavallisimmin tutkimukset ovat kohdistuneet yhteen mediaan tai sen johonkin sisältöön. Varhaisimmissa tutkimuksissa suosikkikohteeksi oli televisio, mutta käyttösyyteorian uuden tulemisen aiheutti internet. Tyypillisesti tulokseksi on saatu erilaisia käyttösyytypologioita, joiden ongelmana on ollut se, että ne vaihtelevat median mukaan ja voivat olla hyvin erilaisia yhdenkin median eri tutkimuksissa (esim. Ruggiero 2000, 3–37 ja Krcmar – Strizhakova 2009, 54–65). Lin (1999, 82–84) pelkisti faktorianalyysillä televisiolle viisi käyttösyytä: tiedon saanti, oma identiteetti, pako arjesta/seuranpito, viihde ja ongelmien ratkaisu. Internetin käytön syyt hän puolestaan faktoroi kolmeksi ryhmäksi: pako arjesta/seuranpito/oma identiteetti, tiedon saanti ja viihde. Yhteistä näille ryhmiteille on se, että kummassakin informatiivisuus ja viihteellisyys erottuivat omaksi ryhmäkseen. Nämä käyttötarkoitukset ovat yleensäkin olleet tutkimuksissa helpoimmin määritettävissä ja muista tekijöistä erotettavissa. Sen sijaan rajanveto muiden käyttösyiden välille on osoittautunut selvästi vaikeammaksi.

Suomessa käyttösyyteoriaa on sovellettu mm. mainonnan analyysiin (Uusitalo 1977), kaapelitelevisiotutkimuksessa (Panula 1993) sekä mainoksen ja käytetyn lehtimedian yhteensopivuutta arvioivassa tutkimuksessa (Juntunen 2001). Myös näissä tutkimuksissa informatiivisuus ja viihteellisyys/esteettisyys erottuivat keskeisiksi käyttötarkoituksiksi. Uusitalo (1977) erotti lisäksi sosiaalisen samaistumisen, joka perinteisessä mainonnassa voi tapahtua kuvitteellisella tasolla, mutta nykyisin sosiaalisessa mediassa myös konkreettisemmin. Nykyisin tätä mainonnan henkilökohtaisuuteen ja vuorovaikutteisuuteen liittyvää tekijää kutsutaan sosiaalliseksi identiteetiksi. Uusitalon tutkimuksesta ilmeni lisäksi, että mainonnan informatiivisuutta pidettiin tärkeimpänä tekijänä asiaa kysyttäessä, mutta preferenssejä selitet-

täessä tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat tunteisiin vetoavuus ja viihdyttävyyys.

Varsin kattavan ja toimivan yleisen käyttösyyryhmittelyn esitti McQuail (1983, 82–83) joukkoviestintäteoriaoppikirjansa ensimmäisessä painoksessa. Sen mukaan tärkeimmät käyttösyyryhmät ovat informaatio, viihde, oma identiteetti ja sosiaalinen vuorovaikutus. Tällä ryhmittelyllä on keskeinen rooli myös tässä tutkimuksessa ja sitä hyödynnetään mm. osana kanavapreferenssien selitysmallia.

### **2.3. Empiirisiä markkinointiviestinnän kanavapreferenssitutkimuksia**

Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit ovat vasta muotoutumassa oleva tutkimusalue. Digitaalisten kanavien tulo on lisännyt kanavavaihtoehtoja ja viestimääriä, mikä on samalla lisännyt tutkimustarvetta. Useimmat tutkimukset ovat kuitenkin lähinnä empiirisiä selvityksiä, joiden teoreettinen tausta jää varsin ohueksi. Nykyisin tarjolla oleva suuri kanavamäärä tekee tutkimusasetelmat aikaisempaa haastavammiksi, mikä on usein ratkaistu tutkimalla vain yhtä tai muutamaa kanavaa kerrallaan. Monimutkaisuutta lisää myös se, että kanavapreferenssit voivat olla erilaisia ostoprosessin eri vaiheissa.

Kanavapreferenssitutkimusten yhdeksi pääkysymykseksi on muodostunut sen selvittäminen, millä edellytyksillä kuluttajat siirtyvät perinteisistä kanavista internetiin ja muihin digitaalisiin kanaviin. Yksinkertaisimpia tutkimusasetelmia ovat kanavanvaihtomallit, joissa selitetään tarjolle tuodun uuden kanavan omaksumista (esim. Albesa 2007, Gupta ym. 2004, Järveläinen 2004, Reardon – McCorkle 2002). Erityisesti on tutkittu internet-markkinoinnin omaksumista ja mahdollisuuksia (esim. Kimiloglu, 2004, Andreini, 2005), mutta kokonaiskuvaa eri markkinointiviestintäkanaviin suhtautumisesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä on hahmoteltu vain harvassa tutkimuksessa.

Seuraavaksi perusteellisemman tarkastelun kohteeksi otetaan sellaiset tutkimukset, joissa vertaillaan useampia kanavia. Myös näissä kattavammista tutkimuksista näkökulma on usein rajattu, tavallisesti johonkin tuoter ryhmään. Esim. Kilger ja Romer (2007) tutkivat viihdebrändejä sekä Wendel ja Dallaert (2006) ruokatavaramarkkinoinnin ja -tiedon vastaan-

ottoa. Jälkimmäisessä tutkimuksessa esitetty käsitemalli on kuitenkin periaatteessa yleistettävissä myös muihin tuoteryhmiin ja sitä tarkastellaan myöhemmin tässä luvussa.

### **2.3.1. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit Australiassa**

Markkinointiviestinnän kanavapreferensseistä yleiskuvaa pyrkii luomaan Danaherin ja Rossiterin (2006 ja 2011) selvitys, jossa kaikkien kanavien ominaisuuksia on kysytty yhteismitallisesti. Heidän tutkimuksensa pää tavoitteina olivat ensinnäkin vanhojen ja uusien markkinointimedioitten sekä niiden koettujen ominaisuuksien vertailu sekä toiseksi eri viestintäkanavien tehokkuuden vertailu, jossa vastaanottajat arvioivat, miten erilaiset tarjoukset eri kanavissa saavat heidät aktivoitumaan ja ostamaan. Arvioidut 11 kanavaa olivat osoitteellinen kirje, osoitteeton kirje, sähköposti, esite tai katalogi, sanomalehti, aikakauslehti, TV, radio, puhelu, tekstiviesti ja ovelta ovelle myynti. Selvänä puutteena voi pitää sitä, että internetiä ei ollut kelpuutettu mukaan kanavien vertailuun. Silti tutkijat esittävät päätuloksenaan, että perinteiset kanavat kuten paperiposti ja televisio ovat markkinointiviestinnässä tehokkaampia kuin internet ja matkapuhelimet (Danaher – Rossiter 2006, 1). Kokonaisuudessaan tutkimusasetelma monine tarkastelutapoineen ja osa-aineistoineen on hyvä ideoitten lähde, mutta toisaalta jää vahva mielikuva, että tulosten analyysi on jäänyt puolitehen.

Tutkimuksessa kuluttajien kanavapreferenssien keskeisinä selittäjinä ovat markkinointiviestintäkanavien koetut hyödyt ja haitat eli se, missä määrin kullakin kanavalla on toivottuja ja ei-toivottuja ominaisuuksia. Hyötyinä mitattiin kvalitatiivisten haastattelujen perusteella määritellyt ominaisuudet asiallinen, helppo hylätä, hyväksyttävä, informatiivinen, luotettava, mukava, nautinnollinen, uskottava ja viihdyttävä. Haittoina puolestaan mitattiin ominaisuudet aikaa vievä, arveluttava, häiritsevä, vaikea sivuuttaa ja ärsyttävä. Korrespondenssianalyysillä tutkijat sijoittivat nämä ominaisuudet ja markkinointiviestintäkanavat kaksiulotteiseen avaruuteen, jonka määrittelivät pystyakseli passiivinen–aktiivinen sekä vaaka-akseli ärsyttävä–hyväksyttävä (Danaher – Rossiter 2006, 56). Tulos ei ole kovin mielenkiintoinen kanavapreferenssien selittämisen kannalta.

Sen sijaan kun tein heidän aineistolleen jatkoanalyysijä, sain pääkomponenttianalyysillä pelkistettyä nämä 14 ominaisuutta kolmeksi päätekijäksi: vakuuttavuus (tai informatiivisuus), viihdyttävyys ja hallittavuus

(Elkelä 2009, 54). Informatiivisuus ja viihdyttävyyys ovat monissa tutkimuksissa esillä olleita viestintäkanavien käyttösyitä. Sen sijaan nyt vahvasti esille noussut hallittavuus on harvemmin esille tuotu kanavapreferensseihin vaikuttava tekijä. Hallittavuuden osatekijöiksi ryhmittyvät hylkäämisen helppous ja negatiivisina ominaisuuksina eli hallitsemattomuutena olivat: aikaa vievä, häiritsevä ja vaikea sivuuttaa. Tämä esitutkimus on lisäperusteluna sille, että valitsin hallittavuuden mukaan myös omaan markkinointiviestinnän kanavapreferenssien selitysmalliini.

Daneherin ja Rossiterin tutkimuksen toisessa osiossa pyrittiin selittämään markkinointiviestintäkanavien käyttöhalukkuutta markkinointi- ja ostoprosessin eri vaiheissa, jotka tekijäin AIDA-mallista muokkaaman 5-vaiheisen sovelluksen mukaan ovat vastaanottohalu, mieluisuus, tutustuminen, valintapäätös ja ostaminen. Tutkitut tuotteet olivat eläkevakuutuksen ja televisiovastaanottimen hankinta, joiden selittäjinä käytettiin tuotteen kiinnostavuutta sekä mainoksen kiinnostavuutta, jota mitattiin tarjottavan tiedon kiinnostavuudella, merkitsevyydellä ja tärkeydellä sekä mainoksen säilyttämisen todennäköisyydellä ja huolestumisella mahdollisesta vastaanottamatta jäämisestä. Tekijät itse korostavat kanavan tehokkuudeksi kutsumansa ostotodennäköisyyden selittämistä, mutta näiden kahden esimerkituotteen avulla siitä sai vain osittaisen kuvan. Markkinointi- ja ostoprosessin kullekin viidelle vaiheelle on oma erillinen selitysmallinsa ja kussakin mallissa käytettiin yli 40 alkuperäistä mitattua tekijää sellaisenaan. Tuloksen tulkinta jää suuntaa-antavaksi, eikä sen perusteella onnistuttu muodostamaan kokonaiskuvaa markkinointiviestinnän kanavapreferenssejä selittävistä tekijöistä.

Daneherin ja Rossiterin tutkimuksessa yritetään tavallaan yhdistää mikrotason markkinointitapauksen tarkastelu ja makrotason kokonaiskuvan luominen markkinointiviestinnän kanavapreferensseistä. Tässä on kuitenkin vaikea onnistua. Oma tutkimukseni tarkastelee kanavapreferenssejä makrotasolla, siis yleisenä keskimääräisenä asennoitumisena eri markkinointiviestintäkanaviin niihin liittyvien odotusten ja niistä saatujen kokemusten perusteella. Täysin toisenlaista tarkastelutapaa jouduttaisiin käyttämään mikrotason tutkimuksessa, jossa esim. selvitetään, millaiset markkinointiviestien sisällöt ja kanavat ovat tehokkaimpia jonkun tuotemerkin markkinoinnissa.

### 2.3.2. Mediakanava-arvioinnin käsitelmä

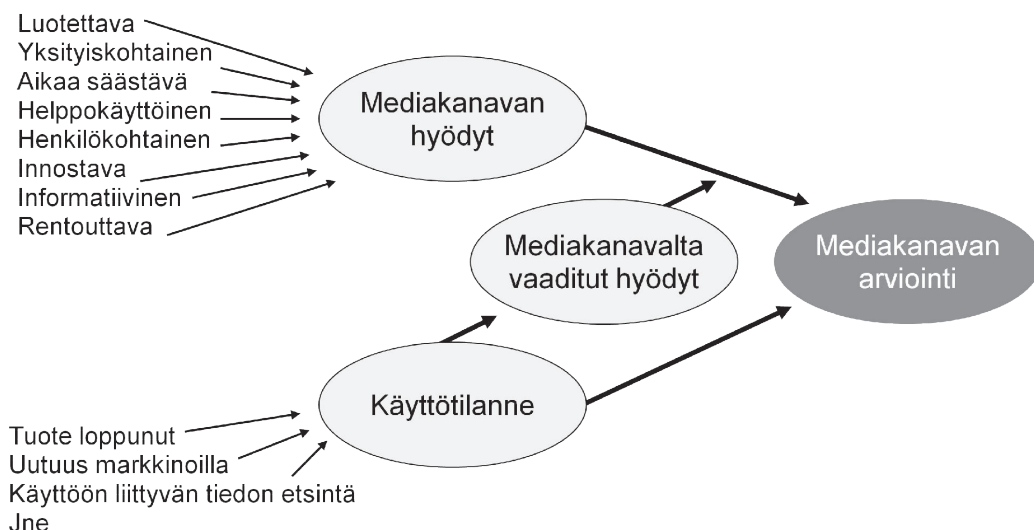
Toinen mielenkiintoinen kanavapreferenssitutkimus on Wendelin ja Dellaertin (2006, 575–584) empiirisesti todentama mediakanava-arvioinnin käsitelmä. Tutkimuksessa tarkastellaan ruokatavaratiedon vastaanottoa neljässätoista mediassa, jotka ovat valmistajan nettisivu, kolmannen osapuolen nettisivu ruuanlaitosta, riippumaton ruokatietosivu, televisio-mainonta, televisio-ohjelmat, radiomainonta, radio-ohjelmat, aikakauslehti-mainonta, aikakauslehtijutut, sanomalehti-mainonta, sanomalehtijutut, kaupassa jaettavat lehdet, tuotteiden etiketit ja opastavat esitteet. Valittavissa kanavavaihtoehdoissa on siis varsinaisten mainoskanavien lisäksi journalistista joukkoviestintää, kuten televisio- ja radio-ohjelmat sekä sanomalehtijutut. Lisäksi voidaan havaita, että monimuotoinen internet on jaettu useammaksi kanavaksi.

Lähtökohtana on, että eri kanavilta vaaditaan erilaisia ominaisuuksia ja tästä syystä kuluttajia pyydettiin arvioimaan kanavat seuraavien kahdeksan ominaisuuden mukaan: luotettava, yksityiskohtainen, aikaa säästävä, helppokäyttöinen, henkilökohtainen ja räätälöity, stimuloiva, informatiivinen ja rentouttava. Eri kanavia verrataan kolmessa hypoteettisessa käyttötilanteessa: (1) ruuan ostotarve, koska tietyn valmistajan ruokatuote on päässyt pilaantumaan, (2) uuden kiinnostavan ruokatuotteen esittely sekä (3) reseptin etsintä, jotta kuluttaja voi valmistaa aterian, joka sisältää tietyn valmistajan ruokatuotteen.

Tutkimuksessa käytetty mediakanavan arviointimalli esitetään kuvassa 2.1. Arviointiin vaikuttavat suoraan sekä mediakanavan hyödyt että käyttötilanne. Lisäksi on epäsuora vaikutus: eri käyttötilanteissa mediakanavilta odotetaan erilaisia hyötyjä, joten myös nämä odotukset vaikuttavat hyötyjen arviointiin ja sitä kautta mediakanavan arviointiin. Toisin sanoen eri hyötyjen painoarvot vaihtelevat käyttötilanteiden mukaan.

Tulokset voi kiteyttää seuraavasti. Mediakanavat, joista saadaan enemmän hyötyä, tulevat todennäköisimmin sisällytetyksi kuluttajan käyttämään mediakanavien valintajoukkoon. Käyttötilanne vaikuttaa siihen, mitä kanavia käytetään ja mitä hyötyjä kuluttaja odottaa sekä sitä kautta edelleen käytettävään kanavavalikoimaan. Mallin esiin nostama näkökulma hyötyjen erilaisuudesta eri tilanteissa on mielenkiintoinen, mutta puutteeksi jää kuitenkin se, että eri hyötyjen vaikutukset eri tilanteissa jäävät konkretisoi-





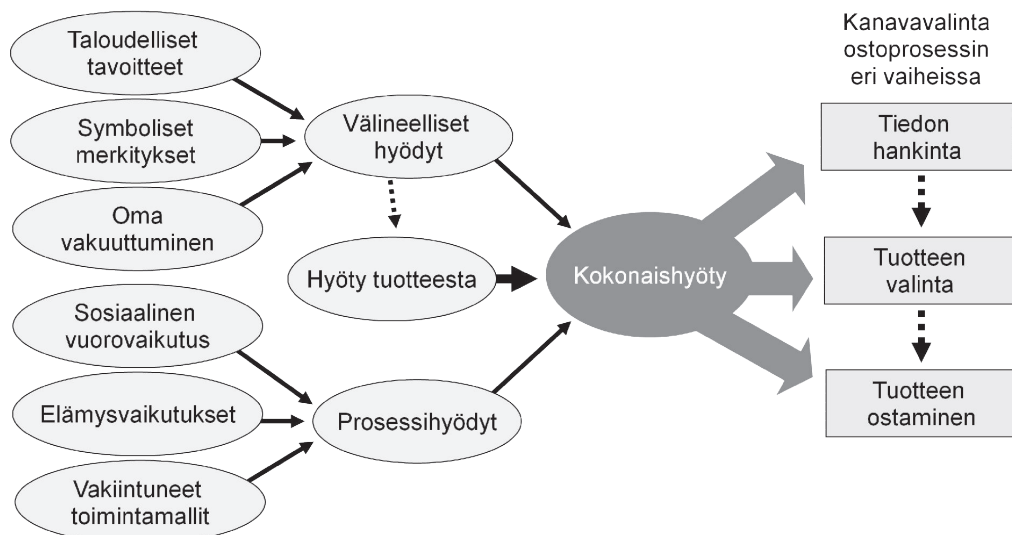
**Kuva 2.1.** Kuluttajan mediakanava-arvioinnin käsitelmä (Wendel – Dellaert 2006, täydennetty hyötyjen ja valintatilanteiden kuvauksilla)

matta. Lisäksi hyödyt on listattu ac hoc tyyliin ja niiden ryhmittely puuttuu, samoin kuin edellä tarkastellussa Danaherin ja Rossiterin tutkimuksessa.

### 2.3.3. Kanavavalinnan kokonaishyötymalli

Kolmas laajempi omaa tutkimustani sivuava kanavapreferenssien tarkastelu on Balasubramanianin ym. (2005, 12–30) esittämä viitekehys kanavan koetun kokonaishyödyn arvioimisesta ostoprosessin eri vaiheissa. Kiinnostuksen kohteena on erityisesti online- ja offline-kanavien vertailu. Tutkimuksen ydinajatus on se, että ostamisen hyötyyn vaikuttavat itse tuotteen lisäksi monet muut tekijät, joiden arviointiin kyseinen artikkeli keskittyy. Olennaista kanavavalinnan kannalta on se, että hyöty ja eri tekijöiden vaikutus on erilainen ostoprosessin kolmessa vaiheessa: tiedon hankinta, tuotteen valinta ja tuotteen ostaminen. Prosessin ensimmäistä vaihetta tarpeen herättämisestä tai havaitsemisesta artikkeli ei kuitenkaan käsittele.

Kuvasta 2.2 ilmenee, että ostamisen kokonaishyöty syntyy tuotehyödyistä, tuotteeseen liittyvistä välineellisistä hyödyistä ja itse ostoprosessin tuottamista hyödyistä. Välineellisiä hyötyjä ovat taloudellisten tavoitteiden toteutuminen, symboliset merkitykset ja oma vakuuttumien ostoksen onnistumisesta. Prosessihyötyjä puolestaan ovat sosiaalinen vuorovaikutus, koetut elämykset ja vakiintuneiden toimintamallien seura-



**Kuva 2.2. Kokonaishyötymalli kanavavalintaan vaikuttavista tekijöistä ostoprosessin eri vaiheissa** (Balasubramanian ym. 2005, täydennetty mm. ostoprosessin vaiheet)

minen. Artikkelissa esitetään esimerkkejä näiden hyötyjen mahdollisesta toteutumisesta eri tilanteissa.

**Taloudelliset tavoitteet.** Pelkästään taloudellisiin tavoitteisiin ratkaisunsa perustava kuluttaja ostaa netistä aina, kun saa sieltä tavarat kuljetuksineen ym. kuluineen halvemmalla. Sen sijaan kokemuseräistä arviointia arvostavat kuluttajat käyttävät mieluummin perinteisiä kivijalkamyymälöitä. Valinta riippuu kuitenkin tuoteryhmästä ja sen tuttuudesta. Netissä on yleensä helpompi arvioida hyötyjä, kun taas nautintojen valinnassa suositaan enemmän myymälöitä. Monikanavaisuus voi ilmetä siten, että esim. kirjaan käydään tutustumassa kirjakaupassa, mutta se ostetaan sen jälkeen halvemman hinnan vuoksi netistä.

**Symbolinen merkitys.** Symbolista hyötyä saadaan erityisesti lahjan antamisesta, jolloin kokemusta vahvistaa lahjan etsintään käytetty aika, vaiva ja raha. Tästä syystä lahjan antaja suosii vaivaa aiheuttavaa kanavaa, joka on usein perinteinen myymälä. Toisaalta myös online-kanavalle voi syntyä vastaava arvo, jos esim. harvinainen lahja huudetaan isolla vaivalla nettihuutokaupasta. Vaivannäkö kohdistuu erityisesti valintajoukon määrittelyyn sekä vaihtoehtojen arviointiin ja niissä voidaan käyttää sekä online-että offline-kanavia.

**Oma vakuuttuminen.** Ostoksia tehdessään kuluttajat haluavat vakuuttua erityisesti säästäväisyydestään. Juuri tähän perustuu kuponkien suosio.

Kupongin leikkaamisen, säästämisen, mukaan ottamisen ja esittämisen vaiva vahvistaa säästämiskokemusta ja lisää näin ostamisen hyötyä. Toiseksi kuluttaja haluaa vakuuttua omasta asiantuntemuksestaan. Kokemus asiantuntevasta valinnasta on usein helpompi saada kivijalkakaupassa. Toisaalta myös nettikaupassa monimutkainen haku voi tuoda asiantuntija-kokemuksen esim. lentolipun ostossa tai riskisijoituksen teossa.

**Sosiaalinen vuorovaikutus.** Netti sopii hyvin häpeän ja syyllisyyden välttämiseen esim. pornon ostamisessa. Vaateostoksissa taas muiden arvioijien läsnäolo voi lisätä hyötyä esim. nuorilla, jolloin suositaan perinteisiä kanavia. Itsevarmat eivät tarvitse sosiaalista vuorovaikutusta, joten heidän on helpompi tehdä online-ostoksia. Netissä on lisäksi mahdollista keskustella tuntemattomana virtuaaliyhteisössä, jolloin anonyymit henkilöt voivat vaikuttaa ostopäätökseen. Sosiaalisesta vuorovaikutuksesta huolimatta monet ostavat kuitenkin sieltä, missä on halvinta.

**Elämysten vaikutus.** Kauppakeskukset ovat monipuolisia elämyskeitaita. Sen sijaan online-kaupassa elämystarjonta jää tavallisesti rajattummaksi. Muistia auttavat varsinkin visuaaliset ärsykkeet. Heräteostoksia tehdään helpommin kivijalkakaupassa, koska se on kokemuksellisesti rikas tila. Myös virtuaalinen kokeiltavuus lisää käyttöhalua. Esimerkiksi älykännykän toiminnot voi laittaa kokeiltavaksi nettisivulle.

**Vakiintuneet toimintamallit.** Elintarvikekaupassa käynti on monille vakiintunut rutiini, jossa on selvä etenemisjärjestys hyllyltä toiselle. Rutiini voi alkaa jo kuponkien leikkauksesta ja valmistautumisesta kotona sekä sisältää käynnin huoltoasemalla ja eri kaupoissa tietyssä järjestyksessä. Tyypillistä tällaiselle toimintamallille on valita aika, paikka ja toteutus, joilla voidaan minimoida ajankulu, vaiva ja rahanmeno. Myös online-ostamiseen on muotoutumassa vastaavanlaiset sisällöt ja käsikirjoitukset. Esimerkiksi nettihuutokaupan aktiivikäyttäjä käy huutokaupan tarjontaa ja vaihtoehtoja läpi tietyssä tutussa järjestyksessä. Myös markkinointiviestintäkanavien valinnassa kuluttaja useimmiten noudattaa tutuksi tulleita toimintamallejaan.

Esittelin tätä kanavanvalintamallia suhteellisen yksityiskohtaisesti siksi, että siinä muodostettu tarkastelukehikko on hyvä esimerkki kanava-preferensseihin liittyvien tekijöiden kuvaamisesta ja arvioinnista. Valitettavasti malli ei kuitenkaan kata koko ostoprosessia, vaan tarpeen herättämis- ja havaitsemisvaihe on tietoisesti jätetty tarkastelun ulkopuolelle. Tarkastelutapa havainnollistaa kuitenkin hyvin, miten kanava-

preferenssien arvioinnissa voidaan mennä pintaa syvemmälle. Monet mallissa kuvatut välineelliset ja prosessihyödyt ovat silti sellaisia, että niiden tarkastelu onnistuu parhaiten kvalitatiivisessa tutkimuksessa, jolloin ne jäävät suurelta osin oman kvantitatiivispainotteisen analyysin ulkopuolelle. Esimerkiksi symbolista merkitystä tai omaa vakuuttumista ei ole kovin helppo operationalisoida kvantitatiivisiksi muuttujiksi.

Mielenkiintoista näissä kolmessa esitellyssä empiirisessä tutkimuksessa on se, että vaikka käytetyt selittäjät ja osin selitettävätkin vaihtelevat, tarkasteltiin selittäviä tekijöitä kaikissa malleissa selvästi hyötyinä, vaikka mukana oli kognitiivisten tekijäin lisäksi myös affektiivisia ja kanavien hallintaan liittyviä tekijöitä. Vastaavanlaista kaikentyyppiset tarpeentyydytykset ja koetut mielihyvät kattavaa hyötykäsitettä sovelletaan myös tässä tutkimuksessa.

## **2.4. Tutkimuskysymykset**

Elämme selvästi murrosvaihetta, jossa kuluttajien käyttöön tulee uusia digitaalisia ja sosiaalisia viestintäkanavia. Uudistuva kanavavalikoima vaikuttaa myös markkinointiviestintäkanavien käyttöön ja voimme olettaa, että myös kanavapreferenssit ovat muuttumassa. Koska markkinointiviestinnän kanavapreferensseistä on vain niukasti tietoa, keskitytään tässä tutkimuksessa selvittämään eri kanavien käytön mieluisuutta ja sen muutoksia sekä analysoidaan, mitkä tekijät vaikuttavat markkinointiviestinnän kanavapreferensseihin. Tutkimuksen tavoitteet voidaan täsmentää seuraaviksi tutkimuskysymyksiksi:

1. Miten mieluisia tai epämieluisia eri markkinointiviestintäkanavat ovat kuluttajille ja miten nämä preferenssit ovat viime vuosina muuttuneet?
2. Millaisiin ryhmiin kuluttajat voidaan jakaa markkinointiviestinnän kanavapreferenssien mukaan ja mitkä ovat keskeiset ryhmiä erottelevat tekijät?
3. Millaisella teoreettisesti perustellulla ja empiirisesti estimoitavissa olevalla mallilla kuluttajien markkinointiviestintäkanavapreferenssit voidaan selittää?

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä tehtävänä on luoda kokonaiskuva siitä, mitkä markkinointiviestintäkanavat ovat kuluttajille mieluisimpia ja mitkä vähiten mieluisia. Suomessa toteutetuissa survey-kyselyissä vertailta-

vana oli yhteensä 15 kanavaa, jotka kattavat tärkeimmät paperiset, perinteiset sähköiset ja uudet digitaaliset kanavat. Preferenssit mitattiin vuosina 2006 ja 2010 kaksivaiheisella kysymyksellä, jonka perusteella voitiin muodostaa kolmiportainen järjestysasteikko, sekä vuonna 2010 lisäksi 11-portaisella järjestysasteikolla.

Toisena tutkimuskysymyksenä on kuluttajien ryhmittely kanava-preferenssien erilaisuuden mukaan. Tämä toteutetaan useampivaiheisena projektina, jossa ensin määritellään eksploratiivisella pääkomponentti-analyysillä kuluttajille tyypilliset tavat suhtautua markkinointiviestintäkanaviin. Toisessa vaiheessa segmentoidaan kuluttajat klusteri-analyysillä heidän kanavavalintojensa mukaisiin ryhmiin, joiden tulokannassa hyödynnetään kanavakeskiarvojen lisäksi kanavaryhmittäisiä keskiarvoja. Kolmannessa vaiheessa määritellään näiden tulosten pohjalta markkinointiviestintäkanaviin suhtautumisen pääulottuvuudet, joiden muodostamaan tarkastelukehikkoon myös löydetty kuluttajasegmentit voidaan sijoittaa.

Kolmantena tutkimuskysymyksenä on markkinointiviestinnän kanava-preferenssien yleisen selitysmallin rakentaminen ja estimointi. Mallissa kanavien mieluisuuden tärkeimpinä selittäjinä ovat markkinointiviestintäkanavien käytöstä odotetut hyödyt, joiden pääkategorioina ovat ensinnäkin käyttösyyteoriaan pohjautuvat informatiivisuus, viihdyttävyyys, henkilökohtaisuus ja vuorovaikutus. Toiseksi malliin otetaan mukaan muista teorioista ja empiirisistä tutkimuksista esiin nousseet hyödyt: hallittavuus ja ympäristövastuu. Näiden markkinointiviestintäkanavakohtaisten hyötyjen lisäksi mallissa ovat preferenssejä selittävinä tekijöinä viestintäkanavien käytön vakiintuneisuus sekä tuote- ja tarjoustiedon käytöstä odotettu hyöty. Mallin toimivuus testataan estimoinnilla laajan ja edustavan kuluttajajoukon avulla yleisen selitysmallin lisäksi useita osa-aineistomalleja.

Kanavapreferenssit nähdään tässä tutkimuksessa hyötyjen arviointiin perustuvina valintoina. Tälle metateoreettisena taustana on toimintateoreettinen ihmiskäsitys, jonka mukaan käyttäytyminen perustuu itsenäisesti toimivan ihmisen subjektiiviseen käsitykseen elinympäristöstä, aktiiviseen valintojen tekoon ja kykyyn ennakoita tulevia tilanteita (Hartmann 2009a, 4-5). Tämä lähtökohta luo hyvän pohjan kanavapreferenssien ja niiden muutoksen mittaamiselle, kuluttajien valintojen erilaisuuden analysoinnille sekä valintasyiden selittämiseksi. Tutkimuksen lähtöoletukset voidaan muotoilla McQuailin (2009, 424) käyttösyyteorian oletuksia mukaillen:

- Kanavapreferenssejä ohjaavat kuluttajan tavoitteet ja tarpeet sekä odotetut hyödyt
- Kuluttajat ovat tietoisia kanavien käytön hyödyistä, tavoitteista ja tarpeista
- Kanavapreferenssit ja tärkeimmät niihin vaikuttavat tekijät voidaan mitata.

Tarkastelun pääpaino ei ole valintoihin vaikuttavissa psykologisissa prosesseissa, vaan tärkeimpien valintoihin vaikuttavien hyötyjen tunnistamisessa ja mittaamisessa. Tässä tutkimuksessa käytettävää hyödyn käsitettä ei ole kuitenkaan rajattu informatiiviseksi hyödyksi, kuten mediavalintatutkimuksissa usein tehdään (esim. Hastall 2009, 149–50), vaan tarkastelu kattaa myös emotionaaliset tekijät kuten viihdyttävyyden ja sosiaalisen vuorovaikutuksen. Seuraavassa alaluvussa esitellään tutkimuksen viitekehys, jonka muodostavat markkinointiviestinnän kanavapreferenssien prosessimalli ja yleinen selitysmalli.

## **2.5. Viitekehysmallit**

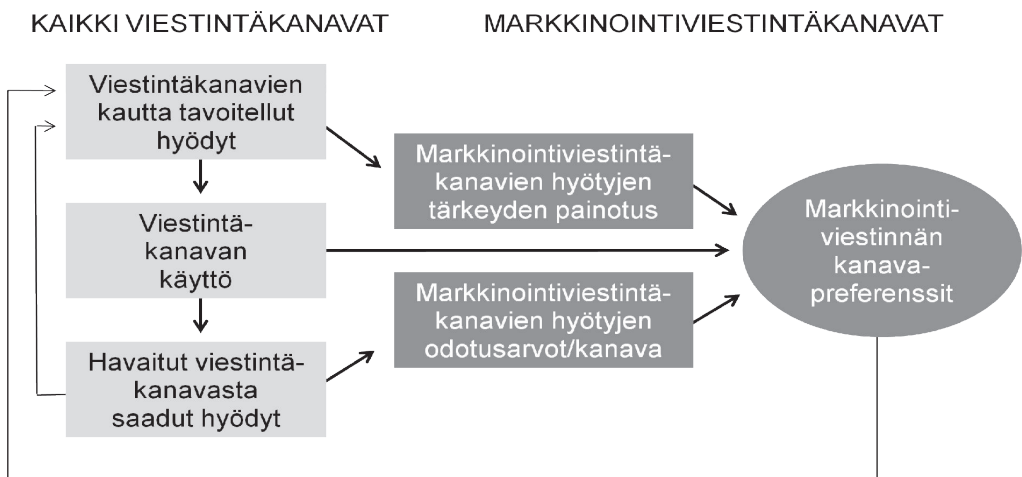
### **2.5.1. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien prosessimalli**

Markkinointiviestintäkanavia tarkasteltaessa on tärkeää ottaa huomioon, missä kontekstissa markkinointiviestintä esiintyy. Useimmissa viestintäkanavissa kuten lehdissä, radiossa ja televisiossa vain osa viestinnästä on markkinointiviestintää, jolloin pääsisältönä on muunlainen asiatieto ja viihde. Toisaalta on myös puhtaita markkinointikanavia kuten esitteet ja tuotekuvastot. Olennaista on kuitenkin se, että suhtautuminen eri kanaviin yleensä viestintäkanavina vaikuttaa osaltaan siihen, miten näihin kanaviin suhtaudutaan erityisesti markkinointiviestinnän kanavina, jolloin ne muun tiedonvälityksen lisäksi myös tiedottavat tuotteista, suostuttelevat ja muistuttavat sekä pyrkivät luomaan erilaisia tuotemielikuvia.

Kuluttajan kohtaama kokonaisviestintä on se todellisuus, jonka yhtenä osana hän vastaanottaa ja kokee markkinointiviestinnän. Subjekttiivisen laatuarvointiteorian mukaan kuluttaja hyödyntää aikaisempia kokemuksiaan tehdessään uusia vastaavanlaisia valintoja (Wolling 2009, 86–89), joten kuluttajat käyttävät mieluiten niitä viestintäkanavia, joista heillä on hyviä kokemuksia. Odotusten vahvistusteorian (Oliver 1980, 460–469)

perusteella voidaan puolestaan päätellä, että myös markkinointiviestintäkanavien käyttöön vaikuttaa kanavia koskevien ennakko-odotusten ja kanavien käytöstä saatujen hyötyjen vertailu. Erityisesti odotuksia selvästi suuremmat koetut hyödyt voivat johtaa uuden markkinointiviestintäkanavan ottamiseen pysyvästi käyttöön.

Subjekttiivisen laatuarvioinnin ja odotusten vahvistusteorian pohjalta voidaankin esittää markkinointiviestinnän kanavapreferenssien prosessimalli (kuva 2.3), jonka vasemmassa reunassa esitetään viestintäkanavien kokonaiskäyttö. Aktiivisella ja arviointikykyisellä kuluttajalla on jonkinlainen käsitys eri viestintäkanavien tarjoamista hyödyistä, minkä perusteella hän pääasiassa päättää viestintäkanavien käytöstään. Saatut käyttökokemukset tuottavat jatkuvasti havaintoja saaduista hyödyistä. Käyttö muuttuu yleensä rutiiniksi, minkä lisäksi yksittäisiin valintoihin vaikuttavat sattuma ja erilaiset tilannetekijät. Kuitenkin pääsääntönä on se, että myönteiset kokemukset ylläpitävät tuttujen kanavien käyttöä ja johtavat uusien kanavien ottamiseen kokeilun jälkeen pysyvästi käyttöön. Kokemuksista on takaisinkytkentä tavoiteltuihin hyötyihin, jolloin esim. iloisesti yllättänyt uusi vaihtoehto voi muuttaa muilta kanavilta odotettujen hyötyjen odotusarvoja. Esimerkiksi uuden sosiaalisen median kanavan Facebookin käyttö voidaan kokea puheluita, tekstiviestejä ja sähköpostiviestejä mieltäisemmäksi, jolloin näiden kanavien käyttö vähenee. Viestintäkanavatarjonnan nopeasti monipuolistuessa tällaisen arviointikehän merkitys korostuu.



**Kuva 2.3. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien prosessimalli**

Viestintäkanavien kokonaishyötyjen kokeminen ja arviointi muodostavat näin taustan markkinointiviestinnän kanavapreferenssien arvioinnille, jolloin kuluttaja painottaa markkinointiviestintään liittyvät hyödyt mielessään osin tietoisesti ja osin tiedostamattomasti. Tuotetietoa etsivälle, markkinointiviestintään ajankulukseen seuraavalle tai niihin sattumalta törmänneelle kuluttajalle on siis muodostunut käsitys siitä, millaisia hyötyjä markkinointiviestintäkanavat tarjoavat ja miten tärkeitä eri hyödyt ovat hänelle. Kuluttajien arviot eri hyötyjen tärkeydestä muuttuvat suhteellisen hitaasti, joten kanavapreferensseistä kokonaiskuvaa luotaessa voidaan hyötyjen tärkeysarviot olettaa kanavariippumattomaksi. Koska tavoitteena on kuvata yleisesti koettujen hyötyjen vaikutusta preferensseihin, on tarkastelua edellä esiteltyyn Wendelin ja Dellaertin (2006) malliin verrattuna yksinkertaistettu siten, että erilaisten käyttötilanteiden vaikutuksia ei eritellä.

Eri viestintäkanavien käyttö tuo kokemuksia niiden sisältämistä hyödyistä, jonka perusteella voidaan arvioida, millaisia hyötyjä kustakin kanavasta voi odottaa jatkossa sekä yleensä viestinnässä että erityisesti nyt tarkasteltavassa markkinointiviestinnässä. Hyötytekijöiden keskinäisen riippuvuuden tarkastelulle luo pohjan perustellun toiminnan teorian odotusarvomalli, jonka mukaan valintapäätöksen odotettu subjektiivinen kokonaishyöty ( $U$ ) voidaan esittää summana päätökseen vaikuttavien erilaisten tekijöiden odotetuista osahyödyistä ( $u_i$ ) painotettuna niiden koetulla toivottavuudella tai tärkeydellä ( $w_i$ ). Teoria voidaan ilmaista yhtälönä:  $U = \sum w_i u_i$  (Ajzen – Fishbein 2008, 2222–2225). Median käyttösyytutkimuksessa rakenteeltaan samanlaista mallia on sovellettu media-kohteelta tavoitellun kokonaishyödyn tai tarpeentyydytyksen selittämiseen ja mittaamiseen (Palmgreen – Rayburn 1985, 335–337). Vastaavasti markkinointiviestinnän kanavapreferenssejä voidaan kuvata ja selittää niiden kuluttajakohtaisilla tärkeyksillä painotettujen hyötyodotusten summalla, mihin perustuu myös seuraavassa alaluvussa 2.5.2. esiteltävä kanavapreferenssien selitysmalli.

Preferenssien muodostumisprosessissa viestintäkanavien käytön säännöllisyys ja vakiintuneisuus vaikuttaa myös totuttuna tapana suoraan markkinointiviestinnän kanavapreferensseihin. Tällöin kuluttajalle tuottaa hyötyä ensinnäkin tutun ja hyväksi koetun toimintamallin jatkaminen (Balasubramanian ym. 2005, 24–26) sekä toiseksi muuta kuin markkinointiviestintää sisältävissä kanavissa myös se, että markkinointi on helposti



saatavissa journalistisen sisällön rinnalla. Koska kuluttajilla on taipumus jatkaa vanhoja rutiinejaan, ovat preferenssien muutokset useimmiten suhteellisen hitaita.

Viestintäkanavien käytön vaikutuksena muodostuneet kanavapreferenssit vaikuttavat takaisinkytkentänä viestintäkanavilta odotettuihin hyötyihin ja sitä kautta niiden käyttöön. Prosessissa syntyy itseään ylläpitäviä, vahvistavia ja heikentäviä kehiä. Olennaista esitetyssä mallissa onkin markkinointiviestinnän kanavapreferenssin muodostumisen kuvaaminen koko ajan käynnissä olevaksi osin tiedostetuksi ja osin tiedostamattomaksi prosessiksi, johon kaikenlaiset viestinnän käyttökokemukset vaikuttavat. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tällaista prosessia voidaan tutkia poikkileikkauksena, jolloin kukin tutkimuskierros tavallaan antaa väliaikatietoja, mutta prosessien toiminta ei tule suoraan näkyville. Poikkileikkausaineistolla voidaan kuitenkin selvittää esimerkiksi eri hyötyjen vaikutuksia.

## **2.5.2. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien selitysmalli**

Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien selittämiseksi pitää vaikuttavat hyödyt määritellä ja mallintaa. Muodostettavassa mallissa tärkeimpinä preferenssien selittäjinä ovat kanavien käytöstä odotetut hyödyt, joista neljä määriteltiin ja operationalisoitiin McQuailin (1983, 82–83 ja 2010, 424) medioitten käyttösyyluokitteluun tukeutuen. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien mittaamiseen sovitettuna nämä hyödyt ovat kanavien informatiivisuus, viihteellisyys, henkilökohtaisuus ja vuorovaikutteisuus.

Vaikka McQuailin luokittelu on varsin yleispätevä, joudutaan sitä täydentämään muilla markkinointiviestinnän hyödyillä. Näistä erityisen mielenkiintoinen on hallittavuus, joka esiintyi useassa edellä esitellyssä mediavalintateoriassa ja nousi vahvasti esille Danaherin ja Rossiterin aineiston (2006) jatkoanalyysissäni sekä omien tutkimusteni vapaa-muotoisissa vastauksissa (Elkelä 2009 ja 2010). Lisäksi selitysmalliin on otettu mukaan runsaasti erikseen tutkittu ympäristövastuu, joka on viime vuosina muodostunut yhdeksi tärkeimmistä eettisistä arvoista ja tuotiin myös usein esille vapaamuotoisissa vastauksissa. Markkinointiviestintäkanavakohtaisten hyötyjen lisäksi selitysmalliin tulee mukaan prosessimallissa jatkuvana vaikutussuhteena näkyvä viestintäkanavan kokonaiskäytön vakiintuneisuus. Lisäksi oletetaan, että preferensseihin vaikuttaa

tuote- ja tarjoustiedon tarve eli se, miten hyödylliseksi tällainen markkinointi ja viestintä koetaan.

Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit selitetään kanavan tai kanavien käytöstä odotetulla kokonaishyödyllä, jota kuvaava hyötyfunktio oletetaan muodoltaan additiiviseksi. Yksinkertaisimmillaan malli voidaan esittää painotettujen hyötyjen summana seuraavasti:

$$P_k = U(wu_{1k}, wu_{2k}, \dots, wu_{nk}) = \sum_{i=1}^n wu_{ik},$$

jossa

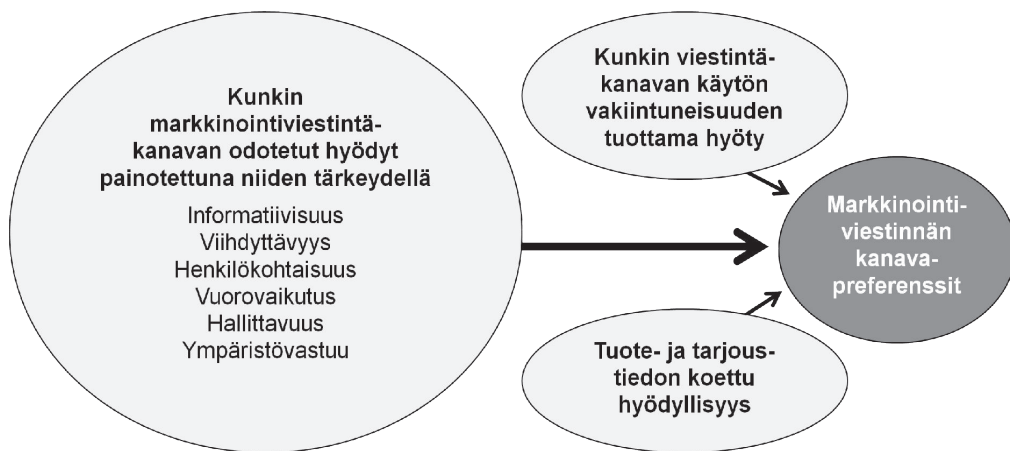
$P_k$  = markkinointiviestinnän preferenssi kanaville  $k$ , jossa  $k$  voi viitata yhteen tai useampaan kanavan

$U$  = markkinointiviestintäkanavalta tai -kanavilta odotettu kokonaishyöty

$wu_{ik}$  = markkinointiviestintäkanavalta  $k$  odotettu kuluttajakohtaisella tärkeydellä painotettu hyöty  $i$  (tämän hyötytermin rakenne täsmennetään luvussa 5)

Selitysmallissa oletetaan, että kuluttaja muodostaa kanavapreferenssinsä ottamalla huomioon eri kanavista odotettavat erilaiset hyödyt ja niiden suhteellisen tärkeyden itselleen. Tällaisen kognitiivisen algebran ei luonnollisesti tarvitse toteutua täysin tietoisella tasolla, vaan malli on approksimaatio, jonka validiutta voidaan arvioida sen kyvyllä selittää kanavapreferenssejä (Bettman ym., 1975, 162–163).

Kuva 2.4 havainnollistaa markkinointiviestinnän kanavapreferenssien selitysmallia, jonka ytimen muodostavat kultakin markkinointiviestintäkanavalta odotetut hyödyt painotettuna niiden kuluttajakohtaisella tärkeydellä. Täydentävät muuttujat kunkin viestintäkanavan käytön vakiintuneisuuden hyöty sekä tuote- ja tarjoustiedon koettu hyödyllisyys eivät saa varsinaista painokerrointa, koska ne ilmaisevat suoraan näiden asioiden merkitystä kuluttajalle. Mallin yksityiskohtainen rakenne, operationaalisointi, estimointitulokset ja niiden tulkinta sekä selittäjinä käytetyt hyödyt ja niiden validointi kuvataan luvussa 5, jossa arvioidaan myös muiden mahdollisten selittävien tekijöiden vaikutusta.



**Kuva 2.4.** Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien selitysmalli

### 3. Aineistot ja menetelmät

Tutkimuskysymyksiin vastaamiseksi vaaditaan laaja-alaiset, mahdollisimman edustavat aineistot markkinoitviestintäkanavien käytöstä ja kanavamieltymyksistä suomalaisilla kuluttajilla. Preferenssien muutoksen todentaminen ja analysointi edellyttävät myös pitkittäistä otetta eli eri ajankohtia kuvaavia empiirisiä aineistoja. Lisäksi kanavapreferenssien selitysmallin estimoimiseksi tarvitaan kvantitatiivinen aineisto, jossa mitataan preferenssien lisäksi niitä selittävät tekijät. Nämä vaatimukset ohjasivat kohdeilmiötä kattavien survey-kyselyjen toteuttamiseen.

Tässä luvussa esitellään kerätyt tutkimusaineistot sekä käytetyt monimuuttujamenetelmät ja niiden laskentakriteerit. Lisäksi arvioidaan preferenssimittausten validiteettia ja reliabiliteettia.

#### 3.1. Tutkimusaineistot

Tutkimuskohteeksi valittiin ensinnäkin keskeiset mainontaa sisältävät joukkoviestintäkanavat. Printistä ovat mukana sanoma- ja aikakauslehdet sekä vastaavasti broadcast-ohjelmavirran lähettäjästä radio ja televisio. Toiseksi mukana ovat keskeiset suoramainonnan kanavat kirje, esite ja tuotekuvasto sekä telemarkkinoinnin myyntipuhelut. Kolmanneksi mukana ovat merkittävät uudet digitaaliset kanavat tekstiviesti, sähköposti sekä internetistä uutissivut, hakupalvelut ja sosiaalinen media. Henkilökohtaisesta myynnistä on joissakin tarkasteluissa mukana ovelta ovelle -myynti, joka tuo vertailunäkökulmaa epäsuorempiin välineellisiin kanaviin. Lisäksi osassa vertailuja ovat mukana kaduilla ja kauppaliikkeissä olevat mainokset. Nämä kanavat kattavat varsin hyvin kuluttajiin kohdistuvan markkinoitviestinnän.

Tutkimustulokset näistä markkinointiviestintäkanavista perustuvat pääasiassa kahteen vuonna 2010 kerättyyn aineistoon sekä vertailuaineistoon vuodelta 2006. Kesäkuussa 2010 tehdyssä kyselyssä (Elkelä 2010) luotiin yleiskuva markkinointiviestinnän kanavapreferensseistä kolmessatoista tärkeimmässä kanavassa. Tutkimuksessa mitattiin kaksivaiheisella kysymyksellä, mitkä kanavat ovat kaikkein mieluisimpia ja mitä kanavia ei haluta käyttää lainkaan markkinointiviestien vastaanottoon. Tämän perusteella voitiin muodostaa jokaiselle kanavalle kolmiportainen preferenssimuuttuja (mieluisa, muu hyväksytty, ei haluttu) ja saatiin aineisto, joka mahdollistaa kuluttajien ja heidän kanavapreferenssiensä erojen monimuuttuja-analyysit. Tämä on myös muutoksen seuranta-aineisto, sillä saatuja tuloksia voidaan verrata samalla menetelmällä joulukuussa 2006 tehtyyn samansisältöiseen kyselyyn (Elkelä 2007b). Kesäkuun 2010 kyselyn vastaajamäärä oli 1180 ja vertailutietona käytettävän joulukuun 2006 kyselyn vastaajamäärä 1303. Näihin kahteen aineistoon perustuvat tulokset esitetään luvussa 4.

Koska edellä mainituissa aineistoissa ei mitattu markkinointikanavilta odotettuja ominaisuuksia eli hyötyjä kerättiin lokakuussa 2010 selvästi laajempi ja monipuolisempi aineisto (Elkelä 2011b), jonka avulla voitiin testata preferenssejä hyödyillä selittävä malli. Tämä kahtatoista markkinointiviestintäkanavaa vertaileva aineisto kerättiin kahdella tutkimuskierroksella. Ensimmäisellä vastauskerralla kysyttiin eri hyötyjen tärkeys vastaajalle, pyydettiin vastaajaa arvioimaan kolmen keskenään erityyppisen kanavan hyötyjen odotusarvot sekä selvitettiin vastaajan taustatiedot. Toisella vastauskerralla kysyttiin kolmen muun kanavan hyötyjen odotusarvot. Valittua menettelytapaa käytettiin, jotta vastaukset pysyisivät luotettavina eivätkä vastaajat väsyisi, sillä jokaisen kanavan kohdalla pyydettiin arvio 17 osahyödyistä. Lokakuun 2010 kyselyn yhteensä 1397 vastaajasta 82 % oli mukana molemmilla vastauskierroksilla ja arvioi siis kuuden kanavan osahyödyt. Analyysiin saatiin yhteensä 7010 kanava-kohtaista hyötykysymyssarjan arviointia, joten jokaisen kahdentoista kanavan hyötyjä arvioi lähes 600 vastaajaa. Kanavapreferenssit sekä niitä selittävien hyötyjen tärkeys ja odotusarvot mitattiin 11-portaisella asteikolla, jossa vastaus annettiin osoitinta keskikohdasta mielipiteen mukaan siirtämällä. Eri hyötyjä mittaavien osahyötyryhmien reliabiliteetin varmistamiseen laskettiin Cronbachin alfa-kerroin, jonka hyväksyttävien

arvojen tulisi olla suurempia kuin 0,7 (Hair ym. 2005, 118), Tähän aineistoon perustuvat tulokset esitetään luvussa 5.

Kaikki kolme tutkimusaineistoa (joulukuu 2006, kesäkuu 2010 ja lokakuu 2010) kerättiin GallupKanavassa ja ne ovat sukupuolen, iän ja asuinpaikan mukaan edustavia otoksia yli 15-vuotiaista suomalaisista (GallupKanavan esittely <http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=12394>, 18.12.2011 ja Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston kuvaus tutkimusjärjestelmästä <http://www.fsd.uta.fi/aineistot/taustatietoa/gkanavaot.html#kuvaus2>, 18.12.2011). Mahdolliset, yleensä pienet poikkeamat tarkasta edustavuudesta on lisäksi korjattu vastaajille annetuilla painokertoimilla. Koska aineistot vastaavat väestön jakaumia, ei ole tarpeen erikseen esitellä, miten taustamuuttujat jakaantuvat kussakin aineistossa. GallupKanava on paneelitutkimus, joten sen kautta tehdyissä kyselyissä saadaan tutkimusaineistoon useita kymmeniä tuloksia havainnollistavia ja selittäviä taustamuuttujia. GallupKanavan aineistot kerätään internetin kautta, mutta ne edustavat silti varsin hyvin kaikkia suomalaisia, sillä TNS Gallup on liittänyt paneeliinsa myös sellaiset henkilöt, jotka eivät muuten käytä internetiä ja järjestänyt heille vastaamismahdollisuuden. Aineistojen suhteellisen suuri koko sekä otannalla kerättyjen datojen edustavuus tukevat sitä, että analyysien tulokset ovat yleistettävissä kuvaamaan kaikkien suomalaisten markkinointiviestinnän kanavapreferenssejä.

Kaikissa tämän raportin GallupKanava-kyselyissä olen laatinut itse lomakkeet, ohjeistanut niiden teknisen toteutuksen ja tehnyt kaikki aineiston analyysit. TNS Gallupin tehtäväksi on jäänyt vastausten kerääminen paneelissaan sekä raakadatan toimittaminen SPSS-tiedostona tutkijan analysoitavaksi.

Aineistoissa on hyvin vähän puuttuvia tietoja, koska lomakkeessa eteenpäin pääseminen edellytti vastauksen antamista jokaiseen kysymykseen. Kysymyksissä ei myöskään ollut jälkikäetulkintaa vaativaa luokkaa ”ei osaa sanoa”, vaan kanavapreferensseihin liittyvissä kysymyksissä käytettiin siirrettävää osoitinta tai asteikon keskikohtana oli luokka ”ei samaa eikä eri mieltä”, mistä syystä ilman mielipidettä olevat ohjautuivat datassa suoraan keskimmäiseen luokkaan. Joitakin puuttuvia tietoja esiintyi taustakysymyksissä, koska osaa niistä ei ollut missään vaiheessa kysytty kaikilta paneelin osallistujilta. Sekä taulukoinneissa että monimuuttujanalyyseissä nämä muutamat havainnot jätettiin analyysin ulkopuolelle.

Kerättyjen tutkimusaineistojen sisältövaliditeettia ja tehtyjä rajoituksia voidaan täsmentää vertaamalla mitattuja muuttujia McQuailin (2009, 427–30) mediavalinnan kokonaismallissa määriteltyihin kahdeksaan yleisöpuolella vaikuttavaan tekijäryhmään. Näitä tekijöitä on tässä tutkimuksessa mitattu markkinointiviestinnän kanavapreferenssien selittämiseksi seuraavasti. (1) Henkilön ominaisuuksista mitattiin sukupuoli, ikä, parisuhdetilanne, talouden koko, lasten määrä, ansiotyössä olo, ammattiryhmä, omat ja perheen vuositulot. (2) Sosiaalisesta taustasta mitattiin koulutus, asuinalue, taloudellinen tilanne, ammatillinen keskusjärjestö, puoluekanta kunnallis- ja eduskuntavaaleissa, yhteiskuntaluokka, asunnon tyyppi ja omistussuhde. (3) Mediaan liittyvistä tarpeista mitattiin eri osahyötyjen tärkeys kuluttajalle ja kunkin osahyödyn odotusarvot eri markkinointiviestintäkanavissa. Lisäksi vastaajilta pyydettiin vapaamuotoisia perusteluja eri kanavien mieltymisestä ja epämieltymisestä. (4) Mauista ja mieltymyksistä mitattiin tuote- ja tarjoustiedon kiinnostavuus 10 keskeisessä tuoteryhmässä sekä mielipidejohtajuus. (5) Median saatavuudesta mitattiin tutkittujen viestintäkanavien käytön useus sekä nettioستaminen. (6) Tietoisuutta valintamahdollisuuksista ei erikseen mitattu, mutta koska arvioitavat kanavat ovat pääosin lähes kaikkien kuluttajien käytössä, jolloin myös niissä markkinointi on useimmille tuttua. (7) Erityisen käyttötilanteen ja (8) sattuman vaikutus rajattiin kokonaan tämän tutkimuksen ulkopuolelle, koska tavoitteena on luoda kanavapreferensseistä yleiskuva ja selitysmalli, jossa riippumattomat muuttujat ovat pääosin etävaikutteisia eivätkä tilannetekijöitä, kuten esim. tunnetilat (Hartman 2009a, 3). Tutkimuksessa ei siis tarkastella yksittäisiä ominaisuuksiltaan tarkasti spesifioituja valintatilanteita, vaan muodostetaan kokonaiskuva eri markkinointiviestintäkanavien preferoinnista yleensä (Hartman 2009a, 5).

### **3.2. Tutkimusmenetelmät**

Tutkimustulosten analyysit on tehty pääasiassa SPSS 13.0 -tilasto-ohjelmalla pyrkien noudattamaan parhaita tutkimuskäytäntöjä (Field 2006, Hair ym 2005, Metsämuuronen 2005 ja SPSS-oppaat). SPSS:n tukena ja rinnalla on käytetty Excel 2007-taulukkolaskentaohjelmaa sekä kuvien piirtämiseen Harvard Graphics 6.0 ja PowerPoint 2007 -ohjelmia. Kvantitatiivisilla menetelmillä on ollut selvästi pääpaino aineiston

käsittelyssä, mutta niiden tukena on hyödynnetty vapaamuotoisia vastauksia, joita kerättiin kaikissa kyselylomakkeissa (liitteet 1 ja 2). Aineiston haltuunoton perusmenetelmänä on ollut ristiintaulukointi, jossa kanavapreferenssien keskiarvot ja prosenttijakaumat on laskettu mahdollisten selittävien muuttujien luokissa. Näin on voitu arvioida eri taustatekijäin vaikutusta ja ajan kulumisen mukanaan tuomaa muutosta. GallupKanavan paneeliaineiston monipuolisen taustamuuttujajoukon lisäksi analyyseissä on käytetty preferenssien ymmärtämisen ja selittämisen kannalta tärkeitä erikseen kysytyjä muuttujia. Alkuperäisistä muuttujista on muodostettu taulukointeja ja monimuuttuja-analyysejä varten uusia muuttujia, mikä on toteutettu vastausluokkia yhdistelmällä ja alkuperäisiä muuttujia yhteen laskemalla.

Tutkimustulosten analysoinnissa käytettiin kolmea korrelaatioihin perustuvaa monimuuttujamenetelmää, jotka ovat pääkomponenttianalyysi, klusterianalyysi ja regressioanalyysi. Näillä menetelmillä saatujen tulosten hyväksyttävyyteen liittyy useita tilastollisia kriteerejä. Esittelen seuraavassa käyttämäni selkeät ja suhteellisen tiukat tilastolliset kriteerit sekä niihin liittyvät lähteet. Heti alkuun on kuitenkin syytä todeta, että eri menetelmien tilastollisista tunnusluvuista ja niiden hyväksyttävistä arvoista käydään jatkuvaa keskustelua, joten useimmille tunnusluvuille ei ole yksiselitteisesti oikeaa hyväksyttävyyssrajaa.

### **3.2.1. Pääkomponenttianalyysi**

Pääkomponenttianalyysi on monimuuttujamenetelmä, jolla suuri muuttujajoukko voidaan ryhmitellä pienemmäksi määräksi aineistoa kuvaavia dimensioita eli ulottuvuuksia. Pääkomponenttianalyysiä käytetään pääasiassa ekploraatiivisesti muuttujien rakenteen ja yhteyksien etsintään, mutta sitä voidaan käyttää myös konfirmatorisesti sen testaamiseen, noudattaako aineisto teoriaan perustuvia tai aikaisemmista tutkimuksista johdettuja rakenteita (Hair ym. 2005, 91). Myös tässä tutkimuksessa pääkomponenttianalyysiä hyödynnetään molempiin tarkoituksiin.

Muuttujien mitta-asteikkovaatimuksena on periaatteessa välimatka-asteikko, mutta käytännössä huomattava osa ihmistieteiden pääkomponenttianalyyseistä tehdään järjestysasteikollisilla mielipidemuuttujilla, joita käytetään myös tässä tutkimuksessa. Aineiston kooksi suositellaan



vähintään 100 vastaajaa (Hair ym. 2005, 96), mikä ei ole ongelma tämän tutkimuksen otoksissa, joissa on yli tuhat vastaajaa.

Pääkomponenttianalyysi onnistumisen edellytyksenä on se, että muuttujat korreloivat riittävästi keskenään. Nyrkkisääntönä on se, korrelaatiomatriisissa merkittävän määrän korrelaatioista pitää ylittää itseisarvo 0,3. Korrelaatiomatriisin kuntoisuus varmistetaan lisäksi Kaiser-Meyer-Olkinin testillä (KMO), jonka 0,5:ttä suuremmilla testiarvoilla aineistoa voi pitää käyttökelpoisena, sekä Bartlettin sväärisyystestillä, jonka 0,05:ttä pienemmillä todennäköisyysarvoilla aineistoa voidaan pitää käyttökelpoisena pääkomponenttianalyysiin. (Hair ym. 2005, 99–100 ja 118; Field 2006, 648–652; Metsämuuronen 2005, 609)

Analyysissä tutkija määrittää kriteerin pääkomponenttien määrälle. Eksploraatiivisessa pääkomponenttianalyysissä on tavallista edellyttää, että viimeisen mukaan tulevan pääkomponentin ominaisarvo on suurempi kuin 1, joka on Kaiserin suositus, jota noudatetaan myös tässä tutkimuksessa. Varsinkin konfirmatorisessa pääkomponenttianalyysissä voidaan määrän määrittelyyn käyttää muitakin kriteerejä, kun halutaan tietää, miten hyvin aineisto vastaa teoreettisesti johdettuja ryhmitäyksiä. (Hair ym. 2005, 103–106; Field 2006, 644) Teoriaan suhteutettua pääkomponenttimäärää käytetään myös tämän tutkimuksen konfirmatorisessa analyysissä.

Pääkomponenttianalyysin tuloksia tarkasteltaessa selvitetään aluksi muuttujien kommunaliteetit, jotka kertovat, kuinka suuri osa kunkin muuttujan vaihtelusta pystytään selittämään pääkomponenttien avulla. Tässä vaiheessa voidaan alhaisen kommunaliteetin (esim. alle 0,5) ja pelkästään alhaisia latauksia (esim. itseisarvo alle 0,3) saaneet muuttujat poistaa analyysiä häiritsemästä – ellei niiden mukanaolo ole teoreettisesti perusteltua. (Hair ym. 2005, 102; Metsämuuronen 2005, 604 ja 609)

Tulkintaa varten pääkomponentit pitää rotatoida eli kääntää sellaiseen asentoon, jossa niiden tulokset voidaan tulkita mahdollisimman helposti. Yleiseksi tutkimuskäytännöksi on muodostunut selkeän tuloksen antava suorakulmainen Varimax-rotatio, jossa pääkomponentit ovat keskenään korreloimattomia. Tuloksen tarkastelua selkiyttää lisäksi se, että pääkomponentit ja niiden lataukset järjestetään suurimmasta pienimpään ja tulostaulukossa esitetään vain lataukset, jotka ovat itseisarvoltaan 0,3:a suurempia. Kunkin pääkomponentti nimetään sillä suurimmat lataukset saaneiden muuttujien (yleensä yli 0,6 itseisarvoltaan) mukaan. (Hair ym. 2005, 109–114; Field 2006, 634–638; Metsämuuronen 2005, 612)

Pääkomponenttianalyysin tuloksia voi käyttää eri tavoin jatkoanalyysissä. Pääkomponentit voidaan tallentaa uusiksi muuttujiksi, joita voidaan esim. käyttää selittävinä muuttujina regressioanalyysissä. Tällainen tarkastelu ei kuitenkaan ole kovin havainnollinen ja jokaisessa pääkomponentissa on mukana alhaisempien latauksien aiheuttamaa häiritsevää vaihtelua. Toisena vaihtoehtona on valita kultakin pääkomponentilta sille latautunutta ulottuvuutta edustava kärkimuuttuja. Monesti pääkomponenteilla on kuitenkin useita tasavahvasti latautuneita muuttujia, joten tällaisen valinnan teko on vaikeaa. Useimmiten paras tapa on muodostaa jatkoanalyysiä varten summamuuttujat, joissa mukana ovat kunkin pääkomponentin korkeimmat lataukset saaneet muuttujat. (Hair ym. 2005, 115–120) Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty pääasiassa summamuuttujia.

### **3.2.2. Klusterianalyysi**

Ryhmittelyanalyysi eli klusterointi on pääkomponenttianalyysin tapainen monimuuttujamenetelmä. Peruserona on kuitenkin se, että klusterianalyysissä yleensä luokitellaan havaintoja kuten esim. kyselyn vastaajia, kun taas pääkomponenttianalyysissä tavallisimmin ryhmitellään muuttujia. Klusterianalyysin päämuodot ovat hierarkkinen ja ei-hierarkkinen. Ei-hierarkkisista muodoista SPSS-tilasto-ohjelmistossa on käytettävissä k-keskiarvon ryhmittelyanalyysi (k-means clusters) eli pikaklusterointi, joka soveltuu hierarkkisia menetelmiä paremmin suurien aineistojen analysointiin. (Hair ym. 2005, 496–498; Metsämuuronen 2005, 813)

Ryhmittelyanalyysissä ei ole tilastollista pysäytyssääntöä, joka ilmaisisi, kuinka monta klusteria aineistosta pitää muodosta. Tästä syystä tutkijan pitää kokeilla aineiston jakamista ensin kahteen ryhmään, sitten kolmeen ryhmään, sen jälkeen neljään ryhmään jne. Ryhmittelyjen vertailussa voi tukeutua teoreettisiin ja aikaisempien tutkimusten antamaan vertailutietoon. Lisäksi on arvioitava, että saadut ryhmät ovat riittävän erilaisia ja jokainen ryhmä on kooltaan riittävän suuri. (Hair ym. 2005, 499)

Kun toimiva ja helposti tulkittavissa oleva klusteriratkaisu on valittu, nimetään alustavasti klusterit kiinnittämällä erityisesti huomiota keskiarvosta poikkeaviin muuttujien klusterikeskuksiin. Jatkoanalyysiä varten tallennetaan uudeksi klusteri-muuttujaksi tieto siitä, mille klusterille kukin havainto kuuluu. Klusterimuuttujaa käyttäen saadut klusterit profiloidaan

muualla aineistossa olevien tausta- ym. muuttujien mukaan, jonka jälkeen voidaan myös antaa klustereille lopulliset nimet. (Hair ym. 2005, 500–501)

### 3.2.3. Regressioanalyysi

Regressioanalyysi on yksi tärkeimmistä monimuuttujamenetelmistä. Sen perusideana on yhden ns. riippuvan muuttujan vaihtelun selittäminen yhdellä tai useammalla muulla selittävällä eli riippumattomalla muuttujalla. Selittävälle yhtälölle voidaan määritellä haluttu funktiomuoto, mutta useimmiten käytetään lineaarista mallia. Regressiomallin selityskyky yleensä paranee, kun malliin lisätään selittäviä muuttujia. Muuttujien lisäämiselle on kuitenkin useita tilastollisia kriteerejä, jotka hyväksyttävän mallin tulee täyttää.

Markkinointiviestinnän kanavapreferenssejä selittävät mallit estimoidaan tässä tutkimuksessa askeltavalla regressioanalyysillä, joka lisää malliin selittäviä muuttujia yksitellen siten, että uusi lisätty muuttuja parantaa tilastollisten kriteerien mukaan mahdollisimman paljon mallin selitysprosenttia ( $100 \cdot R^2$ ). Toisaalta askeltava menettely voi myös poistaa mallissa jo olevan muuttujan, jos se ei enää uusien muuttujien mukaantulon jälkeen täytä asetettuja tilastollisia kriteerejä. (Hair ym. 2005, 147; Field 2006, 160–161)

Regressiomalliin tulevilta selittäviltä muuttujilta edellytetään, että jokaisen t-arvo on tilastollisesti merkitsevä. Askeltavassa regressioanalyysissä muuttujia yksitellen lisättäessä selityksen muutosta arvioidaan F-testillä, jolloin uuden selittävän muuttujan sisäänottokriteerinä (probability-of-F-to-enter) on F-testin p-arvo  $\leq 0,05$  ja mallissa jo olevan muuttujan ulosheittokriteerinä (probability-of-F-to-remove) on F-testin p-arvo  $\geq 0,1$ , jotka ovat SPSS ohjelman oletusarvoja analyysin pysäytys säännölle. (Hair ym. 2005, 201–202; Metsämuuronen 2005, 680–682)

Jos halutaan päätyä mahdollisimman yksinkertaisiin malleihin, voidaan käyttää vieläkin tiukempaa analyysin pysäytyssääntöä ja esimerkiksi edellyttää, että kaikkien merkittävänä pidettävien selittäjien pitää lisätä mallin selitysasetta vähintään yhdellä prosenttiyksiköllä. Toisaalta vaikka pysäytyssääntönä käytetään selitysprosentin F-arvon muutosta, voidaan tulosten tulkinnassa nostaa tärkeimmät kanavapreferensseihin vaikuttavat tekijät esiin muuttujien beeta-kertoimia vertaamalla (Metsämuuronen 2005,

664–666; Hair ym. 2005, 188). Tässä tutkimuksessa käytetään jälkimmäistä menettelyä.

Selittävien muuttujien keskinäisen riippuvuuden eli multikollineaarisuuden hallitsemiseksi tarkistetaan, että jokaisen muuttujan toleranssi on suurempi kuin 0,19 ja sen käänteisarvo VIF (variance inflation factor) on pienempi kuin 5,3 (Hair ym. suositus 2005, 193). Lisäksi koko mallin multikollineaarisuuden pitämiseksi hallinnassa edellytetään, että uusia selittäviä muuttujia otetaan mukaan vain niin kauan, kun mallin kuntoisuusindeksi (condition index) mielellään on pienempi kuin 15 ja on ehdottomasti alle 30. (Metsämuuronen 2005, 680).

Mallin hyvyyden varmistamiseksi selvitetään, miten hyvin residuaalit noudattavat normaalijakaumaa. Hajontakuvia ei sen sijaan voida hyödyntää, koska yli tuhannen havainnon aineistossa yksittäisten jäännöstermien sijoittuminen ei erotu, vaan ne näkyvät kuvissa isona mustana läiskänä. Mallin selityskykyä mahdollisesti heikentävien poikkeavien havaintojen vaikutuksen hallitsemiseksi lasketaan Cookin etäisyys, jonka pitää hyvässä mallissa olla alle 1 (Field 2006, 165), ja leverage, jonka suurimman arvon tulisi hyvin toimivassa mallissa olla alle 0,2 (SPSS Base 9.0 Applications guide 1999, 211).

Havaintokohtaisten poikkeamien osuuden selvittämiseksi listataan SPSS:n oletusarvon mukaisesti ne havainnot, joiden standardoitu residuaali on itseisarvoltaan suurempi kuin 3 eli ennustettu jäännöstermi eroaa yli kolme kertaa hajonnan havaitusta arvosta. Koska kaikki muuttujat on mitattu ennalta asetetulla asteikolla, tulosta ei käytetä yksittäisen havaintojen poistamiseen analyysistä, vaan sen tarkistamiseen, että poikkeavien arvojen määrä pysyy riittävän pienenä.

Regressiomalli voidaan validoida laskemalla vastaavanlaisia malleja osa-aineistossa ja vertaamalla niitä alkuperäiseen malliin (Hair 2005, 194). Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien yleisen selitysmallin validoimiseksi tässä tutkimuksessa esitetään 15 kuluttajaryhmittäistä ja 8 viestintäkanavaryhmittäistä selitysmallia. Näitä osa-aineistojen malleja käytetään luonnollisesti myös tulosten tulkinnan täsmentämiseen ja monipuolistamiseen.

### **3.3. Kanavapreferenssimittausten validiteetti ja reliabiliteetti**

Kesäkuun 2010 (ja joulukuun 2006) tutkimuksessa selvitettiin kuluttajien preferenssi 13 tärkeimmälle markkinointiviestintäkanavalle. Vanhoista paperikanavista valittavina olivat sanomalehti, aikakauslehti, tuotekuvasto tai esite sekä osoitteellinen ja osoitteeton kirje. Perinteisistä sähköisistä kanavista olivat mukana radio, televisio ja myyntipuhelu. Uusista digitaalisista kanavista vertailussa olivat tekstiviesti, sähköposti ja internet. Lisäksi mukana olivat mainos kadulla tai kaupassa sekä ovelta ovelle -myynti. Tutkitut kolmesta kanavasta kattavat varsin hyvin kuluttajien käytössä olevat vaihtoehdot. Mukana ovat kaikki Danaherin ja Rossiterin (2006) mittaamat 11 kanavaa. TNS Australian (2003) kyselyssä kuluttaja-haastattelujen perusteella merkittäviksi luokitelluista 13 kanavasta mukana ovat kaikki muut paitsi ”laskun tai tiliotteen liitteenä”, sillä se ei ole varsinaisesti kanava eikä edes erottele, onko kysymys paperisesta vai sähköisestä viestistä. Lisäksi tällaiset liitteet sisältyvät kysytyihin kanaviin, useimmiten osoitteelliseen kirjeeseen tai sähköpostiin.

Tavallaan ylimääräisenä kanavana lomakkeella oli Danaherin ja Rossiterin kyselyssäkin mukana ollut ovelta ovelle -myynti, joka on pikemmin myyntikanava kuin markkinointiviestintäkanava. Ilmeisesti tämän innoittamana muutamassa omin sanoin annetussa vastauksessa tuotiin esille myymälässä tai kotikutsuilla tapahtuva henkilökohtainen tuote-esittely, joka puuttui valittavista vaihtoehdoista. Tämä vaihtoehto kuvaa kuitenkin pikemmin myyntitilannetta kuin markkinointiviestintäkanavia, joten oli perusteltua jättää se pois kyselylomakkeesta. Näiltä osin lomakkeen kanava-valikoimaa voidaan pitää kattavana sekä sisällöllisesti ja rakenteellisesti validina (Metsämuuronen 2005, 109–113).

Oman haasteensa kyselyille asettaa nopeasti kehittyvä mobiili-markkinointi. Lomakkeella oli vaihtoehtona puhuttu puhelu, jota ei eroteltu tuleeko se kännykkään vai lankapuhelimeen. Toinen kysytty vaihtoehto tekstiviesti (SMS) tulee luonnollisesti matkapuhelimeen. Sen sijaan ei kysytty erikseen matkapuhelimen multimediatestejä (MMS), joiden määrä on vähäinen ja suosio aikaisempien kyselyjen mukaan teksti-viestejäkin pienempi (Elkelä 2006, 36–38). Lisäksi kännyköillä käytetään yhä enemmän internetiä ja sähköpostia, mitä ei tarkasteltu erikseen mobiili- tai matkapuhelinkäyttönä. Erikseen ei myöskään tarkastella näiden kanavien

käyttöä kannettavalla tai kiinteällä tietokoneella. Näillä ratkaisulla kanavavalikoima voitiin pitää riittävän yksinkertaisena ja helppona vastata, mikä osaltaan lisää tulosten luotettavuutta.

Internetin sisältöjen monimuotoisuus luo kuitenkin kyselytutkimuksille oman haasteensa. Kesäkuun 2010 lomakkeella oli perusvaihtoehtona internet yleensä. Samalla kuitenkin voimakkaasti kasvaneeseen sosiaaliseen mediaan ja sen mainontaan suhtautumista selvitettiin muutamalla lisäkysymyksellä. Lisäksi kyselyn omin sanoin annetuissa vastauksissa nousi selvästi esille internetin hakupalvelujen rooli. Internetiin kohdistuneet täsmennysvaatimukset otettiin huomioon lokakuun 2010 kyselyssä.

Saatujen tutkimustulosten luotettavuuteen vaikuttaa erityisesti mittauksen toteutustapa. Kesäkuun 2010 tutkimuksessa käytettiin kaksivaiheista kysymystä, jossa vastaajien piti ensin valita kolme mieluisinta 13 markkinointikanavavaihtoehdosta. Vastaajille ei siis annettu mahdollisuutta olla valitsematta mieluisimpia kanavia, joka todennäköisesti oli joidenkin vastaajien ensimmäinen ajatus, vaikka käytännössä useimmat heistäkin asiaa pitempään pohdittuaan olisivat kuitenkin havainneet jotkut kanavat itselleen käyttökelpoisiksi. Ratkaisu vastaa myös sitä tosiasiaa, että myös ne kuluttajat, jotka sanovat suhtautuvansa markkinointiin täysin kielteisesti, silti yleensä hyödyntävät markkinointia ainakin joissakin tilanteissa.

Mieluisimpien kanavien valinnan jälkeen vastaajat saivat valita jäljellä olevista kanavista 0-10, joita he eivät halunneet käyttää lainkaan. Epämieluisia kanavia vastaajat ilmoittivat keskimäärin 4, joten hyväksytyjä (muttei mieluisimpia) kanavia saatiin keskimäärin 6. Kaikkien 13 kanavan preferenssien jakauma oli täten keskimäärin varsin tasainen, mutta erotteli selvästi mieluisat ja epämieluisat kanavat. Jokaiselle kanavalle saatiin näin preferenssejä kuvaava järjestysasteikollinen jakauma, joka soveltuu Likert-asteikkojen tapaan hyvin myös monimuuttuja-analyyseihin. Vaikka näin muodostettu järjestysasteikko on vain kolmiportainen, oli tuloksissa riittävästi varianssia ja tarpeeksi suuria korrelaatioita luokittelujen tekemiseen pääkomponentti- ja klusterianalyyseillä. Analyysien tulokset olivat uskottavia ja helposti tulkittavia, mikä osaltaan tukee niiden loogista validiutta. Mittauksen reliabiliteettia tuki se, että kahdessa eri aikoina tehdyssä mittauksessa saatiin pääosin samansuuntaisia tuloksia ja myös muutokset olivat odotetun suuntaisia (Metsämuuronen 2005, 124–126).

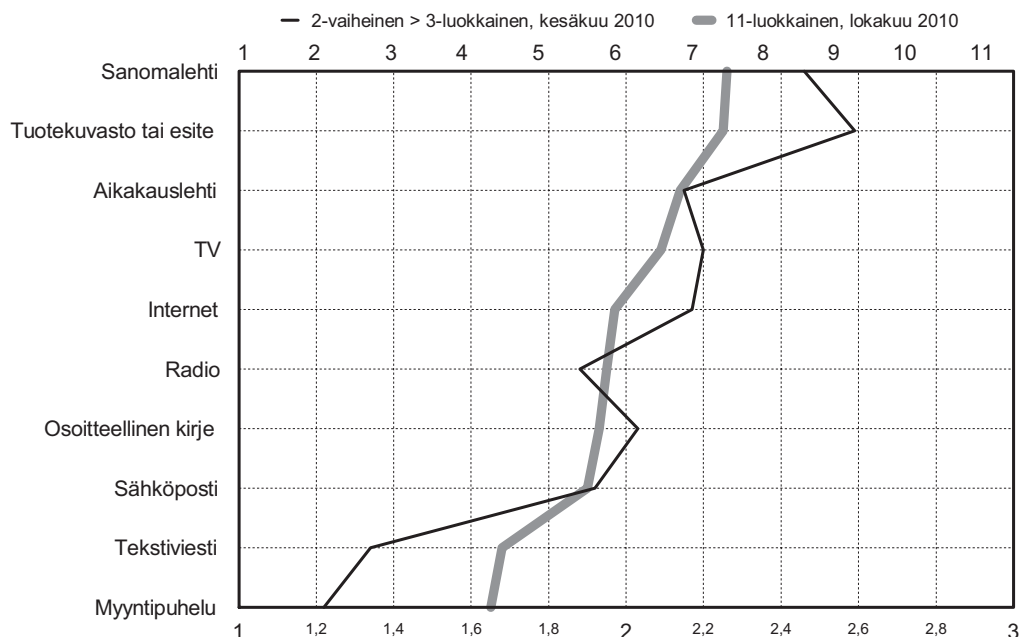
Kaksivaiheisen mittaustavan käyttökelpoisuudesta kertoo lisäksi se, että sillä on myös muissa tutkimuskohteissa pystytty tuottamaan kustannus-

tehokkaasti havainnolliset ja helposti raportoitavissa olevat jakaumat sekä selkeät kuluttajasegmentit. Yhtenä esimerkkinä tästä ovat laskutuksen sähköistymistä 16 maassa selvittäneen tutkimuksen (Elkelä 2011a) yritys- ja kuluttajasegmentit. Sen sijaan 5- tai useampiportaisella Likert-asteikolla vastaajia klusteroitaessa ongelmaksi tulee usein se, että segmentit eivät eroa selvästi ja sisällöltään mielenkiintoisesti toisistaan, vaan tulokseksi saadaan usein yhden järjestysasteikollisen muuttujan luokilta näyttäviä segmenttejä kuten vähän kiinnostuneet, keskitasoisesti kiinnostuneet ja paljon kiinnostuneet. Tämä kertoo pelkästään kiinnostuksen asteen mutta ei luokittele erityyppisiin kohteisiin suuntautuvia kiinnostuksia.

Lokakuun 2010 tutkimuksen päätarkoituksena oli markkinointiviestinnän kanavapreferenssien selitysmallin testaaminen. Tästä syystä preferenssit mitattiin 11-portaisella asteikolla, jonka ääripäät ovat ”erittäin epämieluisa” ja ”erittäin mieluisa”. Asteikon lukuarvot eivät näkyneet vastaajalle, mutta osoitinta ei voinut sijoittaa millintarkasti mihin tahansa, vaan mahdollisia pysäytyspaikkoja oli vain 11. Vastaavanlaista asteikkoa käytettiin myös kanavapreferenssejä selittävien muuttujien mittaamisessa. Moniportaisemmalla asteikolla annetut vastaukset ovat todennäköisesti jonkin verran pohditumpia, koska kuluttajat ovat joutuneet käyttämään vastaamiseen hieman enemmän aikaa arvioidakseen erikseen kunkin kanavan mielisuusastetta. Kesäkuun 2010 vastaukset ovat puolestaan todennäköisesti spontaanimpia, koska niissä kuluttajat vain ilmoittivat itselleen mieluisimmat kanavat ja mahdolliset epämieluisat kanavat.

Lokakuussa 2010 tehdyssä kyselyssä käytettyä kanavavalikoimaa täsmennettiin hieman kesäkuun 2010 tulosten ja vapaamuotoisten vastausten perustella. Ensimmäinen ja tärkein muutos oli monimuotoisen internetin tarkastelu kolmena käyttötavan mukaisena kanavana: hakupalvelut, uutissivut ja sosiaalinen media. Toiseksi vertailusta jätettiin pois medianäkökulmasta vähemmän tärkeät kanavat ovelta ovelle -myynti sekä mainos kadulla tai kauppaliikkeessä. Kolmanneksi lokakuussa 2010 ei mitattu erikseen osoitteetonta kirjettä, jossa kuluttajalle ei ole olennaista sen osoitteettomuus vaan sisältö, joka on tyypillisesti esite. Katsottiin, että ”tuotekuvasto tai esite” kattaa tämän vaihtoehdon riittävästi ja kuluttajanäkökulmaisemmin. Näin mittaukseen saatiin yhteensä 12 kanavaa.

Kahden kanavapreferenssimittauksen tulokset voidaan tehdä lineaarimuunnoksella suoraan vertailukelpoisiksi. Periaatteessa tämä tarkoittaa, että lokakuun 2010 mittauksen 1...11-asteikko on muutettu kesäkuun 2010



**Kuva 3.1. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit, mittaustapojen keskiarvojen vertailu**

mittauksen kanssa vaihteluväliltään samanlaiseksi 1...3-asteikkoksi, jossa esim. arvoa 2 vastaa desimaaliluku 1,2. Kuvassa 3.1 esitetyistä keskiarvoista ilmenee, että kahden mittauksen tulokset ovat varsin samansuuntaisia. Kummassakin mittauksessa sanomalehti sekä tuotekuvasto ja esite arvioidaan mieluisimmiksi kanaviksi. Vastaavasti myyntipuhelu ja tekstiviesti osoittautuvat molemmissa mittauksissa vähiten mieluisiksi kanaviksi. Tulosten kanavakohtaisten keskiarvojen korrelaatiokerroin on peräti 0,96, mikä viittaa hyvään korrelatiiviseen validiteettiin kahden mittaustavan välillä.

Kuvasta voi myös havaita, kaksivaiheisen kysymyksen perustella muodostetulla kolmiportaisella asteikolla parhaiksi arvioidut kanavat sijoittuvat lähemmäksi mahdollista maksimiarvoa ja huonoimmiksi arvioidut kanavat puolestaan lähemmäksi mahdollista minimiarvoa kuin samat muuttujat 11-portaisella asteikolla mitattuna. Koska kolmiportaisen asteikon muodostamistapa on erilainen, se tuo siis jyrkemmin esiin mielipide-erot kuin 11-portainen Likert-tyyppinen asteikko, jossa annetut arviot vaihtelevat suhteellisesti vähemmän. Kumpikin mittaustapa antaa varsin tasapainoisen tuloksen, sillä molemmissa vastausten keskiarvo sijoittuu lähelle asteikon teoreettista keskiarvoa 2.



Internet-kysymysten tulokset eivät ole suoraan vertailukelpoisia, koska kesäkuussa 2010 internetistä kysyttiin yhtenä kokonaisuutena. Sen sijaan lokakuun 2010 kyselyssä internetistä tarkasteltiin erikseen sen kolmea keskeistä käyttötarkoitusta, joiden keskiarvo on kuvassa vertailulukuna. Tuloksista voi havaita, että internetin mieluisuutta markkinointiviestintäkanavana lisäävät erityisesti hakupalvelut, mutta toisaalta preferenssiä vähentää selvästi sosiaalinen media, jota käyttää vain osa kuluttajista.

Vertaamalla 11-luokkaisen asteikon neljän mieluisimman ja neljän epämieluisimman luokan prosenttiosuuksia kolmiportaisen asteikon vastaavien luokkien ”mieluisa (top 3)” ja ”ei haluttu” osuuksiin havaitaan, että kummallakin asteikolla ”mieluisa”- ja ”epämieluisa”-arvosanojen osuudet ovat suunnilleen samalla tasolla 26–30 %. Lisäksi voitiin havaita, että vain harvat antoivat kaikkein kielteisimmän arvosanan kaikille mahdollisille kanaville. Tällaisia äärimmäisen markkinointikielteisiä vastaajia oli 11-portaisella asteikolla mitattaessa vain 1 % ja kolmiportaisella asteikolla vain 2 %.

Kanavapreferenssien keskihajonnat vaihtelevat 11-portaisella asteikolla suhteellisesti vähemmän. Sen sijaan kolmiportaisella asteikolla keskihajonnat ovat erityisen suuria niillä kanavilla, joihin suhtautuminen jakaa mielipiteitä, siis sähköpostilla ja osoitteellisella kirjeellä. Pienin keskihajonta puolestaan niillä kanavilla, joihin kuluttajat suhtautuvat kolmiportaisella asteikolla varsin yksimielisen kielteisesti.

Kokonaisuutena voidaan todeta, että kahdella erityyppisellä asteikolla saatujen tulosten samankaltaisuus validoi mittauksen luotettavuutta. Hyödyntämisen kannalta kyse on siitä, että eri tavoin mitattuja aineistoja voidaan käyttää eri tarkoituksiin. Kaksivaiheisen kysymyksen avulla muodostettu kolmiportainen asteikko saadaan mieluisimmat ja epämieluisat kanavat kysymällä. Sen kysyminen on nopeampaa ja kustannustehokkaampaa sekä vastaajalle vaivattomampaa. Se antaa konkreettisempia ja helpommin esiteltäviä tuloksia sekä tuottaa yleensä mielenkiintoisempia ryhmittelyjä klusteri- ja pääkomponenttianalyseissä. Sen sijaan 11-portaisen Likert-tyyppisellä mielipideasteikolla mitattujen markkinointiviestintäkanavien preferenssien ja kanavilta odotettujen hyötyjen avulla voidaan paremmin estimoida preferenssien selitysmalli.

## **4. Markkinointiviestintäkanavien preferointi, sen muutos ja kuluttajasegmentit**

Tässä luvussa tarkastellaan, miten kuluttajat preferoivat eri markkinointiviestintäkanavia ja miten nämä preferenssit ovat muuttuneet vuodesta 2006 vuoteen 2010. Koska kuluttajien preferensseissä on yksilöllisiä eroja, kuvataan nämä suhtautumiserot ja analysoidaan, mitkä tekijät määrittävät eri preferenssisegmentteihin sijoittumisen. Tutkimusaineisto kerättiin kesäkuussa 2010 GallupKanavassa kyselyllä, jonka 1180 vastaajaa ovat edustava otos 15 vuotta täyttäneistä suomalaisista (Elkelä 2010). Muutoksen tarkastelussa vertailuaineistona käytetään joulukuussa 2006 GallupKanavassa samalla tavalla toteutetun ja samansisältöisen 13 kanavaa vertailuvan kyselyn tuloksia (Elkelä 2007b ja 2009). Kvantitatiivista analyysyä täydentävät kuluttajien omin sanoin kirjoittamat kommentit markkinointiviestintäkanavien hyödyistä ja haitoista. Kyselylomake on liitteenä 1.

### **4.1. Kuluttajien markkinointiviestintäkanava- preferenssit**

#### **4.1.1. Kanavapreferenssien nykytila ja taustat**

Preferenssejä selvitettiin kysymyksellä, mitkä markkinointiviestintäkanavat ovat kuluttajille mieluisimpia, mitkä kanavat he hyväksyvät ja mitä kanavia kuluttajat eivät halua käyttää lainkaan. Kyselyssä kuluttajia pyydettiin ensin valitsemaan ne kolme kanavaa, joiden kautta he ottaisivat mieluiten vastaan itseään kiinnostavaa tuotetta ja sen ostomahdollisuutta koskevan tiedon.

Koska kaikki kuluttajat eivät suhtaudu myönteisesti kaikkiin markkinointikanaviin ja sisältöihin, saivat vastaajat suosikkikanavien määrittelyn jälkeen valita ne kanavat, joita he eivät halua käyttää lainkaan markkinointiviestien vastaanottoon. Epämieluisia kanavia sai valita niin monta kuin halusi. Jäljelle jääneet kanavat, joita kuluttajat eivät valinneet mieluisimmiksi suosikkikanaviksi tai torjuneet kokonaan, ovat ns. hyväksytyjä kanavia (tarkkaan ottaen muita hyväksytyjä kanavia suosikkikanavien lisäksi). Näin saatiin jokaisen kanavan preferenssejä kuvaamaan kolmiluokkainen järjestysasteikollinen muuttuja.

Saatujen tulosten pohjalta markkinointiviestintä kanavat voidaan luokitella neljään mielisuusryhmään, jotka esitetään taulukossa 4.1. Kuluttajat arvioivat tuotekuvaston tai esitteen sekä sanomalehden selvästi mieluisimmiksi markkinointiviestien vastaanottokanaviksi. Nämä kanavat saavat lähes kaikkien hyväksynnän, sillä vain muutama prosentti kuluttajista kokee ne epämieluisiksi. Näille eniten preferoiduille kanaville on yhteistä se, että ne ovat paperista joukkoviestintää, jota kuluttajat käyttävät usein tiedonhakuun. Tuotekuvasto ja esite ovat puhtaasti mainonnallista joukkoviestintää, mutta sanomalehdissä mainonta on journalistisen aineiston rinnalla.

Kuluttajien arvioinneissa selvästi vähiten mieluisiksi kanaviksi osoittautuvat ovat ovelta ovelle -myynti, myyntipuhelu ja tekstiviesti, joita

Markkinointiviestintäkanava	Kanavapreferenssien jakauma kesäkuussa 2010, %			
	Mieluisa (top3)	Hyväksytty	Ei haluttu	Yhteensä
<b>MIELUISIMMAT KANAVAT</b>				
Tuotekuvasto tai esite	64	31	5	100
Sanomalehti	49	49	3	100
<b>NEUTRAALIN HYVÄKSYTYT KANAVAT</b>				
Internet	31	55	14	100
TV	29	62	9	100
Mainos kadulla tai kaupassa	24	67	8	100
Aikakauslehti	20	76	5	100
Radio	4	81	16	100
<b>MIELIPITEITÄ JAKAVAT KANAVAT</b>				
Osoitteellinen kirje	30	44	26	100
Sähköposti	26	39	35	100
Osoitteeton kirje	19	58	23	100
<b>VÄHITEN MIELUISAT KANAVAT</b>				
Tekstiviesti	3	28	69	100
Myyntipuhelu	1	19	79	100
Ovelta ovelle myynti	1	10	89	100

**Taulukko 4.1. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit kuluttajilla vuonna 2010**

selvä enemmistö kuluttajista ei halua periaatteessa käyttää lainkaan markkinointiviestien vastaanottoon. Yhteistä näille kolmelle kanavalle on se, että markkinointi niissä koetaan yleensä muuta tekemistä häiritseväksi kohdeviestinnän vastaanotoksi. Nämä kanavat ovat kuitenkin siinä mielessä erilaisia, että sinänsä jo harvinainen ovelta ovelle -myynti on henkilökohtaista myyntityötä, tekstiviestit uutta digitaalista viestintää ja myyntipuhelut ovat sekä perinteistä sähköistä viestintää että henkilökohtaista myyntityötä. Kaikkien kolmen haasteena on kuitenkin se, että monet kuluttajat kokevat ne häirikkökanaviksi.

Muut markkinointikanavat sijoittuvat melko tasaisesti lähes kaikkien hyväksymien ja enemmistölle epämieluisien kanavien väliin, mutta ne saavat silti kuluttajien selvän enemmistön hyväksynnän. Kuluttajat suhtautuvat siis neutraalin hyväksyvästi radioon, televisioon, aikakauslehtiin, internetiin sekä katu- ja myymälämainontaan. Kaikki nämä kanavat edustavat joukkoviestintää. Kadulla tai kaupassa oleva mainos on puhtaasti kaupallista joukkoviestintää. Sen sijaan kaikissa muissa kanavissa mainokset ovat journalistisen aineiston lomassa. Monet käyttävät internetiä ja aikakauslehtiä tiedonhakuun, mutta muut neutraalin hyväksynnän saaneet kanavat ovat markkinointiviestinnän näkökulmasta selvästi vastaanottokanavia. Ryhmässä ovat edustettuina kaikki kanavatyyppit: vanha paperinen, perinteinen sähköinen ja uusi digitaalinen.

Kuluttajien mielipiteet jakavia kanavia ovat erityisesti sähköposti sekä osoitteellinen ja osoitteeton kirje. Näille kanaville on ominaista, että 19–30 % kuluttajista valitsee ne itselleen mieluisimmiksi markkinointiviestien vastaanottokanaviksi, mutta samanaikaisesti 23–35 % kuluttajista ei halua periaatteessa saada niiden kautta lainkaan markkinointiviestintää. Kaikki kolme ovat kuluttajan näkökulmasta selvästi vastaanottokanavia, joiden kautta markkinoijat työntävät viestejään kuluttajille. Osoitteellinen kirje ja sähköposti ovat kohdeviestintää, mutta osoitteeton kirje on mainonnallista joukkoviestintää. Kirjeet ovat paperiviestintää, mutta sähköposti on digitaalista viestintää, joten sekä vanhat että uudet kanavat jakavat mielipiteitä.

Yleisesti voidaan havaita, että aktiivista tiedonhakua edellyttävät kanavat ovat kuluttajille mieluisampia kuin pelkät markkinointiviestien vastaanottokanavat. Joukkoviestintä saa myönteisemmät arviot kuin kohdeviestintä. Uudessa digitaalisessa viestinnässä on laajasti hyväksyttyjä, kuluttajien mielipiteet jakavia ja enemmistölle epämieluisia kanavia. Paperiviestintään suhtaudutaan myönteisemmin kuin sähköiseen viestintään ja erityisesti

mikään paperiviestinnän kanava ei saa niin jyrkän kielteisiä arvioita kuin jotkut sähköiset kanavat. Listan kärjessä erottuu kaksi paperisen joukkoviestinnän kanavaa kuvasto tai esite ja sanomalehti. Sen sijaan häniltä löytyvät molemmat telemarkkinoinnin kanavat myyntipuhelu ja tekstiviesti. Edellä esiteltyt preferenssiryhvät voivat muuttua ajan kuluessa melko nopeastikin, kun sen sijaan kanavien ominaisuuksiin perustuvat luokittelut (taulukko 2.2) ovat selvästi pysyväluonteisempia.

Koska eri sukupolvien suhtautumisessa erityisesti sähköisiin kanaviin arveltiin olevan eroja, tutkittiin iän vaikutusta. Osoittautuikin, että ikä on kanavapreferensseihin eniten vaikuttava demografinen tekijä. Taulukon 4.2 prosenttiluvuista ja kanavakohtaisista  $\chi^2$ -testin merkitsevyystasoista nähdään, että vain kolmeen kanavaan kolmestatoista suhtaudutaan ikäriippumattomasti (merkitsevyystaso  $> 0,05$ ). Tuotekuvastot ja esitteet ovat mieluisia selvälle enemmistölle kaikissa ikäryhmissä. Vastaavasti ovelta ovelle -myynti ja tekstiviestit ovat epämieluisia selvälle enemmistölle kaikissa ikäryhmissä.

Kuluttajan ikä lisää erityisesti sanomalehden suosiota sekä jonkin verran myös aikakauslehden mielisuutta markkinointikanavana. Vähentävästi ikä vaikuttaa erityisesti internetin ja jonkin verran myös sähköpostin suosioon. Televisiomainontaa suositetaan erityisesti nuorimmassa ikäryhmässä, mutta iän lisääntyessä siihen suhtaudutaan kielteisemmin. Iän myötä kasvaa myös torjuva suhtautuminen radio- ja katumainontaan. Osoitteellinen ja osoitteeton kirje ovat siinä mielessä erikoisia, että niiden epämielisuus korostuu toisaalta nuorimmassa ja toisaalta vanhimmassa ikäryhmässä. Kielteinen suhtautuminen telemarkkinointiin korostuu 25–34-vuotiailla. Muista demografioista sukupuolen vaikutus näkyy siinä, että naiset suosivat miehiä enemmän tuotekuvastoja ja osoitteettomia kirjeitä. Miehillä puolestaan ovat mieluisampia internet ja sähköposti.

Markkinointiviestien vastaanoton kanavapreferenssien mittaaminen yleisellä tasolla luo kokonaiskuvan, mutta yksittäiseen viestiin suhtautumiseen vaikuttavat monet tilannetekijät, joita ei tässä tutkimuksessa mitata. Yksi erityinen markkinointiviestinnän käyttötilanne on ostaminen etäkaupasta, josta saadaan vertailutieto pakettipalvelujen asiakastarpeita selvittävästä tutkimuksesta (Virta ym. 2006). Tämän tutkimuksen mukaan tuotekuvasto oli kaikkein suosituin markkinointiviestien vastaanottokanava

Preferenssit kanavittain	Ikä						Khi <sup>2</sup> merkits.
	Alle 25 v	25-34 v	35-49 v	50-60 v	60+ v	Yhteensä	
Tuotekuvasto tai esite							
Mieluisa %	67	63	64	63	63	64	0,194
(Muu) hyväksytty %	25	32	33	32	30	31	
Ei haluttu %	7	5	3	4	8	5	
Sanomalehti							
Mieluisa %	30	38	45	56	70	49	0,000
(Muu) hyväksytty %	65	58	53	42	28	49	
Ei haluttu %	5	4	2	2	1	3	
Internet							
Mieluisa %	48	44	32	24	12	31	0,000
(Muu) hyväksytty %	48	50	60	60	52	55	
Ei haluttu %	4	6	8	16	36	14	
TV							
Mieluisa %	38	26	27	26	29	29	0,002
(Muu) hyväksytty %	56	65	67	65	57	62	
Ei haluttu %	6	9	6	10	14	9	
Mainos kadulla tai kaupassa							
Mieluisa %	21	30	25	22	24	24	0,017
(Muu) hyväksytty %	71	63	70	70	62	67	
Ei haluttu %	8	7	6	8	14	8	
Aikakauslehti							
Mieluisa %	15	15	18	21	27	20	0,001
(Muu) hyväksytty %	80	82	79	74	65	76	
Ei haluttu %	5	3	3	5	8	5	
Radio							
Mieluisa %	6	4	6	2	1	4	0,000
(Muu) hyväksytty %	86	85	85	78	70	81	
Ei haluttu %	9	11	9	20	30	16	
Osoitteellinen kirje							
Mieluisa %	23	27	31	33	32	30	0,004
(Muu) hyväksytty %	46	47	48	44	34	44	
Ei haluttu %	30	27	20	24	34	26	
Sähköposti							
Mieluisa %	29	29	27	30	18	26	0,000
(Muu) hyväksytty %	48	42	40	36	30	39	
Ei haluttu %	23	29	33	34	52	35	
Osoitteeton kirje							
Mieluisa %	14	21	21	19	19	19	0,023
(Muu) hyväksytty %	57	57	62	59	53	58	
Ei haluttu %	29	22	17	22	28	23	
Tekstiviesti							
Mieluisa %	5	2	2	3	3	3	0,597
(Muu) hyväksytty %	30	24	29	29	25	28	
Ei haluttu %	65	74	68	68	72	69	
Myyntipuhelu							
Mieluisa %	2	0	1	1	2	1	0,032
(Muu) hyväksytty %	21	12	23	21	19	19	
Ei haluttu %	77	88	76	78	79	79	
Ovelta ovelle myynti							
Mieluisa %	2	0	1	0	0	1	0,246
(Muu) hyväksytty %	11	11	10	11	9	10	
Ei haluttu %	87	89	89	89	91	89	
Vastaajamäärä, n	196	193	317	238	235	1180	

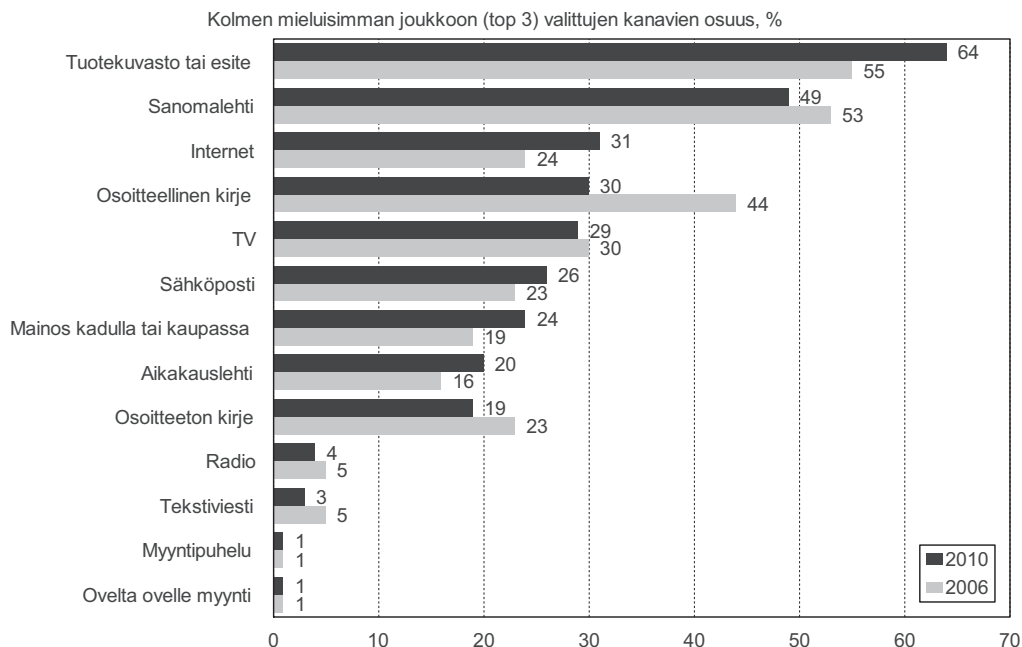
**Taulukko 4.2. Iän vaikutus markkinointiviestinnän kanavapreferensseihin**

myös etäostamisessa (59 %). Lähes sen rinnalle oli etäostamisessa jo vuonna 2006 kuitenkin noussut internet (51 %), jonka käyttöhalu muussa ostamiseen liittyvän tiedon hankinnassa jää selvästi vähäisemmäksi. Etäostajilla netin suuren suosion syynä on todennäköisesti mahdollisuus tehdä tiedonhaku, saatavuuden varmistaminen sekä ostaminen samassa kanavassa ja yhdellä istumalla. Niinpä yleisesti suosituksen sanomalehden suosio jää melko vähäiseksi etäostamisessa (14 %). Vaikka etäostajat suosivat internetiä, ei sähköpostimarkkinointi miellytä heitä läheskään yhtä paljon kuin kuluttajia keskimäärin. Etäostajien kanavavalinnat viittaavat selvästi siihen, että etäostamisen keskeisenä ilona on nopea tiedon haku ja uusien mahdollisuuksien löytäminen, mikä tyypillisesti tapahtuu kuvastoa selaamalla tai internetistä tietoa etsimällä. Choudhury ja Karahanna (2008, 194) kiteyttävät empiirisessä tutkimuksessaan, että nettioستamiseen liittyvän tiedonhankinnan keskeiset ominaisuudet ovat tehokkuus, luotettavuus ja mukavuus, mutta näiden ja muiden tekijäin vaikutus on erilainen eri kanavissa ja ostoprosessin eri vaiheissa.

#### **4.1.2. Kanavapreferenssien muutos 2006–2010**

Kanavapreferenssit eivät ole stabiileja, vaan ne muuttuvat ajan myötä, muun muassa sen mukaan mitä kanavia on tarjolla, miten markkinoijat niitä käyttävät ja millaisiksi uudet vaihtoehdot koetaan. Jotkut selvät muutokset näyttävät olevan mahdollisia jopa suhteellisen lyhyellä aikavälillä. Joulukuun 2006 ja kesäkuun 2010 välillä suurin muutos oli osoitteellisen kirjeen suosion lasku, joka näkyy siinä, että osoitteellisen kirjeen mieluisuus on vähentynyt 14 prosenttiyksikköä ja epämieluisuus on kasvanut vastaavasti 11 prosenttiyksikköä. (Kuva 4.1 ja taulukko 4.3) Muutos on niin suuri, että ennen mieluisimpiin kanaviin luokiteltavissa ollut osoitteellinen kirje sijoittuu nyt selvästi mielipiteitä jakavien kanavien luokkaan.

Toinen suuri muutos on internetin mieluisuuden kasvu 7 prosenttiyksiköllä ja epämieluisuuden väheneminen 5 prosenttiyksiköllä. Osoitteellisen kirjeen vanavedessä myös osoitteettoman kirjeen suosio markkinointikanavana näyttäisi olevan hieman laskussa ja vastaavasti internetin vanavedessä myös sähköpostin suosio puolestaan näyttää olevan hieman kasvussa. Merkittävä muutos on myös tuotekuvastojen ja esitteiden suosion kasvu siten, että monet niitä ennen vain hyväksyttävänä pitävistä sijoittavat ne nyt kolmen mieluisimman markkinointiviestintäkanavan joukkoon.



**Kuva 4.1. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit kuluttajilla 2006 ja 2010**

Lisäksi kriittisyys myyntipuheluihin on kasvanut siten, että merkittävä osa ne ennen hyväksyneistä ilmoittaa, ettei halua niitä enää. Muutosten taustalla ovat mm. tottuminen uusiin digitaalisiin kanaviin sekä paperiviestintää kritisoivan ympäristöajattelun vahvistuminen.

Kanavapreferenssien muutokset näyttävät olevan osin yleisiä kansainvälisiä trendejä, mutta toisaalta niissä esiintyy myös maakohtaisia erityispiirteitä. Australiassa tehtiin samantapainen tutkimus vuosina 2003 ja 2008 (TNS Australia 2003 ja Open Mind Research Group 2008). Tulosten mukaan neljä selvästi suosituinta kanavaa Australiassa ovat osoitteellinen paperiposti (28 % valinnoista advertising and promotional material + new product announcements), osoitteeton paperiposti (22 %), sähköposti (21 %) ja televisio (11 %). Sanomalehtien ja kaikkien muiden kanavien suosio jäi selvästi alle 10 %:n. Selvinä muutoksina vuodesta 2003 vuoteen 2008 nousi esille sähköpostin suosion selvä kasvu ja television suosion selvä lasku, kumpikin keskimäärin noin 15 prosenttiyksikköä. Suomessa sähköpostilla oli vain 3 %:n kasvu ja television preferenssien lasku ei Suomessa nouse edes tilastollisesti merkitsevälle tasolle. Sähköpostimarkkinoinnin suosion selvästi suurempi kasvu Australiassa kuin Suomessa perustuu todennäköisesti siihen, että Australiassa on onnistuttu toteuttamaan hyviä sähköpostimarkkinoinnin ratkaisuja ja kampanjoita, mitä Suomessa taas ei



Markkinointiviestintäkanava	Kanavapreferenssien muutos, %-yksikköä joukukuu 2006 - kesäkuu 2010			Tilanne 2010: mieluisa (top3) % kuluttajista
	Mieluisa (top3)	Hyväksytty	Ei haluttu	
MIELUISIMMAT KANAVAT				
Tuotekuvasto tai esite	9	-8	0	64
Sanomalehti	-4	4	0	49
NEUTRAALIN HYVÄKSYTYT KANAVAT				
Internet	7	-1	-5	31
TV	-1	-1	2	29
Mainos kadulla tai kaupassa	5	-4	-2	24
Aikakauslehti	4	-2	-1	20
Radio	-1	0	2	4
MIELIPITEITÄ JAKAVAT KANAVAT				
Osoitteellinen kirje	-14	3	11	30
Sähköposti	3	2	-4	26
Osoitteeton kirje	-4	1	3	19
VÄHITEN MIELUISAT KANAVAT				
Tekstiviesti	-2	3	0	3
Myyntipuhelu	0	-8	8	1
Ovelta ovelle myynti	0	-3	3	1

**Taulukko 4.3. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien muutos kuluttajilla 2006–2010**

ole juurikaan ollut. Muiden kanavien suosion keskimääräinen muutos jäi Australiassa hyvin pieneksi. Esimerkiksi osoitteellisen ja osoitteettoman paperipostin (mail) suosio on pysynyt raportin mukaan suunnilleen ennallaan, vaikka niiden suosio on Suomessa selvästi laskenut.

Vaikka Suomen ja Australian tulokset eroavat, voidaan niissä nähdä kaksi yhteistä tendenssiä. Ensinnäkin markkinoinnin kanavapreferenssit näyttävät olevan pääosin varsin vakaita. Silti joidenkin kanavien suosiossa voi tapahtua suuriakin muutoksia, koska viestintäteknologia ja -palvelut kehittyvät nykyisin nopeasti muuttaen viestintäkäyttäytymistä. Tämä näkyy esim. sosiaalisen median käytön asteittaisena laajenemisena vanhempiin ikäluokkiin. Toisena yleisenä tendenssinä näyttääkin olevan, että digitaaliset kanavat valtaavat hiljalleen alaa paperikanavilta, joiden käyttö näyttää silti jatkuvan vielä pitkään.

## 4.2. Markkinointiviestintäkanavien preferoinnin ulottuvuudet ja kuluttajasegmentit

### 4.2.1. Kanavien preferoinnin pääkomponentit

Markkinointikanavien preferointiin vaikuttavia tekijöitä selvitettiin edelleen strukturoidun kyselyaineiston monimuuttuja-analyyseillä. Eksploraatiivisella pääkomponenttianalyysillä määritettiin kuluttajille tyypilliset tavat preferoida markkinointiviestintäkanavia ja klusterianalyysillä ryhmiteltiin kuluttajat heidän kanavapreferenssiensä mukaisiin segmentteihin eli ryhmiin.

Kesäkuussa 2010 kerätty suomalaisia edustava 1180 henkilön otos on kooltaan erittäin hyvä korrelaatiopohjaisiin monimuuttuja-analyysihin. Vaikka kanavapreferenssit on mitattu vain kolmiportaisella järjestysasteikolla, ylittävät useat niiden väliset korrelaatiot 0,3:n itseisarvon, jolloin voidaan olettaa, että analyysit paljastavat riittävän selviä riippuvuuksia. Barlettin sväärisyystesti antaa vaadittua  $p < 0,05$  paremman todennäköisyysarvon  $p = 0,00$  ja Kaiser-Mayer-Olkin-testi hyväksyttävälle 0,5:n yläpuolella olevalle alueelle sijoittuvan arvon 0,58, minkä perusteella aineistoa voidaan pitää pääkomponenttianalyysiin soveltuvana. (Hair ym. 2005, 99–100 ja 118; Field 2006, 648–652; Metsämuuronen 2005, 609)

Pääkomponenttien määrän rajaamisessa käytettiin yleiseksi käytännöksi muodostunutta Kaiser-kriteeriä, että viimeisen mukaan tulevan pääkomponentin ominaisarvon pitää olla vähintään yksi. Tällöin saatiin viisi pääkomponenttia, jotka selittävät 58 % muuttujien vaihtelusta. Tulkintaa varten pääkomponentit rotatoitiin faktoreiden ominaispiirteitä korostavalla suorakulmaisella Varimax-rotatiolla. Tulokset esitetään taulukossa 4.4. Vakiintuneen tavan mukaan taulukkoon on otettu vain itseisarvoltaan 0,3:a suuremmat, merkittävät lataukset. Tämä myös helpottaa tulkintaa. Pääkomponenttien muuttujakohtaista selityskykyä kuvaavat kommunaliteetit ovat suhteellisen korkeita vaihdellen välillä 0,37...0,70 ja vain aikakauslehden kommunaliteetti jää alle 0,5:n. Tämän muuttujan poisjättäminen laskennasta ei kuitenkaan muuttaisi analyysin tulosta. Kaikki muuttujat saavat itseisarvoltaan 0,3:a suurempia latauksia, minkä perusteella ne kuuluvat malliin mukaan. Lisäksi ei olisi teoreettisesti perusteltua poistaa mitään kanavaa tarkasteltavasta markkinointiviestintäkanavien kokonaisuudesta. (Hair ym. 2005, 102; Metsämuuronen 2005, 604 ja 609)

Kanava	Pääkomponenttien Varimax-rotatio					Kommunaliiteetti
	Internet vai lehdet	Epämluisimmat kanavat	Paperi-mainokset	Sähköiset joukko-mediat	Osoitteellinen vai anonyymi	
Internet	0,70					0,58
Sähköposti	0,67				0,43	0,69
Sanomalehti	-0,67					0,53
Aikakauslehti	-0,50					0,37
Myyntipuhelu		0,77				0,60
Ovelta ovelle myynti		0,71				0,56
Tekstiviesti		0,64				0,50
Osoitteeton kirje			0,76			0,58
Tuotekuvasto tai esite			0,62			0,50
Osoitteellinen kirje			0,62		0,37	0,59
Radio				0,80		0,66
TV				0,79		0,67
Mainos kadulla tai kaupassa					-0,83	0,70
Latausten neliösummat	1,8	1,6	1,5	1,4	1,2	
Selitys-%	14	13	12	11	9	Yht. 58

**Taulukko 4.4. Kuluttajien tavat preferoida markkinointiviestintäkanavia – pääkomponenttianalyysi**

Tilastollisten kriteerien täyttymisen lisäksi saadut pääkomponentit erottuvat selkeästi toisistaan ja ne voidaan nimetä viideksi tyypilliseksi tavaksi preferoida markkinointiviestintäkanavia. Identifioidut preferointitavat voidaan esittää valintakysymyksinä:

1. Halutaanko tiedot hakea internetistä vai luetaanko ne mieluummin lehtimainoksista?
2. Halutaanko käyttää vähiten suosittuja kanavia vai ei?
3. Halutaanko paperimainoksia vai ei?
4. Halutaanko mainontaa perinteisiin sähköisiin joukkoviestimiin vai ei?
5. Halutaanko kohdennettuja mainoksia vai tavoitellaanko anonyymiyttä?

Tarkastelemalla vastaajien pääkomponenttipistemäärien tilastollisesti merkitseviä korrelaatiota kuluttajia kuvaavien taustamuuttujien kanssa sekä faktoripistemäärien keskiarvoja taustamuuttujien luokissa voidaan profiloida erilaisia valintoja tekevät kuluttajat. Ensimmäisessä suhtautumistavassa erityisesti nuoremmat ikäryhmät ja lapsiperheet hakevat markkinointitietoa netistä, kun taas vanhemmat ikäluokat lukevat mieluummin lehtimainoksia. Netin käyttäjinä erottuvat erityisesti vanhempiensa luona asuvat koululaiset ja opiskelijat, kun puolestaan eläkeläiset ovat tyypillisesti lehtien lukijoita. Markkinointitiedonhaku internetistä on tyypillisintä niille, jotka käyttävät

ylipäättään eniten nettiä sekä ostavat usein nettikaupoista ja netin käyttö korostuu varsinkin kulutuselektroniikan ostajilla.

Toisessa suhtautumistavassa vähiten suosittuja markkinointikanavia myyntipuhelua, tekstiviestiä ja ovelta ovelle -myyntiä haluavat käyttää erityisesti vähiten koulutetut sekä harvoin tai ei koskaan netistä ostavat kuluttajat. Lisäksi näitä useimpien häiriköiksi kokemia kanavia suosivat vähintään nelilapsiset perheet, maaseudulla viljelystilalla asuvat sekä henkilöt, joilla ei ole käytössään ainoatakaan kanta-asiakaskorttia. Tälle ryhmälle on lisäksi tyypillistä, että he ovat valmiita ottamaan vastaan markkinointia lähes kaikkien kanavien kautta eivätkä halua rajata markkinointiviestintää pois mistään käytössään olevista kanavista.

Kolmannessa suhtautumistavassa paperisia puhtaasti markkinoinnillisia viestejä haluavat vastaanottaa varsinkin vähän nettiä käyttävät ja sieltä harvoin ostavat kuluttajat. Elämänvaiheen mukaan paperinen markkinointiviestintä on yksinhuoltajien suosiossa.

Neljännessä suhtautumistavassa perinteisiä sähköisiä joukkomedioita televisiota ja radiota suosivat markkinointikanavina erityisesti nuoremmat ikäryhmät. Vanhemmille kuluttajille radio- ja TV-mainonta on vähemmän mieltuisaa.

Viidennelle kohdennetun ja anonyymin markkinoinnin vastakkain asettavalle suhtautumistavalle ei erotu mitään taustamuuttujaa, joka selittäisi, miksi jotkut preferoivat osoitteellista ja toiset osoitteetonta markkinointia.

#### **4.2.2. Kuluttajien segmentointi kanavapreferenssien mukaan**

Pääkomponenttianalyysillä eriteltiin edellä kuluttajille tyypilliset suhtautumistavat, jotka kaikki koskettavat jollain tavalla useimpia kuluttajia. Klusteri- eli ryhmittelyanalyysin avulla voidaan puolestaan jakaa kuluttajat heidän kanavapreferenssiensä mukaan sellaisiin ryhmiin, jotka ovat kukin sisäisesti mahdollisimman homogeenisia, mutta toisaalta mahdollisimman heterogeenisia verrattuna kaikkiin muihin ryhmiin. Ryhmittelyanalyysi tehtiin suurille aineistoille sopivalla k-means clusters -menetelmällä, joka ryhmittelee aineiston klusterikeskusten ympärille. (Hair ym. 2005, 496–498; Metsämuuronen 2005, 813)

Taulukossa 4.5 esitetään parhaaksi arvioitu klusteriratkaisu, johon saatiin viisi klusteria. Klusterimäärälle ei ole ehdotonta tilastollista kriteeriä, mutta

Kanavat	Klusterit ja keskiarvot klustereilla					Keski- arvo	Keski- hajonta
	Anonyymi- kanaviin rajautuvat	Paperi- viestinnän suosijat	Joukko- viestinnän suosijat	Verkko- viestinnän suosijat	Kohden- nuksen hy- väksyjät		
Tuotekuvasto tai esite	2,5	2,8	2,5	2,4	2,7	2,6	0,59
Sanomalehti	2,7	2,7	2,6	2,3	2,2	2,5	0,55
Internet	2,1	1,8	1,9	2,8	2,1	2,2	0,65
Aikakauslehti	2,3	2,2	2,2	2,0	2,1	2,1	0,47
TV	2,3	1,8	3,0	2,1	2,0	2,2	0,58
Mainos kadulla tai kaupassa	2,4	2,2	2,1	2,1	2,1	2,2	0,55
Radio	1,8	1,8	2,0	1,9	1,9	1,9	0,42
Osoitteellinen kirje	1,0	2,3	2,1	1,8	2,7	2,0	0,75
Osoitteeton kirje	1,2	2,4	2,1	1,8	2,1	2,0	0,65
Sähköposti	1,2	1,4	1,6	2,6	2,5	1,9	0,78
Tekstiviesti	1,1	1,1	1,3	1,4	1,7	1,3	0,53
Myyntipuhelu	1,1	1,1	1,3	1,2	1,5	1,2	0,45
Ovelta ovelle myynti	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2	1,1	0,34
Osuus kuluttajista %	17	24	15	23	22	100	
Kanavaryhmittelyt							
Paperikanavat	1,9	2,5	2,3	2,1	2,4	2,2	0,29
Vanhat sähköiset kanavat	1,7	1,6	2,1	1,7	1,8	1,8	0,32
Uudet digitaaliset kanavat	1,4	1,4	1,6	2,3	2,1	1,8	0,46
Kohdeviestintä	1,1	1,4	1,5	1,6	1,9	1,5	0,34
Mainonnall. joukkoviestintä	2,0	2,5	2,2	2,1	2,3	2,2	0,36
Toimituksell. joukkoviestintä	2,2	2,1	2,3	2,2	2,1	2,2	0,23
Tiedonhakukanavat	2,4	2,4	2,3	2,4	2,3	2,3	0,24
Vastaanottokanavat	1,5	1,7	1,8	1,8	2,0	1,8	0,23
Mieluisimmat kanavat	2,6	2,7	2,5	2,3	2,4	2,5	0,39
Neutraalin hyväksytyt kanavat	2,2	2,0	2,2	2,2	2,1	2,1	0,25
Mielipiteitä jakavat kanavat	1,1	2,0	1,9	2,1	2,4	2,0	0,49
Vähiten mieluisat kanavat	1,1	1,1	1,2	1,2	1,5	1,2	0,32
Keskiarvo, kaikki kanavat	1,7	1,9	2,0	2,0	2,1	1,9	

**Taulukko 4.5. Markkinointiviestintäkanavien preferoinnin kuluttajasegmentit - klusterianalyysi**

ratkaisua voidaan pitää siinä mielessä hyvänä, että saadut klusterit ovat keskenään erilaisia, riittävän suuria ja suunnilleen samankokoisia, kuluttaja-osuuksien vaihdellissa 15 %:sta 24 %:iin. Tulkintaa tukeva varianssi-analyysi antoi selvästi korkeimmat F-arvot kuluttajien mielipiteitä eniten jakaville muuttujille sähköpostille (501,2) ja osoitteelliselle kirjeelle (320,6), jotka ovat tästä syystä tärkeitä muuttujia klustereita nimettäessä. Toisaalta kaikki F-arvot olivat varsin korkeita, pienimpänä radion 9,7, joten mitään muuttujaa ei voi pitää nimeämisen kannalta merkityksettömänä. Kanavakohtaisten klusterikeskiarvojen lisäksi tulkinnassa hyödynnetään kanavaryhmittäisiä keskiarvoja, jotka täsmentävät hyvin eri segmenttien eroja ja luonteenpiirteitä.

Klusteriratkaisu on taulukossa järjestetty markkinointikanaviin rajoittavimmin suhtautuvista kaikkein avarakatseisimmin suhtautuviin. Järjestyksessä näkyy viidennen pääkomponentin esille nostama suhtautumistapa, tavoitellaanko anonyymiyttä vai halutaanko kohdennettuja mainoksia.

Tiukimmin preferenssinsä määrittelevät anonyymikanaviin rajautuvat ja laajinta kanavavalikoimaa ovat halukkaita käyttämään kohdennuksen hyväksyjät. Toiseksi rajoittavimmin suhtautuvat paperiviestinnän suositajat. Hieman keskimääräistä laajempaa kanavavalikoimaa puolestaan ovat valmiita käyttämään sekä verkkoviestinnän että perinteisen joukkoviestinnän suositajat.

Tulkintaa tukevat kanavaryhmittäiset keskiarvot esitetään taulukossa varsinaisen klusteriratkaisun alapuolella. Yleisesti voidaan havaita, että eniten ryhmien välistä eroa on suhtautumisessa kuluttajia jakaviin kanaviin sekä uusiin digitaalisiin kanaviin ja kohdeviestintään. Vähiten ryhmät eroavat suhtautumisessa tiedonhakukanaviin ja journalistiseen joukkoviestintään, joissa kummassakin markkinointiin suhtaudutaan selvästi keskimääräistä myönteisemmin. Tuotekuvastoihin ja sanomalehtiin suhtaudutaan melko myönteisesti kaikissa ryhmissä. Sen sijaan ovelta ovelle -myyntiin suhtautuminen on selkeän kielteisestä kaikissa ryhmissä.

**Anonyymikanaviin rajautuvat** kuluttajat eivät halua antaa nimi- ja osoitetietojaan markkinoijille. He suhtautuvat myönteisimmin markkinointiin sanomalehdissä ja tuotekuvastoissa sekä katumainontana. Markkinointiviestien vastaanotto halutaan siis rajata kohdentamattomiin kanaviin, minkä vastapainoksi halutaan torjua kaikki henkilökohtaisesti kohdennetut kanavat: kirjeet, sähköposti, tekstiviesti, myyntipuhelu ja ovelta -ovelle myynti. Uusista sähköisistä kanavista hyväksytään vain internet, jota ei koeta niinkään markkinointiviestien vastaanottokanavaksi vaan pikemminkin tuotetiedon hakukanavaksi. Anonyymikanaviin rajautuvien osuus korostuu pääkaupunkiseudulla ja yli 100.000 asukkaan kunnissa. Keskimääräistä pienempi se sen sijaan on pienissä kunnissa ja maaseudulla. Miehet edellyttävät markkinoinnilta enemmän anonyymiyttä kuin naiset. Ikäryhmistä markkinoijille tuntemattomina haluavat pysyä erityisesti yli 60-vuotiaat ja heidän lisäksi alle 25-vuotiaat miehet. Koulutus- ja ammattiryhmistä anonyymiyttä odottavat korkeimmin koulutetut ylemmän opistoasteen tai korkeakoulututkinnon suorittaneet sekä ylempänä toimihenkilönä tai johtajana työskentelevät. Osoitteellisen markkinoinnin tavoittamattomissa haluavat yleensäkin olla taloudellisesti hyvin toimeen tulevat henkilöt ja hyvätuloiset taloudet. Anonyymiyttä edellyttävät ovat usein Akavan jäseniä ja suuntautuvat poliittisesti oikealle tai kannattavat Vihreitä. Tyypillisiä anonyymiyden suosijoita ovat lisäksi yksinasujat ja henkilöt, joiden

parisuhde on jostain syystä päättynyt. Myös vähäinen television katselu on tavallista tässä ryhmässä.

**Paperiviestinnän suosijat** vastaanottavat markkinointia mieluiten tuotekuvastoina, sanomalehdissä ja paperikirjeinä. Kielteisimmin he suhtautuvat myyntipuheluihin, tekstiviesteihin ja sähköpostimainontaan. Paperimainonnan suosimista kuvastavan kolmannen pääkomponentin lisäksi tässä ryhmässä näkyy ensimmäinen pääkomponentti selvästi siinä muodossa, että markkinointi halutaan mieluummin lehtien kautta kuin internetistä. Paperiviestinnän suosijoissa on enemmän naisia kuin miehiä. Paperiviestintää suosivat erityisesti yli 60-vuotiaat, mutta naisista jo yli 25-vuotiaat suhtautuvat siihen keskimääräistä myönteisemmin. Koulutustasolla, ammattiryhmällä tai tuloilla ei ole vaikutusta paperiviestinnän suosioon. Monet ryhmään kuuluvista ovat STTK:n jäseniä ja suuntautuvat poliittisesti vasemmalle. Internetin käyttö ja nettiostaminen on vähäistä. Tyypillisiä paperiviestinnän suosijoita ovat lisäksi yksinhuoltajat ja muut henkilöt, joiden parisuhde on jostain syystä päättynyt.

**Perinteisen joukkoviestinnän suosijat** suhtautuvat myönteisimmin televisio- ja sanomalehtimainontaan sekä tuotekuvastoihin. Tässä ryhmässä korostuu erityisesti neljäs pääkomponentti siten, että mainontaa halutaan perinteisiin sähköisiin joukkomedioihin. Kielteisintä on suhtautuminen myyntipuheluihin ja tekstiviesteihin, minkä lisäksi myös sähköpostimainontaan suhtautumien on melko kielteistä. Sukupuolella, iällä, koulutuksella tai tuloilla ei ole juurikaan vaikutusta joukkoviestinnän suosimiseen. Ammattiryhmistä joukkoviestinnän suosijoina erottuvat vain johtajat. Internetin käyttö on ryhmässä hieman keskimääräistä vähäisempää, mutta sen sijaan ryhmän suosikkimediaa televisiota katsotaan melko paljon.

**Verkkoviestinnän suosijoille** selvästi mieluisimmat markkinointikanavat ovat internet ja sähköposti, mutta myös tuotekuvastoihin suhtaudutaan varsin myönteisesti. Kielteisimmin suhtaudutaan myyntipuheluihin ja tekstiviesteihin, minkä lisäksi paperikirjeisiin suhtautuminenkin on jossain määrin varauksellista. Ryhmä on pitkälti paperiviestinnän suosijain vastakohta, sillä se on vähiten halukas vastaanottamaan paperimainoksia ja asettaa internetin selvästi lehtimainonnan edelle. Verkkoviestinnän suosijoissa korostuvat miehet ja alle 35-vuotiaat. Koulutustasolla ja tuloilla ei ole suoraan vaikutusta, mutta ammattiryhmistä painottuvat koululaiset ja opiskelijat sekä ylemmät toimihenkilöt. Verkkoviestintää suositaan lapsiperheissä ja kotona vanhempien luona asuttaessa. Internetiä käytetään paljon

ja sieltä on ostettu usein sekä tavaraa kuten vaatteita ja kulutus-elektroniikkaa että palveluita kuten pääsylippuja ja rahapelien arvontoja. Luottokortteja verkkoviestinnän suosijoilla on myös keskimääräistä enemmän.

**Kohdennuksen hyväksyjille** mieluisimmat kanavat ovat osoitteellinen kirje, sähköposti ja tuotekuvasto. Ryhmälle on tyypillistä jossain määrin myönteinen suhtautuminen kaikkiin kanaviin. Jopa kaikkein epä-mieluisimpiin kanaviin tekstiviestiin ja myyntipuheluun suhtaudutaan selvästi hyväksyvämmiin kuin missään muussa ryhmässä. Tämä ryhmä on myös selvin vastakohta anonyymikanaviin rajoituville. Henkilökohtaisen kohdennuksen hyväksymiseen sukupuoli tai ikä ei erikseen vaikuta, mutta voidaan kuitenkin havaita, että ryhmässä korostuvat varsinkin alle 25-vuotiaat naiset ja 35–50-vuotiaat miehet. Kohdennuksen hyväksyjissä painottuvat henkilöt, joilla on keskimääräistä vähemmän koulutusta, siis vähemmän kuin ylioppilastutkinto. Ammattiryhmistä korostuvat työntekijät ja SAK:n jäsenet. Ryhmässä samaistutaan selvimmin työväenluokkaan ja puolueista suosituimpia ovat sosialidemokraatit ja perussuomalaiset. Lisäksi korostuvat omakotitalossa viljelystilalla asuvat. Kohdennuksen hyväksyjät ovat segmenttinä siinä mielessä jonkin verran ongelmallinen, että ryhmällä on todennäköisesti keskimääräistä vähemmän kokemusta kohdennetuista markkinointiviesteistä ja se ehkä ilmaisee myönteisellä suhtautumisellaan lähinnä toivetta saada enemmän edes jonkinlaista markkinointiviestintää.

#### **4.2.3. Kuluttajasegmenttien sijoittuminen preferenssien pääulottuvuuksille**

Klusteri- ja pääkomponenttianalyysien kanavittaisten ja kanavaryhmittäisten tulosten pohjalta voidaan määritellä markkinointiviestintäkanaviin suhtautumisen erojen kaksi pääulottuvuutta ja sijoittaa löydetty kuluttajasegmentit tähän tarkastelukehikkoon. Ensimmäinen ulottuvuus **anonyymi-  
kaikkikanavainen** kuvaa sitä, miten myönteisesti kuluttaja suhtautuu markkinointiviestintäkanaviin. Klusterianalyysi toi esille, että kielteisin suhtautuminen merkitsee tiukkaa rajautumista osoitteettomiin eli anonyymeihin kanaviin, jolloin kuluttajan kanavapreferensseissä korostuu joukkoviestintä ja omaehtoinen tiedonhaku. Tällöin myös hyväksytyjen markkinointikanavien määrä on pieni. Toisaalta voitiin havaita, että anonyymien kanavien suosimisen empiirisenä vastakohtana ei olekaan

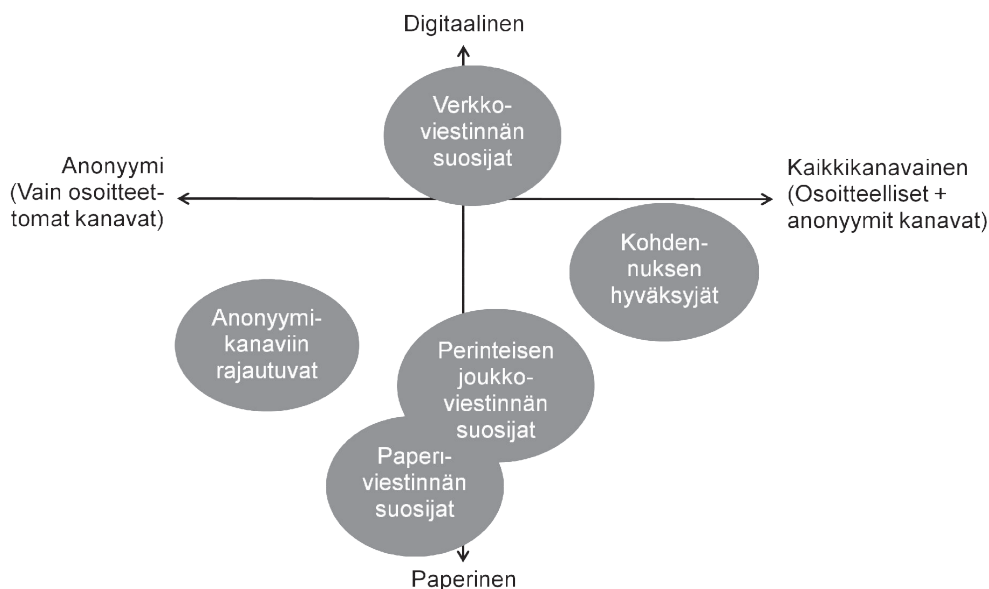


pelkästään henkilökohtaisesti kohdennetun markkinoinnin suosiminen, vaan tällöin ollaan pikemminkin kaikkikanavaisia eli suositaan sekä kohdennettuja että kohdentamattomia kanavia, jolloin myös hyväksytyjen kanavien määrä on mahdollisimman suuri. Nykyisin suosittu termi monikanavaisuus ei kuvastaisi ulottuvuuden kaikkikanavaisuuspäätä riittävän selkeästi, sillä tosiasiaassa kuluttajat ovat ulottuvuuden kaikilla tasoissa jossain määrin monikanavaisia. Aiemmin esitellyssä pääkomponenttianalyysissä anonyymi-kaikkikanavainen-ulottuvuus näkyi ensinnäkin vastakkainasetteluna: halutaanko kohdennettuja mainoksia vai tavoitellaanko anonyymiyttä. Toiseksi ulottuvuus ilmeni vastakkainasetteluna: halutaanko käyttää vähiten suosittuja kanavia vai torjutaanko ne.

Toinen markkinointiviestintäkanaviin suhtautumisen ulottuvuus **digitaalinen–paperinen** kuvaa vastakkainasettelua, missä määrin kuluttajat suosivat uutta sähköistä verkkoviestintää verrattuna perinteiseen paperiviestintään. Aiemmin esitellyssä pääkomponenttianalyysissä digitaalinen–paperinen-ulottuvuus näkyi ensinnäkin vastakkainasetteluna: halutaanko tiedot hakea internetistä vai luetaanko ne mieluummin lehtimainoksista. Toiseksi ulottuvuus ilmeni vastakkainasetteluna: halutaanko paperimainoksia vai ei. Ulottuvuus näyttää kuvaavan myös kanavien elinkaaren vaihetta, sillä vanhimpien paperikanavien ja uusimpien digitaalisten kanavien väliin sijoittuvat perinteiset sähköiset kanavat.

Eri kuluttajasegmenttien sijoittuminen näiden kahden ulottuvuuden määrittelemään tarkastelukehikkoon esitetään laskennallisesti taulukossa 4.6, jossa esitetään sekä suoraan taulukon 4.5 perusteella lasketut arvot että havainnollisemmat vaihteluvälille 10 standardoidut arvot. Taulukossa 4.6 ja sitä havainnollistavassa kuvassa 4.2 siis anonyymi-kaikkikanavainen-ulottuvuus on laskennallisesti kaikkein kanavien keskimääräinen preferenssi kuluttajalla tai kuluttajaryhmässä. Digitaalinen–paperinen-ulottuvuus puolestaan on digitaalisten ja paperisten kanavien keskimääräisen preferoinnin erotus kuluttajalla tai kuluttajaryhmässä.

Kuvasta 4.2 voi havaita, että paperinen markkinointiviestintä on mieluisaa valtaosalle kuluttajista, sillä useimmat segmentit digitaalinen–paperinen-akselilla sijoittuvat paperiviestintää suosivalle puolelle ja vain verkkoviestinnän suosijat haluaisivat markkinointiviestinsä pääasiassa digitaalisina. Varsin myönteisesti uuteen digitaaliseen viestintään muista ryhmistä kuitenkin suhtautuvat kohdennuksen hyväksyjät, jotka itse asiassa



**Kuva 4.2. Kuluttajasegmenttien sijoittuminen markkinointiviestinnän kanavapreferenssien tarkastelukehikkoon**

suhtautuvat varsin myönteisesti kaikkiin markkinointikanaviin ja sijoittuvat ainoana ryhmänä selkeästi toisen akselin kaikkikanavainen-päähän. Vastakkaiseen vain anonyymi-päähän sijoittuvat luonnollisesti anonyymi-kanaviin rajoittuvat, mutta melko lähelle heitä tulevat myös paperiviestinnän suosijat, sillä heidän kielteinen suhtautumisensa digitaalisiin kanaviin vähentää hyväksytyjen kanavien määrää. Keskitasoa oleva hyväksytyjen kanavien määrä sen sijaan on tyypillistä verkkoviestinnän ja perinteisen joukkoviestinnän suosijoille.

Ulottuvuudet	Segmentit				
	Anonyymi-kanaviin rajoituvat	Paperi-viestinnän suosijat	Joukko-viestinnän suosijat	Verkko-viestinnän suosijat	Kohden- nuksen hy- väksyjät
Anonyymi-kaikkikanavainen					
Ero keskimääräiseen preferenssiin	-0,19	-0,03	0,04	0,03	0,13
Standardoitu, vaihteluväli 10	-6,0	-0,9	1,2	0,8	4,0
Digitaalinen-paperinen					
Preferenssien erotus	-0,50	-1,03	-0,68	0,20	-0,22
Standardoitu, vaihteluväli 10	-4,0	-8,3	-5,5	1,6	-1,8

**Taulukko 4.6. Kuluttajasegmenttien sijoittuminen kanavapreferenssien päädimensioille – segmenttien dimensiokohtaiset keskiarvot**

Kuluttajien sijoittumiseen näille akseleille vaikuttaa taustamuuttujista selvimmin ikä. Uutta digitaalista viestintää suosivat erityisesti alle 35-vuotiaat ja perinteistä paperiviestintää yli 60-vuotiaat. Lisäksi yli 60-vuotiaat preferoivat anonyymiyttä. Kaikkikanavaisia ovat tyypillisesti ilman ammatillista koulutusta jääneet, mutta anonyymiyttä puolestaan suosivat ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneet. Vastaavasti johtajat ja ylemmät toimihenkilöt ovat anonyymiyden kannalla, mutta työntekijöillä ja työväenluokkaan itsensä sijoittavilla korostuu kaikkikanavaisuus. Digitaalinen–paperinen-ulottuvuuteen koulutuksella tai ammattiryhmällä ei ole juurikaan vaikutusta. Internetin käytön ja nettiostamisen aktiivisuus lisää luonnollisesti uuden digitaalisen markkinointiviestinnän suosiota, mutta anonyymi–kaikkikanavainen-ulottuvuuteen sillä ei puolestaan ole vaikutusta.

Jos verrataan saatua klusteriratkaisua ja siihen perustuvaa kahden pääulottuvuuden mallia vuoden 2006 aineiston segmentointiin (Elkelä 2009, 49), voidaan havaita digitaalinen–paperinen-ulottuvuuden selvä esiinnousu. Tähän on keskeisenä syynä osoitteellisen kirjeen muuttuminen useimmille mieluisasta kanavasta mielipiteitä jakavaksi kanavaksi, minkä vastapainona lisäksi internetiin ja sähköpostiin suhtaudutaan nyt entistä myönteisemmin. Muutosten taustalla ovat ilmeisesti internetin tarjoamien palveluiden ja käyttöosaamisen paraneminen sekä toisaalta paperiviestinnän lisääntynyt kritisointi ympäristönäkökulmasta. Vuonna 2006 osoitteellinen kirje oli vielä niin suosittu, että sen torjuivat vain anonyymiyden tavoittelijat. Tällöin paperisen ja sähköisen viestinnän vastakkain asettelu vasta orasti tuloksissa, sillä internetiin kaikkein myönteisimminkin suhtautuva ryhmä ilmoitti ottavansa mielellään vastaan myös osoitteellisia markkinointikirjeitä. Tilanne on selvästi muuttunut vuoden 2010 tuloksissa, joissa verkkoviestinnän suosijat erottuvat omaksi ryhmäkseen selvänä vastakohtana paperiviestinnän suosijoille.

On hyvin todennäköistä, että tulevaisuudessa digitaalinen–paperinen-vastakkainasettelu kärjistyy entisestään. Erityisesti vanhemmat ikäryhmät kokevat paperin helppokäyttöisemmäksi eivätkä aina edes halua opetella käyttämään uutta verkkoviestintää, mistä syystä he voivat entistä vahvemmin korostaa oikeuttaan saada paperisia mainoksia. Toisaalta nuoremmissa verkkoviestintään tottuneissa ikäryhmissä voi paperiviestinnän vierastaminen entisestään korostua, jolloin paperiviestinnän käyttö voidaan entistä selvemmin nähdä ympäristövastuun pakoiluna.

Anonyymi-kaikkikanavainen-ulottuvuus ja siihen liittyvä harvojen tai monien kanavien hyväksyntä on sen sijaan pysynyt pääpiirteissään ennallaan. Haasteellista on kuitenkin se, että henkilökohtaista lähestymistä vierastavat erityisesti korkeasti koulutetut ja arvostetuimmissa ammateissa olevat, jotka todennäköisesti kokevat nykyisin saavansa osoitteellista markkinointia liikaa ja huonosti kohdennettuna. Sen sijaan vähemmän koulutetut ja työntekijäammateissa toimivat suhtautuvat kohdennukseen myönteisemmin, koska heidän nykyisin vastaanottamansa henkilökohtaisesti kohdennetun markkinoinnin määrät lienevät kohtuullisia ja kyky itsenäiseen tiedonhakuun on vähäisempi. On myös tärkeää huomata, että muuten kuluttajaryhmiä hyvin erotteleva segmentointi ei tuottanut lainkaan sellaista ryhmää, jolle pelkästään kohdennettu markkinointiviestintä olisi mieluisaa ja kohdentamaton vähämerkityksistä, mikä osaltaan viittaa siihen, että kohdennetusta markkinoinnista ei ole koettu saatavan riittävästi hyötyä. Tämä tuo esille selvän tarpeen parantaa kohdennusten toteutusta ja siinä käytettävien tietojen hyödyntämistä. Toisaalta parhaimmattaan kohdennukset eivät tule koskaan kattamaan kuluttajien koko ajan muuttuvia ja osin sattumanvaraisiakin tarpeita ja ostohaluja, joten markkinoijien pitää päällekkäyvältä tuntuvan kohdennuksen sijaan ja rinnalla tarjota helposti haettavissa ja löydettävissä olevia virikkeitä ja tuotetietoja.

Tiukka anonyymiyden tavoittelu merkitsee sitä, että henkilötietoja ei anneta markkinoijan käyttöön. Lähteenmäki (2009, 97–98) on tutkinut kuluttajien suhtautumista henkilötietojensa käyttöön markkinoinnissa ja havainnut kriittisesti suhtautuvan kuluttajaryhmän, joka kokee henkilötietoja hyödyntävät yritykset joko pelkästään omia etujaan ajaviksi röyhkeiksi pelureiksi tai kuluttajat unohtaneiksi taitamattomiksi epäonnistujiksi. Tällainen henkilökohtaisen lähestymisen kyseenalaistava kriittisyysajattelu näyttää syntyneen liiallisesta kiinnostamattomien sisältöjen kohtaamisesta ja yleensäkin markkinointiviestinnän ylitarjonnasta. Siihen vastaamiseksi vaaditaan markkinointiviestejä lähettävien yritysten avointa ja rehellistä toimintaa sekä selkeästi esille tuotuja mahdollisuuksia kieltäytyä epämieluisasta markkinoinnista ja kuluttajien asettamien markkinointikieltojen kunnioittamista.

### 4.3. Kuluttajien perustelut kanavapreferensseilleen

Kuvaa markkinointiviestintäkanavien mieluisuudesta ja epämieluisuudesta syventävät kuluttajien omin sanoin esittämät perustelut. Vapaamuotoisissa arvioinneissa painotukset eroavat jonkin verran valintakysymysten tuloksista. Joihinkin kanaviin näyttää olevan sellainen voimakkaampi tunne-side, jota mielellään puretaan tuomalla esille kanavan erityisen hyvät tai erityisen huonot ominaisuudet. Mieluisina kanavina kuluttajat kommentoivat ensimmäiseksi erityisesti sanomalehteä ja osoitteellista kirjettä, joten suosituimmaksi valittu kanava tuotekuvasto tai esite sai vasta kolmanneksi eniten top-of-mind-valintoja. Vastaavasti epämieluisana kanavana nostettiin ensimmäisenä erityisesti esille myyntipuhelu ja melko useasti myös ovelta-ovelle-myynti, mutta sen sijaan tekstiviesti sai epämieluisuudestaan selvästi näitä vähemmän top-of-mind-valintoja. (Liitetaulukko 3.1)

#### 4.3.1. Yleisperustelut kanavapreferensseille

Useimmat vastaajat ilmoittivat vapaamuotoiset perustelunsa pyydettyllä tavalla kanavakohtaisesti, mutta huomattava osa esitti tiettyyn kanavaan kohdentamattomia yleisperusteluja, jotka jakaantuivat kahteen pääryhmään. Ensinnäkin monet korostivat, että he haluavat itse etsiä tarvitsemansa markkinointitiedon ja päättää itse kanavien käytöstä.

- *Minä itse päätän mitä ostan ja koska. En halua painostusta. (Mies 49 v)*
- *Haluan tiedon vapaaehtoisesti, en silloin kun myyjä sen tyrkyttää. (Mies 59 v)*
- *Haluan itse vaikuttaa siihen, milloin ja mistä tuoteinformaatiota etsin. (Nainen 32 v)*
- *En pidä viesteistä, jotka pitää avata tiettyyn aikaan. Haluan itse valita ajankohdan. (Nainen 57 v)*

Toisena pääteema on tavallaan edellisen kääntöpuoli eli useat kuluttajat korostavat, etteivät halua markkinoitavien tuotteiden tyrkytystä eivätkä henkilökohtaista häirintää.

- *En halua joutua tyrkytyksen kohteeksi asiassa, jossa myyjällä on suurempi intressi kuin minulla. (Mies 65 v)*
- *Ei henkilökohtaista tyrkytystä, koska se on vastenmielistä ja pitää keksiä tekosyy kieltäytymiseen. (Mies 48 v)*
- *En halua, että joku muu määrittelee, olenko kiinnostunut asiasta x juuri sillä hetkellä. (Mies 39 v)*

- *Ei suoranaista henkilökontaktia markkinoijan kanssa. (Mies 29 v)*
- *Mikä tahansa viestintätapa, joka änkeää liian lähelle tai häiritsee varsinaiseen asiaan keskittymistä saa nurjamielisen vastaanoton. (Mies 15 v)*

Omaa päätösvaltaa ja markkinoinnin häiritsemättömyyttä korostavia teemoja selvästi harvemmin nostettiin esille ekologisuus ja ympäristövastuu, jonka kautta kritisoitiin erityisesti paperipostin käyttöä.

- *Useimmiten turhanpäiväistä roskaa on paperisena tullut mainos. (Nainen 32 v)*
- *Paperipostina tuleva markkinointi lisää paperinkulutusta. (Mies 45 v)*
- *Mainoslehdet ja yleensäkin paperinen mainos on turhaa luonnonvarojen tuhlausta ja maapallon roskaamista ja turhaa työtä. Samat asiat hoituu sähköisestikin. (Nainen 62 v)*

Toisaalta paperiposti sai ympäristökritiikin vastapainoksi myös vahvaa kannatusta joustavuutensa ja helppokäyttöisyytensä vuoksi.

- *Kaikki mitä tulee postilaatikkoon, nimellä tai ilman. Ne voi katsoa ja lukea silloin kuin itselle sopii. (Nainen 45 v)*
- *Painetun tekstin voi lukea uudelleen. (Nainen 74 v)*
- *Postitse tuleva viesti. Tyrkyttää vähiten. (Nainen 66 v)*

Kaikki nämä yleisperustelut liittyvät lähinnä markkinointiviestien käytön ja vastaanoton hallintaan. Sen sijaan kanavakohtaisissa vapaamuotoisissa kommenteissa tulee enemmän esille myös muita hyötyjä tai käyttösyitä.

#### 4.3.2. Kanavakohtaiset preferenssien perustelut

Kuluttajien kanavakohtaisista verbaalisista perusteluista haluttiin täsmällisempi kokonaiskuva, jotta niitä voitaisiin käyttää taustatukena kvantitatiiviselle jatkotutkimukselle. Tästä syystä ensiksi mainitun (top-of-mind) mieluisan markkinointiviestintäkanavan valinnan perustelut luokiteltiin McQuailin (1983, 82–83) esittämiin neljään käyttösyiteoriaan perustuvaan ryhmään. Jaottelu pelkistetään tässä luokiksi informatiivisuus, viihdyttävyyys, henkilökohtaisuus ja vuorovaikutus. Lisäksi omaksi luokakseen otetaan sekä edellä esitetyissä yleisperusteluissa että nyt tarkasteltavissa kanavakohtaisissa perusteluissa selvästi korostuva käyttösyyn hallittavuus.

Suosituimpia kanavia (vähintään 20 vastausta) koskevat perustelut luokiteltiin ja niille laskettiin prosenttijakaumat (liitetaulukko 3.2). Tulokista voi havaita, että lähes kaikkien kanavien spontaaneista perusteluista enemmistö liittyy kanavan käytön hallintaan, joka siis korostuu selvästi

markkinointiviestintäkanavia toisiinsa verrattaessa. Hallittavuuspuheen voimakas korostuminen kanavien mieluisuutta arvioitaessa on vahva perustelu sille, että hallittavuus on tärkeä eri kanavien mielisuuteen vaikuttava ominaisuus tai hyöty, joka on syytä sisällyttää kanava-preferenssejä selittäviin malleihin luvussa 5.

Informatiivisuus on toiseksi tavallisin spontaanisti esille nostettu ominaisuus, jolla perustellaan monenlaisten kanavien valintoja. Sen sijaan viihdyttävyyys korostuu lähinnä vain sosiaalisessa mediassa sekä tuotekuvastoissa ja esitteissä. Henkilökohtaisuus puolestaan nostetaan esille osoitteellisessa kirjeessä ja vuorovaikutusta painotetaan sosiaalisessa mediassa.

Kattavampi kokonaiskuva saadaan käymällä läpi eri kanavissa korostuvat ominaisuudet. Aloitetaan kuluttajille mieluisimmasta kanavasta **tuotekuvastot ja esitteet**, joita kiitetään erityisesti tiedonsaannista ja hallittavuudesta. Ne tarjoavat kattavat tiedot kätevässä paketissa, johon voi tutusta oman aikataulunsa mukaan kenenkään häiritsemättä. Lisäksi viihdyttävyyys korostuu erityisesti kuvastoissa, joita on monien mielestä mukava selata.

**Sanomalehden** koetaan tarjoavan suunnilleen samanlaiset ominaisuudet kuin tuotekuvasto. Erona on kuitenkin se, että sanomalehti on ajankohtainen tarjouuskanava, joka tarjoaa markkinointitiedot päivittäisen uutistenlukurutiinin kylkiäisenä. **Aikakauslehdessä** mainoksia voi kuluttajien mielestä lukea omaan tahtiinsa ja kaikessa rauhassa – samaan tapaan kuin tuotekuvastosta tai sanomalehdestä.

**Osoitteellisen kirjeen** erityispiirre ja vahvuus on henkilökohtaisuus, jota ei tuoda yhtä vahvasti esille missään muussa kanavassa. Monet osoitteellisen kirjeen suosijat kokevat, että heitä arvostetaan ja mainostaja ottaa juuri heidät erityisesti huomioon. Lisäksi kirje koetaan helposti hallittavaksi ja hyväksi tietolähteeksi. Koska osoitteelliseen kirjeeseen kuitenkin suhtaudutaan ristiriitaisesti, löytyy tämän vastapainoksi kuluttajia, jotka ärsyyntyvät siitä, että mainostajilla on heistä tietoja, joita hyödynnetään markkinointikirjeissä. Lisäksi kirjettä kritisoidaan epäekologisena ja paperia turhaan kuluttavana kanavana. **Osoitteeton kirje** tarjoaa lehtien ja kuvastojen tapaan rauhallisen lukukokemuksen vastaanottajalle parhaiten sopivana ajankohtana sekä tarjoaa tietoa tuotteista. Kaikki eivät kuitenkaan osoitteettomia kirjeitä lue ja osa pyrkii välttämään niiden tulon mainosjakelukielloilla. Lisäksi osoitteetonta kirjettä kritisoidaan osoitteellisen kirjeen tapaan ympäristösyistä.

**Televisiota** arvostetaan helppokäyttöisyyden, havainnollisuuden ja hyvän muistijäljen vuoksi. Yllättävää on kuitenkin se, että televisiota ei spontaaneissa vastauksissa koettu viihdyttäväksi mainoskanavaksi, ja joitakin televisiomainonta selvästi ärsyttää. **Radioon** suhtaudutaan yleensä melko neutraalisti, mutta myös radiomainoksilla on sekä kannattajansa että vastustajansa.

**Internet** koetaan erityisesti monipuoliseksi hakupalveluksi ja tietovarastoksi, jota voi käyttää milloin haluaa. Lisäksi käyttäjä voi välttää henkilökohtaisen tyrkytyksen ja halutessaan myös paperisten mainosten käytön. Yllättävää on se, että spontaaneissa vastauksissa internetiin ei liitetä juuri lainkaan viihdyttävyyttä tai vuorovaikutteisuutta. Joitakin kuluttajia internet-mainonta kuitenkin ärsyttää, koska sen koetaan häiritsevän netin varsinaista käyttöä. Vastauksista ilmeni myös, että internetin tarkastelu yhtenä kokonaisuutena on liian yksinkertaistavaa. Esimerkiksi sosiaalisesta mediasta erikseen kysyttäessä spontaaneissa arvioissa korostuivat informatiivisuuden lisäksi viihdyttävyyys ja vuorovaikutteisuus. Internet-markkinoinnin monimuotoisuus tuodaan selkeämmin esille luvuissa 5–6, joissa sitä tarkastelleen kolmena eri kanavana, jotka ovat hakupalvelut, uutissivut ja sosiaalinen media.

**Sähköpostin** vahvuudeksi koetaan erityisesti hallittavuus. Sen voi lukea missä vain ja milloin vain. Lisätietoja löytyy tarvittaessa internet-linkistä ja kiinnostamattoman viestin voi helposti tuhota. Haittapuolena toisten mielestä on kuitenkin liiallinen sähköpostiviestien tai roskasähköpostin määrä, josta on vaikea löytää tärkeitä ja kiinnostavat viestit. Jotkut haluavat rajata sähköpostin pelkästään henkilökohtaiseksi viestimeksi, jossa ei olisi lainkaan markkinointia.

**Mainoksia kadulla ja kauppoissa** arvostavat erityisesti henkilöt, jotka haluavat olla mainostajille anonyymejä ja välttää kaikenlaiset henkilökohtaiset yhteydenotot. Mainoksen katsotaan olevan kaupassa luontevassa paikassa, koska se muistuttaa tuotteista juuri siellä, missä ne ovat saatavissa. Tällöin mainosviestit ovat hyvin kuluttajan hallinnassa ja antavat juuri sillä hetkellä tarvittavan informaation. Lomakkeella kysytyjen kanavien lisäksi joidenkin kuluttajien suosikki on **henkilökohtainen tuote-esittely**, jossa on voi itse tutkia tuotetta ja tarvittaessa kysyä heti lisätietoja. Tämä vaihtoehto tarjoaa myös hyvän mahdollisuuden vuorovaikutukseen, mitä ei muista kanavista koettu saatavan.



Kolme kanavaa sai selvästi kielteisemmän vastaanoton. Kaikkein selvimmin torjutaan **ovelta ovelle -myynti**, joka koetaan pelottavaksi ja asiattomaksi tunkeutumiseksi henkilökohtaiselle alueelle. Kuluttajia häiritsee erityisesti se, että markkinointitilanne ei ole heidän itsensä hallinnassa. **Myyntipuhelut** koetaan lähes yhtä häiritseviksi ja tässäkin tilanteessa kuluttajaa ärsyttää mainostajan yliote, jota muiden kiireitten keskeltä yllätetyn kuluttajan on vaikea hallita. **Tekstiviestit** halutaan pääasiassa rajoittaa henkilökohtaiseen käyttöön, joten sinne ei mielellään vastaanoteta mainoksia, vaikkakin hyväksytään välitöntä reagointia vaativat hyödylliset ilmoitukset tyyliin: tilattu tavara on noudettavissa.

#### 4.3.3. Vertailutietoa kanavien ominaisuuksista

Siirrytään tarkastelemaan mielenkiintoista kanavien arviointia täydentävää vertailutietoa, jonka tarjoaa tässä sekundääriaineistona käytettävä Print Power -tutkimus (TNS Gallup 2010). Tämän kvantitatiivisen tutkimuksen kohdejoukkona on edustava 1107 henkilön otos suomalaisista yli 18-vuotiaista kuluttajista. Vastaajat arvioivat kuutta viestintäkanavaa 17 ominaisuuden mukaan ilmoittaen, mitkä näistä ominaisuuksista sopivat kuvaamaan kutakin kanavaa. Suurehkosta ominaisuusjoukosta saadaan parempi kokonaiskuva ryhmittelemällä kysytyt ominaisuudet samoihin median käyttösyiden pääryhmiin, missä edellä tarkasteltiin kuluttajien markkinointiviestintäkanavien mieluisuuden perusteluja.

Voidaan havaita, että kysely on rakennettu siten, että mittaus kohdistuu erityisesti ominaisuuksiin informatiivisuus (5 ominaisuutta) ja ympäristövastuullisuus (6 ominaisuutta). Ympäristökysymysten suhteellisen suureen määrään on syynä se, että kyselyn keskeisenä tavoitteena oli arvioida ympäristöajattelun vaikutusta paperiseen ja sähköiseen viestintään suhtautumiseen. Huomionarvoista on kuitenkin se, että kanavien käytön hallintaa mitataan ainoastaan ympäristönäkökulmasta, kun oman tutkimukseni spontaaneissa markkinointikanava-arvioissa päällimmäisiksi nousivat kanavan omakohtaisen käytön hallintaan liittyvät asiat.

Tässä Print Power -tutkimuksessa on selvästi vähemmän kysymyksiä ominaisuuksista viihdyttävyyys (3 ominaisuutta) ja henkilökohtaisuus (3 ominaisuutta). Lisäksi on voi havaita, että kyselyssä ei mitattu lainkaan sosiaaliseen vuorovaikutukseen liittyviä ominaisuuksia. Vastaajat arvioivat 15 myönteistä ominaisuutta ja 2 kielteistä ominaisuutta, joista jälkimmäisten

Viestimiä kuvaavat ominaisuudet (n = 1107)	Kokee viestimessä olevan tätä ominaisuutta, % vastaajista					
	Sanoma- lehdet	Internet	Televisio ja radio	Kirjat	Aikakaus- lehdet	Mainos- painotuott.
<b>INFORMATIIVISUUS KESKIMÄÄRIN</b>	59	48	55	31	20	12
Hyödyllinen	80	81	73	56	36	19
Informatiivinen	72	68	68	39	33	26
Luotettava	60	17	46	32	13	2
Tehokas	33	66	55	8	8	11
Vastuullinen	52	8	34	22	11	2
<b>VIHDYTTÄVYYS KESKIMÄÄRIN</b>	38	53	55	48	37	8
Laadukas	47	25	35	60	33	6
Monipuolinen	44	75	58	33	28	8
Viihdyttävä	23	59	72	52	51	10
<b>HENKILÖKOHTAISUUS KESKIMÄÄRIN</b>	52	58	52	47	24	7
Kiinnostava	57	66	61	56	41	13
Minulle läheinen	51	52	49	43	18	5
Minulle tärkeä	48	56	46	42	12	4
<b>YMPÄRISTÖVASTUU KESKIMÄÄRIN</b>	49	44	39	46	34	21
Kierrätettävä	74	7	8	51	67	53
Luonnonläheinen	33	21	16	24	6	2
Luonnonvaroja Ei kuluttava	59	84	77	75	47	27
Luontoa Ei saastuttava	82	91	84	91	72	41
Ympäristövastuullinen	24	24	22	16	7	2
Ympäristöystävällinen	21	38	25	16	4	2
<b>KAIKKI KESKIMÄÄRIN</b>	51	49	49	42	29	14

**Taulukko 4.7. Kuluttajien mielikuvat viestintäkanavien ominaisuuksista**  
(Datalähde: TNS Gallup 2010)

asteikon olen vertailulaskelmassa kääntänyt myönteistä tavoitetilaa kuvaavaksi. Eri kanavien keskimääräiset tulokset ominaisuusryhmittäin ja kokonaisuudessaan on laskettu taulukkoon 4.7.

Kokonaistuloksista ilmenee, että sanomalehdet, internet sekä televisio ja radio koetaan kokonaisuutena suunnilleen yhtä hyviksi viestintäkanaviksi. Myös kirjoihin suhtaudutaan varsin myönteisesti, mutta aikakauslehtiin suhtautuminen on jo selvästi varautuneempaa ja mainospainotuotteisiin suhtautuminen on selvästi kaikkein kielteisintä. Ominaisuusryhmittäin tarkasteltaessa sanomalehti on kaikkein informatiivisin. Televisio ja radio koetaan kaikkein viihdyttävimmiksi, mutta internet ei jää niistä paljonkaan jälkeen. Internet koetaan kaikkein henkilökohtaisimmaksi kanavaksi. Ympäristövastuullisuudessa sanomalehti koetaan yllättäen parhaaksi. Syynä tulokseen on se, että vaikka sanomalehti koetaan luonnonvaroja kuluttavaksi, mielletään se myös kierrätettäväksi, mitä ominaisuutta ei juurikaan liitetä internetiin – eikä televisioon tai radioon. Sen sijaan kaikille paperiviesteille kierrätettävyys on vahvuus.

Tarkastelluista viestintäkanavista sanomalehdet, aikakauslehdet, internet sekä televisio ja radio ovat kaikki kanavia, joissa on sekä journalistista sisältöä että mainoksia. Sen sijaan mainospainotuotteissa ei varsinaista

journalistista sisältöä yleensä ole, vaan sisältö on puhtaasti markkinoinnillista. Tuloksia verrattaessa voidaan havaita, että nämä journalistista sisältöä omaavat kanavat koetaan selvästi informatiivisemmiksi, viihdyttävämmiksi, henkilökohtaisemmiksi ja ympäristövastuullisemmiksi kuin puhtaat mainospainotuotteet. Myös lähes kaikissa yksittäisissä ominaisuuksissa mainospainotuotteet koetaan muita kanavia huonommiksi. Ainoa selvä poikkeus on kierrätettävyys, jossa mainospainotuotteet koetaan selvästi internetiä, televisiota ja radiota paremmiksi. Tulos kuvastaa hyvin sitä, miten paperinkeräyksen vakiintuminen osaksi arkirutiineja on luonut mielikuvan paperin kierrätettävyydestä, mutta internetiä ja viihde-elektroniikkaa ei koeta samalla tavalla kierrätettäväksi.

Journalistista aineistoa mainosten rinnalla sisältävien kanavien kokeminen selvästi puhdasta paperimainontaa paremmaksi viittaa siihen, että kuluttajien oli myös omassa tutkimuksessani vaikea arvioida journalistista aineistoa sisältäviä kanavia pelkästään mainoskanavana. Tästä syystä ne saavat todennäköisesti mainoskanava-arvioinneissa jonkin verran lisäarvoa journalistisen aineiston ja mainonnan rinnakkaisuudesta. Poikkeuksen muodostaa puhtaasti mainonnallinen tuotekuvasto, joka koettiin edellä esiteltyissä kyselytuloksissani niin hyväksi kanavaksi, että se ohittaa markkinointiviestinnän kanavapreferensseissä jopa kaikki journalistista aineistoa sisältävät kanavatkin.

## **5. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien selitysmallit**

Tässä luvussa määritellään ja testataan markkinointiviestinnän kanavapreferenssien yleinen selitysmalli, jossa selitettävänä muuttujana ovat kuluttajien kanavamieltymykset ja selittävinä muuttujina markkinointiviestintäkanavien ominaisuuksiin ja käyttöön liittyvät koetut hyödyt. Hyötyjen operationalisointi perustellaan ennen selitysmallin ja sen tulosten tarkasteluun siirtymistä. Selitysmalli estimoidaan markkinointiviestintäkanavien käytölle yleensä ja eri kuluttajaryhmille sekä eri kanavaryhmille ja yksittäisille markkinointiviestintäkanaville. Estimoinnissa käytetty 1397 vastaajan 12 kanavaa vertaileva aineisto kerättiin lokakuussa 2010 GallupKanavassa ja se on edustava otos yli 15-vuotiaista suomalaisista. Kvantitatiivisen aineiston analyysiä täydentävät ja havainnollistavat kuluttajien omin sanoin kirjoittamat kommentit eri kanavien hyödyistä ja haitoista. Kyselylomake on liitteenä 2.

### **5.1. Kanavapreferenssien selitysmallin rakentaminen**

#### **5.1.1. Kanavapreferenssejä selittävät tekijät**

Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien selittämisestä ei ole kirjallisuudessa esitetty yleistä kaikkia tärkeimmät kanavat kattavaa mallia, joka on sekä teoreettisesti perusteltu että empiirisesti estimoitu. Esimerkiksi Danaherin ja Rossiterin (2006) tuloksia voi pitää hyvin kokeiluluontoisina, sillä heidän suhteellisen monipuolisen aineistonsa teoreettinen jäsennys jäi vähäiseksi ja aineiston syvällisempi analyysi tekemättä. Tosin he ovat täsmentäneet tuloksiaan äskettäin julkaistussa (2011) artikkelissaan.

Wendelin ja Dellaertin (2006) malli kohdistui vain ruokatavaraostoksiin eikä jäsentänyt selkeästi eri hyötykategorioita. Balasubramanianin ym. (2005) malli kattaa vain osan markkinointiviestinnän hyödyntämisestä ja on myös vaikeasti operationalisoitavissa.

Tässä tutkimuksessa kanavapreferenssejä selitetään erityisesti hyödyillä, joita kuluttaja odottaa saavansa markkinointiviestintäkanavia käyttäessään. Kuluttavat voivat tarkistaa kanavakohtaisia arvioita aina uusia kokemuksia saadessaan, kuten kanavapreferenssien prosessimallin yhteydessä (kuva 2.3) todettiin. Kanavapreferenssien selitysmallissa puolestaan määritellään, mitkä hyödyt vaikuttavat markkinointiviestintäkanavien mieluisuuteen. Tällainen selitysmalli voidaan estimoida poikkileikkausaineistosta, jossa arviointiprosessi on tavallaan pysäytetty ja kohdeilmiötä tarkastellaan yhtenä ajankohtana.

Kanavakohtaisten hyötyjen määrittelyn taustateoriana käytetään media- ja viestintätutkimuksen piirissä kehitettyä ns. käyttösyyteoriaa (uses and gratification approach), joka selittää mitkä motiivit, tarpeet tai hyödyt tuovat kuluttajat eri medioitten ja mediasisältöjen pariin. Tutkimusalan piirissä on vuosien varrella esitetty lukuisia vaihtoehtoisia typologioita, mutta niiden tyypillisenä puutteena on rajallinen yleispätevyys, koska ne on yleensä määritelty yhden median, useimmiten television tai internetin, tutkimista varten. (Krcmar – Strizhakova 2009, 54–65)

Varsin yleispätevänä voidaan kuitenkin pitää McQuailin typologiaa (1983 ja 2010), jonka mukaan tärkeitä median käyttösyitä ovat kuluttajanäkökulmasta:

- Informatiivisuus (information 1983 / surveillance 2010)
- Viihdyttävyyden (entertainment 1983 / diversion 2010)
- Henkilökohtaisuus (personal identity 1983 ja 2010)
- Vuorovaikutus (integration and social interaction 1983 / personal relationship 2010)

McQuail käyttää eri terminologiaa joukkoviestintäteorian oppikirjansa ensimmäisessä painoksessa (1983) verrattuna myöhempiin ja uusimpaan painokseen (2010), joissa hän palaa alun perin 1972 esittämiinsä käsitteisiin. Tässä tutkimuksessa käyttämäni suomennokset ovat lähempänä vuoden 1983 terminologiaa, sillä käyttösyiden eli hyötyjen nimet on pyritty saamaan mahdollisimman yksinkertaisiksi, helposti ymmärrettäviksi ja markkinointiviestinnän kanavapreferenssien tarkasteluun sopiviksi. Nimiä

edelleen yksinkertaistaen voi puhua tieto-, viihde-, henkilö- ja vuorovaikutushyödyistä.

McQuail (2010, 424) kiteyttää käyttösy- tai hyötykategoriat seuraavasti: Informatiivisuus tarkoittaa erityisesti erilaisia tiedonhaun muotoja. Viihdyttävyyden on pakoa rutiineista ja päivän ongelmista sekä tunteiden purkamista. Henkilökohtaisuus on oman elämän ymmärtämistä, sen ongelmien työstämistä ja arvojen vahvistamista. Vuorovaikutuksessa keskeistä on kumppanuus ja sosiaaliset hyödyt. Tarkemman kuvauksen medioitten käyttösysteimeistä McQuail on kirjoittanut oppikirjansa ensimmäiseen painokseen (1983, 82–83) ja se esitetään taulukossa 5.1. Tätä kuvausta hyödynnetään osaltaan myös tässä tutkimuksessa operationalisoitaessa markkinointikanavien arviointiin sopivat hyötymittarit.

Markkinointiviestintäkanavan kokemista informatiiviseksi lisäävät kuluttajien omin sanoin esittämien perustelujen mukaan mahdollisuus saada monipuolista tietoa ja nähdä havainnollisia kuvia. Myönteinen vaikutus on myös mahdollisuudella vastaanottaa tuoretta ja ajantasaista tietoa sekä tuotteiden vertailumahdollisuudella. (Elkelä 2009, 56) Lisäksi joukko- viestinten koettua informatiivisuutta näyttää parantavan se, että niissä on mainosten lisäksi journalistista aineistoa. Informatiivisuus on markkinointiviestien kiistattomien ja helpoiten arvioitavissa oleva hyöty.

Viihdyttäviksi kuluttajat kokevat helposti vastaanotettavissa olevat markkinointiviestit, joihin on miellyttävä tutustua. Viihdyttäviä ovat varsinkin tunteisiin vetoamaan kykenevät kanavat, joissa voi nauttia näyttävästä kuva-aineistosta ja humoristisista tarinoista (Elkelä 2009, 58). Viihdyttävyyden on tärkeää myös siksi, että mainoksiin tutustuminen on kuluttajille tyypillisesti osa rentoutumista ja vapaa-ajan viettoa; mainospostia selailaan ja lueksellaan vapaa-ajalla samalla kun syödään tai katsellaan televisiota (Kuluttajatutkimukset-hanke 2001, 49–50). Tietosisällön lisäksi viihdyttävyyden muodostaa toisen selkeästi tunnistetun markkinointiviestinnän hyötytekijän, joka osaltaan tekee mainonnan hyväksyttäväksi.

Henkilökohtaisuutta arvioidessaan kuluttajat arvostavat erityisesti sitä, että heidät on otettu huomioon ja tarjous on kohdistettu juuri heille (Elkelä 2010, 11). Vuorovaikutteisuudessa arvostetaan lisätietojen kysymismahdollisuutta sekä ideoitten, suosittelujen ja käyttökokemusten välittymistä (Elkelä 2010, 27).

---

### **Informatiivisuus**

- tiedonhankinta lähiympäristön, yhteiskunnan sekä maailman tapahtumista ja olosuhteista
- neuvojen ja mielipiteiden etsiminen käytännön asioihin ja valintapäätöksiin
- uteliaisuuden ja yleisen mielenkiinnon tyydyttäminen
- oppiminen, itsensä sivistäminen
- turvallisuuden tunteen saaminen tiedon välityksellä

---

### **Viihdyttävyyys**

- ongelmista eroon pääsy ja niiltä pakeneminen
- rentoutuminen
- kulttuurisen tai esteettisen nautinnon saaminen
- ajan kuluttaminen
- tunteiden purkaminen
- seksuaalinen kiihotus

---

### **Henkilökohtaisuus**

- vahvistuksen löytäminen henkilökohtaisille arvoille
- käyttäytymismallien saaminen
- samaistuminen arvostettuihin henkilöihin mediassa
- itsensä ymmärtäminen

---

### **Vuorovaikutus**

- muiden olosuhteiden ymmärtäminen, sosiaalinen empatia
  - muihin samaistuminen ja johonkin kuulumisen tunne
  - keskustelujen ja sosiaalisen vuorovaikutuksen lähde
  - korvike reaalielämän toveruudelle
  - sosiaalisten roolien toteuttamisessa auttaminen
  - mahdollisuus olla yhteydessä perheeseen, ystäviin ja yhteiskuntaan
- 

#### **Taulukko 5.1. Kuluttajien mediankäyttösytyt – McQuailin typologia** (Lähde: McQuail 1983, 82–83)

Omassa aikaisemmassa tutkimuksessani nostin esille McQuailin kaksi ensimmäistä arviointiperustetta sisällöltään informatiivisuutta lähellä olevan vakuuttavuuden sekä viihdyttävyyden. Näiden lisäksi Danaherin ja Rossiterin aineiston (2006, 46) sekundäärianalyysissäni ja toisaalta oman aineistoni (Elkelä 2009, 46) kvalitatiivisten vastausten tulkinnessa nousi esille uusi mielenkiintoinen hyöty, joka on kanavan hallittavuus. Aikaisemmin samantapainen on hallittavuuden käsite tuotu esille suunnitellun käyttäytymisen teoriassa (Hartmann 2009b, 32–35) ja se on myös lähellä

Zillmannin ja Bryantin (1985, 1–2) lähtökohta-ajatusta, että mediavalintoja joudutaan tekemään, jotta informaatioärsykkeiden tulva saadaan kontrolloitua.

Kanavan hallittavuuden merkitys korostuu erityisesti nykyisin, kun käytettävissä olevien kanavien määrä ja niissä kulkevat markkinointiviestit lisääntyvät. Tilanne on usein se, että kuluttaja saa riittävästi markkinointiviestejä, mutta rajallinen resurssi sen sijaan on aika, joka voidaan ja halutaan käyttää näihin viesteihin tutustumiseen. Hallittavuudessa onkin suurelta osin kyse kuluttajan ajankäytöstä, jota hän haluaa itse hallita. Tilanne on jossain määrin samantapainen kuin mikrotaloustieteen hyötyvertailuissa, jotka tehdään annetun budjettirajoitteen puitteissa. Markkinointiviestintäkanavia arvioitaessa aikaa ei kuitenkaan aseteta tarkaksi määrälliseksi rajoitteeksi, vaan mitataan sen kääntöpuolta hallittavuutta eli sitä missä määrin kuluttaja kokee eri kanavissa olevansa riippumaton markkinoijan vaikutuksesta henkilökohtaiseen ajankäyttönsä.

Kanavan hallittavuudessa voidaan kuluttajien omin sanoin esittämien perustelujen pohjalta erottaa kolme tärkeää elementtiä: siirrettävyys, sivuutettavuus ja häiritsemättömyys. (1) Siirrettävyys tarkoittaa sitä, että vastaanotettu viesti voidaan haluttaessa panna helposti talteen, jolloin siihen tutustuminen voidaan siirtää itselle parhaiten sopivaan aikaan. Siirrettävyys on tarpeen esim. silloin kun mainosviesti sisältää myöhemmin tarvittavaa tietoa tai herättää halun verrata tarjottua tuotetta kilpaileviin vaihtoehtoihin. Esim. internetissä tieto voi myös olla varastoituna mahdollisuutena, joka otetaan käyttöön vasta silloin, kun sitä tarvitaan ja osataan hakea. (2) Sivuutettavuus taas on tärkeä siksi, että huomattava osa mainoksista ei kiinnosta lainkaan niiden vastaanottajaa. Tästä syystä kuluttajat odottavat, että vastaanottokanavat ovat sellaisia, että sivuutettavat mainokset aiheuttavat mahdollisimman vähän vaivaa. Lisäksi monet kuluttajat odottavat sellaista (3) häiritsemättömyyttä, että markkinointiviestintäkanavat eivät häiritse heidän normaaleja päivärutiinejaan eivätkä tunnu päällekkäyveltä tyrkytykseltä. Kuluttajat voivat tavoitella häiritsemättömyyttä rauhoittamalla tietyt kanavat esim. puhelimen jo etukäteen pelkästään henkilökohtaiseen käyttöön, jolloin niihin ei haluta lainkaan mainoksia. Kanavan rauhoittaminen voi olla myös osittaista esim. tuoteryhmä- tai lähettäjäkohtaista. (Elkelä 2009, 56)

Kuluttajat havaitsevat markkinointiviestinnän hallintarpeen erityisesti silloin, kun hallittavuus puuttuu ja viestit koetaan häiritseviksi. Hallinnan



puute voi ilmetä esim. siten, että markkinointiviesti tai yhteydenotto keskeyttää normaalin toiminnan ja varastaa siltä aikaa. Morimoto ja Chang (2006, 16) ovat tuoneet esille, että paperiseen suoramainontaan ja sähköpostin spam-mainoksiin suhtautumiseen vaikuttavat erityisesti koettu hallinnan menetys ja tungettelevuus, jotka ovat tärkeitä hallittavuuden mittareita myös tässä tutkimuksessa.

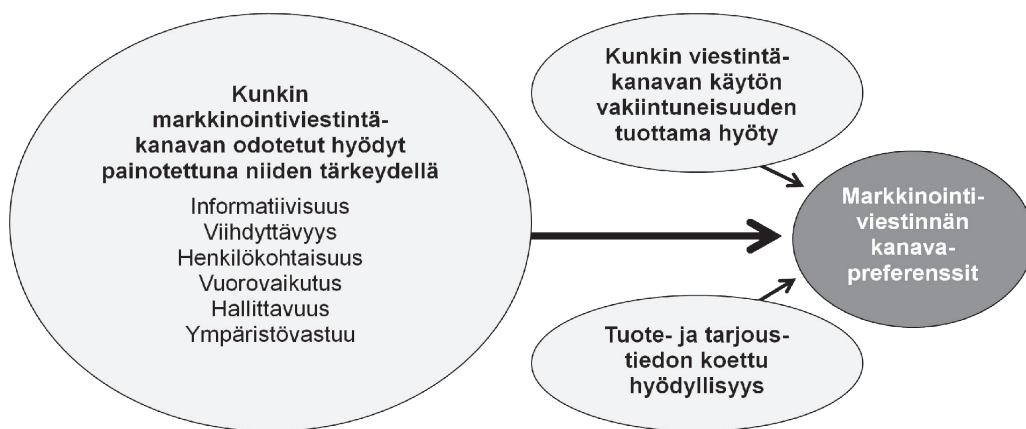
Toinen uusi kanavapreferenssien selitystekijä on ympäristövastuu, jonka kuluttajat toivat selvästi esille markkinointiviestinnän kanavapreferenssejä omin sanoin perustellessaan (Elkelä 2010, 9) ja josta on viime vuosina tehty runsaasti erillistutkimuksia (esim. TNS Gallup 2010). Ympäristövastuuta voidaan perustella lisääntyvillä vaatimuksilla yritysten eettisyydestä ja ekologisuudesta, mitkä kuluttajat nykyisin tiedostavat entistä selvemmin. Ympäristökysymysten merkitystä mediamieltymyksissä voidaan toisaalta pitää hallittavuuden osa-alueena, mutta tässä tutkimuksessa se on erotettu omaksi erilliseksi tekijäksi.

Markkinointiviestintäkanavilta odotettujen hyötyjen lisäksi kanavapreferensseihin voivat vaikuttaa muutkin tekijät. Ensinnäkin on tärkeää ottaa huomioon, että viestintäkanavien käyttö muuttuu kuluttajilla ajan myötä rutiiniksi tai totutuksi tavaksi, jolloin monissa kanavissa markkinointiviestien vastaanotto on vaivatonta muun viestinnän ohessa. Balasubramanianin ym. (2005, 24–26) mallissa vastaavanlaista vaikutusta kutsutaan vakiintuneiden toimintamallien prosessihyödyksi. Toisaalta preferensseihin vaikuttaa tuote- ja tarjoustiedon koettu hyödyllisyys, siis se miten paljon käyttökelpoiseksi kuluttaja arvioi tällaisen aineiston. Wendelin ja Dellaertin mallissa (2006, 576–578) erilaiset käyttötilanteet selittävät kanavapreferenssejä. Tässä vaikutusta preferensseihin tarkastellaan abstraktimmalla tasolla eli katsotaan, että kuluttaja kokee markkinointiviestintäkanavat sitä hyödyllisemmiksi mitä enemmän hänellä on mielestään käyttöä niiden sisältämille viesteille.

Edellä esiteltyjen erilaisten hyötyjen lisäksi voidaan markkinointiviestinnän kanavapreferenssien selittäjinä periaatteessa käyttää mm. demografioita, kuten sukupuoli ja ikä, sekä esim. mielipidejohtajuutta. Koska näiden tekijäin vaikutus osoittautui vähäiseksi, jätetään ne seuraavaksi esiteltävän selitysmallin ulkopuolelle.

### 5.1.2. Kanavapreferenssien selitysmalli

Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien selitysmalli esiteltiin alustavasti jo luvussa 2.5.2. Nyt malliin paneudutaan yksityiskohtaisemmin. Mallia havainnollistaa kuva 5.1, joka on sama kuin mallin yleisesittelyn yhteydessä ollut kuva 2.4. Mallissa selitettävänä muuttujana olevat kanavapreferenssit tarkoittavat eri markkinointiviestintäkanavien käytön mieluisuutta itseä kiinnostavan tuotetiedon ja mainosten välittäjänä.



**Kuva 5.1. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien selitysmalli kuluttajilla**

Kanavapreferenssien selittäjinä mallissa ovat kuusi markkinointiviestintäkanavien käytöstä odotettua hyötyä, siis informatiivisuus, viihdyttävyyys, henkilökohtaisuus, vuorovaikutus, hallittavuus ja ympäristövastuu. Kuluttajien oletetaan painottavan näitä hyötyjä niiden henkilökohtaisesti koetun merkittävyyden mukaisesti.

Odotusarvomallien pioneerit Ajzen ja Fishbein (2008, 2242–2243) korostavat, että tämäntyyppisessä selitysmallissa odotusarvon painottaminen sen koetulla tärkeydellä on teoreettisesti perusteltu ja heidän lukuisia malleja vertailevista analyyseistään hyvin tukea saava oletus. Lisäksi he tähdentävät, että valintojen selittäminen pelkästään odotusarvoilla tai pelkästään tärkeyksillä ei ole teoreettisesti ajatellen lainkaan perusteltu. Empiirisessä toteutuksessa kukin hyöty on annetulla asteikolla arvioitujen (direct rating, Fishburn 1967, 437–444) painotettujen osahyötyjen summan keskiarvo.

Lisäselittäjinä mallissa ovat kunkin viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus sekä markkinointitiedon koettu hyödyllisyys. Näillä kahdella tekijällä ei mallissa ole varsinaista painokerrointa eli painokerroin on yksi, sillä ne kuvaavat jo sellaisenaan kyseisten asioiden merkittävyyttä kuluttajille.

Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien selitysmalli estimoidaan additiivisena hyötyfunktiona, jolloin mallin yleinen muoto on:

$$(1) P_k = U(wu_{1k}, wu_{2k}, \dots, wu_{nk}) = \sum_{i=1}^n wu_{ik}, \text{ jossa}$$

$P_k$  = markkinointiviestinnän preferenssi kanavalle  $k$

$U$  = markkinointiviestintäkanavalta odotettu kokonaishyöty

$wu_{ik}$  = markkinointiviestintäkanavalta  $k$  odotettu hyöty  $i$

painotettuna sen kuluttajakohtaisella tärkeydellä

Jokainen odotettu kanavakohtainen hyöty mitattiin 1–4 osahyötynä, jotka painotettiin kunkin osahyödyn kuluttajakohtaisella tärkeydellä. Tällöin painotettu hyöty  $i$  kanavalle  $k$  on muotoa

$$(2) wu_{ik} = \sum_{j=1}^m (w_j u_{ijk} / m_i), \text{ jossa}$$

$w_j$  = kuluttajakohtaisen tärkeyden painokerroin osahyödyille  $j$

$u_{ijk}$  = osahyödyn  $j$  odotusarvo kanavalla  $k$

$m_i$  = hyödyn  $i$  mittaamisessa käytettyjen osahyötyjen määrä, jonka avulla lasketaan keskimääräinen hyöty eli standardoidaan eri hyödyt vertailukelpoisiksi

Tällöin kanavan  $k$  preferenssi eli kokonaishyöty on

$$(3) P_k = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m (w_{ij} u_{ijk} / m_i), \text{ jossa}$$

$w_{ij}$  = kuluttajakohtaisen tärkeyden painokerroin hyödyn  $i$  osahyödyille  $j$

$u_{ijk}$  = hyödyn  $i$  osahyödyn  $j$  odotusarvo kanavalla  $k$

$m_i$  = hyödyn  $i$  mittaamisessa käytetty osahyötyjen määrä

Vastaavasti keskimääräinen hyöty useammasta kanavasta on

$$(4) P_l = \sum_{k=1}^l \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m (w_{ij} u_{ijk} / m_i) / l \text{ jossa}$$

$l$  = tarkasteltavien kanavien  $k$  määrä

Kanavapreferenssejä useassa kanavassa selittävä malli ajatuksellisesti lähellä yhtälöä (4). Estimoitavissa malleissa selitettävä ja selittävät muuttujat kytketään datassa toisiinsa kanavakohtaisesti, mutta regressiomallit selittävät preferenssejä kanavittain ja kanavaryhmittäin vertailukelpoisesti riippumatta siitä, kuinka montaa kanavaa estimoitavassa mallissa on kulloinkin mukana. Koska markkinointiviestintäkanavakohtaisia painotet-

tuja hyötyjä on yhteensä kuusi, voidaan selittävä regressiomalli kirjoittaa muotoon

$$(5) P_k = a + c_1(wu_{1k}) + c_2(wu_{2k}) + c_3(wu_{3k}) + c_4(wu_{4k}) + c_5(wu_{5k}) + c_6(wu_{6k}), \text{ jossa}$$

$P_k$  = kanavapreferenssi yhdelle tai useammalle kanavalle  $k$

$wu_{ik}$  = markkinointiviestintäkanavalta  $k$  odotettu hyöty  $i$  painotettuna sen kuluttajakohtaisella tärkeydellä

$a$  = estimoitava vakio

$c_i$  = estimoitava selittävän muuttujan eli hyödyn  $i$  kerroin

Kun malliin lisätään kunkin kanavan käytön vakiintuneisuuden tuottama hyöty sekä markkinointiviestinnän koettu hyödyllisyys, voidaan yleinen selitysmalli kirjoittaa muotoon:

$$(6) P_k = a + c_1(wu_{1k}) + c_2(wu_{2k}) + c_3(wu_{3k}) + c_4(wu_{4k}) + c_5(wu_{5k}) + c_6(wu_{6k}) + c_7u_{7k} + c_8u_{8k},$$

jossa lisätyt muuttujat ovat

$u_{7k}$  = kanavan  $k$  yleensä viestintäkanavana käytön vakiintuneisuuden tuottama hyöty

$u_{8k}$  = tuote- ja tarjoustiedon koettu hyödyllisyys,

keskimäärin 10 tuoteryhmässä

Tulokset tämän mallin estimoinnista esitetään luvun loppuosassa. Sitä ennen esitellään ja perustellaan mallissa olevien hyötyjen ja niiden osahyötyjen operationalisointi sekä varmistetaan mittauksen reliabiliteetti Cronbachin alfa-kertoimella ja konfirmatorisella pääkomponenttianalyysillä. Lisäksi esitellään mahdolliset muut selittävien muuttujat sekä arvioidaan niiden käyttökelpoisuutta markkinointiviestinnän kanavapreferenssien selittämisessä.

## 5.2. Markkinointiviestinnän kanavakohtaiset hyödyt

Edellä esitellyn teoreettisen mallin mukaan kanavapreferensseihin vaikuttavat erityisesti markkinointiviestintäkanavilta odotetut hyödyt painotettuna niiden kuluttajakohtaisella tärkeydellä. Nämä hyödyt oli operationalisoitava, ennen kuin voitiin kerätä tutkimusaineisto mallin estimointia varten. Tästä syystä seuraavaksi täsmennetään ja perustellaan, millä osahyödyillä ja miten kutakin hyötyä tai hyötykategoriaa mitattiin.

Lisäksi esitellään joitakin havainnollistavia mittaustuloksia, mikä luo pohjaa selitysmallien toteutukselle ja tulkinnalle.

### 5.2.1. Hyötyjä mitattiin osahyötyinä

Hyötymuuttujien odotusarvojen mittauksessa vastaajia pyydettiin arvioimaan, miten hyvin kukin ominaisuus kuvaa tarkasteltavaa viestintäkanavaa tuotetiedon ja mainosten välittäjänä. Vastaukset annettiin 11-portaisella asteikolla, jonka ääripäät olivat ”kuva erittäin huonosti” ja kuvaa erittäin hyvin”. Jokaisessa kysymyksessä vastaajat siirsivät osoittimen keski-kohdasta mielipidettään vastaavaan kohtaan.

Eri hyötyjä kuvaavien osahyötyjen määrittelyssä hyödynnettiin mm. McQuailin yleisten mediahyötyjen mittareiden kuvausta (taulukko 5.1) sekä kuluttajien omin sanoin markkinointiviestintäkanavasta antamia arvioita (Elkelä 2009 ja 2010). Kyselyssä käytettiin yhteensä 17 osahyödyn mittaria, joiden kohdennus kuuteen hyötykategoriaan ilmenee taulukosta 5.2.

INFORMATIIVISUUS	VUOROVAIKUTUS
1 Antaa luotettavaa tietoa	10 Tarjoaa keskustelunaiheita
2 On ajan tasalla	11 Helppo kysyä ja hakea lisätietoa
3 Auttaa ostopäätöksissä	12 Kuuluu osaksi elämääni
VIIHDYTTÄVYYS	HALLITTAVUUS
4 Viihdyttää ja rentouttaa	13 Voin tutustua silloin, kun itse haluan
5 Miellyttävä lukea, katsoa, kuunnella	14 Helppo sivuuttaa, jos ei kiinnosta
6 Auttaa irrottautumaan arjesta	15 Ei tunnu tyrkytykseltä
HENKILÖKOHTAISUUS	16 Ei häiritse muuta tekemistä
7 Tarkoitettu juuri minulle	YMPÄRISTÖVASTUU
8 Herättää kiinnostukseni	17 Ei kuluta liikaa luonnonvaroja
9 Ottaa huomioon tarpeeni	

**Taulukko 5.2. Markkinointiviestintäkanavien hyödyt ja osahyödyt**

Tarkastellaan seuraavaksi, millä osahyödyillä mitattiin kutakin markkinointiviestintäkanavan hyötyä, jolloin muodostetut hyötymuuttujat ovat kuluttajakohtaisilla tärkeyksillä painotettujen osahyötyjen summien keski-arvoja, kuten kaavassa (3) edellä esitettiin. Aloitetaan tarkastelu McQuailin käyttösyteoriaan perustuvista neljästä ensimmäisestä hyödystä. Niitä kutakin mitattiin kolmella osahyödyllä, joita kuvaavat väittämät muotoiltiin McQuailin ehdottamia mittareita yleisestä median käytöstä erityisesti markkinointiviestinnän mittaamiseen operaationalisoiden.

INFORMATIIVISUUS on todennäköisesti helpoiten kvantitatiivisesti mitattavissa oleva markkinointikanavien ominaisuus, sillä se on neutraali,

yleisesti hyväksytty ja rationaalisesti tarkasteltavissa oleva hyöty. Informatiivisuuden ensimmäinen osahyöty **antaa luotettavaa tietoa** selvittää, kokeeko kuluttaja markkinointiviesteissä esitetyt tiedot luotettaviksi ja voiko hän tarvittaessa vakuuttua niiden paikkansapitävyydestä esim. toisiin tietoihin vertaamalla. Yleisistä mediamittareista se kattaa lähinnä selvän ottamisen tapahtumista ja olosuhteista sekä turvallisuuden tunteen saamisen tiedon välityksellä. Jossain määrin luotettavan tiedon saanti voi myös tukea oppimista, mutta tätä erityispiirrettä ei ole tarpeen erikseen korostaa markkinointiviestinnän hyötyjä mitattaessa. Toinen informatiivisuuden osamittari **on ajan tasalla**, nostaa esille edellytyksen, että markkinointiviestin tiedot eivät saa olla vanhentuneita, vaan pikemminkin niiden tulee tarjota hyötyä ja etuja juuri käyttöhetkellä tai pian sen jälkeen. Yleisistä mediamittareista se on lähellä uteliaisuuden ja yleisen mielenkiinnon tyydyttämistä, jota myös markkinointiviestit voivat osin tukea. Kolmas informatiivisuuden osahyöty **auttaa ostopäätöksissä** selvittää, tarjoaako kanava riittävästi tietoa ja mahdollistaako se tarvittaessa vaihtoehtojen vertailun. Yleisistä mediamittareista se vastaa käytännön neuvoja sekä tuen saamista päätöksille ja mielipiteille.

Kuluttajat mainitsevat mielellään informatiivisuuden arvioidessaan markkinointiviestintäkanavia omin sanoin. Luotettavaksi tiedon lähteeksi koetaan esim. tuotekuvasto, josta *on helppo tutkia moneen kertaan tuotteiden tietoja ja niitä saa painettuna luotettavan oloisesti paljon samaan tilaan* (Mies 24 v). Ajantasaiseksi koetaan esim. sanomalehti, joka *tulee aikaisin aamulla ja kertoo päivän tarjoukset* (Mies 22 v). Ostopäätöksissä auttaa esim. aikakauslehti, joka *laitevertailuissa on ylivoimainen* (Mies 36 v).

Informatiivisuudeltaan parhaaksi markkinointiviestintäkanavaksi kuluttajat arvioivat internetin hakupalvelut, joiden parhaina puolina pidetään ajantasaisuutta ja avun saamista ostopäätöksiin. Muita informatiiviseksi koettuja kanavia ovat sanomalehti sekä tuotekuvasto ja esite. Vähiten informatiivisina pidetään tekstiviestiä ja myyntipuhelua. (Liitetaulukko 4.1)

VIIHDYTTÄVYYS on toinen varsin selkeä markkinointiviestinnän ja sen välityskanavien hyöty. Viihdyttävyyden ensimmäinen osamittari **viihdyttää ja rentouttaa** arvioi yleisesti koko hyötyryhmää ja on mitattavissa samalla tavoin sekä medioissa yleensä että markkinointiviestinnässä erityisesti. Mittarissa mainittu rentouttaminen voi osin kuvata myös tunteiden purkamista. Viihdyttävyyden toinen osahyöty **miellyttävä lukea, kat-**

**soa tai kuunnella** selvittää, missä määrin markkinointiviestintäkanavan koetaan tarjoavan mielihyvää tai aistinautintoa. Tässä yleisen mediamittarin kulttuuriset ja esteettiset nautinnot on operationalisoitu mahdollisimman lähelle markkinointiviestintäkanavien käyttötilannetta. Kolmas viihdyttävyyden osamittari **auttaa irrottautumaan arjesta** sopii sellaisenaan kuvaamaan sekä markkinointiviestintään tutustumisen että yleisen medioitten käytön mahdollistamaa pakoa rutiineista ja päivän ongelmista. Tämä hyöty kuvaa osin myös ajan kuluttamista markkinointiviestinnän parissa.

Omin sanoin annetuissa arvioissa viihdyttävyyden nostetaan melko harvoin esille. Kuitenkin esim. radiossa viihdyttävät mainokset ovat ihan kivaa kuultavaa (Nainen 36 v). Aikakauslehdissä puolestaan *luksustuotteiden mainokset toimivat erityisen hyvin, koska juuri niissä kauniit kuvat tehoavat* (Mies 25 v). Esim. televisiomainonta puolestaan koetaan sopivaksi *rentoutumiseen ja arjesta irtautumiseen* (Nainen 30 v).

Viihdyttävimmäksi markkinointiviestintäkanavaksi kuluttajat arvioivat aikakauslehden, joka koetaan miellyttäväksi lukea ja katsoa sekä yleensä rentouttavaksi. Muut viihdyttävimmät kanavat ovat kuluttajien mielestä radio, televisio ja sanomalehti. Vähiten viihdyttäväksi arvioidaan puhelu ja tekstiviesti. (Liitetaulukko 4.1)

HENKILÖKOHTAISUUS on kuluttajan oman identiteetin rakentamiseen liittyvä hyöty, jolle on selvästi vaikeampi määritellä yleispäteviä mittareita. Henkilökohtaisuuden ensimmäinen osamittari **tarkoitettu juuri minulle** selvittää, missä määrin markkinointiviestintäkanava koetaan henkilökohtaisten mieltymysten mukaiseksi. Mittari on selvästi arkipäiväisempi ja konkreettisempi kuin taustalla oleva yleinen median käyttösyynä henkilökohtaisten arvojen vahvistaminen. Henkilökohtaisuuden toinen osahyöty **herättää kiinnostuksen** täsmentää osin ensimmäistä mittaria ja pyrkii samalla tarkentamaan, missä määrin juuri tämä markkinointiviestintäkanava tarjoaa henkilölle ärsykeitä tutustua tarkemmin markkinointituotteisiin ja palveluihin. Kolmas osamittari **ottaa huomioon tarpeeni** selvittää, missä määrin kukin kanava pystyy tarjoamaan juuri vastaajan odottamaa markkinointia. Yleisissä mediahyödyissä sen vastinparin muodostavat sellaiset varsin haastavat ominaisuudet kuten käyttäytymismallien löytäminen ja oman elämän ymmärtäminen. Nämä mittarit liittyvät mediahenkilöihin samaistumiseen, jota hyödynnetään paljon markkinoinnissa. Tällainen samaistuminen konkretisoituu kuitenkin lähinnä yksittäisiä mainoksia tai kampanjoita arvioitaessa eikä ole relevantti tekijä

markkinointiviestintäkanavien mieluisuuteen vaikuttavia hyötyjä yleisesti arvioitaessa.

Henkilökohtaisuuteen liittyvät hyödyt tulevat myös melko harvoin esille omin sanoin annetuissa arvioissa. Henkilökohtaisuus näkyy kanta-asiakas-markkinointina ja onnistuneena kohdistuksena, jolloin esim. osoitteellinen kirje arvioidaan hyväksi kanavaksi, *jos on etukäteen tarkkaa tietoa ihmisen kulutustottumuksista ja ostotarpeista* (Mies 45 v). Kiinnostuksen herättäjänä voi toimia esim. sosiaalinen media: *joskus jokin Facebookissa mainostava yritys on herättänyt mielenkiintoa, olen hakenut netistä sitten lisätietoa* (Nainen 36 v). Henkilökohtaiset tarpeet tulevat huomioon otetuksi esim. aikakauslehdessä, *jos harrastelehden ohessa on aiheeseen liittyviä kauppvoja ja tuotteita, niiden perusteella saattaa ostaa* (Nainen 35 v).

Henkilökohtaisimmat markkinointiviestintäkanavat ovat kuluttajien mielestä internetin hakupalvelut, sanomalehti, aikakauslehti sekä tuotekuvasto ja esite, joiden kaikkien vahvimpana puolena pidetään kykyä herättää kuluttajan kiinnostus markkinoitaviin tuotteisiin. Vapaamuotoisissa arvioissa (vrt. luku 4.3.2) henkilökohtaisuudestaan paljon kiitosta saanut osoitteellinen kirje arvioidaan annetulla asteikolla vain keskitasoiseksi, vaikka se koetaankin juuri itselle tarkoitetuksi. Kuten informatiivisuudessa ja viihdyttävyydessä myös henkilökohtaisuudessa puhelu ja tekstiviesti koetaan kaikkein huonoimmiksi. (Liitetaulukko 4.1)

VUOROVAIKUTUSTA on myös suhteellisen vaikea mitata. Sen ensimmäinen osamittari **tarjoaa keskustelunaiheita**, selvittää missä määrin markkinointiviestintäkanava luo edellytyksiä henkilöiden väliselle keskustelulle ja vuorovaikutukselle. Tämä mittari toimii sellaisenaan sekä yleisenä median käyttösyynä että markkinointiviestinnän hyödyntämisperusteena. Osin mittariin kytkeytyy myös yhteydenpito perheeseen, ystäviin ja yleensä yhteiskuntaan. Toinen vuorovaikutusmittari **helppo kysyä ja hakea lisätietoa** selvittää markkinointikanavan ja henkilön välisen vuorovaikutuksen toimivuutta. Kolmas osahyöty **kuuluu osaksi elämäni** pyrkii mittaamaan onko markkinointiviestintäkanava henkilölle niin tärkeä, että se koetaan tavallaan kaveriksi, jonka kanssa halutaan olla säännöllisesti vuorovaikutuksessa. Sellaiset yleisen mediankäytön syynä olevat vuorovaikutustekijät kuten muihin samaistuminen ja yhteenkuuluvuus sekä muiden olosuhteiden ymmärtäminen ja empatia, jätettiin markkinointiviestinnän mittariston ulkopuolelle, sillä ne liittyvät enemmän sisältöihin ja yleiseen mediankäyttöön kuin markkinointiviestinnän kanavapreferensseihin.



Henkilökohtaisuus ja vuorovaikutus eivät ole kovin helposti määriteltävissä olevia hyötyjä. Lisäksi ne menevät osin päällekkäin ja lomittain, joten on vaikea vetää absoluuttista rajaa sen välille, mikä on henkilökohtaisuutta ja mikä vuorovaikutusta.

Kuluttajatkään eivät kommentoi vuorovaikutteisuutta kovin paljon markkinointiviestintäkanavia omin sanoin arvioidessaan. Kuitenkin esim. sosiaalinen media ei vain tarjoa keskustelunaiheita, vaan se on itse myös keskustelupaikka: *Facebookissa voi kysellä kavereilta mielipidettä esineestä tai asiasta jota on hankkimassa; usein tieto on luotettavampaa kuin mainokset* (Nainen 64 v). Lisätietoa haetaan erityisesti internetin hakupalveluista: *Kun haluan tietoa erilaisista tuotteista, lähinnä tietoa, mistä tuotteita voi ostaa ja millaisia ominaisuuksia on tuotteessa, tutkin eri vaihtoehtoja ja ostan tuotteita liikkeistä.* (Nainen 70 v) Osaksi elämää sähköpostimarkkinointi muodostuu silloin, kun esim. *kanta-asiakas-tarjouksista ja -kampanjoista on kiva saada tietoa sähköpostitse, samoin esim. tapahtumien lipuista* (Nainen 54 v).

Vuorovaikutteisuudeltaan parhaaksi kuluttajat kokevat internetin hakupalvelut, joissa parasta on helppo lisätiedon hakeminen. Hyviksi arvioidaan myös internetin uutissivut, joista myös pääsee helposti käsiksi lisätietoihin. Sanomalehden hyvä vuorovaikutteisuus puolestaan perustuu keskustelunaiheiden tarjoamiseen ja kuulumiseen ikään kuin ystävänä olennaiseksi osaksi omaa elämää. Vähiten vuorovaikutteisiksi arvioidaan tekstiviesti ja osoitteellinen kirje.

HALLITTAVUUS on uusi erityisesti tässä tutkimuksessa esille nostettu hyötykategoria. Markkinointiviestinnän hallintarve nousee tyypillisesti esiin silloin, kun hallittavuus puuttuu ja viestit koetaan häiritseviksi. Hallitsemattomuus-näkökulma otettiin huomioon hallittavuuden mittareita määriteltäessä siten, että kaksi mittareista on hyötyjen negatioita eli haittoja. Asteikko kääntämällä tällaiset mittarit voitiin muuttaa analyysivaiheessa yhteismitallisiksi muiden hyötyjen kanssa. Myös taulukossa 5.2 ne esitetään myönteisinä tavoitteina eli EI-kieltosanan kanssa.

Hallittavuushyödyn mittaamisessa käytetään neljää mittaria, jotka perustuvat suurelta osin Danaherin ja Rossiterin (2006, 50) Australiassa käyttämään lomakkeeseen, jolla kerättyjen tulosten analyysissä tutkijat eivät kuitenkaan havainneet hallittavuustekijää, vaikka aineisto olisi tarjonnut siihen hyvän mahdollisuuden. Nyt kanavapreferenssejä selitettäessä hallittavuuden ensimmäinen osamittari **voin tutustua silloin kun itse haluan**

selvittää, onko kanavan käyttö joustavasti kuluttajan päätettävissä vai määrittelevätkö tutustumisajan ja -paikan pikemminkin kanavan kautta tulevat markkinointiviestit. Tämän siirrettävyyden kääntöpuolena on sivuutettavuusmittari **helppo sivuuttaa jos ei kiinnosta**. Liian tunkeilevaksi koettu markkinointiviestintä ärsyttää kuluttajia, minkä pohjalta muodostettiin kolmas osamittari **tuntuu tyrkytykseltä**. Häiritseväksi koetaan myös markkinointiviesti, joka keskeyttää tärkeämmäksi koettuja toimintoja. Tämän perusteella muodostettiin neljäs hallittavuuden mittari **häiritsee muuta tekemistä**. Nämä hallittavuuden mittarit ovat varsin selkeitä ja vastaavat hyvin kuluttajien arkiajattelua sekä heidän markkinointiviestinnästä käymäänsä keskustelua.

Hallittavuus nousee usein esille omin sanoin markkinointiviestintäkanavia arvioitaessa, mutta useimmiten kommentoidaan negatiivisia vaikutuksia eli hallinnan puuttumista. Esim. osoitteellista kirjettä arvioidaan, että *missä tahansa tilanteessa tuntuu helposti tyrkytykseltä* (Mies 63 v), mutta toisaalta myös sanotaan, että *tällaiseen markkinointiin voi syventyä ja miettiä asiaa rauhassa* (Mies 74 v). Muuta tekemistä häiritsee esim. se, että *yleensä puhelut tulevat hankalaan aikaan ja kun kohteliaisuus ei anna periksi lyödä luuria kiinni* (Mies 65 v). Internetin uutissivuilla vastaavasti *minua häiritsee kaiken maailman hyppivät, pomppivat, pyörivät mainokset, kun yritän vain lukea uutista* (Nainen 63 v).

Hallittavuudeltaan parhaita markkinointiviestintäkanavia ovat kuluttajien mielestä internetin hakupalvelut, sanomalehti sekä tuotekuvasto ja esite, joiden kaikkien vahvuutena on mahdollisuus tutustua silloin, kun itse haluaa, sekä toisaalta helppo sivuutettavuus. Hallittavuudeltaan huonoimmaksi arvioidaan myyntipuhelu, sillä sen vastaanottoajankohtaan ei voi itse vaikuttaa ja sen sivuuttaminenkin on monille vaikeaa. (Liitetaulukko 4.1)

YMPÄRISTÖVASTUU on vahvassa nousussa oleva eettinen ja ekologinen arvo, jonka monet kuluttajat sanovat vaikuttavan heidän markkinointiviestinnän kanavapreferensseihinsä. Tätä hallittavuuskategoriaa lähellä olevaa hyötyä mitattiin yhdellä yksinkertaisella mittarilla **kuluttaa liikaa luonnonvaroja**. Myös tämä hyöty oli luontevasti mitattavissa vain negatiivisena vaikutuksena, jolloin ympäristövastuun suuruutta ja vaikutusta kuvaa käännetty asteikko.

Ympäristövastuu tuodaan omin sanoin tavallisimmin esille jyrkän kielteisenä suhtautumisena markkinointiviestintään, joka koetaan roska-postiksi. Esim. osoitteellista kirjettä luonnehditaan, että se *ei sovi mainos-*

*tamiseen lainkaan, laitan suoraan lehtiroskiin; en välttämättä edes avaa* (Mies 42 v). Yleisemmin puolestaan todetaan, että *mainoslehdet ja yleensäkin paperinen mainos on turha luonnonvarojen tuhlausta* (Nainen 62 v). Vähiten ympäristövastuullisiksi kuluttajat kokevatkin osoitteellisen kirjeen, tuotekuvaston ja esitteen sekä aikakauslehden. Ympäristövastuullisimpina puolestaan pidetään sähköpostia ja yleensä internetiä sekä radiota, jotka siis mielletään vähiten luonnonvaroja kuluttaviksi. (Liite-  
taulukko 4.1)

Kokonaisuudessaan kuluttajat kokevat markkinointiviestintäkanavien hyötyjen toteutuvan paremmin joukkoviestinnässä kuin kohdeviestinnässä. Joukkoviestinnän selvimmät vahvuudet ovat hallittavuus, informatiivisuus ja viihdyttävyyys, joissa myös ero kohdeviestintään on suurin.

Toisaalta kuluttajat arvioivat vanhat paperikanavat ja uudet digitaaliset hyödyiltään melko tasavahvoiksi, mutta perinteiset sähköiset kanavat jäävät molemmista hieman jälkeen. Paperikanavat koetaan paremmiksi hallittavuudessa ja viihdyttävyydessä, kun taas uudet digitaaliset kanavat koetaan ympäristövastuullisemmiksi ja vuorovaikutteisemmiksi. (Liitetaulukko 4.2)

Koska eri kuluttajat arvostavat eri hyötyjä, pyydettiin vastaajia ilmoittamaan yleisesti kunkin 17 hyötyominaisuuden tärkeys heidän arvioidessaan viestintäkanavia tuotetiedon ja mainosten välittäjinä. Tässä käytetyn 11-portaisen asteikon ääripäät olivat ”ei lainkaan merkitystä” ja ”erittäin tärkeä”. Näitä osahyötyjen henkilökohtaisia tärkeysarvoja käytettiin painokertoimina laskettaessa preferenssejä selittävät painotetut hyödyt. Tuloksista ilmenee, että markkinointiviestintäkanavien selvästi tärkeimmiksi hyödyiksi arvioidaan hallittavuus ja informatiivisuus. Vähiten tärkeiksi puolestaan koetaan vuorovaikutus, viihdyttävyyys ja henkilökohtaisuus. Kaikki ominaisuudet ovat naisille tärkeämpiä kuin miehille ja sukupuolten ero korostuu erityisesti ympäristövastuuseen suhtautumisessa. (Liitetaulukko 4.3)

### **5.2.2. Hyötymittauksen validiteetti ja reliabiliteetti**

Tutkimuksen ja siinä käytettyjen mittareitten luotettavuutta kuvaavat validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti kertoo siitä, että mitataanko sitä, mitä tutkimuksessa kuvitellaan mitattavan. Hyötymittauksen sisällöllisen ja käsitteellisen validiteetin varmistamiseksi eri hyötyjen osahyödyt kuvattiin ja perusteltiin yksityiskohtaisesti edellisessä luvussa 5.2.1. sekä verrattiin niitä järjestelmällisesti McQuailin käyttösyytypologiaan ja muihin tutkimus-

tuloksiin (Hair 2005, 117). Osahyödyistä muodostettujen hyötymittareitten sisällöllistä validiteettiä tukee myös se, että mittareitten muodostamisessa voitiin hyödyntää kesäkuun 2010 kyselyssä kerättyjen verbaalisten perustelujen analyysiä (vrt. luku 4.3). Tämän lisäksi voitiin mittareiden määrittelyjä verrata samassa lokakuun 2010 kyselyssä kerättyihin vapaa-muotoisiin preferenssien perusteluihin, joilla hyötymittareita nyt myös konkretisoitiin ja havainnollistettiin.

Reliabiliteetti viittaa tutkimuksen toistettavuuteen mutta sitä voidaan tarkastella myös mittauksen ja mittareitten sisäisenä yhtenäisyytenä. Tästä syystä on tapana laskea Cronbachin alfa-kerroin (Hair ym. 2005, 118). Odotetuille 17 osahyödyille yhdessä kerroin antoi erittäin hyvän arvon 0,917. Vieläkin parempaan tulokseen päästiin, kun käytettiin kuluttajakohtaisella tärkeydellä painotettuja osahyötyjä eli alfa sai tällöin arvon 0,925. Tämä tarjoaa lisäperustelun painotettujen hyötyjen käyttämiselle preferenssien selittäjinä.

Varsinaisesti tämän tutkimuksen eri hyötymittareiden toimivuudesta kertovat kutakin hyötyä mittavien painotettujen osahyötyjen saamat hyvät alfa-arvot: informatiivisuus 0,836, viihdyttävyys 0,906, henkilökohtaisuus 0,885, vuorovaikutus 0,786 ja hallittavuus 0,785. Ympäristövastuulle ei voi laskea alfa-arvoa, koska sitä mitattiin vain yhdellä väittämällä. Kaikki saadut arvot yrittävät selvästi hyväksyttävyytensä 0,7 (Hair ym. 2005, 118), joten mittaristoa voidaan pitää sellaisenaan käyttökelpoisena.

Hyötymittareitten konvergentti ja divergentti validiteetti ilmaisevat, osoittavatko mittarin kaikki osiot samaan suuntaan ja eroavatko eri mittarit riittävästi toisistaan (Hair ym. 2005, 118). Tämän varmistamiseksi selvitettiin konfirmatorisella pääkomponenttianalyysillä, miten hyvin 17 tärkeydellä painotettua osahyötyä jäsentyvät teoreettisessa mallissa esitetyiksi kuudeksi markkinointiviestinnän kanavapreferenssejä selittäväksi hyödyksi. Tutkimusaineisto soveltuu hyvin pääkomponenttianalyysiin, sillä Kaiser-Mayer-Olkin testistä saadaan hyvä arvo 0,93 ja Bartlettin svääri-syystesti antaa hyvän todennäköisyysarvon  $p < 0,00$ . Osahyötyjen korrelaatiomatriisi esitetään liitteessä 3.

Koska pääkomponenttianalyysiä käytetään nyt konfirmatorisesti, on tavoiteltu pääkomponenttien määrä suunnilleen sama kuin mallin mukaisten hyötyjen määrä. Eri pääkomponenttimääriä kokeiltaessa voitiin havaita, että hallittavuus-hyöty jakaantui kolmen pääkomponentin mallista alkaen koko ajan kahdelle pääkomponentille, joista toinen kuvasi hallittavuuden

myönteistä puolta ja toinen kielteistä puolta. Tästä syystä päädyttiin siihen, että aineistoa kuvaa parhaiten seitsemän pääkomponentin ratkaisu, vaikka mallin mukaisia hyötyjä onkin vain kuusi.

Taulukossa 5.3 esitettävä Varimax-rotatoitu ratkaisu selittää 83 % muuttujien vaihtelusta. Ratkaisu on siinä mielessä hyvä, että kaikkien muuttujien kommunaliteetit ovat välillä 0,67...0,98. Lisäksi jokainen muuttuja saa itseisarvoltaan 0,3:a suurempia latauksia, mitä pienempiä latauksia ei muutenkaan esitetä taulukossa. Lukemisen helpottamiseksi kunkin osahyödyn alkuun on merkitty kolmikirjaimisella lyhenteellä, mihin hyötyyn se liittyy, ja kullakin pääkomponentilla on laatoitu siihen liittyvät osahyödyt.

Ensimmäiselle pääkomponentille latautuu viihdyttävyyttä, joka kuitenkin saa myös suuria vuorovaikutukseen liittyvien osahyötyjen latauksia. Tulos kertoo siitä, että viihdyttävyyttä ja vuorovaikutus ovat toisiinsa kietoutuneita tekijöitä, joita arvioidaan osittain samaan tapaan. Informatiivisuus ja henkilökohtaisuus latautuvat melko puhtaasti toiselle ja kolmannelle pääkomponentille. Kielteinen ja myönteinen hallittavuus latautuvat neljännelle ja viidelle pääkomponentille. Jakaantumiseen on ilmeisesti syynä se, että kahta hallittavuuden osahyötyä mitattiin negatiivisena ominaisuutena ja kahta muuta positiivisena ominaisuutena. Koska eron

Painotetut osahyödyt	Pääkomponenttien Varimax-rotatio							Kommunaliteetti
	Viihdyttävyyttä	Informatiivisuus	Henkilökohtaisuus	Hallittavuus 1	Hallittavuus 2	Vuorovaikutus	Ympäristövastuu	
VII Viihdyttää ja rentouttaa	0,87							0,85
VII Auttaa irrottautumaan ajasta	0,87							0,85
VUO Tarjoaa keskustelunaiheita	0,71					0,50		0,67
VII Miellyttävä lukea, katsoa, kuunnella	0,70	0,38						0,87
VUO Kuuluu osaksi elämääni	0,60		0,47			0,32		0,83
INF Antaa luotettavaa tietoa		0,83						0,85
INF On ajan tasalla		0,82						0,83
INF Auttaa ostopäätöksissä	0,30	0,56	0,37					0,79
HEN Ottaa huomioon tarpeeni	0,41		0,71					0,83
HEN Tarkoitettu juuri minulle	0,54		0,69					0,80
HEN Herättää kiinnostukseni	0,50	0,35	0,56					0,86
HAL Ei tunnu tyrkytykseltä				0,87				0,73
HAL Ei häiritse muuta tekemistä				0,87				0,82
HAL Helppo sivuuttaa, jos ei kiinnosta					0,89			0,89
HAL Voin tutustua silloin, kun itse haluan					0,72			0,85
HAL Helppo kysyä ja hakea lisätietoa						0,76		0,84
YMP Ei kuluta liikaa luonnonvaroja							0,97	0,98
Latausten neliösummat	3,9	2,4	2,1	1,9	1,7	1,2	1,0	
Selitys-%	23	14	12	11	10	7	6	83

**Taulukko 5.3. Kanavapreferenssien selitysmallin hyötymuuttujien pääkomponenttianalyysi**

syytä voi pitää lähinnä teknisenä, voidaan hallittavuutta tarkastella jatko-analyysissä yhtenä hyötynä. Kuudennelle pääkomponentille latautuu vuoro-vaikutus, joka saa omalla pääkomponentillaan suhteellisen korkeat lataukset kaikista osahyödyistään, vaikkakin kaksi osahyödyistä latautuu vielä voimakkaammin viihdyttävyyden pääkomponentille. Ympäristövastuu latautuu selvästi omalle pääkomponentilleen.

Koska vain kahdessa hyödyssä havaittiin päällekkäisyyttä tai yhteenkietoutuneisuutta, voidaan katsoa, että mitatut osahyödyt ovat varsin hyviä mittareita teoreettisen mallin hyödyille. Saatuja pääkomponentteja ei kuitenkaan käytetä sellaisenaan muuttujina kanavapreferenssejä selittävissä regressiomallissa, vaan hyötyjä tarkastellaan teoreettisen mallin mukaisesti kutakin hyötyä mittaavien painotettujen osahyötyjen summan keskiarvona. Kaikki mitatut osahyödyt ovat siis mukana selitysmallissa ja yhdistetään hyötymittareiksi taulukossa 5.2 esitetyllä tavalla.

### **5.3. Muut kanavapreferenssejä selittävät tekijät**

#### **5.3.1. Viestintäkanavien käytön vakiintuneisuus**

Viestintäkanavien käyttö yleensä eri tarkoituksiin vaikuttaa osaltaan nyt tutkittavaan erityiseen käyttötarkoitukseen: markkinointiviestinnän vastaanottoon. Kuluttajilta kysyttiin, miten usein he ovat viime aikoina lukeneet, kuunnelleet, katselleet tai muuten käyttäneet kutakin viestintäkanavaa. Vastaukset tiivistävästä taulukosta 5.4 ilmenee, miten eri viestintäkanavat sijoittuvat osaksi kuluttajien päivittäisiä rutiineja. Enemmistö kuluttajista käyttää päivittäin neljää kanavaa: televisio, radio, sanomalehti ja sähköposti. Hieman harvemmin käytetään puhelua ja tekstiviestiä sekä internetin hakupalveluja ja uutissivuja, jotka ovat enemmistön useita kertoja viikossa käyttämiä kanavia. Selvästi näistä eroava käyttörytmi on aikakauslehdillä, osoitteellisilla kirjeillä sekä tuotekuvastoilla tai esitteillä, joita tyypillisesti käytetään viikoittain tai kuukausittain. Sosiaalinen media erottuu uutena kanavana, jota lähes puolet kuluttajista ei ainakaan vielä käytä lainkaan, mutta aktiivit käyttävät sitä päivittäin tai ainakin useita kertoja viikossa. Kaikissa muissa viestintäkanavissa kokonaan käyttämättömien osuus on alle 10 prosenttia. Koska kaikki viestintäkanavat ovat lähes kaikille kuluttajille tuttuja, ei kanavien tunnettuudella olisi ollut vaikutusta preferensseihin.

Viestintäkanava	Kuinka usein viime aikoina käyttänyt viestintäkanavaa, %							
	Useita kertoja päivässä	Kerran pari päivässä	Useita kertoja viikossa	Kerran pari viikossa	Kerran pari kuussa	Muutama kerta vuodessa	Ei koskaan	Yhteensä
Sanomalehti	16	46	13	14	7	3	2	100
Aikakauslehti	3	8	21	34	23	7	4	100
Tuotekuvasto tai esite	1	2	14	34	33	13	3	100
Osoitteellinen kirje	1	2	10	29	34	20	5	100
Radio	34	18	18	13	8	4	5	100
Televisio	44	26	15	6	3	2	4	100
Puhelu	25	22	22	14	8	5	4	100
Tekstiviesti	19	18	24	16	11	5	6	100
Sähköposti	31	21	19	14	8	3	4	100
Internetin hakupalvelut	24	21	23	15	8	4	5	100
Internetin uutissivut	21	20	19	18	9	5	9	100
Internetin sosiaalinen media	17	11	10	7	7	5	43	100

**Taulukko 5.4. Eri viestintäkanavien käytön useus**

Taulukossa 5.5 tarkastellaan viestintäkanavien käyttöä sen mukaan, kuinka suuri osa kuluttajista käyttää kutakin kanavaa vähintään kerran viikossa. Viestintäkanavien lukemisessa, kuuntelussa, katselussa tai muussa käytössä ei ole suuria eroja sukupuolen mukaan. Naiset ovat kuitenkin aktiivisempia sosiaalisen median, kirjeen, tekstiviestin ja tuotekuvaston käyttäjiä. Miehet puolestaan ovat aktiivisempia internetin uutissivujen käytössä.

Iällä on suurempi vaikutus. Aktiivisimpia viestintäkanavien käyttäjiä 25–34-vuotiaat, joilla korostuu internetin käyttö. Internetin, sähköpostin ja tekstiviestin käyttö vähenee iän lisääntyessä, mikä taas kertoo siitä, että niiden käyttö on omaksuttu vain osittain vanhemmissa ikäryhmissä. Vastaa-vasti internetiä, sähköpostia ja tekstiviestiä käyttävät selvästi muita enemmän koululaiset ja opiskelijat (keskimäärin 87 % käyttää vähintään kerran viikossa) sekä ylemmät toimihenkilöt (keskimäärin 82 %); toisaalta selvästi muita vähemmän niitä käyttävät eläkeläiset (keskimäärin 58 %) ja korkein-

Viestintäkanava	Yhteensä	Sukupuoli		Ikä				
		Nainen	Mies	Alle 25 v	25-34 v	35-49 v	50-60 v	60+ v
Sanomalehti	88	88	88	72	84	90	93	98
Aikakauslehti	66	68	64	51	56	62	71	85
Tuotekuvasto tai esite	51	54	47	36	51	54	54	55
Osoitteellinen kirje	41	45	37	25	46	48	42	39
Radio	83	82	84	73	81	87	85	85
Televisio	91	92	90	80	90	94	92	96
Puhelu	83	85	81	85	87	84	79	81
Tekstiviesti	78	82	74	85	85	78	75	66
Sähköposti	86	87	84	87	91	89	85	77
Internetin hakupalvelut	83	81	85	89	94	86	79	68
Internetin uutissivut	78	73	82	83	89	81	74	63
Internetin sosiaalinen media	45	52	38	72	68	45	31	18
KANAVAT KESKIMÄÄRIN, %	73	74	71	70	77	75	72	69
Vastaajamäärä, n	1397	696	701	231	229	375	269	293

**Taulukko 5.5. Eri viestintäkanavia vähintään kerran viikossa käyttävien osuus sukupuolen ja iän mukaan (%)**

taan peruskoulun tutkinnon suorittaneet (keskimäärin 64 %). Uutta viestintäkanavaa sosiaalista mediaa suosivat erityisesti 15–35-vuotiaat naiset (80 %).

Sanoma- ja aikakauslehdet puolestaan kasvattavat eniten käyttöään iän lisääntyessä, mikä viittaa siihen, että nuoremmat ikäluokat ovat niistä osin luopumassa. Näyttää myös siltä, että varsinkin alle 25-vuotiaat ovat osin luopumassa osoitteellisesta kirjeestä, tuotekuvastoista, radiosta ja televisiosta, jotka sen sijaan ovat melko tasaisen suosittuja yli 25-vuotiaissa ikäryhmissä. Erityisesti alle 25-vuotiaat miehet käyttävät muita vähemmän osoitteellista kirjettä (20 %) tai tuotekuvastoa (27 %).

Viestintäkanavien käyttötottumuksilla on vahva yhteys markkinointiviestinnän kanavapreferensseihin. Kunkin kanavan käytön korrelaatio kyseisen kanavan markkinointikäytön mieltämyksen kanssa on kaikista kanavista yhteensä laskettuna 0,26. Myös kaikkien viestintäkanavien käytön aktiivisuus ja monipuolisuus yleensä näyttää lisäävän halua käyttää näitä kanavia myös markkinointiviestien vastaanottoon, vaikka osa kuluttajista odottaakin, että jotkut viestintäkanavat olisivat kokonaan ilman markkinointia. Monipuoliset viestintäkanavien käyttäjät haluavat vastaanottaa markkinointia erityisesti internetin uutissivujen ja hakupalvelujen sekä tuotekuvastojen ja esitteiden kautta.

Kanavapreferenssien ja kanavien käytön korrelaatioiden takana on kahdensuuntainen riippuvuussuhde. Preferenssit vaikuttavat käyttöön ja käyttö vaikuttaa preferensseihin. On kuitenkin syytä huomata, että kun kanavan yleisen käytön vakiintuneisuutta on tarkoitus käyttää markkinointiviestinnän kanavapreferenssien selittäjänä, on tämä vakiintunut käyttö useimmissa kanavissa enimmäkseen muuta kuin markkinointiviestintäkättä. Tarkasteltavista kanavista pääasiassa markkinointikanavia on vain kaksi: tuotekuvasto tai esite sekä internetin hakupalvelut. Kaikissa muissa kanavissa yleinen viestintäkättä on pääroolissa ja sen vakiintuneisuus on muodostunut prosessissa, jonka vaikutussuunnan voidaan olettaa pääsääntöisesti olevan yleisestä viestintäkättästä markkinointiviestinnän kanavapreferensseihin. Tällainen arkirutiiniksi muodostunut viestintäkättä tuo markkinointiviestit usein lähes huomaamatta helposti saataville.



### 5.3.2. Markkinointitiedon koettu hyödyllisyys eri tuoteryhmissä

Markkinointiviestintäkanavia käytetään, koska niistä saadaan hyödyllistä tuote- ja tarjoustietoa. Koska hyöty-käsite ei ole kuluttajien arkiajattelussa kovin tavallinen, kysyttiin heiltä yksinkertaisesti tällaisen tiedon saannin tärkeyttä kymmenessä tavallisimmassa tuoteryhmässä. Yhteenvedo saaduista vastauksista esitetään sukupuolen ja iän mukaan taulukossa 5.6, josta voi havaita, että elintarvikkeita ja päivittäistavaroita koskeva tieto ja tarjoukset koetaan selvästi hyödyllisimmiksi kaikissa kuluttajaryhmissä. Sen sijaan kiinnostus muihin tuoteryhmiin on keskimäärin vähäisempää sekä kohdistuu eri lailla sukupuolen ja iän mukaan. Yleisesti ottaen tuotetieto ja tarjoukset kiinnostavat naisia enemmän kuin miehiä. Erityisesti naisia kiinnostavat tuoteryhmät ovat kauneus ja terveys, muoti ja vaatteet, kalusteet ja sisustus sekä myös elintarvikkeet ja päivittäistavarat. Erityisesti miehiä kiinnostavia puolestaan ovat kulutus- ja viihde-elektroniikka, musiikki, elokuvat ja pelit sekä autot ja muut kulkuneuvot.

Useimpien tuoteryhmien markkinointitieto kiinnostaa enemmän nuorimpia ikäluokkia ja iän lisääntyessä kiinnostus tarjousten saantiin vähenee. Nuoria kiinnostavat erityisesti musiikki, elokuvat ja pelit, kulutus- ja viihde-elektroniikka, muoti ja vaatteet sekä kauneus ja terveys. Kaikissa näissä tuoteryhmissä kiinnostus laskee tasaisesti iän karttuessa. Vanhinta ikäryhmää kiinnostavat elintarvikkeiden ja päivittäistavaroiden lisäksi lähinnä kirjat ja lehdet sekä matkaliput ja hotellit.

Eri tuoteryhmien tiedon ja tarjouksien keskimääräinen tärkeys kuvaa markkinointiviestien koettua hyödyllisyyttä ja käyttöhalua, joilla on selvä positiivinen vaikutus markkinointiviestinnän kanavapreferensseihin. Kaikissa kanavissa yhteensä tiedon ja tarjouksien keskimääräisen tärkeyden

Tuoteryhmä	Yhteensä	Sukupuoli		Ikä				
		Nainen	Mies	Alle 25 v	25-34 v	35-49 v	50-60 v	60+ v
Elintarvikkeet ja päivittäistavarat	58	66	50	69	44	62	57	55
Kauneus- ja terveys	23	38	7	34	28	19	21	16
Muoti ja vaatteet	21	31	11	39	25	17	18	12
Kalusteet ja sisustus	20	27	13	23	19	23	20	13
Kulutus- ja viihde-elektroniikka	24	13	35	36	27	25	21	13
Musiikki, elokuvat ja pelit	22	16	27	47	26	21	14	7
Kirjat ja lehdet	25	29	21	29	25	22	22	28
Autot ja muut kulkuneuvot	17	10	24	13	18	14	21	18
Harrastusvälineet	19	15	23	20	23	23	16	14
Matkaliput ja hotellit	30	33	28	23	37	32	31	28
HYÖDYLLISYYS KESKIMÄÄRIN %	21	25	17	29	23	19	21	16
Vastaajamäärä, n	1397	696	701	231	229	375	269	293

**Taulukko 5.6. Eri tuoteryhmien tietoa ja tarjouksia hyödyllisinä pitävien osuus (arvot 8...11 asteikolla 1...11) sukupuolen ja iän mukaan (%)**

sekä kanavapreferenssien korrelaatio on 0,29. Vaikutus suuntautuu voimakkaimmin televisioon sekä tuotekuvastoihin ja esitteisiin, mutta on toisaalta pienin myyntipuheluissa, mikä osaltaan korostaa niiden epämieluisuutta.

### 5.3.3. Mielpidejohtajuus eri tuoteryhmissä

Tuote- ja tarjoustietoa hyödyntävät tehokkaasti mielpidejohtajat, joiksi kutsutaan muiden valintapäätöksiin vaikuttamaan kykeneviä kuluttajia. Fillin mukaan mielpidejohtaja on *yksilö, joka käsittelee tietoa uudelleen vaikuttaakseen muihin. He ovat samasta yhteiskuntaluokasta kuin ei-johtajat mutta voivat nauttia korkeammasta sosiaalisesta asemasta ryhmän sisällä. Heitä pidetään vakuuttavampina kuin suoraan joukkotiedotusvälineistä vastaanotettu tieto.* (Fill 2009, 930–931)

Tässä tutkimuksessa mielpidejohtajuutta itsearvioitiin siten, että vastaaja sai määritellä kolmessa itselleen tärkeimmässä tuoteryhmässä, hankkiiko hän tiedot tuoteuutuuksista ensimmäisten joukossa, jolloin hän voi sitten kertoa niistä myös muille. Taulukossa 5.7 mielpidejohtajien osuuteen lasketaan ne kuluttajat, jotka tietävät tuoteuutuuksista useimmiten tai lähes aina ensimmäisinä. Prosenttiosuuksista ilmenee, että naiset ovat mielpidejohtajia heille tärkeissä tuoteryhmissä ja miehet vastaavasti heille tärkeissä tuoteryhmissä. Selvimmin erottuu miesten mielpidejohtajuus autoissa ja muissa kulkuneuvoissa sekä kulutus- ja viihde-elektronikassa.

Nuoret kokevat itsensä vanhempia ikäryhmiä useammin mielpidejohtajiksi. He jäävät selvästi keskitason alapuolelle vain autoissa ja kulkuneuvoissa sekä matkalipuissa ja hotelleissa. Ikäryhmien ero nuorten hyväksi on suurin musiikissa, elokuvissa ja peleissä sekä kulutus- ja viihde-elektronikassa. Nuorten selvästi muita ikäryhmiä korkeampien mielpidejohtajuus-

Tuoteryhmä	Yhteensä	Sukupuoli		Ikä					
		Nainen	Mies	Alle 25 v	25-34 v	35-49 v	50-60 v	60+ v	
Elintarvikkeet ja päivittäistavarat	18	22	13	25	20	19	16	14	
Kauneus- ja terveys	20	22	11	27	20	15	13	24	
Muoti ja vaatteet	17	20	8	24	18	17	13	9	
Kalusteet ja sisustus	13	14	12	11	11	13	12	18	
Kulutus- ja viihde-elektronikka	29	16	33	37	39	28	25	14	
Musiikki, elokuvat ja pelit	29	25	32	39	32	27	19	8	
Kirjat ja lehdet	28	31	24	32	22	30	29	26	
Autot ja muut kulkuneuvot	24	10	30	0	36	18	28	25	
Harrastusvälineet	11	13	11	16	12	8	17	9	
Matkaliput ja hotellit	20	20	19	15	19	21	19	21	
MIELIPIDEJOHTAJUUS KESKIM. %	16	15	16	23	17	15	13	13	
Vastaajamäärä, n	1397	696	701	231	229	375	269	293	

**Taulukko 5.7. Mielpidejohtajien osuus eri tuoteryhmissä sukupuolen ja iän mukaan (%)**

arvioiden taustalla saattaa olla silti vanha viisaus, että nuorena luulee tietävänsä, mutta vanhana tietää luulevansa.

Mielipidejohtajuuden yhteinen korrelaation kaikkien kanavien yhteisen preferenssin kanssa 0,10 on pienehkö, vaikka onkin tilastollisesti merkitsevä. Vaikutus on suurin internetin hakupalveluissa sekä tuotekuvastoissa ja esitteissä. Sen sijaan myyntipuhelujen ja radiomainonnan mieluisuuden kanssa mielipidejohtajuus ei korreloi lainkaan. Mielipidejohtajuus ei siten tule malliin mukaan selittävänä muuttujana, mutta sen vaikutusta voidaan tarkastella laskemalla selitysmalli erikseen mielipidejohtajille.

### 5.3.4. Korrelaatiot antavat viitteitä selityskyvystä

Korrelaatiokertoimista voi päätellä, mitkä muuttujat selittävät todennäköisesti parhaiten markkinointiviestinnän kanavapreferenssejä. Taulukosta 5.8 ilmenevät kaikkien tässä luvussa esiteltyjen selittävien muuttujien sekä tärkeimpien demografisten muuttujien korrelaatiot markkinointiviestinnän kanavapreferenssien kanssa. Ensimmäisellä sarakkeella ovat kaikkien kanavien korrelaatiot yhdistettynä ja sitä seuraavilla sarakkeilla kunkin kanavan omat korrelaatiot. Voidaan havaita, että mielipidejohtajuuden lisäksi demografisten muuttujien korrelaatiot ovat melko pieniä, mistä syystä ne eivät ole kovin hyviä muuttujia kanavapreferenssien selittämisessä. Näiden tekijäin vaikutusta voidaan kuitenkin tarkastella laskemalla osaryhmittäiset selitysmallit kunkin muuttujan luokille, esim. erikseen naisille ja miehille. Kanavapreferenssien ja selittävien muuttujien täydellinen korrelaatiomatriisi kaikissa kanavissa esitetään liitteessä 5.

Selittävät muuttujat	Selittävien muuttujien korrelaatiot kanavapreferenssien kanssa												
	Kaikki kanavat yhteensä	Sano- ma- lehti	Aika- kaus- lehti	Tuote- kuvasto tai esite	Osoit- teel- linen kirje	Radio	Tele- visio	Myynti- puhelu	Teksti- viesti	Sähkö- posti	Inter- netin haku- palvelut	Inter- netin uutis- sivut	Sosiaa- linen media
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,45	0,45	0,48	0,55	0,49	0,42	0,46	0,28	0,32	0,35	0,44	0,43	0,23
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyy	0,47	0,38	0,39	0,43	0,50	0,49	0,51	0,44	0,51	0,45	0,35	0,42	0,34
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,49	0,42	0,43	0,45	0,53	0,49	0,55	0,37	0,49	0,45	0,47	0,43	0,39
Painotettu odotusarvo: vuorovaikutus	0,46	0,44	0,39	0,37	0,54	0,51	0,49	0,35	0,50	0,46	0,47	0,51	0,38
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,41	0,31	0,34	0,48	0,26	0,31	0,38	0,32	0,31	0,32	0,45	0,40	0,13
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	0,05	0,13	0,12	0,20	0,19	0,10	0,08	-0,08	0,02	0,09	0,20	0,19	0,06
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,26	0,38	0,30	0,39	0,33	0,37	0,35	0,10	0,13	0,17	0,36	0,30	0,47
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,29	0,29	0,37	0,42	0,35	0,32	0,42	0,16	0,26	0,35	0,25	0,29	0,29
Mielipidejohtajuus keskimäärin	0,10	0,10	0,18	0,19	0,11	0,02	0,17	-0,01	0,06	0,11	0,22	0,13	0,11
Sukupuoli (- = naiset, + = miehet)	-0,05	-0,08	-0,12	-0,14	-0,11	0,02	-0,08	-0,09	-0,03	0,00	0,05	0,01	-0,08
Ikäryhmä (5 luokkaa)	0,01	0,14	0,00	-0,09	0,13	0,02	0,07	0,15	0,04	0,05	-0,07	-0,07	-0,25
Koulutustaso (6 luokkaa)	-0,05	0,02	0,07	-0,09	-0,07	-0,17	-0,07	-0,13	-0,20	-0,09	0,05	-0,01	0,03
Kunnan asukasmäärä (7 luokkaa)	-0,05	-0,05	0,02	-0,11	-0,13	-0,07	-0,09	-0,14	0,00	0,00	-0,01	-0,05	-0,05

**Taulukko 5.8. Kanavapreferenssien korrelaatiot hyötyjen ja demografioiden kanssa 12 markkinointiviestintäkanavassa**

## 5.4. Kanavapreferenssien estimoidut selitysmallit

Kanavapreferenssien yleisen selitysmallin muodostaminen on yksi tämän tutkimuksen päätavoitteista. Selitettävänä eli riippuvana muuttujana mallissa ovat markkinointiviestinnän kanavapreferenssit eli eri viestintäkanavien käytön mieluisuus tuotetietoon tai mainoksiin tutustuttaessa. Tutkimusaineistossa on vertailtavana 12 eri markkinointiviestintäkanavaa, jotka kattavat tärkeimmät paperiset, perinteiset sähköiset ja uudet digitaaliset kanavat. Kanavapreferenssit mitattiin 11-portaisella asteikolla, jonka ääripäät ovat ”erittäin epämieluisa” ja ”erittäin mieluisa”. Selitysmallit estimoitiin datasta, jossa on yhteensä 7010 kuluttaja-arviointia markkinointiviestintäkanavista ja vastaajan kultakin kanavalta odottamista hyödyistä. Jokaisesta markkinointiviestintäkanavasta on siis lähes 600 kaikki osahyödyt ja niistä muodostuvat hyödyt kattavaa arvioita.

### 5.4.1. Markkinointiviestintäkanavakohtaisilla hyödyillä preferenssejä selittävä malli

Tarkastellaan aluksi mallia, jossa markkinointiviestinnän kanavapreferenssejä selitetään markkinointiviestintäkanavakohtaisten hyötyjen odotusarvoilla, jotka on painotettu niiden kuluttajakohtaisella tärkeydellä. Tällainen malli on muotoa:

$$(7) P_k = a + c_1(wu_{1k}) + c_2(wu_{2k}) + c_3(wu_{3k}) + c_4(wu_{4k}) + c_5(wu_{5k}) + c_6(wu_{6k}), \text{ jossa}$$

$P_k$  = kanavapreferenssi kanaville  $k$ ,  $k = 1 \dots 12$

$wu_{ik}$  = markkinointiviestintäkanavalta  $k$  odotettu hyöty  $i$  painotettuna sen kuluttajakohtaisella tärkeydellä

$a$  = estimoitava vakio

$c_i$  = estimoitava selittävän muuttujan eli hyödyn kerroin,  $i = 1 \dots 6$

Selitysmalli estimoidaan askeltavalla regressioanalyysillä. Taulukon 5.9 yläosasta ilmenevät lopullisen mallin kertoimet sekä niihin liittyvät tunnusluvut. Taulukon alaosasta nähdään selitysprosentin kehitys selittäviä muuttujia yksitellen lisättäessä sekä askellukseen liittyvät tilastolliset tunnusluvut.

SELITYSMALLI MUUTTUJALLE: Markkinointiviestinnän kanavapreferenssi	Standardoimaton		Standar- doitu Beeta	t	Merkitse- vyys	Kollineaarisuus	
	B	Keski- virhe				Tole- ranssi	VIF
Vakio	2,657	0,084		31,524	0,000		
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,019	0,003	0,140	7,132	0,000	0,259	3,859
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,020	0,001	0,172	13,489	0,000	0,607	1,647
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,019	0,002	0,153	9,029	0,000	0,346	2,889
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,015	0,002	0,120	8,021	0,000	0,446	2,243
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	-0,008	0,001	-0,071	-6,836	0,000	0,912	1,097
Painotettu odotusarvo: vuorovaikutus	0,014	0,003	0,095	5,356	0,000	0,313	3,193
YHTEENVETO ASKELTAVASTA REGRESSIONMALLISTA							
Malliin kullakin askeleella lisätty muuttuja	Selitys- aste (R <sup>2</sup> )	Korjattu R <sup>2</sup>	Estima- tin keski- virhe	Muutos tilastot			
				R <sup>2</sup> muutos	F muutos	Vapaus- asteet	Merkitse- vyys Fm
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,241	0,241	2,455	0,241	2225,463	1; 7009	0,000
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,277	0,276	2,397	0,036	345,239	1; 7008	0,000
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,292	0,291	2,372	0,015	149,137	1; 7007	0,000
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,299	0,298	2,361	0,007	68,214	1; 7006	0,000
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	0,302	0,302	2,355	0,004	39,308	1; 7005	0,000
Painotettu odotusarvo: vuorovaikutus	0,305	0,305	2,350	0,003	28,691	1; 7004	0,000

**Taulukko 5.9. Kanavapreferenssit markkinointiviestintäkanavakohtaisilla hyödyillä selittävä malli**

Aselluksen jatkamisen kriteerinä käytetään F-arvon muutoksen ja t-arvojen tilastollista merkitsevyyttä, jotka molemmat pysyvät koko ajan hyväksyttävällä tasolla ja mahdollistavat kaikkien analyysissä mukana olleiden muuttujien tulon lopulliseen malliin. Selitysprosentti on tässä viimeisessä vaiheessa 31 %. Multikollineaarisuus ei näytä häiritsevän mallia, sillä kaikkien selittävien muuttujien toleranssiarvot ovat suurempia kuin 0,19 ja niitä vastaavat VIF-arvot pienempiä kuin 5,3 (Hair ym. 2005, 193). Lisäksi koko mallin kuntoisuusindeksin arvo 11,4 jää alle 15:n, minkä perusteella selittävien muuttujien välillä ei ole häiritsevää multikollineaarisuutta (Metsämuuronen 205, 680).

Residuaalit noudattavat varsin hyvin normaalijakauma ja vain 0,6 %:ssa tapauksista ennustettu jäännöstermi eroaa yli kolme kertaa hajonnan havaitusta arvosta. Cookin etäisyyden maksimi on 0,010 ja leverage 0,011, mikä viittaa siihen, että malli sopii hyvin aineistoon eikä siinä ole liikaa selityskykyä heikentäviä poikkeavia havaintoja (Field 2005, 165; SPSS Base Applications guide 1999, 211).

Koska estimoidussa mallissa ovat mukana kaikki mitatut hyödyt, vahvistaa se kuvaa teoreettisen mallin toimivuudesta todellisuuden kuvaajana. Yleisesti voidaan sanoa, että markkinointiviestintäkanavilta odotettujen kuuden perushyödyn kokonaisuus määrittää huomattavalta osin sen, miten mieluisia eri kanavat ovat kuluttajille. Tärkeimmät preferensseihin vaikuttavat hyödyt ovat standardoitujen beeta-kertoimien perusteella hallittavuus, henkilökohtaisuus, viihdyttävyyys ja informatii-

visuus. Ympäristövastuun ja vuorovaikutuksen selitysosuus jää pienehköksi, mutta niiden mukaantulon malliin varmistaa analysoidun aineiston suuri havaintomäärä.

Hallittavuus nousee lopulta tärkeimmäksi selittäjäksi muuttujien yhteisvaikutuksen vuoksi, vaikka henkilökohtaisuus valikoitui askeltavaan malliin ensimmäisenä suurimman korrelaatiokertoimensa perustella. Hallittavuuden merkitystä korostaa se, että kuluttajat itsekkin arvioivat sen tärkeimmäksi preferensseihinsä vaikuttavaksi hyödyksi (liitetaulukko 4.3). Kuluttajat näyttävät myös osaavan verrata parhaiten juuri hallittavuutta, jossa eri kanavien koetut hyötyerot näkyvät selvimmin. Aineistossa tämä tulee esiin hallittavuuden muita hyötyjä suurempana varianssina.

Mallin seuraavaksi parhaita selittäjiä viihdyttävyyttä ja henkilökohtaisuutta kuluttajat sen sijaan aliarvioivat määritellessään eri hyötyjen tärkeyttä. Informatiivisuutta kuluttajat puolestaan yliarvioivat, sillä se on heidän mielestään lähes yhtä tärkeä markkinointiviestintäkanavien hyöty kuin hallittavuus, mutta mallissa se osoittautuu vasta neljänneksi parhaaksi selittäjäksi. Kuluttajat ilmoittavat ympäristövastuun kolmanneksi tärkeimmäksi hyödyksi, mutta mallissa sen merkitys jää vähäiseksi. Hieman yllättäen ympäristövastuu saa mallissa lisäksi negatiivisen kertoimen, mikä tarkoittaa sitä, että ympäristövastuuta tärkeänä pitävät kuluttajat haluavat välttää markkinointiviestintää. Varsinkaan he eivät halua käyttää paperia tuhlaaviksi tai muuten ympäristövastuullisuudeltaan kyseenalaisiksi kokemiaan kanavia. Kokonaisuudessaan tulos viittaa siihen, että tiedonhankinta ja vastuunotto ympäristöstä ovat yleisesti hyväksyttyjä arvoja, joita on asioiden tärkeyttä kysyttäessä helpompi korostaa kuin viihteestä nauttimista ja henkilökohtaisen hyödyn tavoittelua, jotka kuitenkin estimoidussa mallissa osoittautuvat paremmiksi kanavapreferenssien selittäjiksi.

#### **5.4.2. Kanavapreferenssien yleinen selitysmalli**

Estimoidaan seuraavaksi kanavapreferenssien yleinen selitysmalli, jossa markkinointiviestintäkanavakohtaisilla hyödyillä selittävää mallia täydennetään kahdella hieman erityyppisellä muuttujalla. Näistä ensimmäinen on viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus, joka pelkästään markkinointiviestintään viittaavista hyödyistä poiketen kuvaa viestintäkanavan rutiiniksi muodostuneen kokonaiskäytön tuottamaa hyötyä, sillä esim. televisiota

katsottaessa muut ohjelmat koetaan yleensä mainoksia tärkeämmiksi, mutta tämä muiden ohjelmien katsominen vaikuttaa mainosten saatavuuteen ja myös mainontaan suhtautumiseen. Toista uutta muuttujaa tuote- ja tarjoustiedon koettua hyödyllisyyttä mitattiin kymmenen tavallisimpiin kuuluvan tuoteryhmän keskimääräisellä tärkeydellä kuluttajalle. Yleinen selitysmalli on muotoa:

$$(8) P_k = a + c_1(wu_{1k}) + c_2(wu_{2k}) + c_3(wu_{3k}) + c_4(wu_{4k}) + c_5(wu_{5k}) + c_6(wu_{6k}) + c_7u_{7k} + c_8u_{8k}, \text{ jossa lisätyt muuttujat ovat}$$

$u_{7k}$  = kanavan k yleensä viestintäkanavana käytön

vakiintuneisuuden tuottama hyöty

$u_8$  = tuote- ja tarjoustiedon koettu hyödyllisyys, keskimäärin 10 tuoteryhmässä

Kun malli estimoidaan askeltavalla regressioanalyysillä, tulevat myös nämä lisätyt muuttujat mukaan eikä yksikään aikaisemmassa mallissa olevista markkinointiviestintäkanavakohtaisista hyödyistä putoa pois mallista, kun kriteerinä käytetään selitysprosentin F-arvon muutosta ja t-arvojen tilastollista merkitsevyyttä. Tämän yleisen mallin selitysprosentiksi tulee 33 %. Estimoinnin tuottamat kertoimet ja tunnusluvut sekä selitysprosentin kehitys ilmenevät taulukosta 5.10.

SELITYSMALLI MUUTTUJALLE: Markkinointiviestinnän kanavapreferenssi	Standardoimaton		Standardoitu Beeta	t	Merkitysvyys	Kollineaarisuus	
	B	Keski- virhe				Toleranssi	VIF
Vakio	1,311	0,119		10,987	0,000		
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,016	0,003	0,118	6,122	0,000	0,256	3,908
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,023	0,001	0,200	15,869	0,000	0,597	1,674
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,253	0,016	0,164	16,106	0,000	0,912	1,097
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,019	0,002	0,153	9,216	0,000	0,344	2,904
Painotettu odotusarvo: ympäristövästuu	-0,011	0,001	-0,093	-9,078	0,000	0,897	1,114
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,111	0,017	0,071	6,418	0,000	0,785	1,273
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,011	0,002	0,091	6,148	0,000	0,438	2,284
Painotettu odotusarvo: vuorovaikutus	0,007	0,002	0,051	2,916	0,004	0,307	3,259
YHTEENVETO ASKELTAVASTA REGRESSIOMALLISTA							
Malliin kullakin askeleella lisätyt muuttujat	Selitysaste (R <sup>2</sup> )	Korjattu R <sup>2</sup>	Estimaatin keski- virhe	Muutostilastot			
				R <sup>2</sup> muutos	F muutos	Vapausasteet	Merkitysvyys Fm
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,241	0,241	2,455	0,241	2225,463	1; 7009	0,000
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,277	0,276	2,397	0,036	345,239	1; 7008	0,000
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,305	0,304	2,351	0,028	281,716	1; 7007	0,000
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,319	0,319	2,326	0,014	147,260	1; 7006	0,000
Painotettu odotusarvo: ympäristövästuu	0,325	0,324	2,317	0,006	60,168	1; 7005	0,000
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,330	0,329	2,308	0,005	55,221	1; 7004	0,000
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,334	0,333	2,301	0,004	42,667	1; 7003	0,000
Painotettu odotusarvo: vuorovaikutus	0,335	0,334	2,300	0,001	8,500	1; 7002	0,004

**Taulukko 5.10 Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien yleinen selitysmalli**

Selittävien muuttujien toleranssi- ja VIF-arvojen mukaan mallissa ei ole häiritsevästi multikollinearisuutta. Päätelmää vahvistaa lisäksi kuntoisuusindeksin arvo 14,9. Mallissa ei ole myöskään residuaaleihin liittyvää ongelmaa, sillä jäännöstermit noudattavat varsin hyvin normaalijakauma ja vain 0,5 % tapauksista residuaali on yli kolme kertaa suurempi kuin hajonnan havaittu arvo. Lisäksi Cookin etäisyyden maksimi 0,009 ja leverage 0,012 viittaavat siihen, että malli sopii hyvin aineistoon.

Estimoitu kanavapreferenssien yleinen selitysmalli on seuraavanlainen:

$$(9) P_k = 1,311 + 0,011(wu_{1k}) + 0,019(wu_{2k}) + 0,016(wu_{3k}) + 0,007(wu_{4k}) + 0,023(wu_{5k}) - 0,011(wu_{6k}) + 0,253u_{7k} + 0,111u_8$$

Järjestetään selittävät muuttujat vielä selityskyvyn mukaiseen järjestykseen beeta-kertoimien avulla, jolloin estimoitu malli voidaan kirjoittaa yhtälönä:

$$(10) \text{Markkinointiviestinnän yleinen kanavapreferenssi} = 1,311 + 0,023(\text{hallittavuushyöty}) + 0,253(\text{viestintäkanavan käytön vakiintuneisuuden hyöty}) + 0,019(\text{viihdyttävyyshyöty}) + 0,016(\text{henkilökohtaisuushyöty}) - 0,011(\text{ympäristövastuuhyöty}) + 0,011(\text{informatiivisuushyöty}) + 0,111(\text{tuote- ja tarjoustiedon koettu hyödyllisyys}) + 0,007(\text{vuorovaikutushyöty})$$

Tämä yleinen selitysmalli on varsin samantapainen pelkästään markkinointiviestintäkanavakohtaisia hyötyjä selittäjinä käyttävän mallin kanssa. Myös tämän mallin antamassa tuloksessa korostuu se, että markkinointiviestintäkanavia vertailtaessa preferensseihin vaikuttaa eniten kanavan hallittavuus eli se, miten hyvin tulevat markkinointiviestit ovat tarvittaessa siirrettävissä itselle sopivaan aikaan tutustuttaviksi tai sivuutettaviksi kokonaan sekä se, miten vähän ne aiheuttavat ärsytystä tyrkytyksellä ja muun tekemisen häirinnällä.

Muutoksia selitysmallissa aiheuttaa erityisesti uusi muuttuja viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus, joka tulee tähän askeltavaan malliin kolmantena mutta nousee muuttujien yhteisvaikutuksen vuoksi lopulta toiseksi tärkeimmäksi selittäjäksi. Tässä mallissa kanavan käytön vakiintuneisuus siis ohittaa selityskyvysään henkilökohtaisuuden sekä pudottaa sen kakkossijalta neljänneksi tärkeimmäksi preferenssien selittäjäksi. Lisäksi kanavan käytön vakiintuneisuuden tulo malliin pudottaa informatiivisuuden



nelossijalta kuudenneksi tärkeimmäksi selittäjäksi. Viestintäkanavien käytön vakiintuneisuus tarkoittaa sitä, että uusia tarjolle tulleita markkinointiviestintäkanavia ei preferoida ja oteta käyttöön suin päin, vaan tottumus on toinen luonto eli tutun ja kohtuudella toimivan kanavan käyttöä jatketaan mielellään vielä silloinkin, kun joku toinen kanava alkaa vaikuttaa hyödyllisemmältä. Tällainen totuttujen rutiinien jatkamistaipumus selittää osaltaan myös paperiviestinnän suuren suosion jatkumisen sekä toisaalta sen, että uusien digitaalisten kanavien preferoinnissa noudatetaan tiettyä varovaisuutta. Vaikutusta on myös sillä, että tutussa kanavassa markkinointiviestin voi vastaanottaa muun asiaviestinnän tai viihteen ohessa.

Kolmanneksi tärkein vaikuttava tekijä viihdyttävyyys tarkoittaa miellyttävää lukemis-, katsomis- tai kuuntelukokemusta sekä rentouttavaa irrottautumista arjesta. Neljäs merkittävästi vaikuttava tekijä henkilökohtaisuus tarkoittaa kanavan kokemista kiinnostusta herättäväksi, tarpeet huomioon ottavaksi ja juuri itselle tarkoitetuksi.

Myös tässä yleisessä selitysmallissa ympäristövastuu saa negatiivisen kertoimen eli sen korostaminen merkitsee varauksellista suhtautumista markkinointiviestintäkanaviin ja yleensäkin markkinointiin. Sen sijaan koettu informatiivisuus ja vuorovaikutus sekä tuote- ja tarjoustiedon hyödyllisyys lisäävät jonkin verran kanavien preferointia. Vaikka näiden neljän tekijän vaikutus on pienehkö, on se silti tilastollisesti merkitsevä.

Yleisen mallin kokonaisselityssastetta 33 % voidaan pitää kohtuullisen hyvänä. Satunnaisvaihtelun lisäksi selitysprosenttia saattaa alentaa se, että markkinointiviestintä on murrosvaiheessa, jossa uusia kanavia ja niiden käyttömahdollisuuksia tulee koko ajan markkinoille. Tästä seuraa luonnollisia viiveitä ennen kuin ihmiset oppivat käyttämään ja yhdistämään eri kanavia. Kuluttajilla voi myös olla keskenään ristiriitaisia odotuksia kanavilta haluamistaan hyödyistä eikä yksikään kanava pysty samanaikaisesti toteuttamaan kaikkia odotettuja hyötyjä. Silti voidaan tiivistäen todeta, että tässä tutkimuksessa esitetty kahdeksalla hyödyllä preferenssejä selittävä teoreettinen malli antaa hyvän kokonaiskuvan markkinointiviestinnän kanavapreferensseihin vaikuttavista tekijöistä.

#### **5.4.3. Kuluttajaryhmittäiset selitysmallit**

Mallin selityssastetta voidaan periaatteessa parantaa uusia selittäviä muuttujia lisäämällä. Käytettävissä olleista potentiaalisista selittäjistä demografioi-

Kuluttajaryhmät	Selitys- %	Standardoidut Beeta-kertoimet							
		Infor- matiivi- suus	Viihdyt- tävyys	Henkilö- kohtai- suus	Vuoro- vaikutus	Hallitta- vuus	Ympäris- tövastuu	Viestintä- kanavan käytön vakiintun.	Tuote-ja tarjous- tiedon tärkeys
Naiset	32,1	0,054	0,172	0,117	0,060	0,219	-0,138	0,151	0,054
Miehet	34,9	0,121	0,149	0,141		0,180	-0,044	0,182	0,088
15-24-vuotiaat	34,8	0,185	0,097	0,156		0,154	-0,054		0,195
25-34-vuotiaat	34,8		0,150	0,169		0,260	-0,113	0,054	0,078
35-49-vuotiaat	35,1	0,138	0,180	0,111	0,075	0,169	-0,107	0,170	
50-60-vuotiaat	38,7		0,253	0,172		0,237	-0,059	0,217	
Yli 60-vuotiaat	32,0		0,116	0,099	0,103	0,180	-0,050	0,264	0,101
Perus- tai ammattikoulun käyneet	32,4	0,122	0,134	0,135		0,152	-0,065	0,230	0,048
Ylioppilait tai ammattiopiston käyneet	37,3	0,069	0,173	0,193		0,179	-0,117	0,197	0,099
Ylemmän opiston tai korkeakoulun käyneet	33,6	0,115	0,142	0,071	0,077	0,263	-0,078	0,095	0,069
Asuu alle 15.000 asukkaan kunnassa	35,7		0,142	0,135	0,085	0,255	-0,061	0,198	0,073
Asuu 15.000-100.000 asukkaan kunnassa	33,9	0,114	0,202	0,129		0,151	-0,101	0,203	0,054
Asuu yli 100.000 asukkaan kunnassa	32,3	0,119	0,142	0,133		0,212	-0,099	0,111	0,099
Mielipidejohtajat	34,3	0,245	0,099	0,124		0,156	-0,099	0,171	
Seuraliijat	32,7	0,055	0,141	0,132	0,095	0,192	-0,088	0,155	0,057
Kaikki yhteensä	33,4	0,091	0,153	0,118	0,051	0,200	-0,093	0,164	0,071

**Taulukko 5.11. Kuluttajaryhmittäiset kanavapreferenssien selitysmallit**

den ja mielipidejohtajuuden korrelaatiot jäävät kuitenkin niin alhaisiksi, että nämä muuttujat jäävät tilastollisten kriteerien perusteella mallin ulkopuolelle. Niitä voidaan kuitenkin hyödyntää tarkastelussa toisella tavalla: lasketaan kuluttajaryhmittäiset selitysmallit sukupuolen, iän, koulutuksen, kunnan asukasmäärän ja mielipidejohtajuuden luokissa. Saaduista malleista esitetään taulukossa 5.11 yhteenveto, jossa on tulosten vertailemiseksi kunkin estimoidun mallin selitysprosentti ja standardoidut beeta-kertoimet. Liitteessä 6 esitetään jokaisesta mallista vastaavat tiedot kuin taulukossa 5.10 on yleisestä selitysmallista, minkä perusteella on tarkistettavissa, että mallit täyttävät asetetut tilastolliset kriteerit.

Voidaan havaita, että kuluttajaryhmittäisten mallien selitysprosentit vaihtelevat noin 32 %:sta 39 %:iin eli ovat samaa luokkaa yleisen selitysmallin kanssa. Kuluttajaryhmittäisissä malleissa on mukana keskimäärin seitsemän mahdollisista kahdeksasta selittävästä muuttujasta ja kaikki muut kertoimet ovat positiivisia, paitsi ympäristövastuun kerroin on jokaisessa mallissa negatiivinen. Voidaankin sanoa, että kuluttajaryhmittäisissä malleissa on tiettyä stabiilisuutta, joka osaltaan validoi aiemmin esitettyä yleistä selitysmallia.

Kuluttajaryhmittäisten mallien kertoimissa ilmenee kuitenkin myös joitakin mielenkiintoisia eroja. Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuuden vaikutus vaihtelee eniten ikäryhmittäin. Nuorimmilla se ei vaikuta markkinointiviestinnän kanavapreferensseihin, vaan he ovat kaikkien valmiimpia kokeilemaan ja ottamaan käyttöön uusia kanavia. Vanhempiin ikäryhmiin mentäessä käyttötottumuksen vaikutus kasvaa koko ajan ja

vanhimmalla ikäryhmällä se on selvästi tärkein kanavapreferenssien selittäjä. Koulutuksen vaikutus on toisensuuntainen. Korkeintaan perus- tai ammattikoulua vastaavan koulutuksen saaneilla kanavan käyttöön tottuminen on selvästi tärkein markkinointiviestinnän kanavapreferenssien selittäjä. Koulutustason kasvaessa käyttötottumuksen merkitys vähenee ja valmius preferoida kanavia muiden kriteereiden mukaan lisääntyy.

Markkinointiviestinnän kanavapreferenssejä parhaiten selittävässä muuttujassa hallittavuudessa näkyy selvimmin koulutuksen vaikutus. Hallittavuuden merkitys kasvaa koulutuksen lisääntyessä ja hallittavuus erottuu selvästi eniten preferensseihin vaikuttavana tekijänä vähintään ylemmän opiston tai korkeakoulun käyneillä. Osaltaan tämä kertonee siitä, että saatujen markkinointiviestien määrän kasvaessa niiden hallintatarve havaitaan ja ylitarjonnalle halutaan löytää ratkaisu.

Mielipidejohtajat erottuvat muista mielenkiintoisella tavalla. He ovat ainoa ryhmä, jolle tärkein kanavapreferensseihin vaikuttava tekijä on informatiivisuus. Tulos on siinä mielessä luonnollinen, että heille tieto on juuri se keskeinen resurssi, jota hyödyntäen he voivat toimia mielipidejohtajina.

#### **5.4.4. Kanavaryhmittäiset ja kanavittaiset selitysmallit**

Kaikki markkinointiviestintäkanavat kattavat mallit selittävät, mitkä tekijät vaikuttavat kanavien mieluisuuteen yleensä. Tällaisten edellisissä luvuissa esiteltyjen mallien lisäksi estimoitiin mallit kanavaryhmittäin ja myös yksittäisille kanaville. Kanavaryhmittäinen malli selittää, mitkä tekijät vaikuttavat eri kanavien preferointiin jonkun kanavajoukon sisällä esim. paperikanavien välillä. Kanavakohtainen malli puolestaan selittää, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, miten mieluisa tai epämieluisa kyseinen kanava, esim. sanomalehti, on markkinointiviestien vastaanotossa.

Näiden mallien selitysprosentit ja beeta-kertoimet esitetään taulukossa 5.12 ja jokaisen mallin yksityiskohtaiset tiedot ovat liitteessä 6. Kanavaryhmittäisten mallien selitysprosentit vaihtelevat 30 %:sta 36 %:iin ja ovat näin samaa luokkaa yleisen ja kuluttajaryhmittäisten selitysmallien kanssa. Kanavaryhmittäisissä malleissa on mukana keskimäärin seitsemän mahdollisista kahdeksasta selittävästä muuttujasta, joten myös tällä tavalla laskettujen mallien voidaan katsoa validoivan yleistä selitysmallia.

Markkinointiviestinnän kanavaryhmät ja kanavat	Selitys- %	Standardoidut Beeta-kertoimet							
		Infor- matiivi- suus	Viihdyt- tävyys	Henkilö- kohtai- suus	Vuoro- vaikutus	Hallitta- vuus	Ympäris- tövastuu	Viestintä- kanavan käytön vakiintun.	Tuote-ja tarjous- tiedon tärkeys
KANAVARYHMÄT									
Paperiviestintä	36,3	0,236	0,107	0,070		0,089		0,233	0,128
Perinteinen sähköinen viestintä	34,0	0,069	0,248	0,130		0,134	-0,082	0,166	0,072
Uusi digitaalinen viestintä	32,0		0,093	0,107	0,180	0,167	-0,038	0,196	0,050
Kohdeviestintä	29,9		0,237	0,111	0,116	0,147	-0,073	0,041	0,072
Mainonnallinen joukkoviestintä	33,5	0,163		0,179		0,242	-0,073	0,151	0,098
Journalistinen joukkoviestintä	33,8	0,093	0,100	0,112	0,056	0,113	-0,063	0,289	0,105
Tiedonhakukanavat	31,9	0,200		0,146		0,155	-0,039	0,200	0,124
Vastaanottokanavat	31,2	0,038	0,193	0,115	0,097	0,112	-0,060	0,172	0,075
KANAVAT									
Sanomalehti	32,5	0,266			0,142			0,292	0,124
Aikakauslehti	30,8	0,365						0,192	0,210
Tuotekuvasto tai esite	42,3	0,240	0,090			0,230		0,222	0,139
Osoitteellinen kirje	37,0	0,166		0,150	0,257			0,166	0,095
Radio	33,9		0,204		0,256			0,222	0,093
Televisio	39,1		0,153	0,259		0,087		0,198	0,175
Puhuttu puhelu	21,4		0,359			0,143	-0,086	0,094	
Tekstiviesti	28,6		0,311		0,258				
Sähköposti	26,3		0,200		0,186	0,089		0,074	0,148
Internetin hakupalvelut	32,0			0,212	0,111	0,240		0,183	
Internetin uutissivut	30,1				0,343	0,163		0,138	0,087
Sosiaalinen media	28,9			0,214				0,374	0,114
Kaikki yhteensä	33,4	0,091	0,153	0,118	0,051	0,200	-0,093	0,164	0,071

**Taulukko 5.12. Kanavaryhmittäiset ja kanavittaiset kanavapreferenssien selitysmallit**

Siirryttäessä kanavakohtaisiin malleihin tutkimusaineistot pienenevät ja malleihin tulee tilastollisten kriteerien perusteella vähemmän selittäviä muuttujia, jolloin myös estimoidut mallit eroavat enemmän toisistaan. Kanavakohtaisissa malleissa on keskimäärin vain neljä selittävää muuttujaa ja selitysprosentit vaihtelevat puhelun 21 %:sta tuotekuvaston ja esitteen 42 %:iin. Näyttääkin siltä, että kanavakohtaisissa malleissa on eniten satunnaisuutta, joten ne eivät selitä yhtä luotettavasti preferenssejä kuin kaikkia kanavia tai jotakin kanavaryhmää vertailevat mallit.

Seuraavaksi estimoituja malleja tarkastellaankin erityisesti kanavaryhmittäin ja täydennetään tätä kuvaa yksittäisiä kanavia koskevilla huomioilla. (Kanavakohtaisia tuloksia tarkastellaan yksityiskohtaisemmin luvussa 6, joka sisältää kuluttajien kanavakohtaisen loppulausunnan jokaisesta 12 vertailusta markkinointiviestintäkanavasta.) Kaikissa kanavaryhmittäisissä selitysmalleissa ovat mukana hyödyt hallittavuus ja henkilökohtaisuus. Miinus-kertoaminen ympäristövastuu on mukana kaikissa muissa paitsi paperiviestinnän mallissa, mikä viittaa siihen, että kaikkia paperiviestinnän kanavia pidetään suunnilleen yhtä huonoina ympäristö vastuullisuudessa. Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus sekä tuote- ja tarjoustiedon tärkeys ovat myös mukana kaikissa kanavaryhmittäisissä malleissa, mikä edelleen vahvistaa tulosta, että nämä tekijät

ovat markkinointiviestintäkanavakohtaisten hyötyjen lisäksi tärkeitä selittäjiä myös yleisessä kanavapreferenssien selitysmallissa.

Paperiviestinnän kanavien mielisuuteen markkinointiviestintäkanavina vaikuttaa eniten kunkin viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus ja informatiivisuus, joka on kanavat mieluisaksi kokevien mielestä korkealla tasolla. Informatiivisuus korostuu sanoma- ja aikakauslehdissä sekä tuotekuvastoissa ja esitteissä, mutta osoitteellisen kirjeen mielisuuteen se vaikuttaa vähemmän. Vuorovaikutteisuus selittää erityisesti kirjeen ja jossain määrin myös sanomalehden mielisuutta markkinointiviestintäkanavana, mutta vaikutus syntyy lähinnä siitä, että osa kuluttajista ei halua käyttää näitä kanavia niiden vähäisen vuorovaikutteisuuden takia. Tuotekuvastojen ja esitteiden mielisuutta selittää tiedonsaannin ja tottumuksen lisäksi niiden hyvä hallittavuus.

Perinteisessä sähköisessä viestinnässä eri kanavien mielisuuteen vaikuttaa eniten viihdyttävyyys, joka vaihtelee selvästi kanavittain. Viihdyttävyyys tai oikeamminkin sen puute korostuu erityisesti myyntipuheluihin suhtautumisessa, sillä niiden viihdyttävyyys on kaikkien kuluttajien mielestä matalalla tasolla ja lisäksi myyntipuhelut epämieluisaksi kokeva kuluttajien enemmistö arvioi, että viihdyttävyytaso on erittäin matala. Televisiomainonnan preferensseissä merkittävän tekijä on henkilökohtaisuus ja radiomainonnassa puolestaan vuorovaikutteisuus, jotka kumpikin kuitenkin koetaan yleisesti vain keskitasoisiksi ja kanavat epämieluisiksi arvioivien mielestä ovat matalalla tasolla. Selitysmallien mukaan siis koko perinteisen sähköisen viestinnän arvioinnissa korostuu markkinointiviestintäkanavalta odotettujen ominaisuuksien toteutumatta jääminen.

Uudessa digitaalisessa viestinnässä vaikuttavat kanavan käyttöön tottumisen lisäksi eniten vuorovaikutteisuus ja hallittavuus. Vuorovaikutteisuuden kokemisen erot korostuvat erityisesti arvioitaessa internetin uutissivuja, joiden vuorovaikutteisuus on korkealla tasolla kanavan mieluisaksi kokevien mielestä mutta matalatasoista kanavan epämieluisaksi arvioivilla. Vastaavasti internetin hakupalveluista pitävät arvioivat niiden vuorovaikutteisuuden erittäin korkeaksi mutta kanavan epämieluisaksi arvioivat pitävät vuorovaikutteisuutta vain keskitasoisena. Tekstiviestien ja sähköpostin arvioinnissa vaikuttavin tekijä on viihdyttävyyys tai oikeammin sen puuttuminen, sillä viihdyttävyyys koetaan yleisesti matalatasoiseksi ja kanavia epämieluisana pitävien mielestä se on erittäin matalatasoista.

Sosiaalisessa mediassa tärkein markkinointiviestinnän kanavapreferenssejä selittävä tekijä on se, onko kyseinen kanava yleensä aktiivikäytössä vai ei.

Kanavien elinkaaren vaiheen mukaan lasketut mallit paljastavat, että kuluttajien ajattelussa kulkee osin mukana myös kanavien historia. Vanhimpia paperiviestinnän kanavia arvostetaan erityisesti informaation välittäjinä. Perinteisissä sähköisissä kanavissa vaikuttaa eniten viihdyttävyyys. Uudessa digitaalisessa viestinnässä taas keskeisintä on vuorovaikutteisuus. Varhaisimmat markkinointiviestit tarjosivat vain paperille painettua tietoa. Perinteiset sähköiset kanavat tarjosivat ensin äänen ja sittemmin myös liikkuvan kuvan, jolloin markkinointiviestintä alkoi viihdyttää. Uudet digitaaliset kanavat puolestaan tarjoavat monipuoliset vuorovaikutusmahdollisuudet sekä kuluttajille että markkinoiville yrityksille.

Kanavien elinkaaren vaiheen vaikutus ilmenee myös siten, että odotetut hyödyt vaikuttavat preferensseihin viiveellä. Taulukossa 5.13 verrataan kanavaryhmittäin ja kanavittain preferenssi- ja hyötyarvosanojen keskiarvoja. Vaikka preferenssit ja hyödyt saavat molemmat kokonaiskeskiarvoksi hieman alle kuusi, löytyy selviä kanavaryhmittäisiä ja kanavakohtaisia eroja.

Kanavaryhmiä niiden elinkaaren vaiheen mukaan tarkasteltaessa voidaan havaita, että vanhimpia paperikanavia preferoidaan selvästi enemmän kuin voisi odottaa niistä annettujen hyötyarvioiden perusteella. Ero korostuu erityisesti tuotekuvastojen, esitteiden ja lehtien preferoinnissa. Toisaalta uusia digitaalisia kanavia preferoidaan vähemmän, kuin hyötyarvioiden mukaan voisi odottaa. Ero korostuu erityisesti sosiaalisen median vähäisenä preferointina markkinointiviestinnässä. Tulos viittaa siihen, että kanavapreferenssit perustuvat osin vakiintuneisiin tapoihin ja toimintamalleihin, jolloin vanhoja tuttuja kanavia suositaan vielä senkin jälkeen, kun niissä nähdään puutteita. Vastaavasti uusia kanavia näytetään suosivan vasta viiveellä vielä senkin jälkeen, kun ne on havaittu hyviksi. Tämä tukee osaltaan myös yleisen selitysmallin estimointitulosta, jonka mukaan kanavan viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus on toiseksi tärkein markkinointiviestinnän kanavapreferenssien selittäjä.

Kuluttajat suhtautuvat joukkoviestintään selvästi myönteisemmin kuin kohdeviestintään, mutta sekä kohdeviestinnässä että toimituksellisessa joukkoviestinnässä preferenssien ja hyötyjen arviot vastaavat toisiaan. Journalistisen joukkoviestinnän yhteydessä markkinointi on mieluisaa erityisesti siksi, että näitä viestintäkanavia on totuttu käyttämään kaikenlais-

MUUTTUJAT	Keskiarvot asteikolla 1...11		
	Preferenssi	Hyödyt	Erotus
<b>KANAVARYHMÄT</b>			
Paperiviestintä	6,7	6,2	0,6
Perinteinen sähköinen viestintä	5,5	5,3	0,2
Uusi digitaalinen viestintä	5,5	5,8	-0,3
Kohdeviestintä	4,9	5,0	-0,1
Mainonnallinen joukkoviestintä	7,1	6,6	0,6
Toimituksellinen joukkoviestintä	6,2	6,1	0,1
Tiedonhakukanavat	7,1	6,5	0,6
Vastaanottokanavat	5,3	5,4	-0,1
<b>KANAVAT</b>			
Sanomalehti	7,3	6,6	0,6
Aikakauslehti	6,8	6,3	0,5
Tuotekuvasto tai esite	7,3	6,3	1,0
Osoitteellinen kirje	5,6	5,4	0,2
Radio	5,8	5,9	-0,1
Televisio	6,4	5,7	0,7
Myyntipuhelu	4,2	4,3	-0,1
Tekstiviesti	4,4	4,5	-0,1
Sähköposti	5,5	5,8	-0,3
Internetin hakupalvelut	7,0	6,8	0,2
Internetin uutissivut	6,1	6,3	-0,2
Sosiaalinen media	4,5	5,7	-1,2
<b>KAIKKI KESKIMÄÄRIN</b>	<b>5,9</b>	<b>5,8</b>	<b>0,1</b>

**Taulukko 5.13. Preferenssi- ja hyötyarvosanojen keskiarvojen vertailu kanavittain jakanavaryhmittäin**

ten viestien vastaanottoon ja halutaan käyttää jatkossakin. Markkinointiviestit voidaan mukavasti vastaanottaa tai sivuuttaa muuta sisältöä seurattaessa. Kohdeviestinnän kanavien mieluisuuteen vaikuttaa selitysmallin mukaan eniten viihdyttävyyys, minkä lisäksi voidaan havaita, että kanavan käytön vakiintuneisuus vaikuttaa poikkeuksellisen vähän. Esim. paljon puheluja puhuva ei yleensä halua vastaanottaa myyntipuheluja.

On kuitenkin syytä huomata, että mainonnallista joukkoviestintää preferoidaan selvästi enemmän kuin sen hyötyarvioiden perustella voisi odottaa. Tähän kanavaryhmään sijoittuvat tuotekuvasto ja esitteet sekä internetin hakupalvelut ovat kuluttajien eniten preferoimia markkinointiviestintäkanavia ja niiden mieluisuutta selittää parhaiten hallittavuus, joka yleensäkin on tässä tutkimuksessa osoittautunut markkinointiviestinnän kanavapreferenssien parhaaksi selittäjäksi.

Tiedonhakukanaviin kuuluvat edellä tarkastellun mainonnallisen joukkoviestinnän lisäksi myös toimituksellista aineistoa sisältävät sanoma- ja aikakauslehdet. Koko tällä ryhmällä näyttää olevan kuluttajille arvoa sinänsä, sillä niiden preferenssit nousevat selvästi korkeammalle, kuin arvioitujen hyötyjen perusteella voisi odottaa. Mallin mukaan tiedonhaku-

kanavien mieluisuutta selittää parhaiten informatiivisuus, mikä on siinä mielessä luonnollista, että juuri informaatiotahan niistä etsitään. Sen sijaan vastaanottokanavilta odotetaan erityisesti viihdyttävyyttä sekä sen kääntöpuolta ärsyttämättömyyttä. Vastaanottokanavissa preferenssit ja odotetut hyödyt näyttävät olevan tasapainoisesti samalla tasolla. Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus on toiseksi paras selittäjä sekä tiedonhaku- että vastaanottokanavien preferensseille markkinointiviestinnässä, joten rutiineilla on tärkeä merkitys kaikenlaisissa markkinointiviestinnän käyttötilanteissa.



## 6. Kuluttajien kanavakohtaiset loppulausunnot

Tässä luvussa käydään kanava kanavalta läpi, mitä hyvää ja mitä huonoa on kuluttajien mielestä kussakin markkinointiviestintäkanavassa. Tarkasteluissa hyödynnetään ja täydennetään lukujen 4 ja 5 tuloksia, joihin otetaan kanavien vertailun ja yleisen preferenssien selittämisen sijaan uusi näkökulma: nyt rakennetaan kuluttajien arvioihin perustuva loppulausunto jokaisesta kanavasta erikseen. Näissä lausunnoissa keskeisen roolin saavat kuluttajien omin sanoin esittämät kommentit, joita kysyttiin lokakuussa 2010 (Elkelä 2011b).

Tarkastelu etenee eri kanavaryhmien elinkaaren vaiheen mukaisessa järjestyksessä. Ensin tarkastellaan vanhoja paperiviestinnän kanavia, toiseksi perinteisiä sähköisiä kanavia ja kolmanneksi uusia digitaalisia kanavia. Luvun lopussa esitetään markkinointiviestintäkanavista kokonaiskuva, josta ilmenee, miten kanavan elinkaaren vaihe sekä viestien vastaanotto- ja käyttötapa vaikuttavat kanavapreferensseihin sekä kanavien koettuun hallittavuuteen, jonka kuluttajat kokevat markkinointiviestintäkanavien tärkeimmäksi ominaisuudeksi.

Markkinointiviestintäkanavakohtaiset kvantitatiiviset tulokset on koottu kuluttajien preferenssikortteihin, joissa esitellään jokainen kanava erikseen sekä vertailutietona kanavaryhmän yhteistulos. Taulukoissa 6.1–6.3 kunkin kanavakohtaisen preferenssikortin ensimmäisellä rivillä kerrotaan, kuinka suuri prosenttiosuus kuluttajista kokee kanavan mieluisaksi, kuinka suuri osa neutraaliksi ja kuinka moni epämieluisaksi. Seuraavilla riveillä kerrotaan, kuinka suuren hyödyn kukin näistä preferenssiryhmistä odottaa keskimäärin saavansa kanavan eri ominaisuuksista. Viimeisellä rivillä on kanavaa vähintään kerran viikossa käyttävien prosenttiosuus kussakin preferenssiryhmässä. Taulukon oikeassa laidassa ilmoitetaan, miten voimak-

kaasti kukin odotettu hyöty vaikuttaa kanavan mieluisuuteen markkinointi-  
viestintäkanavana. Näitä riippuvuuksia mitataan nyt yksittäisillä korrelaatio-  
kertoimilla, joten ne eroavat hieman kanavakohtaisten mallien tuloksista,  
joissa otetaan huomioon selittävien muuttujien yhteisvaikutus. Preferenssi-  
korttien lukemisen helpottamiseksi keskiarvot ja hyötyjen vaikutusta  
mittaavat korrelaatiokertoimet on ryhmitelty selväsanaisesti nimettyihin  
luokkiin seuraavasti:

Odotetun hyödyn määrä	Keskiarvo asteikolla 1 ... 11
Erittäin suuri	8 ... 11
Suuri	7 ... 7,999
Keskitasoa	5 ... 6,999
Pieni	4 ... 4,999
Erittäin pieni	1 ... 3,999
Odotetun hyödyn vaikutus mielisuuteen	Korrelaatiokerroin R
Lisää selvästi	0,4 ... 0,6
Lisää jonkin verran	0,2 ... 0,3999
Ei juuri vaikuta	<  0,1999

## 6.1. Paperiviestinnän kanavat

Kuluttajista 89 % suhtautuu myönteisesti tai neutraalisti paperiseen markki-  
nointiviestintään. (Taulukko 6.1) Lehtien, kuvastojen, esitteiden ja kirjeiden  
mielisuuden yhteisvaihtelua selittävät parhaiten tällaisten viestintäkanavien  
kaikinpuolisen käytön muodostuminen totutuksi rutiiniksi sekä paperi-  
viestinnän kokeminen informatiiviseksi. Paperiviestinnästä pitävien mielestä  
informatiivisuus näkyy ajantasaisen ja luotettavan tiedon saantina sekä  
apuna ostopäätöksille. Lisäksi heidän mielestään paperiviestintää on  
miellyttävä katsella ja lukea.

Paperiviestinnän selvästi parhaaksi ominaisuudeksi markkinointiviestien  
vastaanotossa arvioidaan hyvä hallittavuus, josta ovat vakuuttuneita nekin,  
joille paperiviestintä ei ole kovin mieluisa vaihtoehto. Hyvä hallittavuus  
tarkoittaa, että paperiviestintään voi tutustua silloin, kun itse haluaa, ja  
toisaalta markkinointiviestit voi helposti sivuuttaa, jos ne eivät kiinnosta.  
Lisäksi monet ovat sitä mieltä, että paperiviestintä ei tunnu tyrkytykseltä  
eikä häiritse tai keskeytä muuta tekemistä. Kaikkein huonoimmiksi paperi-  
kanavat arvioidaan vuorovaikutteisuudessa, sillä niiden kautta ei ole kovin  
helppo hakea lisätietoa.

### 6.1.1. Sanomalehti

Sanomalehti koetaan asiantuntevaksi uutisoijaksi ja uutisten taustoittajaksi, josta saa tarjous- ja tapahtumatiedot päivittäisen uutistenlukurutiinin kylkiäisenä. Markkinointiviestintäkanavana sanomalehti on mieluisa peräti 51 %:lle<sup>1</sup> kuluttajista mutta epämieluisa se on vain 12 %:lle eli se on yksi kaikkein suosituimmista kanavista. (taulukko 6.1) Kanavapreferenssien selitysmallin mukaan sanomalehden mieluisuutta markkinointiviestintäkanavana selittävät parhaiten lukemisen säännöllisyys sekä sisällön informatiivisuus eli lehden kokeminen ajantasaiseksi ja hyväksi avuksi ostopäätöksissä. Mallin mukaan vaikutusta on myös lehden kokemisella vuorovaikutteiseksi, erityisesti sen mieltämisellä osaksi elämää ikään kuin elämänkumppanina. Korrelaatiokertoimien mukaan sanomalehtimainonnan mieluisuutta lisää selvästi myös lehden kokeminen siinä mielessä henkilökohtaiseksi, että se kykenee herättämään kiinnostuksen myytäviin tuotteisiin.

Sanomalehden vahvuutena on kaikkien kuluttajien mielestä hyvä hallittavuus, joka on erittäin hyvä niiden mielestä, joille sanomalehti on mieluisa markkinointikanava. *Voin katsoa silloin kun haluan*, perustelee 54-vuotias naislukija. Tätä täsmentää toinen vastaaja: *Sanomalehdissä mainokset ovat hallittavissani ja luettavissani juuri silloin, kun minulla on aikaa ja tarve ottaa vastaan moista tietoa* (Nainen 31 v). Sanomalehti on monille myös osa elämän hallintaa, sillä se on *ajankohtainen aamuun kuuluva rituaali; luotettavaa tietoa ja vertailua* (Nainen 49 v)

Sanomalehtimainonnasta pitävät arvostavat erityisesti sen informatiivisuutta, joka ilmenee ensinnäkin ajankohtaisista tarjouksista ja kampanjoista tiedottamisena sekä luotettavan tiedon saantina. Sanomalehdestä halutaan lukea erityisesti elintarvikkeiden ja päivittäistavaroitten tarjoukset.

- *Sanomalehti tulee aikaisin aamulla ja kertoo päivän tarjoukset. Tieto tulee Hesarissa suoraan etusivulla vastaan. Vaikea ohittaa, jos onnistunut mainos.* (Mies 22 v)
- *Sopii parhaiten ale-kampanjoista tiedottamiseen, erityisesti niin että mukana on hiukan tuoteinfoakin.* (Mies 45 v)
- *Olen ostanut kännykän ja liittymän. Hyvät perustiedot, kun lukee pikkutekstinkin.* (Nainen 45 v)

---

<sup>1</sup> Kanavakohtaisista preferenssiosuuksista esitetään tässä luvussa lokakuun 2010 mittauksen tulokset, joiden mukaan myös kanavilta odotetut hyödyt on taulukoitu kuluttajien preferenssikorteissa.

Kanava ja sen mahdolliset hyödyt	Mielisuusryhmä ja odotetun hyödyn määrä				Odotetun hyödyn vaikutus mielisuuteen, R
	Mieluisa	Neutraali	Epämieluisa	YHTEENSÄ	
<b>Sanomalehti</b>	51 %	37 %	12 %	100 %	
Informatiivisuus	Suuri	Keskitasoa	Keskitasoa	Keskitasoa	Lisää selvästi
Viihdyttävyyys	Keskitasoa	Keskitasoa	Pieni	Keskitasoa	Lisää jonkin verran
Henkilökohtaisuus	Keskitasoa	Keskitasoa	Pieni	Keskitasoa	Lisää selvästi
Vuorovaikutus	Keskitasoa	Keskitasoa	Erittäin pieni	Keskitasoa	Lisää selvästi
Hallittavuus	Erittäin suuri	Suuri	Suuri	Suuri	Lisää jonkin verran
Ympäristövastuu	Keskitasoa	Keskitasoa	Keskitasoa	Keskitasoa	Ei juuri vaikuta
Käyttää vähintään viikottain	96 %	84 %	68 %	88 %	Lisää jonkin verran
	Mieluisa	Neutraali	Epämieluisa	YHTEENSÄ	
<b>Aikakauslehti</b>	37 %	47 %	15 %	100 %	
Informatiivisuus	Keskitasoa	Keskitasoa	Pieni	Keskitasoa	Lisää selvästi
Viihdyttävyyys	Suuri	Keskitasoa	Keskitasoa	Keskitasoa	Lisää jonkin verran
Henkilökohtaisuus	Keskitasoa	Keskitasoa	Pieni	Keskitasoa	Lisää selvästi
Vuorovaikutus	Keskitasoa	Keskitasoa	Pieni	Keskitasoa	Lisää jonkin verran
Hallittavuus	Suuri	Suuri	Suuri	Suuri	Lisää jonkin verran
Ympäristövastuu	Keskitasoa	Keskitasoa	Keskitasoa	Keskitasoa	Ei juuri vaikuta
Käyttää vähintään viikottain	82 %	61 %	41 %	66 %	Lisää jonkin verran
	Mieluisa	Neutraali	Epämieluisa	YHTEENSÄ	
<b>Tuotekuvasto tai esite</b>	48 %	42 %	11 %	100 %	
Informatiivisuus	Suuri	Keskitasoa	Keskitasoa	Keskitasoa	Lisää selvästi
Viihdyttävyyys	Keskitasoa	Keskitasoa	Pieni	Keskitasoa	Lisää selvästi
Henkilökohtaisuus	Keskitasoa	Keskitasoa	Pieni	Keskitasoa	Lisää selvästi
Vuorovaikutus	Keskitasoa	Keskitasoa	Pieni	Keskitasoa	Lisää jonkin verran
Hallittavuus	Erittäin suuri	Suuri	Keskitasoa	Suuri	Lisää selvästi
Ympäristövastuu	Keskitasoa	Keskitasoa	Keskitasoa	Keskitasoa	Ei juuri vaikuta
Käyttää vähintään viikottain	63 %	45 %	18 %	51 %	Lisää jonkin verran
	Mieluisa	Neutraali	Epämieluisa	YHTEENSÄ	
<b>Osoitteellinen kirje</b>	22 %	49 %	29 %	100 %	
Informatiivisuus	Suuri	Keskitasoa	Pieni	Keskitasoa	Lisää selvästi
Viihdyttävyyys	Keskitasoa	Keskitasoa	Erittäin pieni	Pieni	Lisää selvästi
Henkilökohtaisuus	Keskitasoa	Keskitasoa	Erittäin pieni	Keskitasoa	Lisää selvästi
Vuorovaikutus	Keskitasoa	Pieni	Erittäin pieni	Pieni	Lisää selvästi
Hallittavuus	Suuri	Keskitasoa	Keskitasoa	Keskitasoa	Lisää jonkin verran
Ympäristövastuu	Keskitasoa	Keskitasoa	Pieni	Keskitasoa	Ei juuri vaikuta
Käyttää vähintään viikottain	58 %	42 %	25 %	41 %	Lisää jonkin verran
	Mieluisa	Keskitasoa	Epämieluisa	YHTEENSÄ	
<b>Paperikanavat yhteensä</b>	35 %	54 %	11 %	100 %	
Informatiivisuus	Suuri	Keskitasoa	Pieni	Keskitasoa	Lisää selvästi
Viihdyttävyyys	Keskitasoa	Keskitasoa	Pieni	Keskitasoa	Lisää selvästi
Henkilökohtaisuus	Keskitasoa	Keskitasoa	Erittäin pieni	Keskitasoa	Lisää selvästi
Vuorovaikutus	Keskitasoa	Keskitasoa	Erittäin pieni	Keskitasoa	Lisää selvästi
Hallittavuus	Erittäin suuri	Suuri	Suuri	Suuri	Lisää jonkin verran
Ympäristövastuu	Keskitasoa	Keskitasoa	Keskitasoa	Keskitasoa	Ei juuri vaikuta

**Taulukko 6.1. Kuluttajien preferenssikortti paperisille markkinointiviestintäkanaville**

Sanomalehtimainonnasta pitävät näkevät lehden hyväksi avuksi ostopäätösten teossa. Lehdestä saa tuotetietoa, joka helpottaa valintoja. Myös hintavertailuissa sanomalehti koetaan hyväksi, koska siitä voi jo kotona kätevästi katsoa, missä liikkeessä on edullisimmat tarjoukset. Muista kanavista sanomalehti erottuu edukseen ajankohtaistiedon tarjoajana elokuvista, näyttelyistä ja urheilukilpailuista sekä muista tapahtumista tiedottamalla.

- *Sanomalehtimainos on hyvä erikoistarjousten markkinointikanava. On helppo verrata keskenään useiden liikkeiden mainoksia samassa lehdessä. (Mies 48 v)*
- *Hyvä väline ajankohtaisten tarjousten välittämiseen. Kun tuote, myyntipaikka ja hinta ovat selkeästi esillä, on ostopäätöksen tekeminen helppoa. (Mies 56 v)*

Sanomalehtimainonnasta pitävät kokevat lehden lukemisen viihdyttäväksi ja miellyttäväksi esim. seuraavasti: *Sanomalehti sopii uutisten välittämiseen, mainostamiseen. Se on viihdyttävää luettavaa. Teen usein päivittäistavarahankintoja sanomalehtimainosten perusteella* (Nainen 39 v). Sanomalehtimainontaa epämieluisana pitävät näkevät asian toisin. Heidän mielestään sanomalehti on *huono markkinointitapa ja aikansa elänyt* (Mies 34 v), koska se sopii huonosti *lisätietojen hakuun asioista* (Mies 50 v). Lehden epämieluisaksi kokevat suhtautuvat myös kriittisesti sanomalehden vuorovaikutteisuuteen ja henkilökohtaisuuteen. Varsinkin nuoremmat kuluttajat kokevat sanomalehden internetiä huonommaksi vaihtoehdoksi:

- *Tiedot rajoittuneita tilan takia. En käytä sanomalehteä hankintoja tehdessäni enää ollenkaan, kun etsin tuotteesta tietoa. (Mies 26 v)*
- *Uutuuksien esittelyyn sanomalehti on OK, mutta tekniseen vertailuun tarvitaan internet tai asiaan keskittynyt aikakauslehti. (Mies 48 v)*
- *Sanomalehti ei sovi tarkkaan segmentoiduille ryhmille tarkoitettuun mainontaan. Esim. nuorille (13–18 v) kohdistettu mainonta ei tavoita kohdeyleisöään kunnolla sanomalehden kautta koska vain osa nuorista seuraa sanomalehtiä säännöllisesti ja mitä nuorempi sitä vähemmän lehtiä luetaan. Omat lapsenikin seuraavat sanomalehtiä vain satunnaisesti. (Nainen 42 v)*

### 6.1.2. Aikakauslehti

Aikakauslehti koetaan omaan tahtiin ja kaikessa rauhassa luettavaksi viihdyttäjäksi, joka tarjoaa kaunista kuvakerrontaa sekä tietoa ja mainontaa lukijaa kiinnostavista aihealueista. Mieluisa markkinointiviestintäkanava aikakauslehti on 37 %:lle kuluttajista ja epämieluisa vain 15 %:lle. (Taulukko 6.1) Kanavapreferenssien selitysmallin mukaan aikakauslehtimainonnan mieluisuutta selittää erityisesti informatiivisuus eli lehden kokeminen ajantasaiseksi ja luotettavaksi tiedonlähteeksi. Toinen selittävä tekijä on aikakauslehtien lukemisen vakiintuminen totutuksi tavaksi. Korrelaatiokertoimien perustella aikakauslehti on erityisen mieluisa niille kuluttajille,

jotka kokevat sen niin henkilökohtaiseksi, että se onnistuu herättämään kiinnostuksen markkinoitaviin tuotteisiin. Aikakauslehtimainonnasta pitävät erityisesti naiset.

Aikakauslehden vahvuutena lukijat pitävät sanomalehden tapaan hyvää hallittavuutta, jonka lukija kiteyttää: *Lehti on kätevä monin tavoin: siihen voi palata, kuvat ja yhteystiedot ovat käsillä, se ei vaadi sähköä eikä ole hankala kuljettaa* (Nainen 46 v). Lisäksi lehdellä on pysyväluonteisempi rooli markkinoinnissa: *Lehdessä olevat mainokset ovat luettavissa moneen kertaan ja lehden kautta voi myös saada leikattavia alennuskuponkeja. Lehdessä voi mainostaa pitempään voimassa olevia asioita, ei mitään tietyn päivän tai edes tietyn viikon tarjouksia.* (Mies 24 v)

Aikakauslehti koetaan erityisesti viihteelliseksi ja rentouttaviksi mainoskanavaksi, koska siinä mainokset ovat usein niin hyvin tehtyjä, että lehtimainonnasta pitävät lukevat niitä huvikseenkin.

- *Aikakauslehti viihdyttää, kuuluu tiettyyn päivään, auttaa irrottautumaan arjesta.* (Nainen 49 v)
- *Aikakauslehtimainonnalta odottaa hiukan glamouria* (Nainen 58 v)

Perusteellisemman arvion aikakauslehden visuaalisista ja muista eduista esittää 25-vuotias mies:

- *Aikakauslehdet ovat miellyttäviä silmälle, jonka lisäksi ne voi ottaa mukaan moneen tilanteeseen. Sen takia niihin sopivat visuaalisesti näyttävät mainokset. Mielikuvamarkkinointi ja tunteisiin vetoavat mainokset toimivat erityisen hyvin aikakauslehdissä. Näihin lehtiin myös syvennyttään pidemmäksi aikaa ja selaillaan läpi useampaan kertaan. Sen takia juuri kauniit kuvat toimivat näissä erityisen hyvin. Luksustuotteiden mainokset toimivat hyvin, koska juuri niissä kauniit kuvat tehoavat. Paljon tietoa sisältävät mainokset voivat myös toimia hyvin aikakauslehdissä, koska niihin ehtii syventyä. Monissa muissa kanavissa kuten radiossa, sanomalehdissä tai internetissä mainoksia ei jaksata selata ja suuret tietomäärät rasittavat. Aikakauslehdissä niihin voi keskittyä.*

Aikakauslehdellä on oma erityisroolinsa informatiivisena markkinointiviestintäkanavana. Erityisesti se koetaan hyväksi uutustiedon välittäjäksi. Luettujen aikakauslehtien aihealueet ovat yleensä lukijan kiinnostuksen mukaan rajattuja, jolloin mainoksetkin ovat usein juuri hänelle kohdennettuja ja sisältävät monesti sellaisia tuotteita, joita ei mainosteta esim. sanomalehdissä. *Aikakauslehdethän ovat erikoistuneet monille aloille, joten luulen, että kaikille tuotteille löytyy kanava, toteaa 61-vuotias nainen.* Aikakauslehden lukija ei aina edes tee eroa lehden journalistisen

aineiston ja mainosten välillä, jotka monesti myös tukevat toisiaan. Aikakauslehti koetaan yleensäkin hyväksi tuotetiedon lähteeksi, josta saa mainosten lisäksi esim. vinkkejä pukeutumiseen tai tietoja auton tarvikkeista ja varaosista.

Tuoteryhmistä aikakauslehtien lukijoita kiinnostavat varsinkin kauneus ja terveys, muoti ja vaatteet, kalusteet ja sisustus sekä kulutus- ja viihde-elektroniikka. *Laitevertailuissa on ylivoimainen, arvioi 36-vuotias mies. Toinen kuluttaja täsmentää: Sopii erilaisiin testeihin. Ostin navigaattorin autoon luettuani useita juttuja niistä. Voidaan käsitellä asioita laajemmin ja yksityiskohtaisemmin kuin sähköisissä medioissa.* (Mies 74 v) Sen sijaan elintarvikkeiden ja päivittäistavaroitten mainontaan aikakauslehden arvioidaan sopivan huonosti.

Lehteä epämieluisana pitävät näkevät kuitenkin selviä puutteita informatiivisuudessa. Aikakauslehti koetaan huonoksi, *kun etsin tietoa tietynlaisesta tuotteesta* (Nainen 32 v) tai *jos pitää päästä porautumaan yksityiskohtiin, linkit puuttuvat* (Mies 51 v). Toisena informatiivisuuteen liittyvänä haasteena on ajantasaisuus. Aikakauslehden koetaan sopivan huonosti *tarjouksien ja muiden lyhytaikaisten alennusten markkinointiin* (Mies 26 v) sekä päivittäistavaroitten ostossa, jossa *tieto tulee myöhässä eikä lehteä välttämättä edes lueta ilmestymispäivänä* (Mies 48 v).

Aikakauslehden epämieluisaksi markkinointiviestintäkanavaksi arvioivat näkevät puutteita myös henkilökohtaisuudessa ja vuorovaikutteisuudessa. Kuluttajat toteavat esimerkiksi, että *vaatteita ei voi ostaa sovittamatta* (Nainen 40 v) ja *musiikki pitää kuulla ennen ostopäätöstä* (Nainen 46 v). Lehdessä olevat mainokset voidaan myös kokea pelkästään häiritseviksi: *Epämiellyttävä lukea lehteä, joka on täynnä mainoksia tavaroista ja palveluista, joita ei tarvitse* (Mies 47 v).

### 6.1.3. Tuotekuvasto ja esite

Tuotekuvastot ja esitteet ovat useimpien kuluttajien mielestä käteviä ja mukavasti selattavia tuotetietopaketteja, joihin voi tutustua kaikessa rauhassa. Paperiset kuvastot ja esitteet kuuluvat suosituimpiin markkinointiviestintäkanaviin ja ne ovat mieluisia peräti 48 %:lle kuluttajista, mutta epämieluisia vain 11 %:lle. (Taulukko 6.1) Selitysmallin mukaan tuotekuvastojen ja esitteiden mieluisuutta selittää ensinnäkin niiden kokeminen informatiiviseksi, erityisesti ostopäätöksissä auttaviksi. Toinen vahva

mieluisuuden selittäjä on hallittavuus eli mahdollisuus tutustua kuvastoihin ja esitteisiin itse haluamaansa aikaan ja toisaalta mahdollisuus sivuuttaa ne silloin, kun ne eivät kiinnosta. Kolmas tärkeä tekijä on kuvastojen ja esitteiden käyttöön tottuminen. Neljäs malliin tuleva preferenssejä selittävä tekijä on kuvastojen ja esitteiden viihdyttävyys, erityisesti niiden lukemisen ja selailun tuoma mielihyvä. Korrelaatiokertoimien mukaan selvä vaikutus on myös kuvastojen ja esitteiden kokemisella henkilökohtaisiksi siten, että pystyvät herättämään kiinnostuksen mainostettaviin tuotteisiin.

Kuvastot ja esitteet ovat aikakauslehtien tapaan mieluisia erityisesti naisille. Tuoteryhmistä kuluttajia kuvastoissa kiinnostavat eniten muoti ja vaatteet, kalusteet ja sisustus sekä kulutus- ja viihde-elektronikka. Kuvastojen monipuolisia käyttömahdollisuuksia havainnollistaa 56-vuotias nainen:

- *Olen ostanut vaatteita ja kodin tekstiilejä postimyynnistä tuotekuvaston perusteella, koska ko. tuotteita ei ole ollut saatavilla lähikaupoissa. Olen säästänyt aikaa ja rahaa, kun ei ole tarvinnut matkustaa kymmeniä, joissain tapauksissa jopa lähes 200 km ostoksille - maalla kun asun. Lisäksi sovitan vaatteet mieluummin kotona kuin ahtaissa sovituskojeissa. Kodintekstiilit ja vastaavat olen taas voinut kohdistaa todelliseen käyttöpaikkaansa ennen lopullista ostopäätöstä toisin kuin, jos olisin tutkinut tuotteen jossain parinsadan kilometrin päässä kotoa liikkeessä.*

Tuotekuvastojen ja esitteiden selvimmäksi vahvuudeksi koetaan lehtien tapaan hallittavuus, joka korostuu erityisesti kuvastoista pitävällä. Kuluttajien mielestä katalogit ovat käteviä, koska niistä voi rauhassa lukea ja katsella kuvia (Nainen 21 v) sekä niitä voi katsella rauhassa, jopa sängyssä (Nainen 61 v). Kuvastot ja esitteet auttavat myös oman ajankäytön hallinnassa, sillä hyötyä siinä on se, että se säästää aikaa kun ei tarvitse kierrellä kaupoissa (Nainen 33 v). Lisäksi kuvastoon on mahdollista tehdä omia merkintöjä ja vertailla useamman kuvaston sisältöä samanaikaisesti (Nainen 32 v).

Kuvastoja mielellään selailevat arvostavat niiden informatiivisuutta, sillä tuotekuvasto on auttanut näkemään, millainen tuote on, ja yleensä tärkeimmät tiedot ovat myös esillä, mikä on hyvä asia (Nainen 19 v). Esimerkiksi: *Telttoja voi hyvin vertailla ja sitten ottaa lisää selkoa netistä tai myymälästä. Myös esim. Ohlssonin kuvastot ovat hyödyllisiä, kun voi tutkia tarjontaa kuvaston avulla. Myymälästä ei helposti löydä ja keksi, mitä tarvitsisi* (Nainen 61 v). Vastaavasti esitteet nähdään hyväksi avuksi ostotilanteessa: *Uuden auton esitteestä värien ja sisustuksen valinta olivat helppoja, sekä lisävarustelun eri vaihtoehdot. Yleensäkin mitä arvokkaampi*



on hankinta, niin sitä enemmän painottuu hyvän esitteen merkitys. (Mies 52 v)

Kuvastot ovat niistä pitävälle myös viihdettä: *Kuvasto ilahduttaa jo saapuessaan, inspiroi, auttaa irtautumaan arjesta.* (Nainen 29 v) Moni katselee kuvastoa mielellään, vaikkei juuri sillä hetkellä aikois mitään ostaakaan: *Selailen eri vaihtoehtoja ja haen inspiraatiota* (Nainen 49 v). Lisäksi kuvastot tukevat vuorovaikutusta, sillä siitä on *helppo näyttää malli muille, helpottaa esim. lasten vaatteiden ostamista* (Nainen 53 v).

Toisten mielestä jotkut tuotteet ovat kuitenkin liian henkilökohtaisia kuvaston tai esitteen perusteella ostettaviksi: *Vaatteiden osto lähes mahdotonta tätä kautta, kun ei voi kokeilla ja nähdä lopputulosta.* (Mies 24 v) Tuotekuvastot epämieluisiksi kokevaan pieneen vähemmistöön kuuluva puolestaan kritisoi: *Hintavertailut ja ominaisuuksien vertailu on hankalaa. Tiedot eivät ole niin ajan tasalla kuin esim. netissä.* (Mies 43 v) Jonkin verran on myös kaikin puolin jyrkän kielteistä suhtautumista: *Meillä kaikki kuvastot ja muut mainokset menevät suoraan roskiin. Niitä ei kukaan lue tai silmäile.* (Nainen 58 v) Haasteellinen on myös suhtautumistapa, että *tuotekuvasto sopii kaikkeen, mutta on epäekologinen* (Nainen 42 v), sillä kuvastojen ympäristökuormituksesta ovat huolissaan myös niistä pitävät.

#### 6.1.4. Osoitteellinen kirje

Osoitteellinen kirje koetaan erityisesti henkilökohtaiseksi viestintäkanavaksi, mikä on sille sekä vahvuus että heikkous. Markkinointikirjeitä preferoivat kokevat, että heitä arvostetaan ja mainostajat ottavat juuri heidät erityisesti huomioon. Mainoskirjeen epämieluisaksi kokevia puolestaan ärsyttää se, että mainostajilla on heistä henkilökohtaisia tietoja, joita hyödynnetään markkinointikirjeissä. Suhtautuminen osoitteelliseen kirjeeseen markkinointiviestintäkanavana jakaa selvästi kuluttajien mielipiteitä. Mieluisa se on 22 %:lle kuluttajista ja epämieluisa 29 %:lle. (Taulukko 6.1)

Selitysmallin mukaan osoitteellisen kirjeen preferointia selittää erityisesti sen kokeminen vuorovaikutteiseksi, jolloin se koetaan ikään kuin kumppaniksi osana elämää ja myös lisätietojen hankinta nähdään helpoksi. Kirjeen mieluisuutta selittää myös sen käyttöön tottuminen ja informatiivisuus, erityisesti ostopäätöksiin saatu apu, sekä näiden lisäksi henkilökohtaisuus, joka ilmenee kiinnostuksen herättämisenä sekä tarpeiden huomioon ottamisena. Korrelaatiokertoimien mukaan kirjeen preferointia lisää myös

sen koettu viihdyttävyyttä, erityisesti osoitteellisten kirjeiden lukemisesta saatu mielihyvä. Kirjeet ovat mieluisia erityisesti naisille ja vanhemmille ikäryhmille.

Osoitteellinen markkinointikirje on mieluisa vastaanottajalle, joka kokee sen henkilökohtaisesti itselleen tarkoitetuksi. Kirjeen koetaan sopivan parhaiten *täsmämainontaan* (Mies 46 v) ja onnistumisen mahdollisuudet ovat parhaat, *jos on etukäteen tarkkaa tietoa ihmisen kulutustottumuksista ja ostotarpeista* (Mies 45 v). Tämä osoitteellisen kirjeen henkilökohtaisuus toteutuu parhaiten kanta-asiakasviestinnässä sekä silloin, kun vastaanottajan kiinnostus on muulla tavoin välittynyt markkinoijalle.

- *Ainakin kanta-asiakastarjouskirjeet tulee luettua. (Nainen 31 v)*
- *Osoitteellisella kirjeellä halutaan pitää vanha asiakas. Hyötyä saa, jos on tullut uusia tuotteita. (Mies 56 v)*
- *Jos olen esim. messuilla kiinnostunut jostain tuotteesta, niin siitä tulee postissa esitteitä, niin se tuntuu hyvältä palvelulta ja saa juuri sitä postia mitä tarvitsee. (Mies 46 v)*
- *Osoitteellinen kirje sopii silloin, kun olen etukäteen hyväksynyt mainoksen lähettämisen. Hyötyä ja iloa on lähinnä postin kautta lähetettävistä kuvastoista, joita on mukava selata tilausta tehdessä tai ajan kuluksi. (Nainen 65 v)*

Osoitteellisella kirjeellä ei ole kaikkien kuluttajien jakamia yleisiä vahvuuksia, mutta kirjemarkkinoinnin mieluisaksi kokevat arvostavat erityisesti sen hallittavuutta. Tällaisille kuluttajille *kirje on antanut aikaa rauhassa tutustua ja harkita* (Nainen 70 v). Lisäksi *hyvä puoli on, että voi tutustua aineistoon silloin, kun itselle sopii ja voi helposti hävittää, jos ei kiinnosta* (Nainen 51 v). Kirjeen epämieluisaksi kokevista moni on kuitenkin sitä mieltä, että *missä tahansa tilanteessa tuntuu helposti tyrkytykseltä* (Mies 63 v)

Kirjeen mieluisaksi kokevat arvostavat myös kirjeen informatiivisuutta. Tällaisten kuluttajien mielestä kirje sopii hyvin *kirjallisten ja seikka-peräisten tarjouksien tekemiseen* (Mies 65 v) tai *tiettyjen yksittäisten tuotteiden tai tuoteryhmien markkinointiin* (Nainen 46 v). Tietoa ja tarjouksia halutaan vastaanottaa varsinkin tuoteryhmistä kirjat ja lehdet, muoti ja vaatteet sekä autot ja muut kulkuneuvot. Kirje voi sisältää monenlaisia informaatiota ja *esimerkiksi puhelinlaskun mukana tullut esite sopii hienosti, luen ne säännöllisesti; ehkä myös postimyyntiliikkeiden tarjoukset ovat näitä* (Nainen 65 v). Kirjeen informatiivisuudella on kuitenkin rajansa:

*Jos tiedon tarvitsee nopeasti, on helpompi katsoa netistä. Jos pitää vertailla eri vaihtoehtoja, kirje ei sovellu. (Nainen 51 v)*

Ympäristövastuu on selvä haaste kirjemarkkinoinnille jopa osoitteellisen kirjeen mieluisaksi kokevien mielestä. Tämän haasteen kohtaavat yleensäkin pelkkää mainontaa sisältävät paperikanavat, jotka ovat monien mielestä tarpeetonta roskapostia:

- *Osoitteellinen kirje on turha, ellei lähettäjä tiedä vastaanottajan olevan kiinnostunut tuotteista. Silloin kyse on ikävästä luonnonvarojen tuhlauksesta ja tällaiset kalliit kirjeet maksamme kuitenkin me kuluttajat. (Mies 46 v)*
- *Osoitteellisissa kirjeissä paperia on usein aivan liikaa. Väleistä tippuu pieniä lappusia, jotka ärsyttävät. Mielestäni tällaisesta markkinointikeinosta pitäisi luopua lähes kokonaan, ellei kokonaan. (Nainen 17 v)*
- *Ei sovi mainostamiseen lainkaan, laitan suoraan lehtiroskiin. En välttämättä edes avaa. (Mies 42 v)*

## **6.2. Perinteiset sähköiset kanavat**

Kuluttajista 68 % suhtautuu myönteisesti tai neutraalisti perinteisten sähköisten kanavien kautta tulevaan markkinointiviestintään. (Taulukko 6.2) Radion, television ja myyntipuhelujen preferointiin markkinointiviestintäkanavaryhmänä vaikuttavat eniten näiden kanavien viihdyttävyyteen liittyvät arviot, vaikkakin nämä perinteiset sähköiset kanavat koetaankin viihdyttävyydeltään keskitasoa huonommiksi. Viihdyttävyyden vaihtelussa korostuvat käyttökokemuksen miellyttävyys ja rentouttavuus.

Huonon viihdyttävyyden lisäksi perinteisiä sähköisiä kanavia ei pidetä kovinkaan henkilökohtaisina, vuorovaikutteisina tai hallittavina. Henkilökohtaisuudessa ei toteudu juuri itselle tarkoitettujen viestien saanti eikä tarpeiden huomioon ottaminen. Vuorovaikutteisuudessa on kriittisintä lisätietojen saannin hankaluus ja hallinnassa itselle sopivan markkinointiviesteihin tutustumisajan valintamahdollisuuden puuttuminen. Hyviksi perinteiset sähköiset markkinointikanavat arvioidaan vain kahdessa asiassa. Ne ovat ajan tasalla eivätkä kuluta liikaa luonnonvaroja.

Kanava ja sen mahdolliset hyödyt	Mielisuusr ryhmä ja odotetun hyödyn määrä				Odotetun hyödyn vaikutus mielisuuteen, R
	Mieluisa	Neutraali	Epämieluisa	YHTEENSÄ	
<b>Radio</b>	23 %	49 %	28 %	100 %	
Informatiivisuus	Suuri	Keskitasoa	Keskitasoa	Keskitasoa	Lisää selvästi
Viihdyttävyyys	Suuri	Keskitasoa	Pieni	Keskitasoa	Lisää selvästi
Henkilökohtaisuus	Keskitasoa	Keskitasoa	Erittäin pieni	Keskitasoa	Lisää selvästi
Vuorovaikutus	Keskitasoa	Keskitasoa	Pieni	Keskitasoa	Lisää selvästi
Hallittavuus	Suuri	Keskitasoa	Keskitasoa	Keskitasoa	Lisää jonkin verran
Ympäristövastuu	Suuri	Suuri	Suuri	Suuri	Ei juuri vaikuta
Käyttää vähintään viikottain	96 %	84 %	71 %	83 %	Lisää jonkin verran
	Mieluisa	Neutraali	Epämieluisa	YHTEENSÄ	
<b>Televisio</b>	37 %	43 %	21 %	100 %	
Informatiivisuus	Keskitasoa	Keskitasoa	Pieni	Keskitasoa	Lisää selvästi
Viihdyttävyyys	Keskitasoa	Keskitasoa	Erittäin pieni	Keskitasoa	Lisää selvästi
Henkilökohtaisuus	Keskitasoa	Keskitasoa	Erittäin pieni	Keskitasoa	Lisää selvästi
Vuorovaikutus	Keskitasoa	Keskitasoa	Pieni	Keskitasoa	Lisää selvästi
Hallittavuus	Keskitasoa	Keskitasoa	Pieni	Keskitasoa	Lisää jonkin verran
Ympäristövastuu	Keskitasoa	Keskitasoa	Keskitasoa	Keskitasoa	Ei juuri vaikuta
Käyttää vähintään viikottain	98 %	92 %	76 %	91 %	Lisää jonkin verran
	Mieluisa	Neutraali	Epämieluisa	YHTEENSÄ	
<b>Myyntipuhelu</b>	15 %	31 %	54 %	100 %	
Informatiivisuus	Keskitasoa	Keskitasoa	Pieni	Keskitasoa	Lisää jonkin verran
Viihdyttävyyys	Pieni	Pieni	Erittäin pieni	Erittäin pieni	Lisää selvästi
Henkilökohtaisuus	Pieni	Pieni	Erittäin pieni	Erittäin pieni	Lisää jonkin verran
Vuorovaikutus	Keskitasoa	Pieni	Erittäin pieni	Pieni	Lisää jonkin verran
Hallittavuus	Keskitasoa	Pieni	Erittäin pieni	Erittäin pieni	Lisää jonkin verran
Ympäristövastuu	Keskitasoa	Keskitasoa	Keskitasoa	Keskitasoa	Ei juuri vaikuta
Käyttää vähintään viikottain	92 %	82 %	81 %	83 %	Ei juuri vaikuta
	Mieluisa	Keskitasoa	Epämieluisa	YHTEENSÄ	
<b>Vanhat sähköiset yhteensä</b>	16 %	52 %	32 %	100 %	
Informatiivisuus	Keskitasoa	Keskitasoa	Pieni	Keskitasoa	Lisää selvästi
Viihdyttävyyys	Suuri	Keskitasoa	Erittäin pieni	Pieni	Lisää selvästi
Henkilökohtaisuus	Keskitasoa	Keskitasoa	Pieni	Pieni	Lisää selvästi
Vuorovaikutus	Keskitasoa	Keskitasoa	Pieni	Pieni	Lisää selvästi
Hallittavuus	Keskitasoa	Keskitasoa	Pieni	Keskitasoa	Lisää selvästi
Ympäristövastuu	Keskitasoa	Keskitasoa	Suuri	Keskitasoa	Ei juuri vaikuta

**Taulukko 6.2. Kuluttajien preferenssikortti perinteisille sähköisille markkinointiviestintäkanaville**

### 6.2.1. Radio

Radio on markkinointiviestintäkanava, johon suhtaudutaan yleensä varsin neutraalisti. Se on mieluisa kanava 23 %:lle kuluttajista ja epämieluisa noin 28 %:lle. (Taulukko 6.2) Selitysmallin mukaan radion mielisuutta selittää ensinnäkin vuorovaikutteisuus, jossa korostuu keskustelunaiheiden esille nostaminen, ja toiseksi viihdyttävyyys, joka ilmenee erityisesti miellyttävänä kuunteluna. Kolmanneksi radion mielisuutta markkinointiviestintäkanavana selittää sen kuuntelun muodostuminen totutuksi tavaksi. Korre-laatiokertoimien mukaa radion mielisuutta lisää myös sen koettu informa-tiivisuus, erityisesti radion kautta saatava luotettava tieto.

Radion vahvuutena on kaikkien kuluttajien mielestä ympäristö-vastuullisuus ja lisäksi se koetaan varsin hyvin hallittavaksi, mikä tapahtuu tyypillisesti kanavaa vaihtamalla tai laite sulkemalla. Omin sanoin

annetuissa arvioissa nämä ominaisuudet eivät kuitenkaan juuri nouse esille, sillä useimmiten kuluttajat kommentoivat tällaisia asioita vain niissä kanavissa, joissa he arvioivat hallittavuudessa ja ympäristövastuussa olevan selviä puutteita.

Radiomainontaan liittyviä odotuksia ja vaikutuksia luonnehtii monipuolisesti 29-vuotias naiskuuntelija:

- *Radiomainoksessa ehdottoman tärkeää on, että mainos on hauska. Huonoja mainoksia kuunnellessa tulee vaan paha mieli. Ärsyttävät mainokset ovat pahimpia ja saavat joskus boikotoimaan tuotetta. Mainoksesta pitää myös saada infoa, mutta kyllä radiomainoksen tärkein tehtävä on herättää kiinnostus. Näistä syistä en muista varmaksi, olenko ostanut jotain pelkän radiomainoksen perusteella, no musiikkia ainakin, koska tavallaanhan radio on musiikin mainontaa. Radiomainonta luo ennen kaikkea mielikuvia, joiden perusteella sitten hakeutuu nettisivuille tai fyysiseen kauppaan, tai pysyy niistä kaukana.*

Kommentti tuo hyvin esille viihdyttävyyden keskeisenä syynä radiomainonnan suosioon. Toinen kuuntelija toteaa, että *viihdyttävät mainokset on ihan kivaa kuunneltavaa* (Nainen 36 v), mutta joskus myös *jotkut jopa ärsyttävät mainoksetkin ovat voineet vaikuttaa ja olen saattanut kokeilla uutuustuotetta, jos se on kaupassa kohdalleni tullut* (Nainen 30 v).

Radiolla on oma roolinsa informatiivisuudessa. Sen kautta halutaan vastaanottaa muistutuksia tarjouksista ja tapahtumista sekä tietoa tuoteuutuuksista erityisesti musiikkista, jonka soittaminen on ohjelmienkin keskeisin sisältö. Sen sijaan elintarvikkeiden ja päivittäistavaroiden mainonnan katsotaan sopivan huonosti radioon.

- *Radiosta voi saada kimmokkeen ostamiseen. Herää halu saada jostain jutusta lisää tietoa. (Mies 31 v)*
- *Sopii ehkä parhaiten edullisten heräteostosten mainostamiseen, joita voi hakea esim. automatkan varrella kaupasta. (Nainen 35 v)*
- *Joku konserttitapahtuma taisi olla, kun kuulin radiosta, niin menin heti nettiin tilaamaan liput. (Nainen 47 v)*

Koska kuluttajat ovat erilaisia, suhtautuvat he erilalla myös radion pelkkään ääneen perustuvaan mainontaan:

- *Radion kuuntelussa kuulee asiasta, ei näe. Se on mielenkiintoista ja herättää mielenkiinnon. (Nainen 34 v)*
- *Radion kautta mainostetut tuotteet eivät juuri koskaan jää mieleen. Pidän visuaalista informaatiota paljon mieleenjäädämpänä. (Nainen 26 v)*
- *Kuuntelen mieluiten radiota ilman mainoksia. (Mies 31 v)*

## 6.2.2. Televisio

Televisio koetaan sekä viihdyttäjäksi että havainnolliseksi uutisten välittäjäksi. Markkinointiviestintäkanavana se on mieluisa noin 37 %:lle kuluttajista ja epämieluisa noin 21 %:lle. (Taulukko 6.2) Selitysmallin mukaan television mieluisuutta markkinointiviestintäkanava selittää sen henkilökohtaisuus, joka ilmenee erityisesti kiinnostuksen herättämisenä, sekä viihdyttävyys, joka toteutuu miellyttävänä katselukokemuksena. Vahva vaikutus on myös television katselun muodostumisella päivittäiseksi rutiiniksi ja jonkin verran vaikuttaa lisäksi television mieltäminen hyvin hallittavaksi markkinointikanavaksi. Korrelaatiokertoimen mukaan television mieluisuutta selittää myös informatiivisuus, erityisesti television kautta saatava luotettava tieto ja ostopäätösten tuki. Selvä vaikutus on lisäksi vuorovaikutteisuudella, joka ilmenee erityisesti siinä, että televisio on monelle ikään kuin elämänkumppani.

Television arvioinneissa ei mikään ominaisuus eroa keskitasosta kaikilla kuluttajilla eikä edes televisiomainontaa preferoivilla. Mainoksista pitävälle tärkein ominaisuus informatiivisuus, jossa korostuvat tarjoukset ja uutuuksien esittely sekä brändimainonta. Televisiossa mainostettavista tuoteryhmistä kuluttajille selvästi tärkein ovat elintarvikkeet ja päivittäistavarat, mutta myös muoti ja vaatteet sekä autot ja muut kulkuneuvot kiinnostavat monia.

- *Esim. kauppojen ruokatarjoukset ovat joskus olleet hyödyllisiä. Jos tulee markkinoille oikeasti joku uutuustuote, onhan se kiva tietää. Esim. kun Domino-kekseistä tuli se mansikkaversio. (Nainen 61 v)*
- *Ruokaostoksilla esim. tv:stä nähdyt ruokatarjoukset on auttanut päättämään, mitä ruokaa tänään tekisin. (Nainen 49 v)*
- *Sopii kertomaan uutuuksista, herättämään huomiota. Useimmiten ostan televisiomainoksessa mainostettuja tarjoustuotteita. (Mies 32 v)*

Television informatiivisuudella on kuitenkin rajansa. Se ei sovi tiedon hakuun ja tuotevertailuun. Lisäksi informaation perillemenon voi estää liiallinen viihdyttämispyrkimys tai toisesta kulttuurista liian suoraan siirretty markkinointiviestin sisältö.

- *Kun on monta rinnakkaista tuotetta eri ominaisuuksin, esim. digiboksi. Televisiomainos ei pysty kertomaan eri laitteiden eri ominaisuuksista. (Mies 32 v)*
- *En noteeraa TV:n mainoksia. Ovat lähinnä viihdyttäviä ja arvailen, mitähän tässäkin mainostetaan. (Nainen 46 v)*

- *Ostoskanava on aivan turha ja antaa aivan väärää tietoa esim. erilaisista amerikkalaisista kuntovälineistä. Suurin osa on ylihinnoiteltua roskaa. (Mies 61)*

Osa kuluttajista kokee TV-mainokset hyväksi viihteeksi, jolloin ne ovat tavallaan ohjelmia ohjelmien joukossa, mutta toimivat omilla säännöillään tarjoten tiiviitä ja kiteytettyjä tarinoita.

- *TV-mainoksista osa jää elämään, luo mielikuvia ja viihdyttää. Parhaat parempia kuin ympäröivät ohjelmat. (Nainen 49 v)*
- *Auttaa muodostamaan tuotemielikuvia. Koska mainokset ovat usein lyhyitä, niin niiden pitää olla iskeviä. Sanoma jää helposti mieleen, jos se sisältää viestin, jonka voi hyväksyä ja ymmärtää. (Mies 46 v)*

Osa kuluttajista mainokset lähinnä ärsyttävät, niitä on liikaa ja ne katkovat ohjelmia turhan paljon (Nainen 44 v), jolloin voidaan kokea, että nykyään ei voi katsoa yhtäkään ohjelmaa reaaliajassa, ensin on tallennettava digiboksille, jotta voi kelata mainokset ja muut turhuudet yli (Nainen 25 v). Ärsyttävä mainoskampanja voi myös aiheuttaa vastareaktion: Danonen tuotteita ei voi ostaa niiden surkean ja jatkuvan mainonnan takia (Mies 41 v). Toisen esimerkkihenkilön vastareaktio suuntautuu mainontaan vieläkin laajemmin: *Boikotoin liikaa mainostettuja tuotteita* (Mies 41 v).

### 6.2.3. Myyntipuhelu

Myyntipuhelu kuuluu vähiten suosittuihin markkinointiviestintäkanaviin. Mieluisa se on vain noin 15 %:lle kuluttajista ja epämieluisa peräti noin 54 %:lle. (Taulukko 6.2) Puhelun mieluisuutta selittää erityisesti sen viihdyttävyyys, erityisesti puhelinmyyjän kanssa puhumisen kokeminen miellyttäväksi. Lisäksi mieluisuutta selittää puhelun kokeminen itse hallittavaksi eli kokemus, että voi itse päättää haluaako puhua vai ei. Koska puheluun suhtaudutaan pääasiassa kielteisesti, syntyy vaikutus käytännössä pikemminkin myyntipuhelujen kokemisesta epämiellyttäväiksi ja väärään aikaan tuleviksi. Silti myyntipuheluja suosivia löytyy varsinkin vanhemmista ikäryhmistä.

Myyntipuhelun ominaisuudet saavat kaikista markkinointiviestintäkanavista toiseksi kriittisimmän arvioinnin. Parhaat arvostukset saa ympäristövastuullisuus, joka on keskitasoa sekä puhelut mieluisiksi että epämieluisiksi kokevien mielestä. Vapaamuotoisesti esitetyissä arvioissa ympäristövastuuta ei kuitenkaan tuotu esille. Myyntipuhelusta koetaan puuttuvan erityisesti viihdyttävyyys, henkilökohtaisuus ja hallittavuus.

Lisäksi myyntipuhelujen vuorovaikutteisuus arvioitiin huonoksi, mutta toisaalta tuotiin esille, että itse soitettu *puhuttu puhelu sopii parhaiten omaehtoiseen tiedonetsintään kysymällä asiasta tietäviltä* (Mies 18).

Myyntipuheluiden tutuimmaksi ja hyväksytyimmäksi käyttöalueeksi osoittautui lehtitilausten myynti. Silti monet suhtautuvat tilausmyyntiin ristiriitaisesti. Ei periaatteessa haluttaisi ostaa, mutta ostetaan silti.

- *Lehtitilauksia on tullut tehdyksi, kun on mennyt halpaan ilmaisesta tarjouksesta. (Mies 56 v)*
- *Aikakausilehtiä olen tilannut. En oikeastaan ole halunnut, mutta myyjän mieliksi olen tilannut. (Nainen 64 v)*
- *En osta puhelujen perusteella. Inhoan puhelinmarkkinointia. Silti tilasin kerran Hesarin muutamaks kuukaudeks puhelimen kautta. Vain sanomalehteä saa myydä puhelimitse. (Nainen 43 v)*

Kriittistä suhtautumista myyntipuheluihin aiheuttaa erityisesti niiden huono hallittavuus, joka ilmenee erityisesti ärsyttävänä tyrkytyksenä ja häiritsemisenä väärään aikaan. Lisäksi kuluttajalle voi helposti jäädä epäselväksi, millä ehdoilla hän tehtyyn tarjoukseen sitoutuu.

- *Puhelinmyynti on tyrkyttämistä. Olen joskus tilannut jonkun lehden tai kirjan, mutta nykyään minulla on puhelinmarkkinointikielto. (Nainen 55 v)*
- *Vastenmielinen rasitus. Aina soitto tulee huonoon aikaan eikä myyjistä pääse eroon ystävällisesti eikä epäystävällisesti. Markkinointikielto ei auta. (Nainen 50 v)*
- *Tilasin näytesukkaparin toiveena saada kunnon sukat sitoumuksetta. Toisin kävi, en meinannut saada sukkavirtaa poikki millään. Enää en osta puhelinmyynnistä koskaan mitään. (Mies 65 v)*

Puhelinmyyjien asiakaskokemuksista oli Palvelualojen liiton Pam-lehdessä (Saaritsa 2010, 10–12) asian kääntöpuolta valottava analyttinen artikkeli. Puhelinmyyjien mukaan asiakkaiden perustyytit ovat raskaat, neutraalit, antoisat ja herkäät. (1) Raskaiden alalajeja ovat säälijät, juhla-tuulella olevat eli örveltäjät, kekseliäät, kiusaajat ja haistattelijat. Säälijät kyselevät, onko puhelinmyyjä saanut tänään myytyä mitään, ja toivottelevat onnea kunnon ammatin hankkimisessa. Kiusaajat puolestaan saattavat kysellä ja tivata pitkään myytävästä tuotteesta ilman aiettakaan ostaa. Kekseliäät puolestaan yrittävät välttää tarjousten kuuntelun esittämällä hätävalheen esim. tekeytymällä vieraskieliseksi. (2) Neutraalin alalajeja ovat hiljaiset siipat, jotka ottavat ohjeita vieressä neuvovalta puolisolta, sekä pässinlihat, jotka molempien osapuolten ajan säästämiseksi tekevät heti kättelyssä selväksi, etteivät tilaa mitään. (3) Puhelinmyyjälle antoisat



asiakkaat puolestaan voivat olla juhlatuulella olevia, ulkomailla asuvia kotimaankaipuisia, toiveasiakkaita, kosijoita tai reiluja rekkamiehiä. Heidän kanssaan myyjät keskustelevat mielellään, vaikkei kauppvoja tulisikaan. (4) Herkkiä puolestaan ovat yksinäiset ja surevat, joille puhelinmyyjä saattaa olla ainoa kontakti.

Luokittelusta ilmenee, että osa myyjän ammattitaitoa on vastaajatyypin tunnistaminen. Tilanteeseen valmistautunut myyjä on siten lähes aina vahvemmassa asemassa kuin muun tekemisen keskeltä yllätetty asiakas. Tästä kertoo se, että monet ovat ostaneet, vaikka heillä ei ollut mitään aikomusta ostaa. Turhien ostoksien välttämiseksi asiakkaat ovatkin joutuneet kehittämään erilaisia selviytymisstrategioita, joista hyviä esimerkkejä ovat myyjien havaitsemat asiakastyypit säälijä, kekseliäs, kiusaaja, haistattelijä ja pässinliha.

### **6.3. Uudet digitaaliset kanavat**

Kuluttajista 72 % suhtautuu myönteisesti tai neutraalisti uusien digitaalisten kanavien kautta tulevaan markkinointiviestintään. (Taulukko 6.3) Tekstiviestin, sähköpostin sekä internetin hakupalvelujen, uutissivujen ja sosiaalisen median miелuisuutta selittävät parhaiten tottuminen tähän ryhmään kuuluvien kanavien käyttöön sekä niiden kokeminen vuorovaikutteisiksi ja hallittaviksi. Vastaavasti epämiелuisuuden tärkeimmät syyt ovat käyttökokemuksen puute sekä vuorovaikutteisuuden ja hallittavuuden kokeminen riittämättömiksi.

Kaikkein parhaan arvion uudet digitaaliset kanavat saavat ympäristövastuullisuudesta. Digitaalisista kanavista pitävät kokevat ne informatiivisiksi, mutta näitä kanavia vieroksuvat arvioivat informatiivisuuden huonoksi. Vuorovaikutteisuudeltaan digitaaliset kanavat koetaan keskitasoisiksi ja parasta niissä on lisätiedon kysymisen ja hakemisen helppous. Hallittavuudeltaan digitaaliset kanavat koetaan myös keskitasoisiksi ja kaikkein parasta niissä on mahdollisuus tutustua silloin, kun itse haluaa, sekä mahdollisuus sivuuttaa ne markkinointiviestit, jotka eivät kiinnosta. Sen sijaan viihdyttävyydessä ja henkilökohtaisuudessa ne koetaan keskitasoa huonommiksi.

Kanava ja sen mahdolliset hyödyt	Meluisuusryhmä ja odotetun hyödyn määrä				Odotetun hyödyn vaikutus meluisuuteen, R
	Mieluisa	Neutraali	Epämieluisa	YHTEENSÄ	
<b>Tekstiviesti</b>	13 %	37 %	50 %	100 %	
Informatiivisuus	Keskitasoa	Keskitasoa	Pieni	Pieni	Lisää jonkin verran
Viihdyttävyyys	Keskitasoa	Pieni	Erittäin pieni	Erittäin pieni	Lisää selvästi
Henkilökohtaisuus	Keskitasoa	Pieni	Erittäin pieni	Erittäin pieni	Lisää selvästi
Vuorovaikutus	Keskitasoa	Pieni	Erittäin pieni	Erittäin pieni	Lisää selvästi
Hallittavuus	Keskitasoa	Keskitasoa	Pieni	Pieni	Lisää jonkin verran
Ympäristövastuu	Suuri	Keskitasoa	Suuri	Suuri	Ei juuri vaikuta
Käyttää vähintään viikottain	89 %	77 %	75 %	78 %	Ei juuri vaikuta
	Mieluisa	Neutraali	Epämieluisa	YHTEENSÄ	
<b>Sähköposti</b>	24 %	44 %	33 %	100 %	
Informatiivisuus	Keskitasoa	Keskitasoa	Keskitasoa	Keskitasoa	Lisää jonkin verran
Viihdyttävyyys	Keskitasoa	Keskitasoa	Erittäin pieni	Pieni	Lisää selvästi
Henkilökohtaisuus	Keskitasoa	Keskitasoa	Pieni	Keskitasoa	Lisää selvästi
Vuorovaikutus	Keskitasoa	Keskitasoa	Pieni	Keskitasoa	Lisää selvästi
Hallittavuus	Suuri	Keskitasoa	Keskitasoa	Keskitasoa	Lisää jonkin verran
Ympäristövastuu	Suuri	Suuri	Suuri	Suuri	Ei juuri vaikuta
Käyttää vähintään viikottain	93 %	85 %	82 %	86 %	Ei juuri vaikuta
	Mieluisa	Neutraali	Epämieluisa	YHTEENSÄ	
<b>Internetin hakupalvelut</b>	43 %	41 %	16 %	100 %	
Informatiivisuus	Suuri	Keskitasoa	Keskitasoa	Keskitasoa	Lisää selvästi
Viihdyttävyyys	Keskitasoa	Keskitasoa	Pieni	Keskitasoa	Lisää jonkin verran
Henkilökohtaisuus	Suuri	Keskitasoa	Pieni	Keskitasoa	Lisää selvästi
Vuorovaikutus	Suuri	Keskitasoa	Pieni	Keskitasoa	Lisää selvästi
Hallittavuus	Erittäin suuri	Suuri	Keskitasoa	Suuri	Lisää selvästi
Ympäristövastuu	Suuri	Suuri	Suuri	Suuri	Ei juuri vaikuta
Käyttää vähintään viikottain	93 %	82 %	58 %	83 %	Lisää jonkin verran
	Mieluisa	Neutraali	Epämieluisa	YHTEENSÄ	
<b>Internetin uutissivut</b>	29 %	49 %	22 %	100 %	
Informatiivisuus	Suuri	Keskitasoa	Keskitasoa	Keskitasoa	Lisää selvästi
Viihdyttävyyys	Keskitasoa	Keskitasoa	Pieni	Keskitasoa	Lisää selvästi
Henkilökohtaisuus	Keskitasoa	Keskitasoa	Pieni	Keskitasoa	Lisää selvästi
Vuorovaikutus	Suuri	Keskitasoa	Pieni	Keskitasoa	Lisää selvästi
Hallittavuus	Suuri	Suuri	Keskitasoa	Suuri	Lisää jonkin verran
Ympäristövastuu	Suuri	Suuri	Suuri	Suuri	Ei juuri vaikuta
Käyttää vähintään viikottain	93 %	75 %	62 %	78 %	Lisää jonkin verran
	Mieluisa	Neutraali	Epämieluisa	YHTEENSÄ	
<b>Sosiaalinen media</b>	13 %	39 %	48 %	100 %	
Informatiivisuus	Keskitasoa	Keskitasoa	Keskitasoa	Keskitasoa	Lisää jonkin verran
Viihdyttävyyys	Keskitasoa	Keskitasoa	Pieni	Keskitasoa	Lisää jonkin verran
Henkilökohtaisuus	Keskitasoa	Keskitasoa	Erittäin pieni	Pieni	Lisää jonkin verran
Vuorovaikutus	Keskitasoa	Keskitasoa	Pieni	Keskitasoa	Lisää jonkin verran
Hallittavuus	Suuri	Keskitasoa	Keskitasoa	Keskitasoa	Ei juuri vaikuta
Ympäristövastuu	Suuri	Keskitasoa	Suuri	Keskitasoa	Ei juuri vaikuta
Käyttää vähintään viikottain	82 %	57 %	25 %	45 %	Lisää selvästi
	Mieluisa	Keskitasoa	Epämieluisa	YHTEENSÄ	
<b>Uudet digitaaliset yhteensä</b>	14 %	57 %	28 %	100 %	
Informatiivisuus	Suuri	Keskitasoa	Pieni	Keskitasoa	Lisää selvästi
Viihdyttävyyys	Keskitasoa	Keskitasoa	Erittäin pieni	Pieni	Lisää selvästi
Henkilökohtaisuus	Keskitasoa	Keskitasoa	Erittäin pieni	Pieni	Lisää selvästi
Vuorovaikutus	Keskitasoa	Keskitasoa	Pieni	Keskitasoa	Lisää selvästi
Hallittavuus	Suuri	Keskitasoa	Keskitasoa	Keskitasoa	Lisää selvästi
Ympäristövastuu	Suuri	Suuri	Suuri	Suuri	Ei juuri vaikuta

**Taulukko 6.3. Kuluttajien preferenssikortti uusille digitaalisille markkinointiviestintäkanaville**

### 6.3.1. Tekstiviesti

Tekstiviestiin suhtaudutaan suunnilleen yhtä kriittisesti kuin myyntipuheluihin. Se on mieluisa markkinointiviestintäkanava vain noin 13 %:lle kuluttajista ja epämieluisa peräti noin 50 %:lle. (Taulukko 6.3) Selitysmallin mukaan tekstiviestin mielisuuteen vaikuttaa erityisesti sen viihdyttävyyden, jossa korostuu miellyttäväksi koettu käyttö, sekä vuorovaikutteisuus, joka ilmenee helppona mahdollisuutena kysyä ja hakea lisätietoa. Korrelaatiokertoimien mukaan mielisuutta lisää myös tekstiviestin kyky herättää kiinnostus palveluun tai tuotteeseen. Kaikki nämä mielisuuteen liittyvät vaikutukset syntyvät kuitenkin pääasiassa siitä, että tekstiviestin epämieluisaksi markkinointiviestintäkanavaksi kokevat arvioivat kaikki nämä hyödyt vähäisiksi.

Tekstiviesti arvioidaankin kaikkein vähiten hyötyjä tuottavaksi markkinointikanavaksi. Se koetaan erittäin huonoksi viihdyttävyydessä, henkilökohtaisuudessa ja vuorovaikutteisuudessa. Lisäksi se koetaan huonoksi informatiivisuudessa ja hallittavuudessa. Hyväksi se arvioidaan ainoastaan ympäristövastuullisuudessa. Jopa tekstiviestin mieluisaksi kokevien mielestä tekstiviesti on useimmissa ominaisuuksissa ainoastaan keskitasoa ja keskitason yläpuolella se on vain ympäristövastuullisuudessa.

Tekstiviestin vahvuutena markkinoinnissa on nopeaa reagoitua vaativan tarjouksen välittäminen. Markkinointitekstiviestejä otetaan mieluiten vastaan tuoteryhmissä muoti ja vaatteet, kulutus- ja viihde-elektroniikka sekä matkaliput ja hotellit. Lisäksi mieluisia ovat kutsut erilaisiin tilaisuuksiin ja tapahtumiin.

- *Alennusmyynnit, tarjoukset. Vaatteita olen ostanut tekstiviestien perusteella, tavoittaa nopeasti. (Nainen 20 v)*
- *Tekstiviesteissä on paras ilmoittaa eri clubi-etuja ja baarien erikoisiltoja. (Nainen 19 v)*
- *Olen käynyt Ärrällä kun tekstaria näyttämällä on saanut jotain ilmaiseksi. (Nainen 25 v)*

Jotkut kokevat tekstiviestin hyväksi asiakassuhteeseen perustuvassa vuorovaikutuksessa:

- *Käyttämäni optikkoliike lähettää tietoa esim. viikon kestävästä tarjouksesta, joita olen hyödyntänyt. (Nainen 58 v)*
- *Sopii yritysten tiedotusvälineeksi. Joskus on mukava vastaanottaa tarjouksia kännykkään kaupoista joissa olen asioinut. (Mies 21 v)*

- *Käy sellaisten tuotteiden markkinointiin, joita on jo joskus tilannut esim. netin kautta. (Nainen 31 v)*

Toiset ovat kuitenkin sitä mieltä, että tekstiviestit kuuluvat henkilökohtaiselle alueelle, jonne mainostajan ei pitäisi tunkeutua:

- *Haluan viestejä vain tutuilta henkilöiltä, ei kohdentamatonta mainontaa. (Nainen 62 v)*
- *Tekstiviesti tuntuu vähän liian henkilökohtaiselta ja tyrkyttävältä. (Nainen 58 v)*
- *Puhelimeni on omaa, yksityistä käyttöä varten enkä halua siihen yhtään ainutta mainosta! (Nainen 64 v)*

Myyntipuhelujen tapaan mainostekstiviestien hallinta on kuluttajien mielestä ongelma. Ne ärsyttävät ja häiritsevät muuta tekemistä.

- *Ei sovi mihinkään. Häiritsee ja keskeyttää. (Mies 32 v)*
- *Ihan suoraan sanottuna ei sovi mihinkään. On vain pirun ärsyttävää kun mainoksia tunkee sitäkin kautta. (Nainen 28 v)*
- *Markkinointimielessä lähetetyt tekstiviestit ja kyselyt ovat pelkästään ärsyttäviä, enkä halua niitä missään yhteydessä. (Mies 46 v)*

Useimmat kuitenkin hyväksyvät tekstiviestien kaupallisen käytön hyödyllisten, reagointia vaativien ilmoitusten välittäjänä, vaikka suhtautuisivatkin tekstiviestiin kielteisesti varsinaisena markkinointiviestintäkanavana.

- *Sopii ilmoittamaan, jos paketti on saapunut. Ei tarvitse kotoa hakea 'lappua' paketin noutamiseksi. (Nainen 39 v)*
- *Sillä voi ilmoittaa tilatun tuotteen saapumisesta tai palvelun valmistumisesta. (Mies 46 v)*
- *Julkisen liikenteen myöhästymiset ja peruutukset; silmälasit ovat valmiit. (Nainen 59 v)*

Mobiilimainonnan edellytyksiä on tutkittu runsaasti 2000-luvulla. Leppäniemen ym. (2006, 33) mobiilimainontatutkimusten yhteenvedosta ilmenee, että useissa tutkimuksissa eri puolilla maailmaa on havaittu samantapainen kielteinen yleisasenne tekstiviesti- ja yleensä mobiilimainontaa kohtaan kuin tässä omassa tutkimuksessaanikin. On jopa päädytty siihen, että myönteiseen suhtautumiseen vaaditaan erityinen houkutin tai palkkio, jollainen voi olla esim. kuluttajalle tarjottava alennus tai tuotenäyte.

Okazakin (2004) mukaan mobiiliin nettimainontaan suhtautumiseen vaikuttaa kaksi psykologista motivaatiotekijää, jotka ovat koettu ärsyttävyys (irritation) sekä koettu tiedon ja viihteen yhdistelmän hyödyllisyys (infotainment). Bauer ym. (2005) kiteyttävät jälkimmäisen vaatimuksen

ilman uudissanaa. Heidän mukaansa mobiilimainonnan hyväksymisen tärkeimmät selittäjät ovat viihteellisyysarvo ja informaatioarvo.

Mobiilimainontaa käsittelevässä väitöskirjassaan Leppäniemi sivuuttaa viihteellisuuden ja keskittyy muihin hyötyihin ja haittoihin. Leppäniemen mukaan (2008, 97) mobiilimainonnan vastaanottoaikeisiin vaikuttavat: (1) mainosviestin merkitys vastaanottajalle (relevance), (2) viestin vastaanoton rahalliset ja muut hyödyt, (3) henkilötietojen suoja ja (4) mobiilimarkkinoinnin lähettäjiille annettu markkinointilupa. Sen sijaan mahdollisuudella saada mainosviestejä ystäviltä ja tuttavilta (word-of-mouth) ei ollut vaikutusta mobiilimainonnan hyväksyntään. Mainosviestin saamista tutun henkilön nimissä ei siis nähty eduksi tai kuluttajat eivät ainakaan tietoisesti suosi tällaista sosiaalista suodinta, jollaisen vaikutus kuitenkin näyttää hiljakseen vahvistuvan ainakin sosiaalisessa mediassa.

Leppäniemen tarkastelutapaa voi kritisoida siitä, että mainonnan hyväksymistä selitetään mainostajalle annetulla luvalla, sillä käytännössä riippuvuus on pikemminkin toisensuuntainen: myönteinen suhtautuminen mainontaan johtaa luvan antamiseen mainostajalle. Koska ennakkolupa näyttää olevan tärkeä edellytys mobiilimainonnalle, olisikin syytä jatkossa pyrkiä rakentamaan malleja, joissa selitetään luvantoon vaikuttavia tekijöitä. Tällöin tietosuojan lisäksi voisi nousta esille myös se, missä määrin kuluttajat haluavat rajata mobiiliviestimet vain henkikohtaiseen vuorovaikutukseen muiden ihmisten kanssa.

### **6.3.2. Sähköposti**

Sähköposti on kirjeen tapaan selvästi kuluttajien mielipiteitä jakava markkinointiviestintäkanava. Se on mieluisa 24 %:lle kuluttajista ja epämieluisa 33 %:lle. (Taulukko 6.3) Selitysmallin mukaan sähköpostin mieluisuutta selittävät erityisesti viihdyttävyys, joka toteutuu miellyttävänä ja rentouttavana käyttönä, sekä vuorovaikutteisuus, jossa korostuu keskustelunaiheiden saanti. Lisäksi sähköpostiin markkinointiviestintäkanavana tottuneet kokevat sen käytön olevan hyvin heidän hallinnassaan. Korrelaatiokertoimien mukaan mieluisuutta lisää myös koettu henkilökohtaisuus, joka ilmenee erityisesti sähköpostilla samoin kuin tekstiviestilläkin kykynä herättää kiinnostus palveluun tai tuotteeseen.

Sähköposti koetaan markkinointikanavana ominaisuuksiltaan muuten keskitasoiseksi, mutta sen ympäristövastuullisuus arvioidaan korkeaksi ja

viihdyttävyys puolestaan matalahkoksi. Sähköpostimarkkinointiin myönteisesti suhtautuvat kokevat sähköpostin myös hallittavuudeltaan hyväksi. Sähköpostin epämieluisaksi arvioivat kokevat sähköpostin viihdyttävyydeltään erittäin huonoksi ja huonoksi koetaan tällöin myös sen henkilökohtaisuus ja vuorovaikutteisuus. Markkinointisähköposteja otetaan mieluiten vastaan tuoteryhmissä matkaliput ja hotellit, kirjat ja lehdet, musiikki, elokuvat ja pelit sekä kulutus- ja viihde-elektroniikka. Sen sijaan elintarvike- ja päivittäistavaramainontaan sähköpostin katsotaan soveltuvan huonosti.

Informatiivisuuden alueella sähköposti on erityisesti tarjouskanava. Lisäksi sen koetaan sopivan hyvin henkilökohtaisesti kohdennettuun markkinointiin:

- *Sopii tarjouksien vastaanottoon. Olen ostanut lentolippuja sähköpostitarjousten perusteella. (Mies 54 v)*
- *Ajankohtaiset tarjoukset ja kampanjat. Sähköpostissa olevien linkkien avulla pääsin katsomaan tuotetta (DigiTV) koskevia tietoja ja vertailemaan muitakin. Oli helppoa tehdä ostopäätös kotona. (Mies 51 v)*
- *Sopii täsmämarkkinointiin. Ostanut mm. pelejä, viihde-elektroniikkaa. (Mies 33 v)*

Kanta-asiakasmarkkinoinnissa sähköposti on monille mieluinen kanava:

- *Esim. kanta-asiakastarjouksista ja -kampanjoista on kiva saada tietoa sähköpostitse. Samoin esim. tapahtumien lipuista. (Nainen 54 v)*
- *Matkatoimisto on hoitanut hienosti asiakassuhdetta sähköpostin avulla: lähtölaskenta lomaan, taxfree-ostokset, palautteet, retket jne. - Kaikki hoidettiin sähköpostilla ja saivat kyllä lisämyyntiä aikaan. (Nainen 35 v)*
- *Sähköposti voi toimia silloin, jos henkilö on varta vasten pyytänyt tai antanut luvan lähettää mainosviestejä. Itse olen tehnyt näin AirBalticin osalta ja joskus katson heidän lentolippujen hintoja. (Mies 21v)*

Kaikkia ei kuitenkaan miellytä asiakassuhteeseen perustuva sähköpostimarkkinointi ja lisäksi huomattava osa mainossähköposteista ei edes perustu asiakassuhteeseen:

- *Jos esim. tilaan jotakin nettikaupasta ja annan sähköpostiosoitteeni tilauksen käsittelyä varten. Mistään ei käy ilmi, että tulen samalla liitetyksi markkinointirekisteriin ja jatkossa saan hirvittävät määrät sähköpostimainontaa. (Nainen 34 v)*
- *Tulee täysin tarpeettomia tarjouksia, ilmeisesti summamutikassa lähetettyjä. (Nainen 55 v)*

Osa kuluttajista kokeekin sähköpostimainonnan roskapostiksi, joka vain rasittaa vastaanottajaa ja ympäristöä:

- *Roskapostia tulee järkyttävän paljon. Tarjotaan kelloja, viagraa ja muita lääkkeitä, seksiä yms. (Mies 64 v)*
- *Roskapostia tulee niin paljon, että ne tulee deletoitua kaikki saman tien. (Mies 51 v)*
- *Turhaa roskapostia. En halua sähköpostiini markkinointiviestejä paitsi niitä, mihin olen antanut luvan. (Mies 63 v)*

Osa kuluttajista puolestaan on tyytyväinen hallittavuuteen, sillä *sähköpostilla voi tarjota houkuttelevasti tuotteita, mutta se ei tyrkytä ja on helppo sivuuttaa, jos hankinta ei ole ajankohtainen* (Nainen 72 v). Toisten mielestä sähköpostimainonta kuitenkin *häiritsee muuta työtä tai arkea* (Mies 65 v). Jotkut jättävät ongelman tietotekniikan ratkaistavaksi, sillä *heillä usein mainokset joutuvat roska-postisuodattimeen, jolloin niitä ei huomioda* (Mies 33 v). Oman ongelmansa muodostavat sähköposti-virukset: *En pidä lainkaan sähköpostia hyvänä markkinointikanavana, en koskaan lue mitään tällaisia viestejä, vaikka kuulostaisi kiinnostavalta, koska niissä matkaa mukana usein matoja ja muita haittaohjelmia.* (Nainen 24 v) Tekstiviestin tapaan osa kuluttajista haluaa käyttää sähkö-postia vain muuhun kuin markkinointiviestien vastaanottoon: *Sähköposti soveltuu parhaiten tiedon välitykseen ja asioiden hoitoon ihmisten kesken, kun ei voida olla puhelinyhteydessä. Muuten se on tarpeeton, ei ainakaan mikään mainosten välittäjä.* (Nainen 56 v)

Sähköpostimainontaan suhtautumisesta käydyssä keskustelussa keskeiseksi on muodostunut suhtautuminen sähköiseen roska-postiin eli ei-toivottuihin sähköpostimainoksiin. Morimoto ja Chang (2006, 8-18) ovat erottaneet kolme varsinkin epämieluisaan sähköpostimainontaan (spam) suhtautumiseen vaikuttavaa tekijää: (1) mainonnan koettu tungettelevuus, (2) koettu hallinnan menetys ja (3) markkinointiviestinnän ärsyttävyys. Nämä kaikki tekijät asettuvat pääpiirteissään tässä tutkimuksessa käytetyn hallittavuushyödyn alle. Oman tutkimukseni tapaan Morimoton ja Changin empiirisestä datasta ilmeni, että sähköposti-spamin tai suoramainospostin ärsyttävyys korreloi positiivisesti sen kanssa, miten kielteisesti henkilö suhtautuu kyseiseen markkinointiviestintäkanavaan.

Vaikka ei-toivotuilla kaupallisilla sähköposteilla (unsolicited commercial email, UCE) eli spam-sähköposteilla on keskeinen vaikutus sähköpostimainontaan suhtautumiseen, ei kaikki sähköposti mainonta ole spamia. Voidaan erottaa asiallinen sähköpostimainonta, joka noudattaa mainonnan eettisiä sääntöjä ja on siten helpommin hyväksyttävissä. Eroa havainnollistaa Melville ym. (2006, 144) artikkeliin perustuva taulukko 6.4,

Ominaisuus	Asiallinen sähköpostimainonta	Ei-toivotut sähköpostit (spam)
Kohdennus	Tarkka	Matala tai ei lainkaan
Lähetyslupa	Yleensä saatu ennakoon	Ei lupaa
Lainmukaisuus	Yleensä pyrkii noudattamaan	Harvoin säännösten mukaista
Hyökkäävyys	Harvoin	Joskus, esim. porno
Harhaanjohtavuus	Ei yleensä harhaanjohtavaa	Usein tarkoitus johtaa harhaan
Vahingollisuus	Ei pyri aiheuttamaan vahinkoa	Joskus vahingoittamistarkoitus, esim. pankkitietojen kalastelu

**Taulukko 6.4** Asiallisen ja ei-toivotun sähköpostimainonnan erot (Melville ym. 2006)

josta voi havaita, että asiallisella sähköpostimainonnalla ei ole juurikaan haitallisia ominaisuuksia, vaan tungettelevat, viestinnän hallintaa vähentävät ja ärsyttävät ominaisuudet ovat tyypillisiä juuri spam-sähköposteille. Näille ei-toivotuille sähköposteille on tyypillistä summittainen jakelu, lähetyslupan puuttuminen, harhaanjohtavuus ja jopa hyökkäävyys. Pahimmilla spam-viestit lähetetään vahingoittamistarkoituksessa, jolloin niillä voidaan esim. kalastella pankki- ja henkilötietoja tai kaapata vastaanottajan kone roska-postiviestien lähetysohjelmat.

### 6.3.3. Internetin hakupalvelut

Internet on nopea ja vuorovaikutteinen tiedon ja viihteen vastaanottokanava sekä kauppapaikka, joka tosin vaatii käyttäjältään jonkin verran tiedonhaku-osaamista ja kriittistä sisällön arviointikykyä. Markkinointinäkökulmasta kuluttajat kokevat Internetin paikaksi, josta tuotetieto on löydettävissä ilman tyrkytystä ja sen maailmanlaajuisessa tietovarastossa on tarjolla mitä monipuolisin valikoima. Sen sijaan tarjouskanavana ja ajankohtaisten tapahtumien esittelyssä monet kokevat internetin sanomalehteä huonommaksi ja uutuuksista viestimisessä aikakauslehtiä huonommaksi. Internetille on tyypillistä, että tieto ei ole yhtä avoimesti tarjottimella kuin paperisia lehtiä selattaessa, vaan käyttäjän on osattava kaivaa se esille. Monet internetiin tottuneet ja sen käytön hyvin oppineet kokevat netin kuitenkin myös parhaaksi tarjouskanavaksi ja uutuuksien välittäjäksi. Jotkut toteavatkin



käyttävänsä internetiä lehtien sijaan, samalla tavoin kuin toiset lukevat lehtiä. (Elkelä 2007d, 18)

Internetin hakupalvelut kuuluvat netin suosituimpiin osiin ja ne ovat mieluisia markkinointiviestintäkanava 43 %:lle kuluttajista ja epämieluisia 16 %:lle. (Taulukko 5.3) Hakupalvelujen vahvuutena markkinointikanavana on se, että niissä mainonta ei tunnu mainonnalta vaan pikemminkin tiedon saannilta ajankohtaiseen tietotarpeeseen. Selitysmallissa internetin hakupalvelujen mieluisuutta selittävät erityisesti hallittavuus, joka ilmenee siten, että hakuja voi tehdä juuri silloin, kun haluaa ja tarvitsee. Toinen vahva mieluisuuden selittäjä on henkilökohtaisuus, jossa korostuu erityisesti hakupalvelujen kyky herättää kiinnostus tuotteisiin. Hakupalvelujen mieluisuutta selittää lisäksi koettu vuorovaikutteisuus, joka ilmenee erityisesti lisätiedon hakemisen helppoutena. Lisäksi hakupalvelujen preferoinnin kanssa korreloi voimakkaasti koettu informatiivisuus, erityisesti avun saanti ostopäätöksiin.

Internetin hakupalvelut koetaan yleisesti hallittavuudeltaan ja ympäristö-vastuultaan hyviksi. Hakupalvelut mieluisiksi arvioivat kokevat lisäksi hyviksi kaikki muut ominaisuudet paitsi viihdyttävyyden, joka arvioidaan keskitasoiseksi. Hakupalvelut epämieluisaksi arvioivat kokevat kuitenkin hakupalveluiden viihdyttävyyden, henkilökohtaisuuden ja vuorovaikutteisuuden huonoksi. Hakupalveluissa kiinnostavimmat tuoteryhmät ovat matkaliput ja hotellit, kulutus- ja viihde-elektroniikka sekä kirjat ja lehdet. Huonosti hakupalveluissa toimiviksi arvioidaan elintarvikkeet ja päivittäistavarat, muoti ja vaatteet sekä lääkkeet ja terveydenhoito.

- *Kun olen ostamassa jotain ja alan pohtia vaihtoehtoja. Etsin uutta puhelinta ja päädyin heti sivulle, jossa oli paljon tietoa eri puhelinmalleista. Löysin käyttäjäkokemuksia joiden perusteella sitten ostin puhelimeni. (Mies 32 v)*
- *Helppoa hakea tietoa eri laitteista ja tehdä hintavertailuja. Sen jälkeen on helpompi mennä liikkeeseen tutustumaan tuotteeseen lähemmin. (Mies 50 v)*
- *Olen ostanut pieniä kodinkoneita, elokuvia, musiikkia ja kirjoja. Helppo hakea lisää tietoa ja vertailla useiden liikkeiden hintoja. Pääsee aina valmistajan sivuille asti hakemaan tietoa tuotteen alkuperästä ja ominaisuuksista. (Nainen 25 v)*
- *Olen etsinyt ja ostanut erikoistuotteita, joita ei kotiseudulta saa tai on vaikea löytää. Esimerkiksi tietty musiikki-CD tai kirja. Viimeksi ostin USASTA kirjan, jota koko maailmassa myy vain kaksi paikkaa. Myös antikvariaattipalvelut ovat hyvät sekä Suomessa että kansainvälisesti. Iloa*

*tuottaa se, että tuotteen ylipäättään löytää ja ostaminen on nopeaa ja helppoa. Tuote tulee aikanaan postilaatikkoon tai lähipostiin. (Mies 56 v)*

Vaikka kuluttajat ovat varsin tyytyväisiä internetin hakupalveluihin, löydetään puutteeksi kuitenkin se, että *kaikkean sellaiseen sopii heikosti, joka pitää nähdä ennen kuin voi osta* (Mies 64 v) sekä toisaalta huono sopivuus *tuotteisiin, joita on kokeiltava ennen ostopäätöstä* (Mies 54 v).

#### **6.3.4. Internetin uutissivut**

Internetin uutissivujen mainokset ovat useimmiten sivun johonkin laitaan sijoitettuja mainoslaatikoita ns. bannereita, jotka lehtimainosten tapaan ovat journalistisen sisällön vieressä. Erona on kuitenkin se, että nämä nettimainokset voivat sisältää liikkuvaa kuvaa ja esim. pelejä. Olennaisin piirre niissä on suora linkki mainostajan sivulle, josta kiinnostuneet ja myös vahingossa mainosta hipaisseet saavat lisätietoa. Lisäksi käytetään ns. pop-up-mainoksia, jotka ponnahtavat pakkohtahtisesti esiin, jolloin ne joutuu klikkaamaan pois, jotta voi siirtyä eteenpäin haluamilleen internetsivuille.

Uutissivut ovat mieluisa markkinointiviestintäkanava 29 %:lle kuluttajista ja epämieluisa 22 %:lle. (Taulukko 6.3) Selitysmallin mukaan uutissivujen mieluisuutta selittää erityisesti niiden vuorovaikutteisuus, mm. niiden muodostuminen osaksi monien kuluttajien elämää. Jonkin verran mieluisuutta selittää myös hallittavuus, erityisesti mahdollisuus tutustua uutissivuihin ja niiden mainoksiin, silloin kun itse haluaa. Korrelaatiokertoimien perusteella uutissivujen mielisuuteen vaikuttaa lisäksi informatiivisuus, jossa korostuu ostopäätöksiin saatu apu. Vaikutusta on myös viihdyttävyydellä, jossa painottuu uutissivujen käytön miellyttävyys. Selvä vaikuttava tekijä on lisäksi henkilökohtaisuus, joka ilmenee erityisesti uutissivujen kykynä herättää kiinnostus palveluun tai tuotteeseen.

Internetin uutissivut koetaan hyviksi hallittavuudessa ja ympäristövastuussa. Uutissivut mieluisaksi kokevat arvioivat ne lisäksi hyvin informatiivisiksi ja vuorovaikutteisiksi. Uutissivut epämieluisaksi markkinointikanavaksi arvioivat kokevat niiden viihdyttävyyden, henkilökohtaisuuden ja vuorovaikutteisuuden huonoiksi.

Uutissivuilla otetaan mieluiten vastaan markkinointia tuoteryhmistä matkaliput ja hotellit, kulutus- ja viihde-elektronikka sekä muoti ja vaatteet. Sen sijaan elintarvike- ja päivittäistavaramainoksiin sekä lääkemainontaan suhtaudutaan epäillen.

- *Joskus sattuu, että näen kiinnostavan asian, jota en netistä ole etsinyt. Silloin tartun tilaisuuteen ja ostan esim. vaatteen. (Nainen 64 v)*
- *Esimerkiksi uusi kulutustavara tai hyödyke, joka on juuri tullut markkinoille. Kiinnostavasta tuotteesta lukiessa on yleensä tarjolla linkkejä muille sivustoille, joista asiasta saa lisätietoa. Yleensä myös ihmisillä on mahdollisuus kommentoida uutista. (Mies 27 v)*
- *Sopii uutuuksien, paljon taustatietoa tarvitsevien ostosten markkinointiin, vähän sama kuin ennen kotiesittelijät. (Mies 47 v)*

Utissivujen käytön hallinnan kannalta pidetään tärkeänä, että mainosten sisältöä ei koeta mitenkään epäsovivaksi. Toisaalta mainosten tekninen toteutus ei saisi olla häiritsevä.

- *Utissivuilla ei kannata laittaa makkara- tms. mainoksia eikä yleensäkään liikaa. Selain hidastuu ja vältän palaamasta liikaa mainoksia sisältäville sivuille. Eikä mitään sukupuolisidonnaisia tai lääkemainoksia, ei pahanhajuista vuotoa tai erektio-ongelmia, kiitos. (Mies 47 v)*
- *Ylipäättään esim. bannerit ovat turhan 'aggressiivisia' teknisesti ajatellen - hiirtä tai kursoria kun vahingossa vilauttaa kohteen päällä, se aukeaa välittömästi, vaikka ei ole tarkoitus - ja taas saa tuhrata alkuperäisen sivun kanssa. Kaksoisklikkaus nyt vähintään on sopiva kuittaus avaamisaikomuksesta, ei nuolen pyyhkäisy bannerin yli. (Mies 52 v)*

Äärivaihtoehtona on kuitenkin se, että mainontaa ei siedetä utissivulla lainkaan.

- *En ole saanut mitään hyötyä utissivuista markkinointikanavana - häiritsee vain uutisten lukua. (Mies 29 v)*

### 6.3.5. Sosiaalinen media

Kuluttajat kokevat sosiaalisen median lähinnä keskinäiseksi vuorovaikutuskanavakseen, sillä arkiajattelussa sosiaalisiksi mediaksi mielletään lähinnä Facebook ja muut verkostoitumissivut, joilla voi kertoa kuulumisistaan ja seurata kavereiensa tekemisiä. Sen sijaan sisällön tuottaminen ja välittäminen eivät yleensä ole käyttäjille tärkeitä, vaikka useimmat mielellään hyödyntävätkin muiden tuottamia sisältöjä. (Elkelä – Nikali 2012) Viime aikoina sosiaalista mediaa on pyritty kehittämään erityisesti markkinointikanavana, jossa kuluttajan ei tarvitse etsiä tuotteita kuten hakukoneilla, vaan pikeminkin tuotteet löytävät kuluttajan ennen kuin hän edes osaa niitä etsiä (Qualmann 2011).

Sosiaalisen median tekee mielenkiintoiseksi markkinointiviestintäkanavaksi se, että siellä henkilökohtaisen viestinnän ja mainonnan raja on

usein veteen piirretty viiva. Kertoessaan suunnitelmistaan ja tekemisistään sosiaalisessa mediassa kuluttaja voi helposti hyödyntää näihin liittyviä linkkejä ja muuttuu samalla lähes huomaamattaan mainostajaksi. Vaikka mainontaa ei yleensä pidetä varsinaisena ilonaiheena sosiaalisessa mediassa, sitä mielellään siedetään, koska se nähdään edellytykseksi sosiaalisen median olemassaololle. On myös tavallista, että mainontaa vastustetaan periaatteessa, mutta käytännössä sitä silti luetaan. (Elkelä 2010, 15–16)

Markkinointiviestintäkanavana sosiaalinen media on mieluisa 13 %:lle kuluttajista ja epämieluisa 48 %:lle. (Taulukko 6.3) Epämieluisuutta selittää osaltaan se, että 75 % kanavaa epämieluisana pitävistä ei käytä sosiaalista mediaa lainkaan tai käyttää sitä harvemmin kuin kerran viikossa. Selitysmallin mukaan sosiaalisen median mieluisuutta markkinointikanavana puolestaan selittää erityisesti se, kuinka aktiivisesti henkilö yleensä käyttää sosiaalista mediaa. Toinen tärkeä selittäjä on henkilökohtaisuus erityisesti se, kokeeko henkilö saavansa sen kautta juuri itselleen tarkoitettuja mainoksia.

Yleisesti ottaen kuluttajat arvioivat sosiaalinen median keskitasoiseksi markkinointikanavaksi, mutta nuorimmat ikäryhmät arvioivat sen keskitasoa paremmaksi. Kanavaa preferoivat kokevat sen hallittavuuden ja ympäristövastuun hyväksi. Markkinointia sosiaalisessa mediassa vierastavat puolestaan arvioivat kanavan henkilökohtaisuuden erityisen huonoksi sekä lisäksi myös viihdyttävyyden ja vuorovaikutteisuuden vähäisiksi. Suurella osalla sosiaalisen median markkinointikäyttöön kriittisesti suhtautuvista on kuitenkin vain vähän tai ei lainkaan kokemuksia kanavan käytöstä.

Sosiaalisesta mediasta pitävät arvostavat sen kautta välittyvää informaatiota. Markkinointinäkökulmasta ei erotu mitään erityisen kiinnostavaa tuoteryhmää, mutta hyödylliseksi sen sijaan koetaan uutuuksien, tarjouksien ja muiden ajankohtaisten asioiden esilletulo. Tulos kuvaa osaltaan sitä, että sosiaalisen median markkinointi täydentää tiedonhakukanavia kertomalla uutuuksista ennen kuin niitä osataan edes etsiä. Elintarvikkeita ja päivittäistavaroita ei kuitenkaan pidetä sosiaaliseen mediaan sopivana tuoteryhmänä. Toisaalta kanavaa voidaan käyttää tuotetietojen välittämiseen ja käytön havainnollistamiseen, jolloin se myös helposti johtaa heräteostoksiin.

- *Eiköhän se sovi monenlaiseen mainostamiseen. Itse olen sitä kautta huomannut mm. Fruugon mainoksen ja tilannut hiustuotteita kotimaan hintoja edullisemmin. (Nainen 44 v)*
- *Etukuponkien ja koodien jakeluun eli perinteiseen sisäänheittotoimintaa Facebook sopii mielestäni hyvin (Mies 37 v)*

- *Facebookista saa hyvin tietoa uusista asioista ja, jos jossain kaupassa on tarjouksia, nii ne näkyy linkkeinä facebook-sivun reunalla. (Nainen 19 v)*
- *Ostin armeijan ylijäämätavaraa Varustelekasta. En tiennyt kaupasta aiemmin. Sain hyviä tarjoushintoja Facebookin kautta joka herätti kiinnostukseni. (Mies 21 v)*

Sosiaalinen media on erityisesti vuorovaikutuskanava, jonka kautta voidaan välittää käyttökokemuksia, suositteluja ja ideoita. Lisäksi kanavan kautta avautuvat hyvät mahdollisuudet tuotteiden ja niiden hintojen vertailuun sekä lisätietojen kysymiseen kavereilta. Mainostajan kannalta haasteena on se, että sosiaalisessa mediassa usein uskotaan jopa puolittunut tai täysin tuntemattoman henkilön arvioihin enemmän kuin mainosviesteihin.

- *Naamakirja sopii lähes kaikkiin asioihin joista kavereiden kanssa haluan keskustella tai mitä asiaa haluan fanittaa. (Nainen 64 v)*
- *Netin sosiaalinen media sopii parhaiten käyttö- ja ostokokemusten vaihtoon, mikä auttaa tuotteen valinnassa ja ostopäätösten tekemisessä. (Mies 34 v)*

Sosiaalisessa mediassa on hyvät kohdennusmahdollisuudet, mutta kaikkia käyttäjiä kohdennukset eivät aina miellytä.

- *Koen ne tällä hetkellä hyvinkin ärsyttävinä; minulle 'räätälöidyt' mainokset tuntuvat yksityiselämän loukkauksilta! Erityisesti Facebookin mainokset. Jotkut selkeästi tarjoukset saattavat olla hyödyllisiä; jonkun turhan sälän tyrkyttäminen 'muuten vaan' on äärimmäisen turhauttavaa ja ärsyttävää! (Mies 37 v)*

Myös sosiaalista mediaa osa kuluttajista haluaa käyttää kokonaan ilman mainoksia tai ainakin kuvittelee niin. Toisaalta haasteeksi muodostuu se, että suurella osalla kuluttajista ei ole juuri lainkaan kokemusta sosiaalisesta mediasta ja monet aikovat jatkossakin pysytellä sen ulkopuolella.

- *En halua tyrkytettyjä mainoksia. Haen tiedon silloin kun tarvitsen ja kun se minulle parhaiten sopii! (Mies 63 v)*
- *Mainokset ovat ainoastaan rasittavia tällä palstalla, tarkoitus on keskustella kavereiden kanssa. Jos oma elämä on kunnossa, ei mainoksia tarvita vain puheenaiheeksi. (Nainen 33 v)*
- *Facebook ei tavoita niitä henkilöitä, jotka eivät käytä tätä kanavaa. Itse mm. en käytä Facebookia, vaan käytän hakukoneita esim. Google, Bing jne. (Mies 54 v)*

Yleisesti näyttää siltä, että sosiaalisessa mediassa kuluttajat odottavat mainostajilta ärsyttämätöntä hienovaraista osaamista, jossa tarvittavat tiedot ja vinkit ovat helposti saatavilla ja hyödynnettävissä. Tällaisen aineiston

kuluttajat voivat myös mielellään jakaa sosiaalisen median kautta muille kuluttajille kokematta itseään varsinaisiksi mainostajiksi. Myös hassut ja hölmöt asiat leviävät sosiaalisessa mediassa nopeasti, mutta tällöin vaikutus ei aina ole tuotteita tai palveluita tarjoavan yrityksen odotusten mukainen.

Vaikka internetin kolmea keskeistä osaa tarkasteltiin edellä erikseen, muodostaa netti toisaalta yhtenäisen muista kanavista erottuvan kokonaisuuden. Esim. sosiaalisesta mediasta voi käyttäjä lähes huomaamatta siirtyä internetin uutissivuille tai hakupalveluihin. Lisäksi myös sähköpostista on tullut kiinteä osa internetiä, mikä konkretisoituu käyttäjälle erityisesti selainsähköpostia käytettäessä.

## 6.4. Kokonaiskuva markkinointiviestintäkanavista

Kuluttajien kanavakohtaiset loppulausunnot esiteltiin edellä elinkaaren vaiheen mukaisessa järjestyksessä: vanha paperinen, perinteinen sähköinen ja uusi digitaalinen, joka myös osin myötäilee kuluttajien ikäryhmittäistä suhtautumista kanaviin. Toiseksi markkinointiviestintä voidaan jakaa vastaanottotavan mukaan anonyymiin joukkoviestintään ja kohdeviestintään, jossa markkinoija lähestyy kuluttajaa henkilökohtaisesti. Kolmas pelkistetty jaottelu voidaan tehdä hyödyntämisen näkökulmasta, jolloin perusvaihtoehdot ovat omaehtoinen tiedonhaku tai markkinoijien lähettämien push-viestien vastaanotto. Nämä kolme jaottelua esitetään taulukossa 6.5, joka on yksinkertaistettu versio aiemmasta luokittelusta (taulukko 2.2).

Markkinointiviestintäkanavat	Kanavan elinkaaren vaihe	Vastaanottotapa	Käyttötapa
Tuotekuvasto tai esite	Vanha paperinen	Anonyymi	Tiedonhaku-kanava
Sanomalehti	Vanha paperinen		
Aikakauslehti	Vanha paperinen		
Internetin hakupalvelut	Uusi digitaalinen		
Osoitteeton kirje	Vanha paperinen		
Radio	Perinteinen sähköinen	Henkilökohtainen	Vastaanotto-kanava
Televisio	Perinteinen sähköinen		
Internetin uutissivut	Uusi digitaalinen		
Sosiaalinen media	Uusi digitaalinen		
Osoitteellinen kirje	Vanha paperinen		
Myyntipuhelu	Perinteinen sähköinen	Henkilökohtainen	Vastaanotto-kanava
Tekstiviesti	Uusi digitaalinen		
Sähköposti	Uusi digitaalinen		

**Taulukko 6.5. Markkinointiviestintäkanavien luokittelu kanavan elinkaaren vaiheen sekä vastaanotto- ja käyttötavan mukaan**

KANAVAN ELINKAAREN VAIHE	VASTAANOTTO- JA KÄYTTÖTAPA		
	Anonyymi tiedonhaku	Anonyymi vastaanotto	Henkilökohtainen vastaanotto
Uusi digitaalinen	Internetin hakupalvelut	Internetin uutissivut	Tekstiviesti
		Sosiaalinen media	Sähköposti
Perinteinen sähköinen		Radio	Myyntipuhelu
		Televisio	
Vanha paperinen	Tuotekuvasto tai esite	Osoitteeton kirje	Osoitteellinen kirje
	Sanomalehti		
	Aikakauslehti		
Preferenssin asteikko	Mieluisa	Neutraalin hyväksytty	Mielipiteitä jakava
			Vähiten mieluisa

**Taulukko 6.6. Markkinointiviestintäkanavien mieluisuus kanavan elinkaaren vaiheen sekä vastaanotto- ja käyttötavan mukaan**

Vertailtavina ovat kaksitoista tässä luvussa kuvattua kanavaa sekä luvun 4 tarkasteluissa mukana ollut osoitteeton kirje. Taulukosta 6.5 nähdään suoraan, että vastaanotto- ja käyttötapojen dikotomiat voidaan yhdistää kolmeksi toisensa poissulkevaksi luokaksi: anonyymit tiedonhakukanavat, anonyymit vastaanottokanavat ja henkilökohtaiset vastaanottokanavat. Nämä vastaanotto- ja käyttötavat sekä kanavien elinkaaren vaihe on ristiin- taulukoitu taulukoissa 6.6 ja 6.7, joissa luodaan kokonaiskuvat eri kanavien mieluisuudesta ja hallittavuudesta.

Taulukossa 6.6 esitetään markkinointiviestintäkanavien preferenssien mukainen typologia, jonka mieluisuusluokat on kuvattu taulukon alalaidassa määritellyillä harmaan eri sävyillä. Voidaan havaita, anonyymit kanavat koetaan yleensä henkilökohtaisia kanavia mielisemmiksi. Lisäksi kaikki useille kuluttajille mieluisat kanavat ovat anonyymejä tiedonhakukanavia. Lähes kaikki neutraalisti hyväksytyt kanavat puolestaan ovat anonyymejä vastaanottokanavia, joista ainoa poikkeus on aikakauslehti, joka on pikemmin tiedonhakukanava. Kaikki mielipiteitä jakavat kanavat puolestaan ovat vastaanottokanavia, joko anonyymejä tai henkilökohtaisia. Kuluttajille vähiten mieluisat kanavat tekstiviesti ja puhelu sijoittuvat henkilökohtaisten push-kanavien luokkaan.

Kanavia niiden elinkaaren vaiheen mukaan tarkasteltaessa havaitaan, että uusista digitaalisista kanavista löytyy edustajia kaikkiin kanavapreferenssi- luokkiin mielisasta vähiten mieluisaan. Perinteisissä sähköisissä kanavissa, jotka kaikki ovat vastaanottokanavia, on vain neutraalin hyväksytyjä ja vähiten mieluisia kanavia. Paperikanavat sen sijaan ovat keskimääräistä suositumpi ryhmä, sillä mikään niistä ei sijoitu vähiten mieluisien kanavien

KANAVAN ELINKAAREN VAIHE	VASTAANOTTO- JA KÄYTTÖTAPA		
	Anonyymi tiedonhaku	Anonyymi vastaanotto	Henkilökohtainen vastaanotto
Uusi digitaalinen	Internetin hakupalvelut	Internetin uutissivut	Tekstiviesti
		Sosiaalinen media	Sähköposti
Perinteinen sähköinen		Radio	Myyntipuhelu
		Televisio	
Vanha paperinen	Tuotekuvasto tai esite	Osoitteeton kirje	Osoitteellinen kirje
	Sanomalehti		
	Aikakauslehti		
Hallittavuuden asteikko	Suuri	Keskitasoa	Pieni
	Erittäin suuri		Erittäin pieni

**Taulukko 6.7. Markkinointiviestintäkanavien hallittavuus kanavan elinkaaren vaiheen sekä vastaanotto- ja käyttötavan mukaan**

kanavien luokkaan. Silti sekä osoitteeton että osoitteellinen kirje jakavat kuluttajien mielipiteitä eli ne ovat monille mieluisia mutta samanaikaisesti useille muille epämieluisia. Tämäkin tulos kuvastaa osaltaan preferenssien viivettä. Paperikanavat koetaan edelleenkin mieluisiksi, koska niistä on hyviä kokemuksia pitkältä ajalta.

Hallittavuus on kuluttajien tärkeimpänä pitämä markkinointiviestintäkanavien hyödyllisyyden arviointiperuste. Se on myös hyöty, jonka markkinointiviestintäkanavat toteuttavat kuluttajien mielestä keskimäärin parhaiten ja lisäksi se osoittautui yleisessä selitysmallissa parhaiten kanava-preferenssejä selittäväksi tekijäksi. Kuluttajat osaavat myös hyvin vertailla eri kanavien hallittavuutta, mikä näkyy hallittavuuden suurina eroina eri kanavien välillä. (taulukko 6.7) Hallittavuudeltaan hyviksi arvioidaan erityisesti kaikki tiedonhakukanavat ja lisäksi anonyymeistä vastaanottokanavista internetin uutissivut. Keskitasoisiksi koetaan kaikki muut anonyymit vastaanottokanavat sekä henkilökohtaisista kanavista sähköposti ja osoitteellinen kirje. Muut henkilökohtaiset kanavat jäävät keskitason alapuolelle. Tekstiviestin hallittavuus koetaan melko huonoksi ja myyntipuhelun hallittavuus erittäin huonoksi.

Tiivistäen voidaan todeta, että tiedonhakukanavat koetaan yleensä kaikkein mieluisimmiksi, koska niiden arvioidaan toteuttavan parhaiten odotetut hyödyt, erityisesti kanavien hallittavuuden. Vastaavasti vähiten mieluisiksi koetaan henkilökohtaiset kanavat, koska ne koetaan vaikeammiksi hallita.

Kuluttajat saattavat kuitenkin jossain määrin yliarvioida oman kykynsä ja tarpeensa hallita itseään kiinnostavan markkinointiviestinnän vastaanottoa.



Arkielämässä voivat mainostajien hyvin kohdentamat viestitkin tuottaa iloisia yllätyksiä, vaikka niiden painoarvo jää kuluttajien loppulausuntojen kokonaiskuvassa vähäiseksi, sillä hyvin kohteeseensa osuneiden markkinointiviestien rinnalla kuluttajat joutuvat ilmeisesti kohtaamaan liian paljon huonosti kohdennettuja viestejä. Aivan uusia mahdollisuuksia markkinointiviestien kohdentamiselle tarjoaa nopeasti kehittyvä sosiaalinen media. Tulevaisuuden kiinnostavimpia kysymyksiä onkin, millaiseksi markkinointiviestintä siellä muotoutuu ja mitä uusia toteutustapoja sille innovoidaan.

## 7. Tiivistelmä ja johtopäätökset

Tämän luvun alkuosassa tiivistetään keskeiset tulokset tutkimuskysymyksittäin, jonka jälkeen esitetään niihin perustuvat liiketoiminnalliset johtopäätökset ja suositukset. Loppuosassa kiteytetään aikaansaadut tutkimusteoreettiset kontribuutiot, arvioidaan tutkimuksen rajoituksia sekä esitetään jatkotutkimusehdotukset.

### 7.1. Keskeiset tulokset

*Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit ja niiden muutos suomalaisilla kuluttajilla oli ensimmäinen selvitettävä tutkimuskysymys.* Kuluttajille kaikkien mieluisimmiksi kanaviksi osoittautuivat sanomalehti, tuotekuvasto tai esite sekä internetin hakupalvelut, jotka kaikki ovat anonyymejä tiedonhakukanavia. Kaikkien kolmen vahvuuksiksi koetaan informatiivisuus ja hyvä hallittavuus, joka merkitsee erityisesti mahdollisuutta käyttää niitä juuri silloin, kun itse haluaa.

Neutraalin hyväksyvästi kuluttajat suhtautuvat aikakauslehtiin, radioon, televisioon sekä internetin uutissivuihin. Kaikki nämä ovat anonyymejä tiedon vastaanottokanavia lukuun ottamatta aikakauslehtiä, joita voidaan pitää enemmän markkinointitiedon hakukanavana.

Kuluttajien mielipiteet jakavia kanavia ovat kirje ja sähköposti, jotka molemmat ovat henkilökohtaisia vastaanottokanavia. Osoitteellinen kirje kertoo osalle kuluttajista edelleenkin arvostuksesta ja henkilökohtaisesta huomioon ottamisesta. Toisten mielestä omalla nimellä tullut mainoskirje kuitenkin on tungetteleva ja aiheuttaa turhaa paperiroskaa. Sähköpostin vahvuutena on joidenkin kuluttajien mielestä lukemismahdollisuus itse haluttuna ajankohtana, linkkien kautta saatavat lisätiedot ja kiinnosta-

mattoman viestin helppo tuhoaminen. Toiset taas haluavat rajata sähköposti-viestit pelkästään henkilökohtaisiin asioihin tai eivät lue sähköposti-mainoksia lainkaan. Näistä kanavista osoitteellisen mainoskirjeen mieluisuus on aikavälillä 2006–2010 selvästi laskenut, minkä vastapainona internetin ja sähköpostin suosio markkinointiviestintäkanavana on jonkin verran kasvanut.

Mielipiteitä jakaa myös uusi sosiaalinen media, jota osa kuluttajista käyttää useita kertoja päivässä mutta jonka ulkopuolelle toiset ovat ainakin toistaiseksi jääneet tai jättäytyneet. Sosiaalisen median käyttäjät eivät yleensä kovin avoimesti suosi markkinointiviestejä, mutta toisaalta markkinointi ja mainokset näyttävät saaneen kanavassa varsin laajan hiljaisen hyväksynnän.

Selvästi vähiten mieluisiksi markkinointiviestintäkanaviksi osoittautuivat myyntipuhelu ja tekstiviesti, jotka molemmat ovat henkilökohtaisia vastaan-ottokanavia. Molemmat koetaan liian tungetteleviksi ja omaa ajankäyttöä häiritseviksi eikä niissä nähdä muita hyviä ominaisuuksia kuin ympäristö-vastuullisuus.

*Toisena tutkimuskysymyksenä oli selvittää, millaisiin ryhmiin kuluttajat voidaan jakaa markkinointiviestinnän kanavapreferenssien mukaan ja mitkä ovat keskeiset ryhmiä erottelevat tekijät.* Tarkastelu toteutettiin useampi-vaiheisena hankkeena. Pääkomponenttianalyysillä nostettiin esiin mm. seuraavat tärkeät valintakysymykset: Haetaanko tiedot internetistä vai luetaanko ne lehtimainoksista? Halutaanko paperimainoksia vai ei? Halutaanko kohdennettuja mainoksia vai tavoitellaanko anonyymiyttä? Ryhmittelyanalyysillä puolestaan löydettiin viisi kanavapreferenssien erojen mukaista kuluttajasegmenttiä: anonyymikanaviin rajautuvat, paperiviestinnän suosijat, perinteisen joukkoviestinnän suosijat, verkkoviestinnän suosijat ja kohdennuksen hyväksyjät.

Näiden analyysien avulla voitiin päätellä, että markkinointiviestinnän kanavapreferenssien kuluttajakohtaisiin ja kuluttajaryhmittäisiin eroihin vaikuttavat tekijät ovat mallinnettavissa kahdeksi pääulottuvuudeksi: digitaalinen–paperinen ja anonyymi–kaikkikanavainen. Löydetty viisi kuluttaja-segmenttiä sijoittuvat varsin tasaisesti ja kattavasti näiden ulottuvuuksien määrittämään tarkastelukehikkoon (kuva 4.2). Verrattaessa tuloksia vuosilta 2006 ja 2010 ilmeni, että kuluttajien kanavapreferenssit ovat siirtyneet uuden digitaalisen markkinointiviestinnän suuntaan. Puhtaasti verkkoviestintää suosiva segmentti erottui vasta 2010, kun vielä

2006 digitaaliseen viestintään myönteisimmin suhtautunut ryhmä halusi vastaanottaa paperimainontaa yhtä mielellään verkkomainonnan rinnalla. Muutokseen on vaikuttanut mm. se, että internetin hakupalveluja on opittu käyttämään markkinointitietoa etsittäessä. Toisaalta ympäristövastuullisuuden korostuminen yleisesti hyväksyttynä arvona on lisännyt kriittistä suhtautumista paperimainontaan. Silti paperikanavat ovat edelleen selvästi suosituimpia kuin digitaaliset kanavat.

Markkinointiviestinnän kanavapreferenssejä kuvaavalla anonyymi-kaikkikanavainen-ulottuvuudella anonyymiyys merkitsee tiukkaa rajautumista osoitteettomiin kanaviin, jolloin henkilötietoja ei haluta antaa markkinointikäyttöön. Niiden sijaan suositetaan joukkoviestimiä ja omaehtoista tiedonhakua. Ulottuvuuden toisessa päässä oleva kaikkikanavaisuus merkitsee sitä, että kuluttajia miellyttävät varsinkin henkilökohtaiset markkinointikanavat, mutta toisaalta he ovat valmiita ottamaan vastaan markkinointia myös kaikkien muiden kanavien kautta. Mielenkiintoista tuloksissa on se, että kuluttajista ei erottunut pelkästään kohdennettua markkinointia suosivaa ryhmää, joka olisi samalla kokenut kohdentamattoman markkinoinnin vähemmän tärkeäksi tai tarpeettomaksi. Näyttääkin siltä, että markkinoinnin kohdentamisessa ei ole kokonaisuutena tarkastellen onnistuttu kovin hyvin. Koska monet markkinointiviestien kohdistajat käyttävät samoja kohdennuskriteerejä, ohjautuu suuri osa markkinointiviesteistä varakkaille ja hyvätuloisille, jolloin onnistuneetkin kohdennukset jäävät helposti huonojen kohdennusten varjoon.

*Kolmantena tutkimuskysymyksenä oli markkinointiviestinnän kanavapreferenssien yleisen selitysmallin rakentaminen ja estimointi.* Aiemman tutkimuksen avulla muodostettiin markkinointiviestinnän kanavapreferenssien prosessimalli (kuva 2.3), jonka mukaan kuluttajien preferenssit muotoutuvat yleensä viestintäkanavista saatujen käyttökokemusten perusteella, minkä pohjalta kuluttaja arvioi, millaisia markkinointiviestinnällisiä hyötyjä eri kanavista on odotettavissa ja miten tärkeitä nämä hyödyt ovat hänelle. Tämä arviointiprosessi on käynnissä jatkuvasti ja käyttökokemukset antavat palautetta tuleville hyötyarvioille.

Jotta markkinointiviestinnän kanavapreferensseihin vaikuttavista tekijöistä saatiin täsmällisempi kuva, muodostettiin yleinen selitysmalli, jossa kanavien mieluisuutta selitetään niiden käytöstä tarkasteluajankohtana odotetuilla hyödyillä (kuva 5.1). Malliin määritellyt preferenssejä selittävät markkinointiviestintäkanavakohtaiset hyödyt ovat informatiivisuus, viihdyt-

tävyys, henkilökohtaisuus ja vuorovaikutus sekä hallittavuus ja ympäristö-  
vastuu. Kuluttajakohtaiset odotusten erot malli ottaa huomioon painotta-  
malla jokaisen hyötymittauksen kyseisen hyödyn tärkeydellä markkinointi-  
viestintäkanavaa arvioivalle kuluttajalle. Muina selittäjinä mallissa ovat  
kunkin viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus sekä tuote- ja tarjoustiedon  
koettu hyödyllisyys.

Kanavapreferenssien yleinen selitysmalli estimoitii askeltavalla  
regressioanalyysillä kuluttaja- ja kanavakohtaisista vastauksista. Kaikki  
teoreettisen mallin kahdeksan hyötymuuttujaa tulivat tilastollisten kriteerien  
perusteella malliin mukaan, jonka jälkeen selitysprosentiksi tuli 33 %, mitä  
voidaan pitää kohtuullisen hyvänä. Mallin ulkopuolelle sen sijaan jäivät  
demografiset muuttujat, koska niiden vaikutus kanavapreferensseihin  
osoittautui vähäiseksi.

Markkinointiviestintäkanavia vertailtaessa preferensseihin vaikuttaa  
eniten kanavan hallittavuus eli se, miten helposti markkinointiviestit ovat  
tarvittaessa siirrettävissä oma aikataulun mukaan hyödynnettäviksi tai  
sivuutettavissa kokonaan sekä se, missä määrin ne koetaan tyrkyttäviksi tai  
häiritseviksi. Toiseksi tärkein preferensseihin vaikuttava tekijä on  
viestintäkanavien käytön vakiintuneisuus, mikä tarkoittaa sitä, että uusia  
tarjolle tulleita markkinointiviestintäkanavia ei oteta heti käyttöön, vaan  
tuttua ja kohtuudella toimivaa kanavaa suositaan mielellään vielä silloinkin,  
kun joku toinen kanava alkaa jo vaikuttaa hyödyllisemmältä. Kolmanneksi  
tärkein preferensseihin vaikuttava tekijä on viihdyttävyyys, joka tarkoittaa  
miellyttävää lukemis-, katsomis- tai kuuntelukokemusta sekä rentouttavaa  
irrottautumista arjesta. Neljäs merkittävästi vaikuttava tekijä henkilö-  
kohtaisuus tarkoittaa kanavan kokemista kiinnostusta herättäväksi, tarpeet  
huomioon ottavaksi ja juuri itselle tarkoitetuksi.

Markkinointiviestintäkanavien preferointia lisäävät jonkin verran myös  
kanavan koettu informatiivisuus ja vuorovaikutteisuus sekä tuote- ja tarjous-  
tiedon kokeminen hyödylliseksi. Preferenssiä vähentävästi vaikuttaa vain  
ympäristövastuu, jonka korostaminen merkitsee varauksellista suhtautu-  
mista markkinointiviestintäkanaviin ja yleensäkin markkinointiin. Vaikka  
näiden neljän viimeksi mainitun tekijän vaikutus on pienehkö, on se silti  
tilastollisesti merkitsevä. Estimointitulosten perusteella voidaankin todeta,  
että yleinen selitysmalli antaa hyvän kokonaiskuvan markkinointiviestinnän  
kanavapreferensseihin vaikuttavista tekijöistä.

## 7.2. Liiketoiminnalliset johtopäätökset ja suositukset

Markkinointiviestinnän toteutusmahdollisuudet ovat monipuolistuneet huomattavasti parin viime vuosikymmenen aikana. Internetin ja mobiiliviestinnän kehitys on tuonut ja tuo jatkossakin uusia kanavia ja vastaanottolaitteita käyttöömme, jonka seurauksena kuluttajien kanava-preferenssit muuttuvat. Päätrendinä on se, että perinteisesti vahva paperiviestintä on asteittain menettämässä asemaansa markkinoinnissa. Erityisesti nuoremmat kuluttajat ovat siirtymässä digitaalisiin medioihin, jotka he kokevat ne ympäristövastuullisemmiksi ja mukavammiksi käyttää. Tämä voi merkitä suhteellisen nopeitakin muutoksia joidenkin kanavien preferensseissä.

Yleisten muutostrendien rinnalla tärkeää huomata, että eri kuluttajat haluavat vastaanottaa erilaista markkinointiviestintää, joten eri kuluttajaryhmät tavoittaakseen markkinoijan pitää ottaa huomioon kanava-preferenssien erot ja preferenssejä erilaistavat tekijät. Erityisesti digitaalinen–paperinen-vastakkainasettelu voi tulevaisuudessa kärjistyä entistään. Paperin tutuksi ja helpoksi kokevat vanhemmat ikäryhmät saattavat jatkossa korostaa yhä vahvemmin oikeuttaan saada paperimainontaa. Toisaalta verkkoviestintään kasvaneissa ikäluokissa saatetaan paperimainontaa tulevaisuudessa entistä tiukemmin vastustaa hankalakäyttöisenä ja luonnonvaroja tuhlaavana.

Markkinointiviestinnän tarkkaa kohdentamista potentiaalsiin ostajaryhmiin kuuluville henkilöille pidetään usein parhaana markkinointiratkaisuna. Kuitenkin vain noin viidesosa suomalaisista kuluttajista preferoi henkilökohtaisia markkinointiviestintäkanavia ja suuri osa heistä on niitä, joista markkinoijat eivät ole erityisen kiinnostuneita. Ongelmana on, että suuri osa henkilökohtaisesti kohdennetusta markkinoinnista suuntautuu samoille hyvätuloisille ja varakkaille kuluttajille, mistä syystä nämä ovat menettämässä luottamuksensa markkinoinnin kohdentamiseen. Onnistuakseen todella kohdentamisessa ja ansaitakseen kuluttajien hyväksynnän tulisi markkinoijien kyetä hyödyntämään paremmin asiakkailta jo nyt kerättyä ostokäyttäytymis-, elämänvaihe- ym. tietoa, jolloin viestien sisällöt, kanavat ja ajoitukset saataisiin paremmin vastaamaan asiakkaiden tietoisia ja tiedostamattomia odotuksia. Vieläkin tärkeämpää olisi löytää keinot, joilla minimoidaan huonot kohdennukset. Jakeluoperaattoreilla voisi olla liiketoimintapotentiaalia tällä alueella, jos ne pystyisivät auttamaan markki-

noivia organisaatioita kohdentamisessa, esimerkiksi tarjoten niille asiakasanalytiikkaa yhdistettynä valikoimaan fyysisiä ja digitaalisia jakelupalveluja.

Markkinoinnin tehokkuuden näkökulmasta on tärkeää, että erilaiset kanavapreferenssit tunnistetaan ja markkinoijat osaavat myönteillä kuluttajien niihin liittyviä odotuksia. Käytännössä kuluttajat pystyvät ilmoittamaan itse ja omaehtoisesti vain pienen osan kanavamieltymyksistään ja niiden muutoksista markkinoijille ja jakeluoperaattoreille, jotka joutuvat tästä syystä luottamaan kasvavassa määrin tutkimuksiin, tiedonlouhintaan ja muihin menetelmiin saadakseen käyttöönsä muuttuvia kanavapreferenssejä koskevan välttämättömän tiedon.

Markkinointiviestintäkanavien mieluisuutta selittää parhaiten kanavien koettu hallittavuus, joka merkitsee mahdollisuutta käyttää markkinointiviestintää silloin, kun haluaa, sekä mahdollisuutta sen helppoon sivuuttamiseen, jos ei ole siitä kiinnostunut. Lisäksi kanavan ei pitäisi häiritä muuta tekemistä tai tuntua tyrkytykseltä. Kanavavalintamahdollisuuksien kasvassa hallittavuuden merkitys korostuu erityisesti pelkästään markkinointiviestejä välittävissä kanavissa. Toisaalta markkinointiviestien hallinta koetaan vähemmän ongelmalliseksi journalistisissa medioissa, jotka siis mielletään hyväksi mahdollisuudeksi saada tuotetietoa ja erikoistarjouksia. Uusia markkinointiviestinnän kanavia ja palveluja käyttöönotettaessa onkin tärkeää, että kuluttajat voivat kokea ne sillä tavalla omikseen, että uusien kanavien ja palvelujen käyttö on omassa hallinnassa eikä sitä koeta hallitsemattomaksi häirinnäksi.

Eri markkinointikanavia ei välttämättä kohdella tasapuolisesti alan työkäytännöissä. Mediamarkkinoinnille on järjestelmälliset suunnitteluvälineet ja seurantamenetelmät sekä vakiintuneet tunnusluvut ja nopea tilastointi, jotka paperiselta suoramarkkinoinnilta usein puuttuvat. Myös digitaaliselle viestinnälle on helppo tuottaa verkossa tunnuslukuja. Nämä seikat ovat todennäköisesti osasyynä siihen, että kanavavalintoja ohjaavissa mainos- ja mediatoimistoissa näytetään arvostavan erityisesti mediamainontaa ja uusia digi-kanavia, jolloin paperista suoramarkkinointia ei aina välttämättä edes ajatella kokonaisuutta täydentävänä vaihtoehtona markkinointisuunnitelmia laadittaessa (Ropponen – Kyttälä 2006).

Jotta markkinoijat pystyisivät käyttämään tehokkaasti kaikkia kanavavaihtoehtoja, tulisi niiden olla tasapuolisesti tarjolla ja arvioitavissa. Tässä tutkimuksessa on pyritty luomaan kokonaiskuvaa kuluttajan saamista

hyödyistä, joita markkinoija voi puolestaan suhteuttaa omiin tavoitteelmiinsa hyötyihin.

Lukuun 6 on koottu kanavittaiset loppulausunnot, mitä hyötyjä ja haittoja kuluttajat arvioivat eri markkinointiviestintäkanavissa olevan. Nämä arviot perustuvat toisaalta kuluttajien omin sanoin antamiin kommentteihin sekä toisaalta mielipideväittämiensä laskentatuloksiin, jotka esitetään kuluttajien preferenssikorteissa (taulukot 6.1–6.3). Loppuyhteenvetona kiteytetään lisäksi kanavan elinkaaren vaiheen sekä vastaanotto- ja käyttötavan vaikutus preferensseihin (taulukot 6.6 ja 6.7).

Kuluttajien lähestymiskeinoja voi myös tarkastella ulottuvuuksien digitaalinen–paperinen ja anonyymi–henkilökohtainen määrittämässä kehikossa (kuva 4.2), johon voidaan sijoittaa sekä kanavat että kuluttajien niihin kohdistamat preferenssit. Suunnittelun apuvälineenä voidaan lisäksi pitää taulukkoa (6.4) asiallisen ja ei-toivotun sähköpostimainonnan eroista. Nämä tarkastelutavat ovat kuitenkin vasta luonnoksia mahdollisista uusista suunnittelutyökaluista.

Kokonaiskuvan etsijöille on syytä lisäksi huomauttaa, että uusista markkinointiviestintäkanavista tehdään joskus myynnin tueksi selvityksiä, joiden tulokset voivat olla liioittelevia ja jopa harhaanjohtavia. Tällaisissa selvityksissä saatetaan käyttää ei-edustavia otoksia, joissa vastaajana voi olla esim. joku aktiivinen internetin käyttäjäryhmä. Eri lähteistä saadut yksittäisiä kanavia koskevat tulokset eivät yleensäkään ole vertailukelpoisia, koska otoksissa on todennäköisesti eroja eikä näitä eroja pysty varsinkaan tiedotteissa ja uutisissa todentamaan. Todella vertailukelpoisia tuloksia saadaan, kun kaikkia kanavia tutkitaan samalla tavalla ja samalla menetelmällä, kuten tässä tutkimuksessa on tehty. Toisaalta erilaiset menetelmät sopivat eri tarkoituksiin. Tässä tutkimuksessakin kerättiin toisella mittaustavalla seuranta- ja segmentointitietoa sekä toisella mittaus-tavalla aineisto kanavapreferenssien selitysmalliin. Tällöinkin on tärkeää tiedostaa mittaustapojen erot ja niiden vaikutukset.

Uusia mahdollisuuksia markkinoijille ja markkinointiviestinnälle tarjoaa nopeasti suosiotaan lisännyt internetin sosiaalinen media, jonka vahvuuksia ovat uutuuksista ja tarjouksista tiedottaminen, tuotteiden käytön havainnollistaminen sekä vertailumahdollisuuksien tarjoaminen. Sosiaalisen median vuorovaikutteisudessa erityispiirteenä on se, että tavallisten ihmisten kokemuksia pidetään selvästi uskottavampina kuin ammattimaisten markkinoijien viestejä. Kiinnostuksen herättäjäksi tai valinnan varmistajaksi



halutaan mielellään joku kaveri, joka voi olla ventovieraskin. Tämä hiljaisen hyväksynnän saanut kerro-kaverille-markkinointi näyttää vahvistavan yleistä tendenssiä, että tosiasiallisesti markkinointiviestintää hyödyntävä kuluttaja haluaa kokea valintansa itsenäiseksi, omaehtoiseksi ja markkinointiviestinnästä riippumattomaksi.

Käytännössä tavallisista kuluttajista on sosiaalisessa mediassa kuitenkin tullut lähes huomaamattaan myös markkinoijia ja markkinointitiedon päivittäjiä, jotka eivät välttämättä edes tiedosta, miten heidät on tähän uuteen rooliin johdatettu. Keskinäisessä sosiaalisessa vuorovaikutuksessaan kuluttajat suosittelevat jatkuvasti kavereilleen tuotteita ja palveluita sekä paljastavat niihin liittyviä preferenssejään. Sosiaalisen median palveluntarjoajien käyttämä analytiikka hyödyntää näitä tietoja siten, että uudet tuote- ja palvelutarjoukset löytävät entistä paremmin juuri niistä kiinnostuneet kuluttajat. Toistaiseksi sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa rajoittaa kuitenkin se, että kanava on laajamittaisessa aktiivikäytössä ainoastaan nuorimmissa ikäryhmissä.

### **7.3. Tutkimusteoreettiset kontribuutiot**

Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit ovat suhteellisen uusi tutkimusalue, jonka merkitys koko ajan kasvaa teknologisen kehityksen luodessa uusia kanavia ja uudenlaisia kanavien käyttötapoja. Viime aikoina markkinoinnin kehittämisessä ovat korostuneet pyrkimykset luoda sosiaalisesta mediasta entistä tehokkaampi markkinointikanava.

Markkinointiviestintäkanavien kuluttajapreferenssien tutkimiseen ei ole tarjolla vahvaa tutkimusperinnettä, jota tarkastelussa voisi ja pitäisi seurata. Teoreettista ja käytännöllistä tukea tutkimuksen toteutukselle voitiin ammentaa erityisesti mediavalintateorioista sekä jossain määrin myös toteutetuista empiirisistä kanavapreferenssitutkimuksista. Silti tutkimuksen toteutus vaati rohkeutta tehdä myös uudenlaisia ratkaisuja.

Tutkimuksen keskeiset teoreettiset kontribuutiot ovat (1) markkinointiviestinnän kanavapreferenssien prosessimalli, tätä täsmentävä (2) kanavapreferenssien yleinen selitysmalli sekä (3) kanavapreferenssejä parhaiten selittävän hallittavuushyödyn löytäminen ja käsitteen täsmentäminen. Merkittävä tulos on myös (4) kuluttajien segmentointi markkinointiviestinnän kanavapreferenssien mukaan sekä ryhmiä erottelevien päädimen-

sioiden mallintaminen. Huomionarvoinen tulos on lisäksi (5) markkinointiviestintäkanavien yhteismitallinen vertailu ja siinä tarvittavien työkalujen kehittäminen.

(1) *Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien ymmärtämiseksi ja tutkimiseksi tarvitaan käsitys siitä, miten preferenssit muodostuvat.* Tämän tutkimuksen yleisenä viitekehysenä toimivan prosessimallin perusratkaisuksi valittiin taloustieteille ja mediavalintateorioille tyypillinen ajattelutapa, jonka mukaan preferenssien taustalla ovat kanavien käytöstä odotetut hyödyt. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien prosessimalli (kuva 2.3) kuvaa erilaisten hyötyodotusten ja -arvioiden vaikutuksia sekä auttaa ymmärtämään markkinointiviestinnän kanavapreferenssien muodostumista osana medioitten käyttöä yleensä. Tarkastelu perustuu ensinnäkin Ajzenin ja Fishbeinin (2008) teoriaan painotettujen hyötyjen odotusarvojen yhteen laskemisesta. Mallin prosessiajattelu puolestaan tukeutuu subjektiivisen laatuarvioinnin teoriaan (Wolling 2009) ja odotusten vahvistamisteoriaan (Oliver 1980) sekä median odotusarvomalliin (Palmgreen – Rayburn 1985). Tässä tutkimuksessa näiden tuotteita tai yleensä medioita tarkastelevien mallien perusajatukset on sovitettu kuvaamaan markkinointiviestinnän kanavapreferenssien syntyä ja muuttumista.

Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien prosessimallin olennaisia havaintoja on ensinnäkin se, että kanavapreferenssin muodostuminen on koko ajan käynnissä oleva osin tiedostettu ja osin tiedostamaton prosessi, jossa muutoksia aiheuttavat sekä prosessin sisäiset että ulkopuolelta tulevat ärsykkeet. Toiseksi kaikenlaisen viestinnän, erityisesti journalistisen viestinnän, käyttö ja käyttökokemukset vaikuttavat markkinointiviestinnän kanavapreferensseihin. Kolmanneksi markkinointiviestintäkanavan mieluisuuteen vaikuttavat erityisesti siltä odotetut hyödyt ja eri hyötyjen suhteellinen merkitys kullekin kuluttajalle, jolloin nämä painotetut hyödyt voidaan periaatteessa laskea yhteen. Neljänneksi muutokset prosessissa ovat suhteellisen hitaita, sillä kuluttajilla on taipumus jatkaa vanhoja rutiinejaan. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tällaista prosessia voidaan tutkia poikkeileikkauksena, jolloin kukin tutkimuskierros tavallaan antaa väliaikattietoja.

(2) *Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien yleisen selitysmallin määrittelemiseksi oli prosessimallissa käsitteellisenä ideana esitetyt hyödyt täsmennettävä.* Hyvän perustan tälle antoi McQuaelin käyttösyyteoriaan perustuva luokittelu (1983 ja 2010), jonka pohjalta voitiin nimetä neljä keskeistä hyötykategoriaa: informatiivisuus, viihdyttävyyys, henkilökohtai-

suus ja vuorovaikutus. Nämä yleiset median käyttösytyt operationalisoitiin markkinointiviestinnän tarkasteluun sopiviksi. Lisäksi selittäjävalikoimaa täydennettiin hyötykategorioilla hallittavuus ja ympäristövastuu, joiden vaikutus on noussut esiin sekä teoreettisessa keskustelussa (Hartmann 2009b; Zillman – Bryant 1985) että empiirisissä tutkimuksissa (Danaher – Rossiter 2006; Elkelä 2009 ja 2010; Morimoto – Chang 2006 sekä TNS Gallup 2010).

Olenainen ero muihin kanavapreferenssitutkimuksiin on se, että hyödyt oli jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa teoreettisesti yhdistetty kuudeksi hyötykategoriaksi, jotka empiirisessä mittauksessa olivat henkilökohtaisilla tärkeysarvioilla painotettujen osahyötyjen summien keskiarvoja. Tällaista teoriapohjaista hyötykategorioiden operationalisointia ei löydy aikaisemmista markkinointiviestinnän kanavapreferenssitutkimuksista, vaan hyötyjä tarkastellaan yleensä atomistisesti erillisinä muuttujina (esim. Danaher – Rossiter 2006 ja 2011 sekä Wendel – Dellaert 2006). Prosessimallin ja havaitun preferenssien viiveen perusteella selitysmalliin otettiin mukaan viestintäkanavien käytön vakiintuneisuus. Yleistä markkinointiviestintään suhtautumista mallissa kuvaa tuote- ja tarjoustiedon koettu hyödyllisyys.

Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien yleinen selitysmalli (kuva 5.1 ja luvun 5 kaava 6) estimoitiin askeltavalla regressioanalyysillä. Tilastomatemaattisten kriteerien perusteella malliin tulivat mukaan kaikki kahdeksan teoreettisesti määriteltyä hyötymuuttujaa. Sen sijaan demografisilla muuttujilla ei mallin selitystasetta enää voitu parantaa. Estimointituloksen valideettia vahvistaa se, että samoista selittäjistä muuttujista valikoitui keskimäärin seitsemän osa-aineistoa käyttäviin viiteentoista kuluttajaryhmittäiseen ja kahdeksaan kanavaryhmittäiseen malliin.

Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien yleisen selitysmallin mukaan kanavan mieluisuutta lisäävät eniten neljä tekijää: markkinointiviestintäkanavan koettu hallittavuus, viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus sekä markkinointiviestintäkanavan koettu viihdyttävyyys ja henkilökohtaisuus. Selvästi vähemmän mieluisuutta lisäävät markkinointiviestintäkanavan koettu informatiivisuus ja vuorovaikutteisuus sekä tuote- ja tarjoustiedon kokeminen hyödylliseksi. Ympäristövastuu saa mallissa negatiivisen kertoimen eli sen korostaminen vähentää markkinointiviestintäkanavien preferointia.

*(3) Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien selitysmalliin liittyvä erityisansio on hallittavuustekijän tunnistaminen ja määrittely. Hallittavuus*

osoittautui selitysmallissa kanavapreferenssejä parhaiten selittäväksi hyödyksi. Hallittavuus on myös kuluttajien mielestä tärkein hyötyjen arviointiperuste minkä lisäksi markkinointiviestintäkanavat koetaan keskimäärin parhaiksi juuri hallittavuushyödyn toteuttamisessa. Markkinointiviestinnän kanava- ja palveluvalikoiman laajentuessa ja uudistuessa hallittavuuden merkitys voi entisestään korostua. Hallittavuuden roolia korostaa vielä sekin, että vaikka informatiivisuus on kuluttajien mielestä ainoa muu keskitasoa tärkeämpänä pidetty arviointiperuste, osoittautui se estimoidussa yleisessä selitysmallissa vasta viidenneksi parhaiten preferenssejä selittäväksi markkinointiviestintäkanavien hyödyksi ja informatiivisuuden selitysvoimakin jäi lopulta vähäiseksi.

Mediavalintoja ja uusien teknologioiden omaksumista on selitetty suunnitellun käyttäytymisen teoriassa hallittavuudella, joka tällöin on tarkoittanut sitä, että valinnat ovat toteuttamiskelpoisia, omien kykyjen rajoissa ja itse päätettävissä (Hartmann 2009b). Morimoto ja Chang puolestaan (2006) ovat nostaneet hallinnan menetyksen ja tungettelevuuden erityisesti ei-haluttujen sähköpostimainosten epämieluisuuden syyksi. Lisäksi Danaher ja Rossiter (2006) kehittivät yhtätoista kanavaa vertailevassa markkinointiviestinnän kanavapreferenssitutkimuksessaan hyvät hallittavuuden mittarit, mutta eivät tunnistanee analysissään tätä tärkeää selittävää tekijää. Aikaisemmissa tutkimuksissa ei yleensä ole sovellettu hallittavuuden käsitettä laajasti kaikkien markkinointiviestinnän kanavien preferenssien selittämiseen eikä ole määritelty hallittavuuden käsitettä koko markkinointiviestinnän näkökulmasta.

Hallittavuuden käsitteen täsmentäminen oli edellytyksenä myös hallittavuuden mittaamiselle. Tässä tutkimuksessa markkinointiviestinnän hallittavuus eriteltiin kolmeksi osatekijäksi, jotka ovat siirrettävyys, sivuutettavuus ja häiritsemättömyys. Siirrettävyys tarkoittaa sitä, että vastaanotettu viesti voidaan haluttaessa panna helposti talteen ja siihen tutustuminen voidaan siirtää itselle parhaiten sopivaan aikaan. Sivuutettavuus on tärkeää siksi, että huomattava osa mainoksista ei kiinnosta lainkaan niiden vastaanottajia. Tästä syystä kuluttajat odottavat, että vastaanotto-kanavat ovat sellaisia, että sivuutettavat mainokset aiheuttavat mahdollisimman vähän vaivaa. Häiritsemättömyys tarkoittaa sitä, että markkinointiviestintäkanavien käyttö ei häiritse kuluttajien normaaleja päivärutiineja eikä tunnu päälleikäyvältä tyrkytykseltä.

*(4) Kanavapreferenssien nykytilan ja ajallisen muutoksen lisäksi tutkimus toi esille, että eri kuluttajaryhmät preferoivat erityyppisiä kanavia.* Kanavakohtaisissa tuloksissa korostui iän vaikutus useimpien kanavien mielisyyteen. Kokonaiskuvaa preferenssien eroista hahmotettiin eksploraatiivisella pääkomponenttianalyysillä, joka toi esiin viisi erilaista suhtautumistapaa. Klusterianalyysillä puolestaan segmentoitiin kuluttajat viiteen kanavapreferenssien mukaiseen ryhmään. Yhdistämällä näiden analyysien tulokset ennalta suoritettujen kanavaluokittelujen kanssa voitiin määrittellä markkinointiviestintäkanaviin suhtautumisen erojen päädimensiot digitaalinen–paperinen ja anonyymi–kaikkikanavainen. Sijoittamalla kuluttajat näiden ulottuvuuksien muodostamastaan tarkastelukehikkoon (kuva 4.2) voidaan havaita, että kuluttajasegmentit eroavat toisistaan juuri näiden päädimensioiden mukaan.

Tätä tarkastelukehikkoa ja sen kuluttajasegmenttejä vuoden 2006 tilanteeseen verrattaessa on havaittavissa merkittävä muutos. Digitaalinen markkinointiviestintä on vuonna 2010 noussut selvästi paperisen vaihtoehdoksi ja voidaan tunnistaa uusi kuluttajasegmentti verkkoviestinnän suosijat. Vielä vuonna 2006 verkkoviestintään myönteisimmin suhtautuva ryhmä oli internetin ja paperiviestinnän yhdistäjät, joten digitaalisen ja paperisen markkinointiviestinnän vastakkainasettelu oli empiirisissä tuloksissa silloin vasta orastamassa. Tulosten perusteella vaikuttaa siltä, että digitaalisuus valtaa hiljalleen alaa, vaikka myös paperista markkinointiviestintää halutaan vastaanottaa vielä pitkään. Sosiaalisessa mediassa tehtävät markkinointiviestintäinnovaatiot tulevat kuitenkin todennäköisesti vauhdittamaan kuluttajien halua siirtyä digitaaliseen markkinointiviestien vastaanottoon (Elkelä – Nikali 2012).

Toinen dimensio anonyymi–kaikkikanavainen sen sijaan näyttää pysyneen suunnilleen ennallaan vuosina 2006–2010. Siihen liittyvä haaste on se, että loogisesti ajatellen dimension pitäisi olla anonyymi–kohdennettu tai anonyymi–henkilökohtainen. Tällaista empiiristä tulosta ei kuitenkaan saatu ja voitiin myös havaita, että henkilökohtaisesti kohdennetun markkinointiviestinnän suosio on varsin vähäinen maksukykyisissä kuluttajaryhmissä, joille kohdennetut viestit usein suunnataan.

*(5) Laajan ja yhä kasvavan markkinointiviestintäkanavien joukon yhteismitallisen vertailun edellytyksenä on se, että tunnistetaan ne keskeiset ominaisuudet, joiden mukaan kanavat voidaan luokitella.* Tämä jaottelu aloitettiin jo tutkimusta suunniteltaessa ja sitä täydennettiin saatujen tulosten

perusteella. Taulukossa 2.2. esitettiin luokittelut: (a) mediamainonta vai suoramarkkinointi, (b) kanavan elinkaaren vaihe, (c) vastaanotto kohdeviestintänä tahi joukkoviestinnässä joko journalismin rinnalla tai erikseen pelkkänä mainontana sekä (d) kanavan käyttötapa. Näitä pysyväluonteisia jaotteluja täydennettiin empiiristen tulosten perusteella taulukossa 3.1 muutosherkemmällä (e) kanavapreferenssien mukaisella luokittelulla. Analyysien jälkeen taulukoissa 6.5–6.7 yhdistettiin (f) vastaanotto- ja käyttötavan mukaiset luokittelut, jonka perusteella voitiin tehdä yleistys, että kuluttajat suhtautuvat myönteisimmin anonyymeihin tiedonhaku-kanaviin ja kielteisimmin henkilökohtaisiin vastaanottokanaviin. Taulukoissa 6.1–6.3 puolestaan esitettiin yksityiskohtaista tietoa kustakin kanavasta antavat kuluttajien preferenssikortit, joista ilmenee eri kanavien mieluisuus, eri tavoin kanaviin suhtautuvien kokemat hyödyt sekä eri hyötyjen vaikutus kanavien mielisuuteen.

Eri kanavien yhteismitallisella tarkastelulla voidaan kuroa umpeen sitä kuilua, mikä vallitsee erityyppisiin kanaviin suhtautumisessa koulutuksessa, oppikirjoissa ja markkinoinnin käytännön toteutuksessa. Esimerkiksi alan johtavissa oppikirjoissa (Fill 2009, Pelsmacker ym. 2010) ei mediasuunnittelun yhteydessä tarkastella suoramarkkinointia, vaan sitä käsitellään toisaalla erikseen. Monipuolisemmalle tarkastelulle osoittaa kuitenkin suuntaa Smithin ja Zookin (2011) markkinointiviestinnän oppikirja, jonka uusimmassa painoksessa pyritään antamaan eväät online- ja offline-markkinoinnin sekä sosiaalisen median yhdistämiselle. Myös nyt käsillä olevan tutkimuksen keskeinen tulos on eri markkinointiviestintäkanavien yhteismitallinen kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen vertailu.

## **7.4. Tulosten rajoitukset ja jatkotutkimusehdotuksia**

Tässä tutkimuksessa on pyritty luomaan kaikki keskeiset markkinointiviestintäkanavat kattava kokonaiskuva kanapreferenssien synnystä, nykytilasta ja muutoksesta sekä kanavapreferenssien eroista ja niiden syistä. Koska kesäkuun 2010 kyselyssä verrattiin 13 kanavaa ja saman vuoden lokakuun kyselyssä 12 kanavaa, pakotti jo tämä yhteismitallisesti vertailtavien kanavien suuri määrä tekemään rajauksia. Siksi tässä tutkimuksessa päätettiin tutkia preferenssejä yleisenä suhtautumisena markkinointiviestintäkanaviin, jolloin ei esim. ole tarkasteltu vaikuttavina

tekijöinä markkinoitavia tuoteryhmiä, välitettyjä viestisisältöjä, erilaisia markkinoille tuotuja viestintälaitteita tai yksittäiseen valintaan liittyviä tilannetekijöitä. Lisäksi markkinointiviestintäkanavia on tarkasteltu yleisesti tiedon ja mielikuvien välittäjinä, jolloin ei ole esim. vertailtu erityyppisiä ostoprosesseja sekä niiden eri vaiheissa tapahtuvia kanavasta toiseen siirtymisiä. Tällaisten tekijöiden vaikutusta kanavapreferensseihin joudutaan jatkossakin tutkimaan erillisselvityksissä, joiden kohteena on yleensä vain muutama markkinointiviestintäkanava kerrallaan.

Markkinointiviestintäkanavista kokonaiskuva luotaessa tutkimuksessa muodostettiin ja hyödynnettiin useita erilaisia markkinointiviestintäkanavien luokitteluja (esim. taulukot 2.2 ja 6.5), jotka ryhmittelivät kanavat pääsääntöisten ominaisuuksiensa mukaan, mutta eivät aina olleet ehdottomasti toisiaan poissulkevia. Esimerkiksi tiedonhakukanavaksi luokiteltua tuotekuvastoa voidaan joissakin tilanteissa pitää myös vastaanottokanavana. Luokitukset kuitenkin helpottivat huomattavasti mm. kanavapreferenssien muutoksen, kuluttajasegmenttien ja yleisen selitysmallin tulkintaa.

Markkinointikirjallisuudessa avataan mielellään uusia näköaloja. Kotler ym. (2010, 6) esittävät, että tuotekeskeisen Markkinointi 1.0:n ja sitä seuranneen kuluttajasuuntautuneen Markkinointi 2.0:n jälkeen ollaan siirtymässä arvo-ohjautuvaan Markkinointi 3.0:an, jonka yhtenä ominaispiirteenä on kuluttajien välinen yhteistyö. Markkinointikirjallisuuden veteraanin Kotlerin kumppaneineen lanseeraama numeroleikki on hieman hämmentävä, sillä Markkinointi 3.0 on selvästi rinnakkainen ilmiö Web 2.0:lle (Merisavo ym. 2006, 183–184) ja Kuluttaja 2.0:lle (Pantzar ym. 2008, 360–371), jotka ovat jo varsin vakiintuneita käsitteitä. Oma tutkimukseni on tehty pääasiassa Kotlerin kuluttajasuuntautuneen Markkinointi 2.0:n hengessä, jossa siinäkin kuluttajien markkinointiviestintäkanavapreferenssit ovat toistaiseksi jääneet vähälle huomiolle. Seuraavaan vaiheeseen viittaa tosin se, että kanavavalikoimassani on mukana sosiaalinen media ja ympäristövastuu-arvoa on mitattu yhtenä markkinointiviestintäkanavien mahdollisena hyötynä.

Kohdennusta on pidetty kuluttajasuuntautuneen markkinoinnin tehokkaana trendinä ja ratkaisuna. Tutkimuksessa kuitenkin ilmeni, että henkilökohtaiset markkinointiviestit ovat mieluisia vain pienehkölle osalle kuluttajia. Lisäksi niitä vieroksuvat varsinkin maksukykyiset kuluttajat, joita markkinoijat erityisesti tavoittelevat. Vaatisi tarkempaa selvitystä, missä ja miltä osin kohdentamisessa on onnistuttu, niin että kuluttajat ovat

tyytyväisiä. Toisaalta pitäisi tutkia, mitkä seikat erityisesti aiheuttavat henkilökohtaiseen markkinointiin suuntautuvan tyytymättömyyden. Miten tyytyväisyys ja tyytymättömyys ilmenevät kanta-asiakasratkaisuisissa ja miten se näkyy niiden ulkopuolisessa markkinoinnissa? Pilaavatko huonot kohdennukset hyvien kohdennusten maineen?

Markkinointikanavien mieluisuutta parhaiten selittäväksi ominaisuudeksi osoittautui hallittavuus, jonka merkitys korostuu uusien kanavien tullessa käyttöön ja kanavavalikoiman näin monipuolistuessa. Hallittavuusongelman kärjistyminen näkyy myyntipuheluissa, joille vastaanottajat ovat joutuneet kehittämään erilaisia selviytymisstrategioita, jotka äärimmillään ovat johtaneet jopa puhelinmyyjien simputukseen. Monet kokevat henkilökohtaisesti kuluttajaa lähestyvät kanavat epämieluisiksi riippumatta siitä onko kanava digitaalinen, perinteinen sähköinen vai paperinen. Digitaaliset kanavat tekstiviesti ja sähköposti vaativat periaatteessa luvan tai asiakassuhteen, mutta monesti tällainen lupa on annettu lähes huomaamatta. Myyntipuhelut ja osoitteellisen paperisen suoramarkkinoinnin voi kieltää ns. Robinson-rekisterissä, joka kattaa Suomen Asiakkuusmarkkinointiliiton jäsenyritykset, mutta ei aivan kaikkea markkinointia. Kieltojen asettaminen ja niiden kasvu viestii markkinoinnin epäonnistumisesta, joten olisi tärkeää selvittää, mikä saa kuluttajan asettamaan kiellon, siis mikä on se sietokyvyn kynnyks, joka sitä ennen on ylitetty. Vaikka kiellot ovat melko vakaita päätöksiä, olisi toisaalta mielenkiintoista selvittää, millä edellytyksillä kuluttajat olisivat valmiita purkamaan niitä.

Tutkimuksessa ilmeni, että mielipidejohtajuuden aste ei juuri selitä kanavapreferenssejä, mutta toisaalta voitiin havaita, että mielipidejohtajat preferoivat erityisesti informatiivisiksi kokemiaan kanavia. Mielipidejohtajuuden uusi orastava ilmenemismuoto on sosiaalinen suodin, joka vaikuttaa erityisesti nuorempien ikäluokkien mediankäyttöön. Kyse on siitä, että perinteisten medioitten sijaan seurataankin pääasiassa sosiaalista mediaa, jolloin sisältöjen valinnoista eivät enää päättäkään ensi sijassa ammattijournalistit tai ammattimaiset mainostajat. Tällöin vastaanotettaviksi suodattuvat vain ne uutiset, suosituks, vinkit ja linkit, jotka kaveripiiri on valinnut jaettaviksi sosiaalisessa mediassa esim. Facebookissa. (Keränen ym. 2011, 52) Vastaavanlainen ilmiö näyttäisi olevan toteutumassa markkinointiin suhtautumisessa, vaikka monet kuluttajat eivät sitä myönnä tai tunnista, sillä kaveriviestin ja mainoksen raja on joskus vaikea hahmottaa. Toisaalta markkinointijien pyrkimyksenä on valjastaa kaverille kertominen eli



word-of-mouth uudenaikaiseksi markkinointiviestinnän työkaluksi. Koska sosiaalista mediaa kehitetään aktiivisesti markkinointikanavana (Qualmann 2011), olisi tärkeää tutkia myös kuluttajanäkökulmaisesti, miten uudet toteutustavat koetaan, vastaanotetaan ja ymmärretään.

Markkinointiviestinnän toteuttamiseen käytettyjä rahasummia seurataan ja tilastoidaan säännöllisesti esim. Markkinoinnin määrä Suomessa -vuosi-tilastossa. Markkinoinnin suunnittelun tueksi tarvittaisiin vastaavanlainen säännöllinen seuranta sille, miten mieluisiksi kuluttajat kokevat vastaanottamansa ja käytettävissään olevan markkinointiviestinnän sekä sen välityskanavat. Jos tällaista preferenssitietoa kerättäisiin säännöllisesti, voitaisiin sitä hyödyntää mm. mediasuunnittelujärjestelmissä. Säännöllisen kvantitatiivisen tiedonkeruun lisäksi tarvitaan kvalitatiivista tietoa ja analyysejä, joiden kautta ymmärretään paremmin nykytilanne sekä tapahtuneet ja odotettavissa olevat muutokset.

Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien mittaus on ollut kansainvälisesti hyvin satunnaista. Silti jo hajanaisten tulosten perusteella voidaan olettaa, että digitaalisen viestinnän suosion kasvu on yksi päätrendi, joka tosin näyttää toteutuvan eri tavoin eri maissa. Suomessa osoitteellisen kirjeen mieluisuus väheni 14 prosenttiyksiköllä vuosina 2006–2010. Sen sijaan esim. Australiassa kirjepostin preferenssit pysyivät lähes muuttumattomina vuosina 2003–2008. (Open Mind Research Group 2008). Samoina aika-väleinä sähköpostimarkkinoinnin preferenssit kasvoivat kuitenkin Australiassa 15 prosenttiyksikköä, mutta sen sijaan Suomessa ne kasvoivat vain 3 prosenttiyksikköä. Tällaisten erojen taustalla on mielenkiintoisia historiallisia, kulttuurisia ja liiketoiminnallisia tekijöitä. Siksi olisikin tärkeää, että markkinointiviestinnän kanavapreferenssejä mitattaisiin eri maissa vertailukelpoisella tavalla. Tällöin nähtäisiin selvemmin maiden väliset erot ja kehitysvaiheet, minkä pohjalta voitaisiin tarvittaessa käynnistää havaittuihin kiinnostaviin ilmiöihin kohdennettuja tarkentavia tutkimuksia.

## 8. English summary: Consumer preferences for marketing communication channels<sup>2</sup>

### 8.1. Introduction

Marketing communication forms an essential part of the communications field. We encounter it both in the form of separate marketing messages and in many channels related to information and entertainment. The rapid development of mobile phones, social media and other Internet services is changing the character of marketing communication and challenging the traditionally strong paper channels. Numerous studies in many countries have been carried out targeted at only one or two new digital channels. However, an overall view of consumer preferences for alternative marketing channels, and the demographic and other factors influencing these, has yet to appear. Is paper marketing still the dominant form? How widely is digital marketing accepted? What are consumer preferences for each channel? Why are certain channels preferred by certain consumers? Answers to these questions are important both for marketing enterprises and for operators providing traditional and digital delivery services. This summary presents a framework for analyzing these questions, together with some results based on survey data gathered in Finland.

Two quite large sets of quantitative cross-sectional data were used for this research. The change follow-up and segmentation data, which consisted of 1180 responses, was collected in June 2010 (Elkelä 2010). The channel preference modeling data, with 1397 responses, was collected in October

---

<sup>2</sup> An earlier version of this text was published in the book: Michael Crew – Paul Kleindorfer (eds.) (2012), *Multi-modal competition and the future of mail*. Edward Elgar.

2010 (Elkelä 2011b). Both sets of data are representative samples of Finns aged over 15 years.

The chapter proceeds as follows. Section 8.2 presents four ways of grouping and classifying marketing communication channels. A process model of consumer preferences for marketing communication channels, which is developed in this study, is introduced in Section 8.3. Section 8.4 describes channel preferences for marketing communication in Finland. Consumer preferences from 2010 are compared with the situation in 2006. Because different consumers prefer different channels, consumers are segmented on the basis of their channel preferences in Section 8.5, whereby the main dimensions behind this segmentation are examined. Section 8.6 introduces an explanatory model in which channel preferences are explained on the basis of expected utilities of marketing channels evaluated by consumers. Section 8.7 is devoted to conclusions and recommendations.

## 8.2. Classifications of marketing communication channels

By definition marketing communication is used to *inform, persuade, reinforce and build images to differentiate a product or service* (Fill 2009). In practice this is done by using a wide selection of marketing communication channels, of which the most important are compared in this study. In order to better analyze this wide range of channels it would be reasonable to group and classify them. This can be achieved in several ways, which complement one another.

First, according to Finnish marketing statistics, marketing communication can be divided into **media advertising** and **direct marketing**, and their channels are comprehensively compared in this study. The third area of marketing communication found in the statistics is sales promotion, but this has been left out of the study because its forms cannot be considered to be communication channels. Media advertising channels include the following examined in this research: newspapers, magazines, Internet advertising, radio, television and outdoor advertising. Catalogs and leaflets, addressed and unaddressed letters, phone calls, text messages and emails are classified as direct marketing. Various ways of categorizing marketing communication channels are shown in Table 8.1.

Marketing communication channels	Media or direct marketing	Phase of life cycle	Targeted or mass comm, journalistic or only advertising	Consumers' use mode
Newspaper	Media	Paper	Journalistic mass comm	Information search channel
Magazine	Media	Paper	Journalistic mass comm	
Catalog or leaflet	Direct	Paper	Advertising mass comm	
Internet search services	Media	New digital	Advertising mass comm	
Internetin newspages	Media	New digital	Journalistic mass comm	
Social media	Media	New digital	Journalistic mass comm	Reception channel
Addressed letter	Direct	Paper	Targeted messaging	
Unaddressed letter	Direct	Paper	Advertising mass comm	
Radio	Media	Traditional electronic	Journalistic mass comm	
Television	Media	Traditional electronic	Journalistic mass comm	
Phone call	Direct	Traditional electronic	Targeted messaging	
Text message	Direct	New digital	Targeted messaging	
Email	Direct	New digital	Targeted messaging	
Outdoor ad	Media	Paper and electronic	Advertising mass comm	
Door-to-door selling	Neither	Neither	Targeted messaging	

**Table 8.1. Classification of surveyed marketing communication channels according to main characteristics**

Second, marketing channels can be divided according to their phase of life cycle. The **paper** channels, to which letters, newspapers, magazines and other paper publications belong, are the oldest. The **traditional electronic** channels (phone calls, radio and television), which have already long been in use, are placed in the second age group. The most recent group, the **new digital** channels, consists of email and text messaging, as well as all the Internet channels. Outdoor advertisements, which can be either paper or electronic and door-to-door selling, which is neither, fall outside this classification.

Third, channels can be grouped into targeted and mass communication. **Targeted messaging** is addressed, to or otherwise directed at, a certain individual. Targeted messaging channels are the addressed letter, email, text message, sales call and door-to-door selling. In mass communication the individual targeted person is not identified, rather, messages are directed at large public groups. Mass communication can be further divided into advertising and journalistic mass communication.

**Advertising mass communication** contains mainly marketing material. Pure advertising mass communication channels are the unaddressed letter and outdoor advertising. Furthermore, catalogs and leaflets are classified as advertising mass communication here even though some are sent addressed.

Also, Internet search services can be classified as advertising mass communication because information is sought for purchase, and the obtained search results come primarily from sellers. In **journalistic mass communication** the marketing material is included with the main journalistic content. This also affects the evaluation of the channel as a marketing channel. Journalistic mass communication channels are the newspaper, magazine, radio, television, and Internet news pages. Also, social media can be placed in this group even though the principal sharers of content are other consumers. However, the content has been delivered to the whole so-called circle of friends and not just certain individuals.

Fourth, it is possible to build a dichotomy according to consumers' use mode for marketing communication channels. **Information search** channels contain typically plenty of available product and service alternatives and provide an opportunity for target-oriented search or a pleasurable experience because of the versatility of the alternatives. Catalogs and leaflets, newspapers, magazines, and Internet search services can be classified as search channels. Other channels can be classified mainly as **reception** channels in which the seller pushes one or several alternatives and the consumer is in a take-it-or-leave-it choice situation with regard to marketing message. However, these main classifications are not unambiguous but, for example, the channel, which has been classified here as a reception channel, can also be used as a search channel.

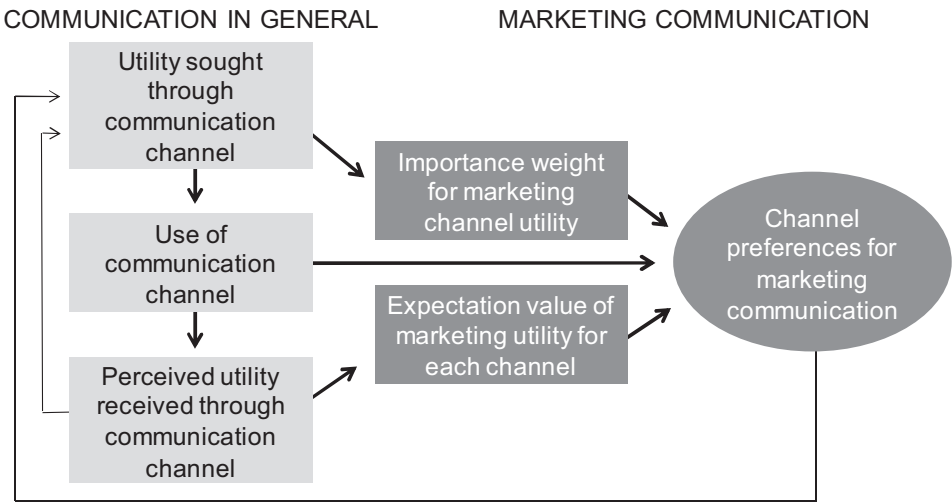
### **8.3. Process model for channel preferences**

From meta-theoretical point of view this study is based on the theoretical idea according to which an independently acting human being establishes his or her behavior based on a subjective perception of their environment, makes choices actively, and is able to anticipate future situations (Hartmann 2009a). This starting point creates a good base for measuring, analyzing and explaining channel preferences. Prior to this, it is useful to structure the process in which preferences are formed.

The process model for channel preferences to be presented describes the effects of different utility expectations and evaluation and further helps to understand the formation of channel preferences for marketing communication as a part of the usual use of media and messaging. First of

all, this examination is based on Ajzen and Fishbein’s (2008) old theory of summing the weighted expectation values of utilities. In turn, the process thinking of the preference model leans on the Theory of the Subjective Quality Assessment (Wolling 2009) on the Expectation-Disconfirmation Theory (Oliver 1980) and on the Expectation Value Model for the media (Palmgreen – Rayburn 1985). In this study, the basic ideas of these models, which usually examine products or media in general, have been adapted to describe the formation of channel preferences for marketing communication.

Figure 8.1 illustrates the formation of channel preferences for communication in general, and especially for marketing communication. Consumers have some understanding of the various communication channels and the utilities received through them. On the basis of this, the consumer mainly has to decide whether to begin or continue to use each channel. Over time, the use tends to become routine, in addition to which individual choice is influenced by chance, and various situational factors. Use of channels produces perceptions of their utility. Positive perceptions may maintain and even increase channel use. For example, Facebook's social media usage may be evaluated as ‘more convenient’ than phone calls, text messages and emails, with the result that the use of these old channels decreases. When the range of communication channels rapidly diversifies such an evaluation circle is emphasized.



**Figure 8.1.** Process model of consumer preferences for marketing communication channels

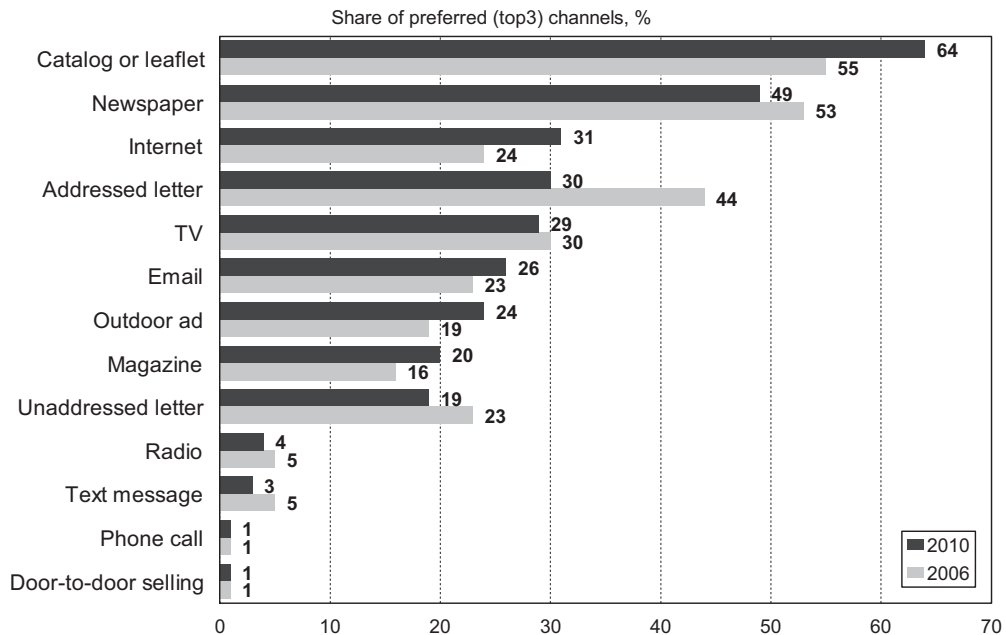
A perception of the total utility of communication channels is a background process for the evaluation of channel preferences for marketing communication channels. According to the Expectation Value Model for the media the complete gratification sought from the media object is the sum of the expected perceived gratification weighted with its importance to the consumer. Accordingly, the channel preference for marketing communication can be calculated as the sum of the expected utilities weighted with their importance to the consumer. The importance of these utilities can be assumed to be relatively stable and independent of the channel, although in actual choice situations, of course, variation also occurs. On the other hand, the expected values of utilities are usually channel-specific, which explains why channels are preferred for different reasons.

The use of various communication channels has a direct effect on the channel preferences of marketing communication, mainly as routine or habituation. Also the channel preferences have a feedback effect on the utility sought from communication channels and thus on their use. These kinds of process, which reinforce, debilitate and maintain channel preferences, are in continuous motion.

Let's sum up the essential features of the process model. First, the formation of channel preferences is a partly conscious, partly unconscious process which is going on all the time, in which changes are caused by internal and external stimuli. Second, all kinds of use of communication, especially use of journalistic media, affect the channel preferences for marketing communication. Third, these preferences are affected by expected utility and its relative importance for the consumer, in which case this weighted utility can be, in principle, summed. Fourth, the changes in the process are relatively slow, because consumers tend to continue their old routines. However, in this research which uses cross-section data, this process and these feedback effects are not studied.

#### **8.4. Consumer preferences and their changes**

Two cross-sectional data collections were performed in 2006 and 2010 in order to identify the change of preferences and to segment consumers. The channel preferences were measured on a three-point ordinal scale; preferred,



**Figure 8.2. Marketing communication channel preferences in Finland, 2006 and 2010**

(other) accepted, and disfavored. Respondents were first asked to name three of their favorite channels, and after that they were able to choose from the rest of those channels they do not want to use at all. The results for 13 channels in 2006 and 2010 are presented in Figure 8.2 (Elkelä 2007b and 2010).

The product catalog and newspaper were the most favored marketing communication channels for Finnish consumers in both years. The Internet has accelerated the introduction of a third. The most obvious strength of all these channels is that one can easily become acquainted with them and exactly in the way one wishes. Furthermore, they are informative and provide excellent opportunities to search for information.

The fourth place is occupied by the addressed letter, the popularity of which has dropped most of all. The addressed advertising letter which, in 2006, was accepted by most consumers has now diminished radically in popularity and opinions are distinctly divided. For some it continues to be favored because it symbolizes the individual's identity. However, for others the advertising letter is intrusive, not ecological and causes unnecessary litter. Yet, the addressed letter is the only marketing channel that is regarded as really personal and targeted, meant exactly for that recipient who is expecting it.



Email is another opinion-separating channel toward which a conflicting attitude exists. On the one hand, it can be read anytime, anywhere, one can get additional information through the links and it is easy to destroy an unsolicited message. On the other hand some recipients would like to restrict email messages to personal matters or do not read them at all. The difference compared to the addressed paper letter is that, of those who favor email, only a few feel that they have been approached personally.

Consumer attitudes to radio, television, magazines and outdoor advertising are of neutral acceptance. Yet, a clear majority of consumers consider door-to door selling, sales calls and text messages as the most disfavored channels which are all regarded as an intrusive encroachment on their personal time.

## **8.5. Consumer segments for channel preferences**

Cluster analysis classifies consumers according to their channel preferences into groups which are as homogeneous as possible internally but as heterogeneous as possible compared to other groups. The analysis was made using the k-means clusters method, which is well suited to analyzing extensive data. The best cluster solution is presented in Table 8.2 and includes five clusters. The solution can be considered good in the sense that all clusters were big enough and of approximately the same size, with consumer shares varying from 15 to 24 percent.

Consumer preference segments have been arranged in Table 8.2 from the most broad-minded attitudes toward marketing channels to the most restricting. The anonymous channel limiters have the strictest definition of preferences, whereas the targeting acceptors are the most “omnivorous”, and willing to use the broadest range of channels. The paper supporter’s attitude is the second most restrictive. Both web and traditional mass media supporters are ready to use a range of channels that are a little broader than average.

The channel group averages supporting this interpretation are shown below the primary cluster solution in Table 8.2. Generally, the greatest difference between the groups is in the attitude to the opinion-separating channels and to the new digital channels and targeted messaging. The groups differ least in the attitude to the search channels and to journalistic

Marketing communication channels	Clusters and cluster means					Mean	Standard deviation
	Anonymous channel limitators	Paper supporters	Traditional mass media supporters	Web supporters	Targetting acceptors		
Catalog or leaflet	2.5	2.8	2.5	2.4	2.7	2.6	0.59
Newspaper	2.7	2.7	2.6	2.3	2.2	2.5	0.55
Internet	2.1	1.8	1.9	2.8	2.1	2.2	0.65
Magazine	2.3	2.2	2.2	2.0	2.1	2.1	0.47
TV	2.3	1.8	3.0	2.1	2.0	2.2	0.58
Outdoor ad	2.4	2.2	2.1	2.1	2.1	2.2	0.55
Radio	1.8	1.8	2.0	1.9	1.9	1.9	0.42
Addressed letter	1.0	2.3	2.1	1.8	2.7	2.0	0.75
Unaddressed letter	1.2	2.4	2.1	1.8	2.1	2.0	0.65
Email	1.2	1.4	1.6	2.6	2.5	1.9	0.78
Text message	1.1	1.1	1.3	1.4	1.7	1.3	0.53
Phone call	1.1	1.1	1.3	1.2	1.5	1.2	0.45
Door-to-door selling	1.1	1.1	1.1	1.1	1.2	1.1	0.34
Share of consumers, %	17	24	15	23	22	100	
<b>Channel groupings</b>							
Paper channels	1.9	2.5	2.3	2.1	2.4	2.2	0.29
Traditional electronic channels	1.7	1.6	2.1	1.7	1.8	1.8	0.32
New digital channels	1.4	1.4	1.6	2.3	2.1	1.8	0.46
Targetted messaging	1.1	1.4	1.5	1.6	1.9	1.5	0.34
Advertising mass comm	2.0	2.5	2.2	2.1	2.3	2.2	0.36
Journalistic mass comm	2.2	2.1	2.3	2.2	2.1	2.2	0.23
Search channels	2.4	2.4	2.3	2.4	2.3	2.3	0.24
Reception channels	1.5	1.7	1.8	1.8	2.0	1.8	0.23
Most preferred channels	2.6	2.7	2.5	2.3	2.4	2.5	0.39
Neutrally accepted channels	2.2	2.0	2.2	2.2	2.1	2.1	0.25
Opinions separating channels	1.1	2.0	1.9	2.1	2.4	2.0	0.49
Least preferred channels	1.1	1.1	1.2	1.2	1.5	1.2	0.32
Mean, all channels	1.7	1.9	2.0	2.0	2.1	1.9	

**Table 8.2. Consumer preference segments for receiving marketing communication**

mass communication, in both of which a distinctly more positive average attitude to marketing prevails. A fairly positive attitude to product catalogs and newspapers prevails in all five segments. On the other hand, the attitude to door-to-door selling is clearly negative in all segments.

**Anonymous channel limiters** do not want to give their name and address information to marketers. They welcome marketing through newspapers, product catalogs, and outdoor advertisements, which are all unaddressed channels. However, they want to avoid all targeted channels: letters, email, SMS, phone call, and door-to-door selling. Of the new electronic channels, they only accept the Internet, which is not seen so much as a marketing messages reception channel, but rather as a channel for product information searches.

**Paper supporters** prefer to receive their marketing through catalogs, newspapers and paper letters. Their most negative attitude concerns sales

calls, text messages and email advertising. In addition, they dislike Internet marketing.

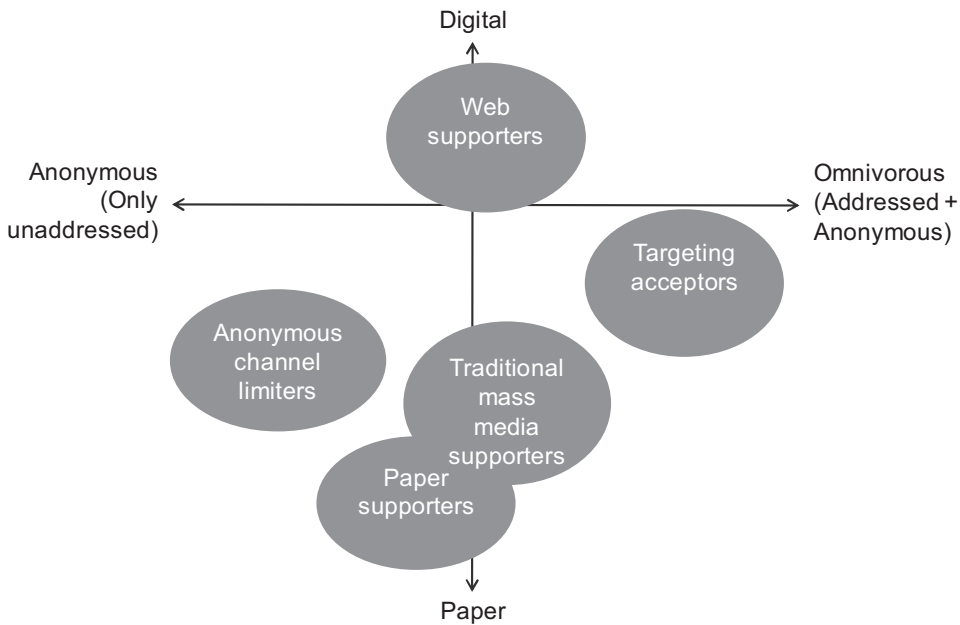
**Traditional mass media supporters** feel most positively toward television and newspaper advertising, and product catalogs. This segment also prefers traditional electronic channels more than any other group. They have a negative attitude to sales calls and text messages, as well as a rather negative attitude toward email advertising.

**Web supporters** clearly favor the Internet and email as marketing channels, but they also read catalogs with great enthusiasm. They have a negative attitude to sales calls and text messages, and their disposition toward paper letters is also one of doubt. This group can be looked upon as the antithesis of paper supporters, because this segment is the least willing to receive ads on paper, and situates the Internet well ahead of newspaper advertising.

**Targeting acceptors** prefer the addressed letter, email and product catalogs. This group has been characterized to some extent as having a positive attitude toward all channels. They clearly have a more tolerant attitude than any other group even toward the most disfavored channels, the text message and sales call. Still, this group can be seen as the clearest opposite to the anonymous channel limiters.

With the support of cluster analysis and channel groupings it is possible to define two main dimensions behind consumer channel preferences and, consumer preference segments can be placed according to these dimensions. The first of those two main dimensions is **anonymous versus omnivorous**. At the anonymous end of the dimension is strict limitation to unaddressed channels, in which consumers' channel preferences emphasize mass communication and spontaneous information search. At the omnivorous end of the dimension targeted media is accepted and consumers are ready to receive both addressed and unaddressed messages through any channel.

The second main dimension of **digital versus paper** describes orientation toward either new digital network communication or traditional paper communication. Network communication is especially favored by those under 35 years, and traditional paper communication by those over 60 years. In the future, this confrontation may become even more critical. The older age groups, who are more familiar with and feel more at ease with paper, may wish to exercise their right to paper advertising ever more



**Figure 8.3. Consumer attitudes to marketing communication channels – segments and main dimensions**

determinedly in the future. On the other hand, in those age classes which grew up in a network communication environment, paper advertising may be more actively opposed in the future because it is viewed as difficult to use and a way of evading environmental responsibility.

We can also see from Figure 8.3 that paper marketing is preferred by the majority of consumers, because most of the segments in the digital versus paper dimension are placed on the paper side of the scale and only web supporters would like to receive their marketing communication messages mainly digitally. However, among the other groups targeting acceptors have the second positive attitude toward new digital marketing communication; this group in fact very warmly welcomes all marketing channels and is the only group to be placed clearly at the omnivorous end of the scale. The anonymous channel limiters are naturally situated at the anonymous end, but the paper supporters are to be found quite close, because their negative attitude toward digital channels reduces the number of channels they accept. A little more than the average number of channels is suitable for web supporters and traditional mass media supporters.

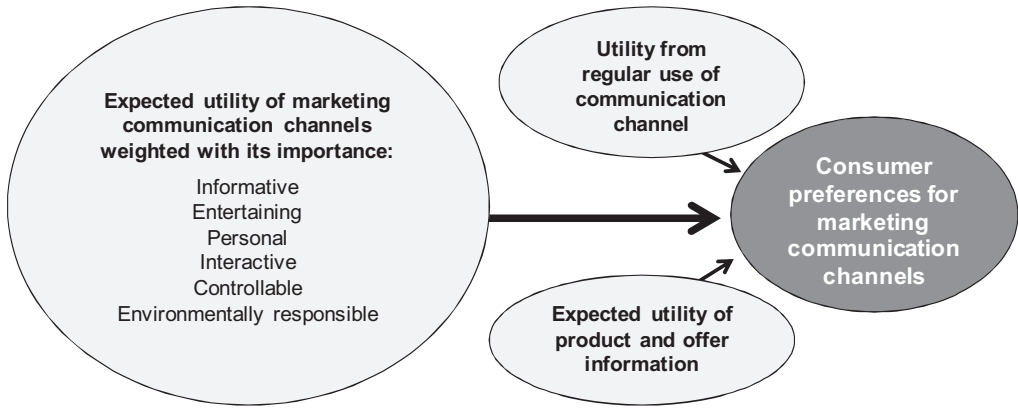
If we compare this 2010 cluster solution and the two main dimensions model based on it with the 2006 segmentation data (Elkelä 2009), it can be seen that a clear digital versus paper dimension did not emerge in the earlier

data. The main reason for this is that over the course of four years the addressed letter lost much of its popularity and changed from one of the most preferred channels to an opinion-separating channel, and as a counterbalance to this the Internet and email are now viewed in a more positive light.

The changes in the background to this development appear to be related to increased offering of Internet services and improved use skills, and on the other hand increased criticism of paper use from an environmental perspective. In 2006, the addressed letter was still so popular that it was disfavored only by anonymous channel limiters. At that time, the paper vs. digital confrontation did not produce results, because even those who took the most positive attitude toward the Internet were also willing to receive addressed marketing letters. The situation is manifestly different in the 2010 results.

## **8.6. General explanation model for channel preferences**

The consumer data (Elkelä 2011b) including utility evaluations for each channel were used to estimate linear regression models which explain channel preferences for marketing communication. The expected utility forms the core of the explanation model of channel preferences. Utility is the perceived properties of the channels, in other words the reasons to use channels. The first four groups of utility, **informative**, **entertaining**, **personal**, and **interactive** are based on earlier studies on the Uses and Gratifications Approach (Mc Quail 1983). Because consumers now have available many more alternative marketing channels than earlier, they are becoming more and more selective in their choices. So, **controllability**, which has been found to be a new important factor in my own studies (Elkelä 2009), has been measured empirically in Australia (Danaher–Rossiter 2005) and this type of factor is also a central explanatory variable in the Theory of Planned Behavior (Hartmann 2009b). **Environmental responsibility** is an emergent value which is affecting consumer choice more and more. Expected values of utility are weighted with their perceived importance, which is highly recommended by expectation model pioneers Ajzen and Fishbein (2008).



**Figure 8.4. General explanation model of consumer preferences for marketing communication channels**

The general explanation model is shown in Figure 8.4 and its equation form is the following:

$$P_k = a + c_1(wu_{1k}) + c_2(wu_{2k}) + c_3(wu_{3k}) + c_4(wu_{4k}) + c_5(wu_{5k}) + c_6(wu_{6k}) + c_7u_{7k} + c_8u_8, \text{ in which}$$

$P_k$  = preference for channel  $k$ ,  $k= 1 \dots 12$  (alternatively all channels or channel group)

$a$  = constant to be estimated

$c_j$  = coefficient of the explanatory variable,  $j=1 \dots 8$

$wu_{ik}$  = expected utility of property  $i$  for marketing communication channel  $k$ , weighted according to its importance

$u_{7k}$  = utility from regular use of communication channel,  $k= 1 \dots 12$

$u_8$  = expected utility of product and offer information, average in ten product groups

In the data collection channel preferences, the expected utility of each channel, and the importance weights of each utility were measured on the 11-point Likert-type scale, in which a respondent was able to move the pointer from the center in the desired direction according to his or her opinion. The ends of the scale were, for channel preferences, “preferred” or “disfavored”, for expected realization attributes, “describes very well” or “describes very badly”, and for importance evaluations, “very important” or “not at all important”.

The explanatory model for channel preferences of marketing communication can be estimated for all channels, a group of certain types of channel or each individual marketing communication channel. The six

utility groups for marketing communication channels are operationalized using the 17 utility indicators in Table 8.3. In the calculations, each channel-specific utility is weighted with the general importance of this utility in the case of the interviewee in question, and the averages of these products have become the explanatory utility variables for the model.

<b>INFORMATIVE</b>	<b>INTERACTIVE</b>
1 Gives reliable information	10 Provides subjects for discussion
2 Is up to date	11 Easy ask and search for information
3 Helps with purchasing decisions	12 Is part of my life
<b>ENTERTAINING</b>	<b>CONTROLLABLE</b>
4 Entertains and relaxes	13 I can look at it when I wish
5 Nice to read, look at and listen to	14 Easy to reject if not interested
6 Helps to escape daily routines	15 Does not seem annoying
<b>PERSONAL</b>	16 Does not distract from other matters
7 Meant just for me	<b>ENVIRONMENTALLY RESPONSIBLE</b>
8 Arouses my interest	17 Does not significantly waste natural resources
9 Takes my needs into consideration	

**Table 8.3. Utility indicators and their grouping**

Because consumers use many communication channels mainly for reasons other than reception of marketing messages, the utility from regular use of the communication channel in question is included in the model to explain the preferences of each marketing communication channel. Because the model explains the channel preferences of marketing communication, the significant influencing factor is the consumer-specific expected utility of product and offer information, which has been calculated as an average of the interest in 10 ordinary product groups.

The estimated general explanation model of channel preferences is based on a total of 7010 consumer evaluations of 12 marketing communication channels. The percentage of variation in the data explained by the model is a reasonable 33 percent. All six utility groups of marketing communication channels, regular use of each communicational channel, and the utility of product and offer information are included in the model with statistically significant t-values, and there is no disturbing multicollinearity problem between the explanatory variables. The beta coefficients of this all-channels model are presented in the bottom row of Table 8.4.

The model was generated with a stepwise regression analysis in which the first four variables selected were in the following order: *personal*, *controllable*, *regular use of each channel* and *entertaining*. However, in the

Marketing communication channel groups	R <sup>2</sup> %	Standardized beta coefficients							
		Inform- ative	Entertain- ing	Personal	Inter- active	Controll- able	Environ- mentally respons- ible	Regular use of comm. channel	Product and offer inform- ation
Paper messaging	36.3	0.236	0.107	0.070		0.089		0.233	0.128
Traditional electronic	34.0	0.069	0.248	0.130		0.134	-0.082	0.166	0.072
New digital	32.0		0.093	0.107	0.180	0.167	-0.038	0.196	0.050
Targeted messaging	29.9		0.237	0.111	0.116	0.147	-0.073	0.041	0.072
Advertising mass comm.	33.5	0.163		0.179		0.242	-0.073	0.151	0.098
Journalistic mass comm.	33.8	0.093	0.100	0.112	0.056	0.113	-0.063	0.289	0.105
Search	31.9	0.200		0.146		0.155	-0.039	0.200	0.124
Reception	31.2	0.038	0.193	0.115	0.097	0.112	-0.060	0.172	0.075
ALL CHANNELS	33.4	0.091	0.153	0.118	0.051	0.200	-0.093	0.164	0.071

**Table 8.4. Preference models for marketing communication channel groups**

final model it will be observed from the standardized beta coefficients that the most effective variable is *controllable* and the second best is the *regular use of each communicational channel*. The third best explanatory variable is *entertaining*. On the other hand, *person-related* feelings, which were introduced into the model first, are only the fourth most significant explanatory variable. The fifth and not so effective variable is *environmental responsibility* which differs from the others because of its negative coefficient. The result can be interpreted in such a way that those who stress environmental values, do not want to receive marketing communication at all, because they consider it a waste of natural resources. Other less-effective variables included in the model are *informative*, *interactive* and the *utility of product and offer information*.

A model which covers all marketing communication channels explains which factors usually affect channel preferences. The channel group model explains which factors have an effect on preferences within a channel group of, for example, paper channels. The channel-specific model in turn explains which factors are influential, how preferred or undesirable a particular channel, for example, the newspaper, is in the reception of marketing communication.

The channel group models were also estimated using stepwise regression analysis. The beta coefficients of these models are shown in Table 8.4. Explanation percentages vary from 30 to 36 percent. Some of the general model variables were not included in the channel group models because the t-values were below the statistical significance criteria. Each channel group model includes utility factors: *controllable* and *personal*. Furthermore, *environmentally responsible* with a negative coefficient is involved in all other models except that of paper communication. *Regular*



use of the communication channel and the utility of product and offer information are included in all models.

Marketing communication channels seem to carry their history with them. Paper channels are preferred mainly as informative, traditional electronic channels are preferred principally for their ability to entertain, and digital channels are preferred especially if they are considered interactive. Besides being informative, when preferences for paper channels are explained, the regular use of each channel is emphasized. In channel-specific models the utility of informativeness is emphasized in newspapers and magazines and in product catalogs and leaflets. On the other hand, the most important criterion for preferring the addressed letter is its perception as interactive, which is evident from the fact that those who dislike it stress the non-interactivity of the addressed letter.

In traditional electronic communication, channel preferences are mainly based on channels' ability to entertain. This is emphasized in sales calls, which only a few consumers actually consider entertaining. In new digital communication, the best explanatory variables are, besides *interactive*, *controllable* and *regular use of the channel*. Interactivity is emphasized in Internet news pages and controllability in net search services. For marketing in social media, the most important factor is whether the channel in question is usually in active use or not.

The channel preferences of targeted messaging are best explained by their entertainment value, and it should be further observed that other use of the communication channel in question has an exceptionally small effect. For example, a person who frequently receives phone calls does not usually want to receive sales calls. In pure advertising mass communication the strongest explanatory variable for marketing channel preferences is controllability, meaning that the consumer can, for example, read a product catalog whenever and wherever (s)he desires. In connection with journalistic mass communication, marketing is preferred especially because it has been customary to use these communication channels for the reception of all kinds of messages and there is also a need to ensure their use in the future. The preference for search channels is best explained by their perceived informativeness. Conversely, the reception channels are expected to be entertaining or at least not annoying.

## 8.7. Conclusions and recommendations

The implementation opportunities for marketing communication have diversified considerably in recent decades. The development of the Internet and mobile communication has brought and will continue to bring to our use new channels and new reception devices. Thus, consumer channel preferences will also change. The main trend will be for paper communication to gradually lose its traditionally strong role in marketing. Younger consumers especially can be expected to switch to digital media, which they consider to be more convenient to use and environmentally more acceptable.

It is important to note that different consumers groups prefer different marketing channels. For example, opposite to the targeting acceptors are the anonymous channel limiters, who do not want to give their name or any other personal information to marketers, but wish to search for the necessary marketing information themselves through the mass communication channels. In extreme cases, they also enroll in telemarketing and direct marketing do-not-disturb registers. From the perspective of marketing efficiency it would be important for various consumer channel preferences to be identified and for marketers to comply with these wishes. Consumers are actively able to convey only some of their channel preferences to marketers and delivery operators, who for this reason have to rely increasingly on surveys, data mining and other methods of obtaining the necessary information concerning changing preferences.

Targeting is often seen as the best marketing solution for the future. However, in Finland only about one-fifth of consumers prefer marketing of this kind and most of these people are not those that marketers are interested in. The problem is that almost all message targeting marketers bombard the wealthy, for which reason they are on the verge of losing their faith in targeted marketing. To really succeed in targeting and earn the acceptance of consumers, marketers should better utilize existing data on customer purchasing behavior, phase of life and other features, leading to a better match between the content, channels and timings of messages and the conscious and unconscious expectations of customers. There is business potential in this area for delivery operators if they are prepared to help marketing organizations with their targeting, for example, by offering them

customer analytics combined with a set of physical and digital delivery services.

The results of the study reported here suggested that marketing communication channel preferences are best explained by perceived controllability. This controllability means the possibility of using marketing communication when one wishes, together with the ease of rejecting it if not interested. Further, the channel should not distract from other activities or seem annoying. The growth in possibilities of channel choice seems to emphasize the importance of controllability, which is particularly true in the case of the evaluation of the purely advertising channels of the mass media. On the other hand, marketing in conjunction with journalistic communication can be considered less problematic and very often a good opportunity to receive information and special offers. These possibilities, and the rapidly developing technologies underlying them, suggest continuing changes in channel preferences for marketing media in the years ahead. The new opportunities for sellers and marketing communication are especially offered by rapidly expanding social media.

The strengths of social media are informing consumers about novelties and offers, illustrating the use of products, and providing possibilities to compare them. Furthermore, in social media advertisements are regarded as an entertaining way to pass the time. A surprising special characteristic in interaction is the fact that the ordinary people's experiences are considered distinctly more credible than professionally produced advertisements. Consumers want another consumer, who can even be a complete stranger, to arouse their interest or confirm their choice. This quiet approval of word-of-mouth marketing seems to confirm the general tendency that the consumer who, in practice, utilizes marketing communication still wants to regard his choices as independent, spontaneous and not dependent on marketing communication. However, in social media the ordinary consumer can also become a marketer, who does not necessarily even notice how he or she has been steered to this new role. Because the development of marketing is now focused on social media, what kind of marketing consumers accept and prefer there will be an important research topic.

Although the main trend toward digitalization seems to be clear, there are also many differences between countries. In Finland particularly, the preference for the addressed letter fell by 14 percentage points from 2006 to 2010. This contrasts sharply with countries such as Australia, where the

popularity of letter mail marketing remained roughly unchanged from 2003 through 2008 (TNS Australia 2003 and Open Mind Research Group 2008). On the other hand, although during those periods the popularity of email marketing grew by 15 percentage points in Australia; it grew by only three percentage points in Finland. There are historical and cultural factors behind the underlying differences between the two countries: for example, in Finland there was an insignificant use of email marketing solutions. These differences between countries are a good reason for conducting channel-preference studies of this kind in different countries preferably research comparing several countries at the same time.

## Viitteet – References

- Ahlqvist, Kirsti – Rajjas, Anu – Perrels, Adriaan – Simpura, Jussi – Uusitalo, Liisa (toim.) (2008), *Kulutuksen pitkä kaari. Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin*. Palmenia, Helsinki.
- Ajzen, Icek – Fishbein, Martin (2008), Scaling and testing multiplicative combinations in the expectancy-value model of attitudes. *Journal of Applied Social Psychology* 38, 9, 2222–2247
- Albesa, Jaume (2007), Interaction channel choice in a multichannel environment, an empirical study. *International Journal of Bank Marketing*. Vol 25 No.7.
- Andreini, Daniela (2005), The evolution of the theory and practice of marketing in the light of information theory, teoksessa Krishnamurthy, Sandeep (toim.), *Contemporary research in e-marketing*, Volume 2, Hershey PA, USA: Idea Group Publishing.
- Balasubramanian, Sridhar – Raghunathan, Rajagopal – Mahajan, Vijay (2005), Consumers in multichannel environment: product utility, process utility and channel choice, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 19 Number 2, 12–30.
- Bauer, H. H. – Barnes, S. J. – Reichardt, T. – Neumann M. M. (2005), Driving consumer acceptance of mobile marketing. A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, 3, 181–192.
- Bettman, James R. – Capon, Noel – Lutz, Richard J. (1975), Cognitive Algebra in Multi-Attribute Attitude Models. *Journal of Marketing Research*; May75, Vol. 12 Issue 2, 151-164
- Burkett, John P. (2006), *Microeconomics: Optimization, Experiments, and Behavior*. Oxford University Press. Cary.
- Choudhury, Vivek – Karahanna, Elena (2008), The relative advantage of electronic channels: a multidimensional view. *MIS Quarterly*, Vol. 32, No. 1, 179–200.
- Danaher, Peter – Rossiter, John (2006), A comparison of the effectiveness of marketing communication channels: Perspectives from both receivers and senders. 8.5.2008  
[http://www.mailmarketing.com.au/files/AuspostDanahersFullReport\\_1.pdf](http://www.mailmarketing.com.au/files/AuspostDanahersFullReport_1.pdf)
- Danaher, Peter – Rossiter, John (2011), Comparing perceptions of marketing communication channels. Julkaisussa *European Journal of Marketing*, Vol 45 Iss. 1, 6-42.
- De Pelsmaker, Patrick – Geuens, Maggie – Van den Bergh, Joeri (2010), *Marketing communicatins. A European perspective*. Fourth edition. Pearson Education Limited.

- Elkelä, Kari (2003), Paperilla vai sähköisesti. Osoitteellisen suoran halutut ja torjutut vastaanottokanavat. *Suomen Posti Oyj. Tutkimussarja* 28/2003.
- Elkelä, Kari (2005), Paper or electronic? Preferred and disfavored reception channels for direct marketing. Teoksessa Crew, Michael A. – Kleindorfer, Paul R. (toim.), *Regulatory and economic challenges in the postal and delivery sector*, Kluwer Academic Publishers. 333–354
- Elkelä, Kari (2006), Digiajan kuluttajasegmentit ja suoramainonta. *Suomen Posti Oyj. Tutkimussarja* 17/2006.
- Elkelä, Kari (2007a), Channel Star 2007. Kuluttajille mieluisat markkinointi- ja ostokanavat, *Itella Oyj, Tutkimussarja* 70/2007.
- Elkelä, Kari (2007b), Kuluttajamainonnan vastaanoton kanavapreferenssit, 1. osa, 13 tärkeimmän kanavan valinnat ja torjunnat, *Suomen Posti Oyj, Tutkimussarja* 17/2007
- Elkelä, Kari (2007c), Kuluttajamainonnan vastaanoton kanavapreferenssit, 2. osa, Markkinointi- ja ostokanavavalinnat Channel Star -aineistossa, *Suomen Posti Oyj, Tutkimussarja* 24/2007.
- Elkelä, Kari (2007d), Lehdet ja lehtimainonta. Kuluttajanäkökulma. *Itella Oyj, Tutkimussarja* 49/2007.
- Elkelä, Kari (2008), Ostamisen tiedonhaun kanavat. *Itella Oyj. Tutkimussarja* 5/2008.
- Elkelä, Kari (2009), Halutaanko markkinointiviestintä sähköisesti vai paperilla? teoksessa Uusitalo, Liisa ja Lähteenmäki, Mirella (toim.) *Kuluttaja ja media tietotaloudessa*, Helsinki School of Economics B–113.
- Elkelä, Kari (2010), Kuluttajien suhtautuminen markkinointiviestintäkanaviin. Consumer attitude to marketing communication channels. *Itella Corp. Research series* 21/2010.
- Elkelä, Kari (2011a), Invoicing in 16 European countries teoksessa Crew, Michael A. – Kleindorfer, Paul R. (toim.), *Reinventing the postal sector in an electronic age*, Edward Elgar, 20–35.
- Elkelä, Kari (2011b), Mikä markkinointikanavissa miellyttää? Ominaisuudet kanavapreferenssien selittäjinä. *Itella Oyj. Tutkimussarja* 4/2011.
- Elkelä, Kari (2012), Understanding consumer preferences for paper and digital marketing channels teoksessa Crew, Michael A. – Kleindorfer, Paul R. (toim.), *Multi-modal competition and the future of mail*. Edward Elgar. 316–330.
- Elkelä, Kari – Kokkonen, Tuomas – Nikali, Heikki (2006), Consumers on the road from e-communication to e-shopping teoksessa Saarinen, Timo – Tinnilä, Markku – Tseng, Anne (toim.). *Managing business in a multi-channel world. Success Factors for e-business*. Idea Group Publishing.

- Elkelä, Kari – Nikali, Heikki (2003), Viestitulvan vastaanotto. Kohdeviestinnän hyödyn, toleranssin ja evoluution hahmottelua. *Suomen Posti Oyj. Tutkimussarja 13/2003*
- Elkelä, Kari – Nikali, Heikki (2012), Social media challenges the whole postal industry. Esitelmä konferenssissa *20th Conference on Postal and Delivery Economics*, June 2, Brighton UK
- ExactTarget (2012), The 2012 channel preference survey. *Subscribers, fans and followers, Report #14*. 15.5.2012  
[http://resources.exacttarget.com/rs/exacttarget/images/SFF14\\_The2012ChannelPreferenceSurvey\\_WEB.pdf](http://resources.exacttarget.com/rs/exacttarget/images/SFF14_The2012ChannelPreferenceSurvey_WEB.pdf)
- Fill, Chris (2009), Marketing communications. Interactivity, communities and content. Fifth edition. Prentice Hall.
- Fishburn, Peter (1967), Methods of estimating additive utilities. *Management Science* Vol. 18, No 7, 435–453
- GallupKanava, esittely, 18.12.2011, <http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=12394>
- GallupKanava, yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston kuvaus tutkimusjärjestelmästä ja datasta, 18.12.2011, <http://www.fsd.uta.fi/aineistot/taustatietoa/gkanavaot.html#kuvaus2>
- Gupta, Alok – Bo–chiuab, Su – Walter, Zhiping (2004), An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: A purchase–decision process perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, Spring 2004, Vol 8, No.3.
- Hair, Joseph P. – Anderson, Rolph E. – Tatham, Ronald L. – Black, William C. (2005), Multivariate data analysis. Fifth edition. Pearson Education. Delhi.
- Hall, Robert E – Lieberman, Marc (2010), Economics. Principles & Applications. 5<sup>th</sup> edition. South-Western. Mason.
- Hartman, Tilo (toim.) (2009), Media choice. A theoretical and empirical overview. Routledge.
- Hartman, Tilo (2009a), A brief introduction to media choice in Hartman, Tilo (toim.) *Media choice. A theoretical and empirical overview*
- Hartman, Tilo (2009b), Action theory, theory of planned behavior and media choice in Hartman, Tilo (toim.) *Media choice. A theoretical and empirical overview*.
- Hastall, Matthias (2009), Informational utility as a determinant of media choice in Hartman, Tilo (toim.) *Media choice. A theoretical and empirical overview*.
- Juntunen, Arja (2001), Audience members' goals of media use and processing of advertisements. *Helsinki School of Economics A–187*. Helsinki

- Järveläinen, Jonna (2004), Online or offline, Motives behind the purchasing channel choice of online information seekers. *Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja*, Sarja A-13.
- Kauppalehti (2011), Markkinointi-extra 24.10.2011. Mainoskakku 2020. 4-5
- Keränen, Markus – Lätti, Riikka – Elkelä, Kari – Nikali, Heikki (2011), Media-alan mahdollisuuksien kentät. Neljä suuntaa tulevaisuuteen. *Itella Oyj, Tutkimussarja 10/2011*.
- Kilger, Max – Romer, Ellen (2007), Do measures of media engagement correlate with product purchase likelihood. *Journal of Advertising Research*, September 2007, 313-325.
- Kimiloglu, Hande (2004), The "e-literature": A framework for understanding the accumulated knowledge about marketing, *Academy of Marketing Science Review*, volume 2004, no. 06, [www.amsreview.org/articles/kimiloglu06-2004.pdf](http://www.amsreview.org/articles/kimiloglu06-2004.pdf), 11.3.2007.
- Kotler, Philip – Wong, Veronica – Saunders, John – Armstrong, Gary (2005), Principles of marketing. Fourth European edition. Prentice Hall, Pearson Education.
- Kotler, Philip – Kartajaya, Hermawan – Setiawann, Iwan (2010), Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Krcmar, Marina – Strizhakova, Yuliya (2009), Uses and Gratifications as Media Choice in Hartman, Tilo (toim.) *Media choice. A theoretical and empirical overview*.
- Krishnamurthy, Sandeep (toim.), Contemporary research in e-marketing, Volume 2, Hershey PA, USA: Idea Group Publishing.
- Kuluttajatutkimukset-hanke (2001), Muuttuva posti – Paperia vai bittejä, Digitaalisen median instituutti, Tampere.
- LaRose, Robert (2009), Social Cognitive Theories of Media Selection in Hartman, Tilo (toim.) *Media choice. A theoretical and empirical overview*.
- Leppäniemi, Matti (2008), Mobile marketing communications in consumer markets. *Acta Universitas Ouluensis, G Oeconomica* 33.
- Leppäniemi, Matti – Sinisalo, Jaakko – Karjaluo, Heikki (2006), A review of mobile marketing research. *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 1 No. 1, 30-40.
- Levy, Mark R. – Windahl, Sven (1985), The concept of audience activity teoksessa Rosengren K. E. – Wenner L. A. – Palmgreen P. (toim.) *Media Gratifications Research. Current Perspectives*. (109-122) Beverly Hills CA. Sage.



- Lähteenmäki, Mirella (2009), Henkikötietojen hyödyntäminen markkinoinnissa kuluttajien tulkitsemana. Diskurssianalyttinen tutkimus kuluttajan tietosuojasta. *Helsingin Kauppakorkeakoulu A-354*.
- Malhotra, Naresh K. – Birks, David F. (2003), Marketing research. An applied approach. Prentice Hall. Harlow.
- Marewski, Julian N. – Galesic, Mirta – Gigerenzer, Gerd (2009), Fast and frugal media choices in Hartman, Tilo (toim.) *Media choice. A theoretical and empirical overview*.
- Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2011 (2012), Mainonnan neuvottelukunta, TNS Gallup Oy.
- McQuail, Denis (1983), Mass communication theory. An introduction. Sage Publications.
- McQuail, Denis (2010), McQuail's mass communication theory. 6th edition. Sage Publications.
- Melville, Nigel – Stevens, Aaron – Pllice, Robert K. – Pavlov, Oleg V. (2006), Unsolicited commercial e-mail: empirical analysis of a digital commons. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 10 No. 4, 143–168.
- Merisavo, Marko (2008), Interaction between digital marketing communication and customer loyalty. *Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis*, A-333.
- Merisavo, Marko; Vesänen, Jari; Raulas, Mika & Virtanen, Ville (2006), Digitaalinen markkinointi, Talentum.
- Metsämuuronen, Jari (2005). Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. International Methelp Ky., Jyväskylä
- Morimoto, Mariko – Chang, Susan (2006), Consumers' attitudes towards unsolicited commercial e-mail and postal direct mail marketing methods, intrusiveness, perceived loss of control, and irritation. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 8–20
- Nikali, Heikki (1998), The substitution of letter mail in targetted communication, Helsinki School of Economics, *Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis*, A-136 tai Finland Post Ltd. *Quality and business development studies* 27/1998.
- Okazaki, Shintaro (2004), How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis. *International Journal of Advertising*, 23, 429–454.
- Oliver, Mary Beth (2009), Affect as a predictor of entertainment choice: The utility of looking beyond pleasure in Hartman, Tilo (toim.) *Media choice. A theoretical and empirical overview*
- Oliver, Richard L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction, *Journal of Marketing Research* (JMR), Nov80, Vol. 17 Issue 4, 460–469.

- Open Mind Research Group 2008. Which flavor do your customers prefer?  
Reaching consumers 2008. A study of media preferences.
- Palmgreen, Philip; Rayburn II, J.D. (1985), A comparison of gratification models of media satisfaction. *Communication Monographs*, December 1985, Vol. 52, Issue 4, 334–346
- Pantzar, Mika – Hyvönen, Kaarina – Repo, Petteri – Timonen, Päivi (2008), Kuluttaja tiedon tuottajana ja käyttäjänä teoksessa *Kulutuksen pitkä kaari. Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin* (toim. Ahlqvist, Kirsti – Rajas, Anu – Perrels, Adriaan – Simpura, Jussi – Uusitalo, Liisa), Palmenia, Helsinki.
- Panula, Juha (1993), Televisionkatselun suuntautuneisuus ja muuttuva televisioympäristö: aikuisyleisön tv-suuntautuneisuuden rakenne ja siinä ilmenevät vaikutukset televisioympäristön murrosvaiheessa 1984–1987. *Turun Kauppakorkeakoulun julkaisuja* A:6. Turku.
- Pitney Bowes (2003), Household mail preference study. Regular mail vs. electronic mail.
- Qualman, Eric (2011), Socialnomics, How social media transforms the way we live and do business, Wiley, New Jersey.
- Reardon, James – McCorcle, Denny (2002), A consumer model for channel switching behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Volume 30. Number 4.
- Rogers, Everett M. (1995), Diffusion of innovations. The Free Press. New York.
- Ropponen, Elina – Kyttälä, Harri (2006), Suoramainonnan imago. Kvalitatiivinen tutkimus. *Suomen Posti Oyj. Tutkimuksia* 22/2006.
- Rossiter, John R. – Percy, Larry – Donovan, Robert J. (1991), A Better Advertising Planning Grid. *Journal of Advertising Research*, 31, 11–21.
- Ruggiero, Thomas E. (2000), Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 200, 3(1), 3–37.
- Saarinen, Timo – Tinnilä, Markku – Tseng, Anne (toim.) (2006), Managing business in a multi-channel world. Success factors for e-business. Idea Group Publishing.
- Saaritsa, Sini (2010): Luurissa soi duurissa ja mollissa. *Pam-lehti* 16/2010, 10–12.
- Scherer, Helmut – Naab, Theresa K. (2009), Money does matter in Hartman, Tilo (toim.) *Media choice. A theoretical and empirical overview*.
- Sinisalo, Jaakko – Karjaluo, Heikki (2006), Exploring new facets of marketing communications – A mobile customer relationship management approach. Proc the 11th *International Conference on Corporate and Marketing Communications*, Ljubljana, Slovenia, 94–103.

- Siukosaari, Asko (1997), Markkinointiviestinnän johtaminen. *Markkinointi-instituutin kirjasarja* n:o 47,1. WSOY. Porvoo.
- Smith, Paul – Zook, Ze (2011): Marketing communications. Integrating offline and online with social media. 5<sup>th</sup> edition. London.
- SPSS 13.0 Base User's Guide (2004), SPSS Inc.
- SPSS 9.0 Base Applications guide (1999), SPSS Inc.
- SPSS Regression Models 13.0 (2004), SPSS Inc.
- SPSS Tables 13.0 (2004), SPSS Inc.
- Suokko, Timo (2003), Markkinointiviestinnän lapsuuden loppu. WSOY, Helsinki
- TNS Australia (2003), Reaching consumers in the information age. How Australian consumers prefer organizations to communicate with them.
- TNS Gallup (2010), Print Power –hanke. Tutkimus kuluttajien ja yrityspäättäjien mielipiteiden selvittämiseksi. Toukokuu 2010.
- Uusitalo, Liisa (1977), Consumer perception and preference of message structure. *Helsinki School of Economics Series A:27*. Helsinki
- Uusitalo, Liisa (2008), Kuluttaja kansalaisena ja maailmankansalaisena teoksessa *Kulutuksen pitkä kaari. Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin* (toim. Ahlqvist, Kirsti – Raijas, Anu – Perrels, Adriaan – Simpura, Jussi – Uusitalo, Liisa), Palmenia, Helsinki.
- Uusitalo, Liisa (toim.) (2002), Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Edita.
- Webster – Washlag (1985), Measuring exposure to television in Zillmann, Dorf – Bryant, Jennings, (toim.), *Selective exposure to communication*.
- Wendel, Sonja – Dellaert, Benedict (2006), Situation variations in consumers' media channel consideration. *Journal of Academy of Marketing Science*. Volume 33. No.4.
- Venkatesh, Viswanath – Goya, Sandeep, (2010) Expectation Disconfirmation and Technology Adoption: Polynomial Modeling and Response Surface Analysis, *MIS Quarterly*, (34: 2), 281–303.
- Venkatesh, Viswanath – Morris, Michael G – Davis, Gordon B. – Davis, Fred D. (2003), User acceptance of information technology. Towards a unified view. *MIS Quarterly* Vol 27 No. 3, 425–478.
- Virta, Anna-Maija – Nikali, Heikki – Elkelä, Kari – Lyytikäinen, Lea – Marttila, Juha (2006), Logistiikan asiakastarpeet organisaatioissa ja kotitalouksissa. *Suomen Posti Oyj, Tutkimussarja* 20/2006.
- Wolling, Jens (2009), The effect of subjective quality assessments on media selection in Hartman, Tilo (toim.) *Media choice. A theoretical and empirical overview*.

von Pape, Thilo (2009), Media adoption and diffusion in Hartman, Tilo (toim.) *Media choice. A theoretical and empirical overview*.

Vuokko, Pirjo (2003), Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY Porvoo.

Zillmann, Dorf – Bryant, Jennings (toim.) (1985), Selective exposure to communication. Lawrence Erlbaum Associates.

# Liitteet

## Liite 1. Kyselylomake, joulukuu 2006 ja kesäkuu 2010

Seuraavaksi pari kysymystä tuotteita ja niiden ostamista koskevan tiedon vastaanottotavoista.

1. Millä tavalla ottaisit mieluiten vastaan sinua kiinnostavaa tuotetta ja sen ostomahdollisuutta koskevan tiedon? Valitse kolme mieluisinta vaihtoehtoa!

- Osoitteellinen kirje
- Osoitteeton kirje
- Sähköposti
- Internet
- Tuotekuvasto tai esite
- Sanomalehti
- Aikakauslehti
- TV
- Radio
- Puhuttu puhelu
- Tekstiviesti
- Ovelta ovelle myynti
- Mainos kadulla tai kauppaliikkeessä

2. Ovatko jotkut näistä viestin saantitavoista sellaisia, että ET halua käyttää niitä LAINKAAN, vaikka tuote sinua kiinnostaakin? Vai sopivatko sinulle KAIKKI viestin vastaanottotavat? Valitse haluamasi määrä vaihtoehtoja!

- Ei osoitteellista kirjettä
- Ei osoitteetonta kirjettä
- Ei sähköpostia
- Ei internetiä
- Ei tuotekuvastoa tai esitettä
- Ei sanomalehteä
- Ei aikakauslehteä
- Ei TV:tä
- Ei radiota
- Ei puhuttua puhelua
- Ei tekstiviestiä
- Ei ovelta ovelle myyntiä
- Ei mainosta kadulla tai kauppaliikkeessä
- ☐ Voin ja haluan käyttää KAIKKIA näitä viestin saantitapoja

3a. Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, mitkä markkinointiviestin saantitavat VALITSIT MIELUISIMMIKSI? Ilmoita ensin viestintätapa ja kerro sitten, miksi juuri tämä tapa on Sinulle mieluisa!

---

3b. Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että ET HALUA KÄYTTÄÄ lainkaan joitakin markkinointiviestin vastaanottotapoja? Ilmoita ensin viestintätapa ja kerro sitten, miksi juuri tämä tapa on Sinulle epämieluisa!

---

(Kysymykset 4-5 vain kesäkuussa 2010)

Seuraavaksi pari kysymystä internetin sosiaalisesta mediasta, jossa jokaisella käyttäjällä on lukemisen, kuuntelemisen ja katsomisen lisäksi mahdollisuus välittää ja tuottaa sisältöjä. Sosiaalista mediaa ovat esim. Facebook, You Tube, IRC-Galleria, blogit ja internetin keskustelupalstat.

4. Kuinka usein sinulla on tapana käyttää sosiaalista mediaa seuraaviin tarkoituksiin:

*(Vastausvaihtoehdot: 6 = Päivittäin, 5 = 3-6 päivänä viikossa, 4 = 1-2 päivänä viikossa, 3 = 1-3 päivänä kuukaudessa, 2 = Harvemmin, 1 = Ei koskaan)*

Asisältöjen lukemiseen, kuuntelemiseen tai katsomiseen

Muiden tuottamien sisältöjen esim. mainosten ja linkkien välittämiseen muille

Itse tehtyjen sisältöjen kuten tekstien ja valokuvien esittämiseen internetissä

5a. Kun ajattelet tuotteiden esittelyä sekä niitä koskevia tietoja ja mainoksia sosiaalisessa mediassa, millaista hyötyä ja huvia koet niistä saavasi?

5b. Kun ajattelet tuotteiden esittelyä sekä niitä koskevia tietoja ja mainoksia sosiaalisessa mediassa, oletko kokenut ne jossakin tapauksessa haitallisiksi tai ärsyttäviksi? Mistä syystä? \_\_\_\_\_

## Liite 2. Kyselylomake, lokakuu 2010

Tällä kertaa kysymme sinua kiinnostavista tuoteryhmistä sekä niihin liittyvän tiedon saannista eri markkinointiviestintäkanavien kautta.

**k01\_01...k01\_10.** Miten tärkeää sinulle on saada tietoa ja tarjouksia seuraavista tuoteryhmistä? Siirrä osoitin mielipidettäsi vastaavaan kohtaan. *(Vastausasteikko 1–11, ääripäät Ei lainkaan merkitystä ja Erittäin tärkeä, osoitin aluksi keskellä tekstin Ei merkityksetön eikä tärkeä kohdalla)*

1. Elintarvikkeet ja päivittäistavarat
2. Kauneus- ja terveys
3. Muoti ja vaatteet
4. Kalusteet ja sisustus
5. Kulutus- ja viihde-elektroniikka
6. Musiikki, elokuvat ja pelit
7. Kirjat ja lehdet
8. Autot ja muut kulkuneuvot
9. Harrastusvälineet
10. Matkaliput ja hotellit

**k02\_1...k02\_3.** Entä oletko henkilö, joka yleensä hankkii ensimmäisten joukossa tiedot tuoteuutuuksista ja voi sitten kertoa ne muille? Vai onko tavallisempaa, että kuulet tuoteuutuuksista ystäviltä, tuttavilta tai muilta henkilöiltä? Vastaa erikseen kuhunkin tuoteryhmään.

*(Kysytään kolmesta vastaajaa eniten kiinnostavasta tuoteryhmästä)  
(Vastausvaihtoehdot: 1 = Kuulen uutuuksista lähes aina muilta, 2 = Kuulen uutuuksista useimmiten muilta, 3 = Kuulen muilta ja tiedän ensimmäisenä suunnilleen yhtä usein, 4 = Tiedän useimmiten uutuuksista ensimmäisenä, 5 = Tiedän lähes aina uutuuksista ensimmäisenä)*

**k03\_01...k03\_12.** Kuinka usein olet viime aikoina lukenut, kuunnellut, katsellut tai muuten käyttänyt seuraavia viestintäkanavia? Valitse omaa tilannettasi ja käyttäytymistäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto

*(Vastausvaihtoehdot: 7 = Useita kertoja päivässä, 6 = Kerran pari päivässä, 5 = Useita kertoja viikossa, 4 = Kerran pari viikossa, 3 = Kerran pari kuukaudessa, 2 = Korkeintaan muutaman kerran vuodessa, 1 = En koskaan)*

1. Sanomalehti
2. Aikakauslehti
3. Tuotekuvasto tai esite
4. Osoitteellinen kirje
5. Radio
6. Televisio
7. Puhuttu puhelu
8. Tekstiviesti
9. Sähköposti
10. Internetin hakupalvelut
11. Internetin sosiaalinen media esim. Facebook

## 12. Internetin uutissivut

**k04\_01...k04\_12.** Entä miten mieluisa kukin seuraavista viestintäkanavista on, jos haluat tutustua tuotetietoon tai mainoksiin sinua kiinnostavissa tuoteryhmissä? Siirrä osoitin mielipidettäsi vastaavaan kohtaan.

*(Vastausasteikko 1–11, ääripäät Erittäin epämieluisa ja Erittäin mieluisa; osoitin aluksi kohdassa Ei epämieluisa eikä mieluisa)*

1. Sanomalehti
2. Aikakauslehti
3. Tuotekuvasto tai esite
4. Osoitteellinen kirje
5. Radio
6. Televisio
7. Puhuttu puhelu
8. Tekstiviesti
9. Sähköposti
10. Internetin hakupalvelut
11. Internetin sosiaalinen media esim. Facebook
12. Internetin uutissivut

**k05\_01...k05\_17.** Kun arvioit viestintäkanavia tuotetiedon ja mainosten välittäjinä, miten tärkeinä pidät seuraavia ominaisuuksia? Siirrä osoitin mielipidettäsi vastaavaan kohtaan.

*(Vastausasteikko 1–11, ääripäät Ei lainkaan merkitystä ja Erittäin tärkeä, osoitin aluksi keskellä tekstin Ei merkityksetön eikä tärkeä kohdalla)*

1. Antaa luotettavaa tietoa
2. On ajan tasalla
3. Auttaa ostopäätöksissä
4. Viihdyttää ja rentouttaa
5. Miellyttävä katsoa ja lukea
6. Auttaa irrottautumaan arjesta
7. Tarkoitettu juuri minulle
8. Herättää kiinnostukseni
9. Ottaa huomioon tarpeeni
10. Tarjoaa keskustelunaiheita
11. Helppo kysyä ja hakea lisätietoa
12. Kuuluu osaksi elämääni
13. Voin tutustua silloin, kun itse haluan
14. Helppo sivuuttaa, jos ei kiinnosta
15. Ei tunnu tyrkytykseltä
16. Ei häiritse muuta tekemistä
17. Ei kuluta liikaa luonnonvaroja

Seuraavaksi kysymme yksityiskohtaisesti, miten eri ominaisuudet mielestäsi sopivat muutamaa viestintäkanavaa. Arvioi siis kanavia erityisesti mainosten välittäjinä tuoteryhmissä sinua kiinnostavissa tuoteryhmissä.

*(Kysytään kolmesta kanavasta/vastaukselta)*



**k06\_c01\_01...k06\_c12\_17.** Arvioi miten hyvin kukin ominaisuus kuvaa markkinointikanavaa X, jos haluat tutustua sinua kiinnostavan tuoteryhmän mainoksiin. Siirrä osoitin mielipidettäsi vastaavaan kohtaan.

*(Vastausasteikko 1–11, ääripäät Kuvaa erittäin huonosti ja Kuvaa erittäin hyvin. Osoitin aluksi keskellä tekstin Ei kuvaa hyvin eikä huonosti kohdalla)*

1. Antaa luotettavaa tietoa
2. On ajan tasalla
3. Auttaa ostopäätöksissä
4. Viihdyttää ja rentouttaa
5. Miellyttävä katsoa ja lukea
6. Auttaa irrottautumaan arjesta
7. Tarkoitettu juuri minulle
8. Herättää kiinnostukseni
9. Ottaa huomioon tarpeeni
10. Tarjoaa keskustelunaiheita
11. Helppo kysyä ja hakea lisätietoa
12. Kuuluu osaksi elämääni
13. Voin tutustua silloin, kun itse haluan
14. Helppo sivuuttaa, jos ei kiinnosta
15. EI tunnu tyrkytykseltä
16. EI häiritse muuta tekemistä
17. EI kuluta liikaa luonnonvaroja

*(k07a...k07b kysytään yhdestä kanavasta/vastaukselta)*

**k07a.** Mihin markkinointikanava X sopii mielestäsi parhaiten? Jos olet tehnyt ostoksia tämän kanavan kautta tulleen tiedon tai markkinoinnin perusteella niin, mitä esimerkiksi olet ostanut ja millaisessa tilanteessa? Millaista apua, iloa tai hyötyä olet silloin saanut juuri tästä kanavasta?

**k07b.** Entä mihin markkinointikanava X sopii huonosti tai ei lainkaan? Voitko antaa esimerkkejä tietotarpeista tai ostotilanteista, joissa et haluaisi lainkaan käyttää tätä kanavaa? \_\_\_\_\_

### Liite 3. Markkinointiviestintäkanavien preferointi ja koetut hyödyt vapaamuotoisissa kommenteissa

**Liitetaulukko 3.1. Vapaamuotoiset top-of-mind-kommentit mieluisimmista ja epämieluisimmista markkinointiviestintäkanavista**

Markkinointiviestintäkanava	Ensiksi mainittu (top-of-mind) (%)	
	Mieluisimpana	Epämieluisimpana
Sanomalehti	23	0
Osoitteellinen kirje	18	4
Tuotekuvasto tai esite	16	0
Internet	13	2
Sähköposti	10	9
Osoitteeton kirje	6	1
TV	5	1
Mainos kadulla tai kaupassa	5	0
Aikakauslehti	2	0
Tekstiviesti	1	10
Radio	0	2
Ovelta ovelle myynti	0	28
Myyntipuhelu	0	43
Yhteensä, %	100	100
Kanavakohtaisia vastauksia, kpl	428	358

**Liitetaulukko 3.2. Mieluisimman markkinointiviestintäkanavan valinnan vapaamuotoiset perustelut luokiteltuna käyttösyyryhmittäin, % kaikista kanavakohtaisista maininnoista**

Markkinointiviestintäkanava	Ominaisuusryhmä (%-osuus)						Mainittujen ominaisuuksien määrä (kpl)
	Informa-tiivisuus	Viihdyt-tävyys	Henkilö-kohtaisuus	Vuoro-vaikutus	Hallitta-vuus	Yhteensä	
Tuotekuvasto tai esite	27	13	0	0	60	100	86
Sanomalehti	15	4	0	0	81	100	95
Osoitteellinen kirje	12	3	29	0	57	100	76
Osoitteeton kirje	11	7	0	0	81	100	27
TV	10	0	0	0	90	100	21
Internet	30	1	0	1	68	100	81
Sähköposti	6	0	6	0	88	100	49
Sosiaalinen media	53	20	2	16	9	100	183

## Liite 4. Markkinointiviestintäkanavien koettu tärkeys ja arvioidut hyödyt

**Liitetaulukko 4.1. Hyötyjen ja osahyötyjen kokeminen hyvin toteutuviksi markkinointiviestintäkanavittain (1/2)**

Markkinointiviestintäkanavien HYÖDYT ja osahyödyt	HYÖDYN/osahyödyn hyväksi kokevat, arvot 8...11 asteikolla 1...11 (%)						
	Kaikki keski-määrin	Sanoma-lehti	Aikakaus-lehti	Tuote-kuvasto tai esite	Osoitteel-linen kirje	Radio	Televisio
<b>INFORMATIVISUUS YHTEENSÄ</b>	25	38	22	35	19	26	25
Antaa luotettavaa tietoa	22	41	21	31	17	25	19
On ajan tasalla	33	43	27	34	21	42	37
Auttaa ostopäätöksissä	21	31	20	40	18	10	18
<b>VIIHDYTTÄVYYS YHTEENSÄ</b>	19	26	34	24	9	31	26
Viihdyttää ja rentouttaa	19	24	37	22	6	38	30
Miellyttävä lukea, katsoa, kuunnella	23	38	38	34	15	33	25
Auttaa irrottautumaan arjesta	14	16	26	17	6	21	21
<b>HENKILÖKOHTAISUUS YHT.</b>	16	21	20	20	15	15	16
Tarkoitettu juuri minulle	17	20	19	17	22	16	13
Herättää kiinnostukseni	20	28	27	31	15	18	23
Ottaa huomioon tarpeeni	12	15	13	13	8	9	10
<b>VUOROVAIKUTUS YHTEENSÄ</b>	20	28	18	15	9	22	20
Tarjoaa keskustelunaiheita	18	32	23	13	7	28	26
Helppo kysyä ja hakea lisätietoa	22	16	12	18	12	8	10
Kuuluu osaksi elämäni	21	36	19	14	8	30	24
<b>HALLITTAVUUS YHTEENSÄ</b>	39	53	48	52	38	33	24
Voin tutustua silloin, kun itse haluan	43	58	50	65	46	24	20
Helppo sivuuttaa, jos ei kiinnosta	54	67	63	69	61	42	41
Ei tunnu tyrkytykseltä	26	44	35	30	14	28	15
Ei häiritse muuta tekemistä	32	45	42	44	30	36	21
<b>YMPÄRISTÖVASTUUS YHTEENSÄ</b>	31	23	15	12	12	46	22
Ei kuluta liikaa luonnonvaroja	31	23	15	12	12	46	22
HYÖDYT KESKIMÄÄRIN, %	25	32	26	26	17	29	22
Osahyödyt keskimäärin, %	25	34	29	30	19	27	22
PREFERENSSI HYVÄ (8...11), %	30	51	37	48	22	23	37

**Liitetaulukko 4.1. Hyötyjen ja osahyötyjen kokeminen hyvin toteutuviksi markkinointiviestintäkanavittain (2/2)**

Markkinointiviestintäkanavien HYÖDYT ja osahyödyt	HYÖDYN/osahyödyn hyväksi kokevat, arvot 8...11 asteikolla 1...11 (%)						
	Kaikki keski-määrin	Myynti-puhelu	Teksti-viesti	Sähkö-posti	Internetin haku-palvelut	Internetin uutissivut	Sosiaalinen media
<b>INFORMATIVISUUS YHTEENSÄ</b>	25	15	10	21	42	32	20
Antaa luotettavaa tietoa	22	13	7	16	34	27	11
On ajan tasalla	33	24	19	30	49	41	31
Auttaa ostopäätöksissä	21	8	4	15	43	27	17
<b>VIIHDYTTÄVYYS YHTEENSÄ</b>	19	5	5	11	23	19	15
Viihdyttää ja rentouttaa	19	6	4	9	21	18	17
Miellyttävä lukea, katsoa, kuunnella	23	5	5	16	30	26	15
Auttaa irrotautumaan arjesta	14	4	4	9	17	14	12
<b>HENKILÖKOHTAISUUS YHT.</b>	16	8	7	17	26	18	11
Tarkoitettu juuri minulle	17	12	10	21	23	15	12
Herättää kiinnostukseni	20	6	6	16	31	23	13
Ottaa huomioon tarpeeni	12	7	4	13	24	14	9
<b>VUOROVAIKUTUS YHTEENSÄ</b>	20	14	6	24	36	28	24
Tarjoaa keskustelunaiheita	18	13	5	13	19	21	19
Helppo kysyä ja hakea lisätietoa	22	21	6	30	54	42	33
Kuuluu osaksi elämääni	21	8	7	28	35	21	19
<b>HALLITTAVUUS YHTEENSÄ</b>	39	16	22	38	59	46	38
Voin tutustua silloin, kun itse haluan	43	9	18	50	72	57	48
Helppo sivuuttaa, jos ei kiinnosta	54	22	40	62	69	61	53
Ei tunnu tyrkytykseltä	26	16	13	12	47	31	25
Ei häiritse muuta tekemistä	32	16	15	29	46	33	27
<b>YMPÄRISTÖVASTUU YHTEENSÄ</b>	31	30	40	48	45	42	34
Ei kuluta liikaa luonnonvaroja	31	30	40	48	45	42	34
<b>HYÖDYT KESKIMÄÄRIN, %</b>	25	15	15	26	38	31	24
Osahyödyt keskimäärin, %	25	13	12	25	39	30	23
<b>PREFERENSSI HYVÄ (8...11), %</b>	30	15	13	24	43	29	13

**Liitetaulukko 4.2. Hyötyjen kokeminen hyvin toteutuviksi markkinointiviestintäkanavatyyppin mukaan**

Markkinointiviestintäkanavien HYÖDYT ja osahyödyt	Hyödyn hyväksi kokevat, arvot 8...11 asteikolla 1...11 (%)					
	Kaikki keski-määrin	Kohde- vai joukkoviestintä		Paperiset vai sähköiset kanavat		
		Kohde-viestintä	Joukko-viestintä	Paperi-kanavat	Vanhat sähköiset	Uudet digitaaliset
INFORMATIVISUUS	25	16	30	29	22	25
VIIHDYTTÄVYYS	19	7	25	23	20	15
HENKILÖKOHTAISUUS	16	12	18	19	13	16
VUOROVAIKUTUS	20	13	24	17	19	23
HALLITTAVUUS	39	28	44	48	24	40
YMPÄRISTÖVASTUUS	31	32	30	16	32	42
HYÖDYT KESKIMÄÄRIN, %	25	18	28	25	22	27
Osahyödyt keskimäärin, %	25	17	29	28	21	26
PREFERENSSI HYVÄ (8...11), %	30	18	35	40	25	24

**Liitetaulukko 4.3 Markkinointiviestintäkanavien hyötyjä tärkeänä pitävien %-osuudet (8...11 asteikolla 1...11) sukupuolen ja iän mukaan (%)**

Markkinointiviestintäkanavien hyödyt keskimäärin	Yhteensä	Sukupuoli		Ikä				
		Nainen	Mies	Alle 25 v	25-34 v	35-49 v	50-60 v	60+ v
INFORMATIVISUUS	64	66	62	68	70	69	60	54
VIIHDYTTÄVYYS	31	34	28	46	34	32	25	21
HENKILÖKOHTAISUUS	33	36	29	41	35	36	28	24
VUOROVAIKUTUS	29	32	25	34	29	30	27	25
HALLITTAVUUS	67	71	63	70	74	74	62	54
YMPÄRISTÖVASTUUS	43	50	36	50	45	44	38	39
HYÖDYT KESKIMÄÄRIN, %	58	63	54	64	66	66	52	45
Vastajamäärä, n	1397	696	701	231	229	375	269	293

## Liite 5. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien ja kanavilta odotettujen hyötyjen korrelaatiot

### Liitetaulukko 5.1. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien ja kanavilta odotettujen osahyötyjen korrelaatiot kaikissa kanavissa

Prefrensien ja osahyötyjen korrelaatiot Kaikki kanavat (n =7011)	Markki- nointi- viestinnän kanava- preferenssi	Painotettu odotusarvo INF: Antaa luotettavaa tietoa	Painotettu odotusarvo INF: On ajan tasalla	Painotettu odotusarvo INF: Auttaa ostopäätöksissä	Painotettu odotusarvo Vil: Viihdyttää ja rentouttaa	Painotettu odotusarvo Vil: Miellyttävä lukea, katsoa, kuunnella	Painotettu odotusarvo Vil: Auttaa irrottautumaan arjesta	Painotettu odotusarvo HEN: Tarkoitettu juuri minulle	Painotettu odotusarvo HEN: Herättää kiinnostu- kseni	Painotettu odotusarvo HEN: Ottaa huomioon tarpeeni
Markkinointiviestinnän kanavapreferenssi	1,00	0,39	0,33	0,44	0,43	0,50	0,39	0,40	0,50	0,45
Painotettu odotusarvo INF: Antaa luotettavaa tietoa	0,39	1,00	0,74	0,58	0,43	0,58	0,38	0,45	0,57	0,52
Painotettu odotusarvo INF: On ajan tasalla	0,33	0,74	1,00	0,56	0,40	0,54	0,34	0,41	0,53	0,46
Painotettu odotusarvo INF: Auttaa ostopäätöksissä	0,44	0,58	0,56	1,00	0,52	0,61	0,46	0,52	0,63	0,60
Painotettu odotusarvo Vil: Viihdyttää ja rentouttaa	0,43	0,43	0,40	0,52	1,00	0,78	0,81	0,65	0,65	0,60
Painotettu odotusarvo Vil: Miellyttävä lukea, katsoa, kuunnella	0,50	0,58	0,54	0,61	0,78	1,00	0,71	0,64	0,75	0,65
Painotettu odotusarvo Vil: Auttaa irrottautumaan arjesta	0,39	0,38	0,34	0,46	0,81	0,71	1,00	0,68	0,62	0,62
Painotettu odotusarvo HEN: Tarkoitettu juuri minulle	0,40	0,45	0,41	0,52	0,65	0,64	0,68	1,00	0,71	0,72
Painotettu odotusarvo HEN: Herättää kiinnostukseni	0,50	0,57	0,53	0,63	0,65	0,75	0,62	0,71	1,00	0,74
Painotettu odotusarvo HEN: Ottaa huomioon tarpeeni	0,45	0,52	0,46	0,60	0,60	0,65	0,62	0,72	0,74	1,00
Painotettu odotusarvo VUO: Tarjoaa keskustelunaiheita	0,38	0,39	0,39	0,48	0,63	0,58	0,63	0,60	0,61	0,58
Painotettu odotusarvo VUO: Helppo kysyä ja hakea lisätietoa	0,34	0,47	0,50	0,53	0,41	0,48	0,40	0,50	0,54	0,57
Painotettu odotusarvo VUO: Kuuluu osaksi elämäni	0,44	0,41	0,40	0,53	0,65	0,64	0,66	0,69	0,66	0,65
Painotettu odotusarvo HAL: Voin tutustua silloin, kun itse haluan	0,40	0,51	0,52	0,51	0,40	0,56	0,35	0,42	0,54	0,48
Painotettu odotusarvo HAL: Helppo sivuuttaa, jos ei kiinnosta	0,30	0,44	0,47	0,39	0,27	0,42	0,22	0,27	0,39	0,32
Painotettu odotusarvo HAL: Ei tunnu tyrkytykseltä	0,31	0,36	0,30	0,33	0,29	0,42	0,23	0,25	0,39	0,33
Painotettu odotusarvo HAL: Ei häiritse muuta tekemistä	0,26	0,31	0,29	0,29	0,21	0,36	0,16	0,20	0,32	0,26
Painotettu odotusarvo YMP: Ei kuluta liikaa luonnonvaroja	0,05	0,18	0,26	0,12	0,09	0,14	0,06	0,09	0,14	0,14

Prefrensien ja osahyötyjen korrelaatiot Kaikki kanavat (n =7011)	Markki- nointi- viestinnän kanava- preferenssi	Painotettu odotusarvo VUO: Tarjoaa keskustelu- naiheita	Painotettu odotusarvo VUO: Helppo kysyä ja hakea lisätietoa	Painotettu odotusarvo VUO: Kuuluu osaksi elämäni	Painotettu odotusarvo HAL: Voin tutustua silloin, kun itse haluan	Painotettu odotusarvo HAL: Helppo sivuuttaa, jos ei kiinnosta	Painotettu odotusarvo HAL: Ei tyrkytyk- seltä	Painotettu odotusarvo HAL: Ei häiritse muuta tekemistä	Painotettu odotusarvo YMP: Ei kuluta liikaa luonnon- varoja
Markkinointiviestinnän kanavapreferenssi	1,00	0,38	0,34	0,44	0,40	0,30	0,31	0,26	0,05
Painotettu odotusarvo INF: Antaa luotettavaa tietoa	0,39	0,39	0,47	0,41	0,51	0,44	0,36	0,31	0,18
Painotettu odotusarvo INF: On ajan tasalla	0,33	0,39	0,50	0,40	0,52	0,47	0,30	0,29	0,26
Painotettu odotusarvo INF: Auttaa ostopäätöksissä	0,44	0,48	0,53	0,53	0,51	0,39	0,33	0,29	0,12
Painotettu odotusarvo Vil: Viihdyttää ja rentouttaa	0,43	0,63	0,41	0,65	0,40	0,27	0,29	0,21	0,09
Painotettu odotusarvo Vil: Miellyttävä lukea, katsoa, kuunnella	0,50	0,58	0,48	0,64	0,56	0,42	0,42	0,36	0,14
Painotettu odotusarvo Vil: Auttaa irrottautumaan arjesta	0,39	0,63	0,40	0,66	0,35	0,22	0,23	0,16	0,06
Painotettu odotusarvo HEN: Tarkoitettu juuri minulle	0,40	0,60	0,50	0,69	0,42	0,27	0,25	0,20	0,09
Painotettu odotusarvo HEN: Herättää kiinnostukseni	0,50	0,61	0,54	0,66	0,54	0,39	0,39	0,32	0,14
Painotettu odotusarvo HEN: Ottaa huomioon tarpeeni	0,45	0,58	0,57	0,65	0,48	0,32	0,33	0,26	0,14
Painotettu odotusarvo VUO: Tarjoaa keskustelunaiheita	0,38	1,00	0,50	0,64	0,37	0,24	0,23	0,14	0,13
Painotettu odotusarvo VUO: Helppo kysyä ja hakea lisätietoa	0,34	0,50	1,00	0,52	0,54	0,36	0,29	0,23	0,23
Painotettu odotusarvo VUO: Kuuluu osaksi elämäni	0,44	0,64	0,52	1,00	0,45	0,28	0,29	0,22	0,12
Painotettu odotusarvo HAL: Voin tutustua silloin, kun itse haluan	0,40	0,37	0,54	0,45	1,00	0,67	0,41	0,43	0,14
Painotettu odotusarvo HAL: Helppo sivuuttaa, jos ei kiinnosta	0,30	0,24	0,36	0,28	0,67	1,00	0,33	0,37	0,15
Painotettu odotusarvo HAL: Ei tunnu tyrkytykseltä	0,31	0,23	0,29	0,29	0,41	0,33	1,00	0,68	0,29
Painotettu odotusarvo HAL: Ei häiritse muuta tekemistä	0,26	0,14	0,23	0,22	0,43	0,37	0,68	1,00	0,26
Painotettu odotusarvo YMP: Ei kuluta liikaa luonnonvaroja	0,05	0,13	0,23	0,12	0,14	0,15	0,29	0,26	1,00

**Liitetaulukko 5.2. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien ja kanavilta odotettujen hyötyjen korrelaatiot kaikissa kanavissa**

Preferenssien ja hyötyjen korrelaatiot Kaikki kanavat (n =7011)	Markki- nointi- viestinnän kanava- preferenssi	Painotettu odotusarvo informati- ivisuus	Painotettu odotusarvo viihdyttä- vyys	Painotettu odotusarvo henkilö- kohtaisuus	Painotettu odotusarvo vuoro- vaikutus	Painotettu odotusarvo hallittavuus	Painotettu odotusarvo ympäristö- vastuu	Viestintäka- navan käytön vakiintu- neisuus	Tuote- ja tarjous- tiedon tärkeys keskim.
Markkinointiviestinnän kanavapreferenssi	1,00	0,45	0,47	0,49	0,46	0,41	0,05	0,26	0,29
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,45	1,00	0,59	0,67	0,63	0,59	0,22	0,20	0,37
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,47	0,59	1,00	0,78	0,74	0,45	0,11	0,18	0,39
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,49	0,67	0,78	1,00	0,80	0,50	0,13	0,21	0,42
Painotettu odotusarvo: vuorovaikutus	0,46	0,63	0,74	0,80	1,00	0,47	0,19	0,25	0,41
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,41	0,59	0,45	0,50	0,47	1,00	0,26	0,07	0,21
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	0,05	0,22	0,11	0,13	0,19	0,26	1,00	0,14	0,14
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,26	0,20	0,18	0,21	0,25	0,07	0,14	1,00	0,16
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,29	0,37	0,39	0,42	0,41	0,21	0,14	0,16	1,00

## Liite 6. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssejä selittävät regressiomallit

### 6.1. Kuluttajaryhmittäiset mallit

#### 6.1.1. Mallit sukupuolen mukaan

SELITYSMALLI MUUTTUJALLE:	Standardoimaton		Standar-	t	Merkitse-	Kollineaarisuus	
Markkinointiviestinnän kanavapreferenssi naisilla	B	Keski- virhe	doitu Beta		vyys	Tole- ranssi	VIF
Vakio	1,830	0,181		10,138	0,000		
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,015	0,004	0,117	4,179	0,000	0,249	4,014
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,024	0,002	0,219	12,196	0,000	0,613	1,631
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,238	0,023	0,151	10,288	0,000	0,913	1,096
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,020	0,003	0,172	7,049	0,000	0,331	3,018
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	-0,016	0,002	-0,138	-9,331	0,000	0,899	1,112
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,086	0,025	0,054	3,454	0,001	0,793	1,262
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,007	0,003	0,054	2,627	0,009	0,458	2,186
Painotettu odotusarvo: vuorovaikutus	0,008	0,003	0,060	2,377	0,017	0,304	3,284

#### YHTEENVETO ASKELTAVASTA REGRESSIOMALLISTA

Malliin kullakin askeleella lisätty muuttuja	Selitys- aste (R <sup>2</sup> )	Korjattu R <sup>2</sup>	Estimaat- tin keski- virhe	R <sup>2</sup> muutos	F muutos	Vapaus- asteet	Merkitse- vyys Fm
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,231	0,230	2,467	0,231	1033,53	1; 3449	0,000
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,265	0,264	2,412	0,034	159,926	1; 3448	0,000
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,284	0,284	2,380	0,020	94,611	1; 3447	0,000
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,301	0,300	2,352	0,017	83,025	1; 3446	0,000
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	0,316	0,315	2,327	0,015	75,808	1; 3445	0,000
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,319	0,318	2,322	0,003	16,008	1; 3444	0,000
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,321	0,320	2,320	0,002	9,218	1; 3443	0,002
Painotettu odotusarvo: vuorovaikutus	0,322	0,321	2,318	0,001	5,652	1; 3442	0,017

SELITYSMALLI MUUTTUJALLE:	Standardoimaton		Standar-	t	Merkitse-	Kollineaarisuus	
Markkinointiviestinnän kanavapreferenssi miehillä	B	Keski- virhe	doitu Beta		vyys	Tole- ranssi	VIF
Vakio	0,836	0,160		5,225	0,000		
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,020	0,003	0,141	5,905	0,000	0,322	3,102
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,021	0,002	0,180	10,223	0,000	0,588	1,701
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,272	0,021	0,182	12,911	0,000	0,926	1,080
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,020	0,003	0,149	6,978	0,000	0,400	2,500
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,140	0,024	0,088	5,800	0,000	0,789	1,267
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,015	0,003	0,121	5,800	0,000	0,418	2,390
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	-0,005	0,002	-0,044	-3,080	0,002	0,909	1,100

#### YHTEENVETO ASKELTAVASTA REGRESSIOMALLISTA

Malliin kullakin askeleella lisätty muuttuja	Selitys- aste (R <sup>2</sup> )	Korjattu R <sup>2</sup>	Estimaat- tin keski- virhe	R <sup>2</sup> muutos	F muutos	Vapaus- asteet	Merkitse- vyys Fm
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,250	0,249	2,441	0,250	1184,02	1; 3557	0,000
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,287	0,286	2,381	0,037	183,841	1; 3556	0,000
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,323	0,323	2,319	0,037	192,645	1; 3555	0,000
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,336	0,335	2,298	0,012	66,807	1; 3554	0,000
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,343	0,342	2,286	0,007	38,201	1; 3553	0,000
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,348	0,347	2,277	0,006	30,632	1; 3552	0,000
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	0,350	0,349	2,274	0,002	9,487	1; 3551	0,002



## 6.1.2. Ikäryhmittäiset mallit

SELITYSMALLI MUUTTUJALLE:	Standardoimaton		Standar-	t	Merkitse-	Kollineaarisuus	
Markkinointiviestinnän kanavapreferenssi ikäryhmässä 15-24 v	B	Keski- virhe	doitu Beta		vyys	Tole- ranssi	VIF
Vakio	0,504	0,290		1,737	0,083		
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,022	0,006	0,156	3,733	0,000	0,340	2,940
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,024	0,005	0,185	5,161	0,000	0,461	2,170
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,332	0,048	0,195	6,998	0,000	0,765	1,306
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,018	0,004	0,154	4,810	0,000	0,579	1,726
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,012	0,005	0,097	2,518	0,012	0,396	2,524
Painotettu odotusarvo: ympäristövästuu	-0,006	0,003	-0,054	-2,087	0,037	0,893	1,120

### YHTEENVETO ASKELTAVASTA REGRESSIONMALLISTA

Malliin kullakin askeleella lisätty muuttuja	Selitys- aste (R <sup>2</sup> )	Korjattu R <sup>2</sup>	Estima- tin keski- virhe	Muutostilastot			
				R <sup>2</sup> muutos	F muutos	Vapaus- asteet	Merkitse- vyys Fm
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,256	0,255	2,453	0,256	378,375	1; 1099	0,000
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,303	0,302	2,375	0,047	74,713	1; 1098	0,000
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,330	0,328	2,330	0,026	43,070	1; 1097	0,000
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,345	0,343	2,305	0,015	25,654	1; 1096	0,000
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,349	0,346	2,298	0,004	7,001	1; 1095	0,008
Painotettu odotusarvo: ympäristövästuu	0,352	0,348	2,295	0,003	4,357	1; 1094	0,037

SELITYSMALLI MUUTTUJALLE:	Standardoimaton		Standar-	t	Merkitse-	Kollineaarisuus	
Markkinointiviestinnän kanavapreferenssi ikäryhmässä 25-34 v	B	Keski- virhe	doitu Beta		vyys	Tole- ranssi	VIF
Vakio	1,317	0,314		4,198	0,000		
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,023	0,006	0,169	3,799	0,000	0,299	3,342
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,028	0,003	0,260	8,522	0,000	0,638	1,568
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,019	0,005	0,150	3,752	0,000	0,370	2,701
Painotettu odotusarvo: ympäristövästuu	-0,012	0,003	-0,113	-4,467	0,000	0,927	1,079
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,013	0,005	0,096	2,783	0,005	0,496	2,016
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,124	0,044	0,078	2,817	0,005	0,771	1,297
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,083	0,039	0,054	2,125	0,034	0,904	1,107

### YHTEENVETO ASKELTAVASTA REGRESSIONMALLISTA

Malliin kullakin askeleella lisätty muuttuja	Selitys- aste (R <sup>2</sup> )	Korjattu R <sup>2</sup>	Estima- tin keski- virhe	Muutostilastot			
				R <sup>2</sup> muutos	F muutos	Vapaus- asteet	Merkitse- vyys Fm
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,260	0,260	2,349	0,260	387,082	1; 1099	0,000
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,320	0,318	2,254	0,059	95,500	1; 1098	0,000
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,330	0,328	2,238	0,010	17,153	1; 1097	0,000
Painotettu odotusarvo: ympäristövästuu	0,338	0,335	2,226	0,008	12,642	1; 1096	0,000
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,344	0,341	2,216	0,006	10,769	1; 1095	0,001
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,349	0,346	2,208	0,005	8,795	1; 1094	0,003
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,352	0,348	2,205	0,003	4,515	1; 1093	0,034

SELITYSMALLI MUUTTUJALLE:	Standardoimaton		Standardoitu	t	Merkitsevyys	Kollineaarisuus	
Markkinointiviestinnän kanavapreferenssi ikäryhmässä 35-49 v	B	Keski- virhe	Beta			Toleranssi	VIF
Vakio	1,675	0,201		8,312	0,000		
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,015	0,005	0,111	3,205	0,001	0,295	3,388
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,017	0,003	0,138	5,054	0,000	0,471	2,123
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,262	0,030	0,170	8,718	0,000	0,928	1,078
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,022	0,004	0,180	5,712	0,000	0,354	2,825
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,019	0,003	0,169	7,200	0,000	0,639	1,566
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	-0,012	0,002	-0,107	-5,416	0,000	0,909	1,101
Painotettu odotusarvo: vuorovaikutus	0,011	0,005	0,075	2,319	0,020	0,335	2,987
YHTEENVETO ASKELTAVASTA REGRESSIONMALLISTA							
Malliin kullakin askeleella lisätty muuttuja	Selitys- aste (R <sup>2</sup> )	Korjattu R <sup>2</sup>	Estimaatin keski- virhe	Muutostilastot			
				R <sup>2</sup> muutos	F muutos	Vapaus- asteet	Merkitsevyys Fm
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,246	0,246	2,407	0,246	600,658	1; 1841	0,000
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,283	0,282	2,348	0,037	94,994	1; 1840	0,000
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,307	0,306	2,308	0,024	64,633	1; 1839	0,000
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,327	0,326	2,275	0,020	54,828	1; 1838	0,000
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,342	0,340	2,250	0,015	41,807	1; 1837	0,000
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	0,352	0,349	2,235	0,009	26,316	1; 1836	0,000
Painotettu odotusarvo: vuorovaikutus	0,353	0,351	2,232	0,002	5,380	1; 1835	0,020

SELITYSMALLI MUUTTUJALLE:	Standardoimaton		Standar-	t	Merkitse-	Kollineaarisuus	
Markkinointiviestinnän kanavapreferenssi ikäryhmässä 50-60 v	B	Keski- virhe	doitu Beta		vyys	Tole- ranssi	VIF
Vakio	1,525	0,214		7,126	0,000		
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,022	0,005	0,172	4,861	0,000	0,351	2,852
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,333	0,033	0,217	10,052	0,000	0,939	1,065
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,028	0,003	0,237	9,297	0,000	0,673	1,486
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,033	0,004	0,253	7,607	0,000	0,394	2,535
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	-0,007	0,003	-0,059	-2,675	0,008	0,899	1,112
YHTEENVETO ASKELTAVASTA REGRESSIONMALLISTA							
Malliin kullakin askeleella lisätty muuttuja	Selitys- aste (R <sup>2</sup> )	Korjattu R <sup>2</sup>	Estima- tin keski- virhe	Muutostilastot			
				R <sup>2</sup> muutos	F muutos	Vapaus- asteet	Merkitse- vyys Fm
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,279	0,279	2,446	0,279	542,181	1; 1399	0,000
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,323	0,322	2,371	0,043	89,774	1; 1398	0,000
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,359	0,358	2,307	0,037	79,761	1; 1397	0,000
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,386	0,384	2,260	0,026	60,040	1; 1396	0,000
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	0,389	0,387	2,255	0,003	7,155	1; 1395	0,008

SELITYSMALLI MUUTTUJALLE:	Standardoimaton		Standar-	t	Merkitse-	Kollineaarisuus	
Markkinointiviestinnän kanavapreferenssi ikäryhmässä yli 60 v	B	Keski- virhe	doitu Beta		vyys	Tole- ranssi	VIF
Vakio	1,091	0,237		4,608	0,000		
Painotettu odotusarvo: vuorovaikutus	0,014	0,006	0,103	2,543	0,011	0,266	3,758
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,393	0,032	0,264	12,234	0,000	0,939	1,065
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,022	0,003	0,180	6,786	0,000	0,622	1,608
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,016	0,005	0,116	3,123	0,002	0,314	3,183
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,152	0,035	0,101	4,351	0,000	0,816	1,225
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,014	0,006	0,099	2,375	0,018	0,250	3,993
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	-0,006	0,003	-0,050	-2,209	0,027	0,842	1,188
YHTEENVETO ASKELTAVASTA REGRESSIONMALLISTA							
Malliin kullakin askeleella lisätty muuttuja	Selitys- aste (R <sup>2</sup> )	Korjattu R <sup>2</sup>	Estima- tin keski- virhe	Muutostilastot			
				R <sup>2</sup> muutos	F muutos	Vapaus- asteet	Merkitse- vyys Fm
Painotettu odotusarvo: vuorovaikutus	0,208	0,207	2,529	0,208	409,735	1; 1560	0,000
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,274	0,273	2,422	0,066	142,247	1; 1559	0,000
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,297	0,295	2,385	0,023	50,173	1; 1558	0,000
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,310	0,308	2,363	0,013	29,130	1; 1557	0,000
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,318	0,316	2,350	0,008	19,059	1; 1556	0,000
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,321	0,318	2,346	0,003	5,741	1; 1555	0,017
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	0,323	0,320	2,343	0,002	4,879	1; 1554	0,027

### 6.1.3. Mallit koulutustason mukaan

SELITYSMALLI MUUTTUJALLE:	Standardoimaton		Standar-	t	Merkitse-	Kollineaarisuus	
Markkinointiviestinnän kanavapreferenssi perus- tai ammattikoulun käyneillä	B	Keski- virhe	doitu Beta		vyys	Tole- ranssi	VIF
Vakio	1,657	0,188		8,824	0,000		
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,017	0,004	0,135	4,295	0,000	0,287	3,484
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,345	0,026	0,230	13,082	0,000	0,915	1,093
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,017	0,003	0,152	6,743	0,000	0,558	1,792
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,016	0,004	0,134	4,598	0,000	0,333	3,001
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,014	0,003	0,122	4,567	0,000	0,399	2,509
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	-0,008	0,002	-0,065	-3,586	0,000	0,851	1,175
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,073	0,029	0,048	2,532	0,011	0,772	1,295
YHTEENVETO ASKELTAVASTA REGRESSIONMALLISTA							
Malliin kullakin askeleella lisätty muuttuja	Selitys- aste (R <sup>2</sup> )	Korjattu R <sup>2</sup>	Estima- tin keski- virhe	Muutostilastot			
				R <sup>2</sup> muutos	F muutos	Vapaus- asteet	Merkitse- vyys Fm
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,226	0,226	2,458	0,226	699,498	1; 2392	0,000
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,282	0,282	2,367	0,056	187,447	1; 2391	0,000
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,305	0,304	2,330	0,023	78,121	1; 2390	0,000
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,315	0,314	2,314	0,010	34,239	1; 2389	0,000
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,321	0,320	2,304	0,006	21,499	1; 2388	0,000
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	0,324	0,322	2,299	0,003	10,681	1; 2387	0,001
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,326	0,324	2,297	0,002	6,413	1; 2386	0,011

SELITYSMALLI MUUTTUJALLE:	Standardoimaton		Standar-	t	Merkitse-	Kollineaarisuus	
Markkinointiviestinnän kanavapreferenssi ylioppilailla tai ammattioiston käyneillä	B	Keski- virhe	doitu Beta		vyys	Tole- ranssi	VIF
Vakio	0,849	0,228		3,732	0,000		
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,026	0,004	0,193	6,131	0,000	0,306	3,273
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,314	0,029	0,197	10,871	0,000	0,927	1,079
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,020	0,003	0,179	7,704	0,000	0,567	1,765
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,022	0,004	0,173	5,949	0,000	0,360	2,775
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	-0,013	0,002	-0,117	-6,344	0,000	0,888	1,126
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,165	0,034	0,099	4,870	0,000	0,739	1,352
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,009	0,003	0,069	2,614	0,009	0,432	2,317
YHTEENVETO ASKELTAVASTA REGRESSIONMALLISTA							
Malliin kullakin askeleella lisätty muuttuja	Selitys- aste (R <sup>2</sup> )	Korjattu R <sup>2</sup>	Estima- tin keski- virhe	Muutostilastot			
				R <sup>2</sup> muutos	F muutos	Vapaus- asteet	Merkitse- vyys Fm
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,279	0,279	2,434	0,279	797,830	1; 2060	0,000
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,312	0,311	2,379	0,032	96,955	1; 2059	0,000
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,340	0,339	2,330	0,028	88,122	1; 2058	0,000
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,355	0,353	2,304	0,015	47,266	1; 2057	0,000
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	0,364	0,363	2,288	0,010	30,732	1; 2056	0,000
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,373	0,371	2,273	0,009	27,871	1; 2055	0,000
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,375	0,373	2,270	0,002	6,833	1; 2054	0,009

SELITYSMALLI MUUTTUJALLE:	Standardoimaton		Standar-	t	Merkitse-	Kollineaarisuus	
Markkinointiviestinnän kanavapreferenssi ylemmän opiston tai korkeakoulun käyneillä	B	Keski- virhe	doitu Beta		vyys	Tole- ranssi	VIF
Vakio	1,085	0,211		5,139	0,000		
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,010	0,004	0,071	2,324	0,020	0,287	3,482
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,030	0,002	0,263	12,942	0,000	0,641	1,561
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,018	0,003	0,142	5,391	0,000	0,385	2,599
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,147	0,027	0,095	5,530	0,000	0,892	1,121
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,015	0,003	0,115	4,911	0,000	0,485	2,060
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	-0,009	0,002	-0,078	-4,654	0,000	0,937	1,067
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,109	0,028	0,069	3,857	0,000	0,832	1,202
Painotettu odotusarvo: vuorovaikutus	0,012	0,004	0,077	2,812	0,005	0,357	2,798
YHTEENVETO ASKELTAVASTA REGRESSIONMALLISTA							
Malliin kullakin askeleella lisätty muuttuja	Selitys- aste (R <sup>2</sup> )	Korjattu R <sup>2</sup>	Estima- tin keski- virhe	Muutostilastot			
				R <sup>2</sup> muutos	F muutos	Vapaus- asteet	Merkitse- vyys Fm
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,228	0,227	2,455	0,228	737,359	1; 2501	0,000
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,293	0,292	2,350	0,065	230,167	1; 2500	0,000
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,308	0,307	2,324	0,015	55,776	1; 2499	0,000
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,318	0,317	2,308	0,010	37,656	1; 2498	0,000
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,326	0,325	2,295	0,008	28,986	1; 2497	0,000
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	0,332	0,330	2,286	0,005	19,521	1; 2496	0,000
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,336	0,334	2,279	0,004	16,323	1; 2495	0,000
Painotettu odotusarvo: vuorovaikutus	0,338	0,336	2,276	0,002	7,908	1; 2494	0,005

#### 6.1.4. Mallit kunnan asukasmääräluokan mukaan

SELITYSMALLI MUUTTUJALLE:		Standardoimaton		Standard-	t	Merkitse-	Kollineaarisuus	
Markkinointiviestinnän kanavapreferenssi alle 15.000 asukkaan kunnassa		B	Keski- virhe	doitu Beta		vyys	Tole- ranssi	VIF
Vakio		1,198	0,216		5,543	0,000		
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus		0,018	0,005	0,135	3,696	0,000	0,255	3,922
Painotettu odotusarvo: hallittavuus		0,028	0,002	0,255	11,328	0,000	0,672	1,489
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus		0,303	0,029	0,198	10,324	0,000	0,930	1,075
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys		0,017	0,004	0,142	4,611	0,000	0,360	2,777
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin		0,108	0,031	0,073	3,439	0,001	0,766	1,306
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu		-0,007	0,002	-0,061	-3,105	0,002	0,892	1,121
Painotettu odotusarvo: vuorovaikutus		0,012	0,004	0,085	2,681	0,007	0,337	2,963
YHTEENVETO ASKELTAVASTA REGRESSIONMALLISTA								
Malliin kullakin askeleella lisätty muuttuja		Selitys- aste (R <sup>2</sup> )	Korjattu R <sup>2</sup>	Estimaati- nin keski- virhe	Muutostilastot			
					R <sup>2</sup> muutos	F muutos	Vapaus- asteet	Merkitse- vyys Fm
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus		0,259	0,258	2,396	0,259	658,809	1; 1886	0,000
Painotettu odotusarvo: hallittavuus		0,299	0,298	2,331	0,040	106,677	1; 1885	0,000
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus		0,338	0,337	2,265	0,040	113,085	1; 1884	0,000
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys		0,350	0,349	2,245	0,012	35,463	1; 1883	0,000
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin		0,354	0,352	2,239	0,004	10,589	1; 1882	0,001
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu		0,357	0,355	2,235	0,003	8,347	1; 1881	0,004
Painotettu odotusarvo: vuorovaikutus		0,359	0,357	2,231	0,002	7,186	1; 1880	0,007

SELITYSMALLI MUUTTUJALLE:		Standardoimaton		Standard-	t	Merkitse-	Kollineaarisuus	
Markkinointiviestinnän kanavapreferenssi 15.000-100.000 asukkaan kunnassa		B	Keski- virhe	doitu Beta		vyys	Tole- ranssi	VIF
Vakio		1,497	0,189		7,929	0,000		
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys		0,025	0,003	0,202	7,720	0,000	0,352	2,840
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus		0,306	0,024	0,203	12,638	0,000	0,931	1,074
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus		0,014	0,003	0,114	4,882	0,000	0,439	2,280
Painotettu odotusarvo: hallittavuus		0,017	0,002	0,151	7,549	0,000	0,601	1,665
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu		-0,012	0,002	-0,101	-6,215	0,000	0,906	1,103
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus		0,017	0,004	0,129	4,643	0,000	0,311	3,216
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin		0,082	0,026	0,054	3,114	0,002	0,812	1,232
YHTEENVETO ASKELTAVASTA REGRESSIONMALLISTA								
Malliin kullakin askeleella lisätty muuttuja		Selitys- aste (R <sup>2</sup> )	Korjattu R <sup>2</sup>	Estimaati- nin keski- virhe	Muutostilastot			
					R <sup>2</sup> muutos	F muutos	Vapaus- asteet	Merkitse- vyys Fm
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys		0,239	0,239	2,348	0,239	865,132	1; 2750	0,000
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus		0,284	0,284	2,278	0,045	173,102	1; 2749	0,000
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus		0,312	0,312	2,233	0,028	112,303	1; 2748	0,000
Painotettu odotusarvo: hallittavuus		0,322	0,321	2,217	0,010	39,868	1; 2747	0,000
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu		0,332	0,331	2,202	0,010	39,133	1; 2746	0,000
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus		0,338	0,337	2,192	0,007	27,099	1; 2745	0,000
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin		0,341	0,339	2,188	0,002	9,696	1; 2744	0,002

SELITYSMALLI MUUTTUJALLE:	Standardoimaton		Standar-	t	Merkitse-	Kollineaarisuus	
Markkinointiviestinnän kanavapreferenssi yli 100.000 asukkaan kunnassa	B	Keski- virhe	doitu Beta		vyys	Tole- ranssi	VIF
Vakio	1,076	0,216		4,991	0,000		
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,018	0,004	0,133	4,408	0,000	0,314	3,189
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,025	0,003	0,212	9,648	0,000	0,593	1,688
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,169	0,033	0,099	5,194	0,000	0,785	1,274
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,173	0,028	0,111	6,223	0,000	0,909	1,100
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,018	0,003	0,142	5,222	0,000	0,388	2,576
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	-0,011	0,002	-0,099	-5,542	0,000	0,900	1,111
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,015	0,003	0,119	4,645	0,000	0,441	2,269
YHTEENVETO ASKELTAVASTA REGRESSIONMALLISTA							
Malliin kullakin askeleella lisätty muuttuja	Selitys- aste (R <sup>2</sup> )	Korjattu R <sup>2</sup>	Estima- tin keski- virhe	Muutostilastot			
				R <sup>2</sup> muutos	F muutos	Vapaus- asteet	Merkitse- vyys Fm
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,237	0,237	2,601	0,237	732,574	1; 2356	0,000
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,280	0,279	2,528	0,043	140,063	1; 2355	0,000
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,292	0,291	2,507	0,012	39,983	1; 2354	0,000
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,302	0,301	2,490	0,010	32,705	1; 2353	0,000
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,311	0,310	2,473	0,010	33,326	1; 2352	0,000
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	0,319	0,317	2,460	0,008	26,412	1; 2351	0,000
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,325	0,323	2,449	0,006	21,576	1; 2350	0,000

### 6.1.5. Mallit mielipidejohtajuuden mukaan

SELITYSMALLI MUUTTUJALLE:	Standardoimaton		Standar-	t	Merkitse-	Kollineaarisuus	
Markkinointiviestinnän kanavapreferenssi mielipidejohtajilla	B	Keski- virhe	doitu Beta		vyys	Tole- ranssi	VIF
Vakio	1,403	0,284		4,933	0,000		
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,031	0,004	0,245	6,891	0,000	0,480	2,084
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,016	0,005	0,124	2,939	0,003	0,340	2,944
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,290	0,044	0,171	6,637	0,000	0,915	1,093
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,018	0,004	0,156	4,895	0,000	0,593	1,685
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	-0,011	0,003	-0,099	-3,931	0,000	0,947	1,056
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,012	0,005	0,099	2,441	0,015	0,366	2,729
YHTEENVETO ASKELTAVASTA REGRESSIONMALLISTA							
Malliin kullakin askeleella lisätty muuttuja	Selitys- aste (R <sup>2</sup> )	Korjattu R <sup>2</sup>	Estima- tin keski- virhe	Muutostilastot			
				R <sup>2</sup> muutos	F muutos	Vapaus- asteet	Merkitse- vyys Fm
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,256	0,255	2,533	0,256	371,872	1; 1082	0,000
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,296	0,295	2,464	0,041	62,729	1; 1081	0,000
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,319	0,317	2,425	0,023	35,799	1; 1080	0,000
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,333	0,330	2,402	0,014	22,062	1; 1079	0,000
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	0,343	0,340	2,383	0,011	17,426	1; 1078	0,000
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,347	0,343	2,378	0,004	5,959	1; 1077	0,015

SELITYSMALLI MUUTTUJALLE:	Standardoimaton		Standar-	t	Merkitse-	Kollineaarisuus	
Markkinointiviestinnän kanavapreferenssi keskitasolla ( ei johtaja ei seurailija)	B	Keski- virhe	doitu Beta		vyys	Tole- ranssi	VIF
Vakio	0,972	0,189		5,157	0,000		
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,017	0,003	0,120	4,851	0,000	0,330	3,027
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,025	0,002	0,225	12,610	0,000	0,635	1,575
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,264	0,022	0,177	12,060	0,000	0,939	1,065
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,025	0,003	0,191	8,504	0,000	0,403	2,483
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,169	0,027	0,099	6,280	0,000	0,808	1,238
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	-0,010	0,002	-0,091	-6,165	0,000	0,922	1,085
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,009	0,003	0,067	3,275	0,001	0,477	2,097
YHTEENVETO ASKELTAVASTA REGRESSIONMALLISTA							
Malliin kullakin askeleella lisätty muuttuja	Selitys- aste (R <sup>2</sup> )	Korjattu R <sup>2</sup>	Estima- tin keski- virhe	Muutostilastot			
				R <sup>2</sup> muutos	F muutos	Vapaus- asteet	Merkitse- vyys Fm
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,227	0,227	2,395	0,227	970,756	1; 3298	0,000
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,267	0,267	2,333	0,040	178,670	1; 3297	0,000
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,298	0,297	2,283	0,031	144,895	1; 3296	0,000
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,317	0,316	2,253	0,019	91,382	1; 3295	0,000
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,325	0,324	2,240	0,008	38,236	1; 3294	0,000
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	0,332	0,330	2,229	0,007	34,212	1; 3293	0,000
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,334	0,332	2,226	0,002	10,724	1; 3292	0,001

SELITYSMALLI MUUTTUJALLE:	Standardoimaton		Standar-	t	Merkitse-	Kollineaarisuus	
Markkinointiviestinnän kanavapreferenssi seurailijoilla	B	Keski- virhe	doitu Beta		vyys	Tole- ranssi	VIF
Vakio	1,565	0,176		8,911	0,000		
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,018	0,005	0,132	3,957	0,000	0,230	4,345
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,022	0,002	0,192	8,926	0,000	0,557	1,795
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,236	0,026	0,155	9,195	0,000	0,905	1,105
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,018	0,004	0,141	4,942	0,000	0,313	3,192
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	-0,010	0,002	-0,088	-5,038	0,000	0,844	1,185
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,086	0,028	0,057	3,071	0,002	0,756	1,322
Painotettu odotusarvo: vuorovaikutus	0,013	0,005	0,095	2,909	0,004	0,241	4,151
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,007	0,003	0,055	2,199	0,028	0,415	2,408
YHTEENVETO ASKELTAVASTA REGRESSIONMALLISTA							
Malliin kullakin askeleella lisätty muuttuja	Selitys- aste (R <sup>2</sup> )	Korjattu R <sup>2</sup>	Estima- tin keski- virhe	Muutostilastot			
				R <sup>2</sup> muutos	F muutos	Vapaus- asteet	Merkitse- vyys Fm
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,249	0,249	2,478	0,249	869,531	1; 2623	0,000
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,278	0,277	2,430	0,029	105,292	1; 2622	0,000
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,303	0,302	2,388	0,025	95,279	1; 2621	0,000
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,317	0,316	2,365	0,013	51,754	1; 2620	0,000
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	0,322	0,320	2,357	0,005	19,330	1; 2619	0,000
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,325	0,323	2,351	0,003	12,939	1; 2618	0,000
Painotettu odotusarvo: vuorovaikutus	0,327	0,326	2,348	0,002	9,422	1; 2617	0,002
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,329	0,327	2,346	0,001	4,835	1; 2616	0,028

## 6.2. Kanavakohtaiset mallit

SELITYSMALLI MUUTTUJALLE:	Standardoimaton		Standar-	t	Merkitse-	Kollineaarisuus	
Sanomalehden kanavapreferenssi markkinointiviestinnässä	B	Keski- virhe	doitu Beta		vyys	Tole- ranssi	VIF
Vakio	1,390	0,413		3,369	0,001		
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,027	0,004	0,266	6,009	0,000	0,586	1,706
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,506	0,061	0,292	8,267	0,000	0,925	1,081
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,167	0,050	0,124	3,322	0,001	0,833	1,200
Painotettu odotusarvo: vuorovaikutus	0,017	0,006	0,142	3,049	0,002	0,532	1,880
YHTEENVETO ASKELTAVASTA REGRESSIOMALLISTA							
Malliin kullakin askeleella lisätty muuttuja	Selitys- aste ( $R^2$ )	Korjattu $R^2$	Estima- tin keski- virhe	Muutostilastot			
				$R^2$ muutos	F muutos	Vapaus- asteet	Merkitse- vyys Fm
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,201	0,200	2,143	0,201	147,296	1; 584	0,000
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,298	0,296	2,010	0,097	80,672	1; 583	0,000
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,319	0,315	1,982	0,021	17,611	1; 582	0,000
Painotettu odotusarvo: vuorovaikutus	0,329	0,325	1,968	0,011	9,296	1; 581	0,002

SELITYSMALLI MUUTTUJALLE:	Standardoimaton		Standar-	t	Merkitse-	Kollineaarisuus	
Aikakauslehden kanavapreferenssi markkinointiviestinnässä	B	Keski- virhe	doitu Beta		vyys	Tole- ranssi	VIF
Vakio	1,992	0,343		5,815	0,000		
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,036	0,004	0,365	9,753	0,000	0,839	1,191
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,276	0,048	0,210	5,697	0,000	0,865	1,156
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,336	0,061	0,192	5,470	0,000	0,949	1,054
YHTEENVETO ASKELTAVASTA REGRESSIOMALLISTA							
Malliin kullakin askeleella lisätty muuttuja	Selitys- aste ( $R^2$ )	Korjattu $R^2$	Estima- tin keski- virhe	Muutostilastot			
				$R^2$ muutos	F muutos	Vapaus- asteet	Merkitse- vyys Fm
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,233	0,232	1,902	0,233	178,891	1; 588	0,000
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,276	0,273	1,849	0,043	34,827	1; 587	0,000
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,311	0,308	1,805	0,035	29,923	1; 586	0,000



SELITYSMALLI MUUTTUJALLE:	Standardoimaton		Standar-	t	Merkitse-	Kollineaarisuus	
Tuotekuvaston ja esitteen kanavapreferenssi markkinointiviestinnässä	B	Keski- virhe	doitu Beta		vyys	Tole- ranssi	VIF
Vakio	1,192	0,331		3,604	0,000		
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,025	0,005	0,240	5,137	0,000	0,446	2,242
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,480	0,073	0,222	6,592	0,000	0,857	1,167
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,023	0,004	0,230	5,665	0,000	0,592	1,689
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,186	0,050	0,139	3,714	0,000	0,690	1,448
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,010	0,004	0,090	2,274	0,023	0,617	1,619
YHTEENVETO ASKELTAVASTA REGRESSIOMALLISTA							
Malliin kullakin askeleella lisätty muuttuja	Selitys- aste (R <sup>2</sup> )	Korjattu R <sup>2</sup>	Estima- tin keski- virhe	Muutostilastot			
				R <sup>2</sup> muutos	F muutos	Vapaus- asteet	Merkitse- vyys Fm
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,307	0,306	2,009	0,307	263,084	1; 592	0,000
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,372	0,370	1,914	0,065	61,266	1; 591	0,000
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,403	0,400	1,869	0,030	30,022	1; 590	0,000
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,423	0,419	1,839	0,020	20,492	1; 589	0,000
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,428	0,423	1,832	0,005	5,170	1; 588	0,023

SELITYSMALLI MUUTTUJALLE:	Standardoimaton		Standar-	t	Merkitse-	Kollineaarisuus	
Osoitteellisen kirjeen kanavapreferenssi markkinointiviestinnässä	B	Keski- virhe	doitu Beta		vyys	Tole- ranssi	VIF
Vakio	1,244	0,332		3,743	0,000		
Painotettu odotusarvo: vuorovaikutus	0,039	0,008	0,257	5,045	0,000	0,429	2,328
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,020	0,006	0,166	3,575	0,000	0,519	1,926
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,282	0,078	0,129	3,593	0,000	0,866	1,154
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,019	0,007	0,150	2,622	0,009	0,343	2,918
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,129	0,051	0,095	2,537	0,011	0,797	1,254
YHTEENVETO ASKELTAVASTA REGRESSIOMALLISTA							
Malliin kullakin askeleella lisätty muuttuja	Selitys- aste (R <sup>2</sup> )	Korjattu R <sup>2</sup>	Estima- tin keski- virhe	Muutostilastot			
				R <sup>2</sup> muutos	F muutos	Vapaus- asteet	Merkitse- vyys Fm
Painotettu odotusarvo: vuorovaikutus	0,291	0,290	2,188	0,291	230,868	1; 562	0,000
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,340	0,338	2,112	0,049	41,791	1; 561	0,000
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,359	0,355	2,084	0,019	16,266	1; 560	0,000
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,368	0,364	2,071	0,009	8,389	1; 559	0,004
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,375	0,370	2,061	0,007	6,438	1; 558	0,011

SELITYSMALLI MUUTTUJALLE:	Standardoimaton		Standar-	t	Merkitse-	Kollineaarisuus	
Radion kanavapreferenssi	B	Keski-	doitu		vyys	Tole-	VIF
markkinointiviestinnässä		virhe	Beta			ranssi	
Vakio	1,369	0,369		3,708	0,000		
Painotettu odotusarvo: vuorovaikutus	0,032	0,006	0,256	5,049	0,000	0,437	2,291
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,323	0,051	0,222	6,305	0,000	0,900	1,111
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,020	0,005	0,204	4,089	0,000	0,450	2,221
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,142	0,057	0,093	2,478	0,014	0,800	1,250
YHTEENVETO ASKELTAVASTA REGRESSIOMALLISTA							
Malliin kullakin askeleella lisätty muuttuja	Selitys-	Korjattu	Estimaa-	Muutostilastot			
	aste	R <sup>2</sup>	tin keski-	R <sup>2</sup>	F	Vapaus-	Merkitse-
	(R <sup>2</sup> )		virhe	muutos	muutos	asteet	vyys Fm
Painotettu odotusarvo: vuorovaikutus	0,261	0,260	2,181	0,261	207,784	1; 588	0,000
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,314	0,312	2,102	0,054	45,922	1; 587	0,000
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,337	0,334	2,069	0,023	19,950	1; 586	0,000
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,344	0,339	2,060	0,007	6,139	1; 585	0,014

SELITYSMALLI MUUTTUJALLE:	Standardoimaton		Standar-	t	Merkitse-	Kollineaarisuus	
Television kanavapreferenssi	B	Keski-	doitu		vyys	Tole-	VIF
markkinointiviestinnässä		virhe	Beta			ranssi	
Vakio	0,511	0,410		1,246	0,213		
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,035	0,008	0,259	4,345	0,000	0,305	3,277
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,340	0,059	0,198	5,777	0,000	0,918	1,089
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,252	0,053	0,175	4,709	0,000	0,782	1,279
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,019	0,007	0,153	2,684	0,007	0,334	2,995
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,012	0,005	0,087	2,270	0,024	0,736	1,359
YHTEENVETO ASKELTAVASTA REGRESSIOMALLISTA							
Malliin kullakin askeleella lisätty muuttuja	Selitys-	Korjattu	Estimaa-	Muutostilastot			
	aste	R <sup>2</sup>	tin keski-	R <sup>2</sup>	F	Vapaus-	Merkitse-
	(R <sup>2</sup> )		virhe	muutos	muutos	asteet	vyys Fm
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,308	0,306	2,296	0,308	249,974	1; 562	0,000
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,353	0,351	2,222	0,045	39,305	1; 561	0,000
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,381	0,377	2,175	0,028	25,273	1; 560	0,000
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,391	0,386	2,160	0,010	9,059	1; 559	0,003
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,396	0,391	2,152	0,006	5,152	1; 558	0,024

SELITYSMALLI MUUTTUJALLE:	Standardoimaton		Standar-	t	Merkitse-	Kollineaarisuus	
Myyntipuhelun kanavapreferenssi markkinoitiviestinnässä	B	Keski- virhe	doitu Beta		vyys	Tole- ranssi	VIF
Vakio	1,859	0,435		4,272	0,000		
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,058	0,007	0,359	8,464	0,000	0,735	1,360
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,022	0,006	0,143	3,357	0,001	0,734	1,363
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,172	0,066	0,094	2,583	0,010	0,995	1,005
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	-0,010	0,004	-0,086	-2,345	0,019	0,984	1,017
YHTEENVETO ASKELTAVASTA REGRESSIOMALLISTA							
Malliin kullakin askeleella lisätty muuttuja	Selitys- aste (R <sup>2</sup> )	Korjattu R <sup>2</sup>	Estimaati- nin keski- virhe	Muutostilastot			
				R <sup>2</sup> muutos	F muutos	Vapaus- asteet	Merkitse- vyys Fm
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,191	0,190	2,660	0,191	139,928	1; 592	0,000
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,204	0,201	2,641	0,013	9,690	1; 591	0,002
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,212	0,208	2,630	0,008	5,862	1; 590	0,016
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	0,219	0,214	2,620	0,007	5,497	1; 589	0,019

SELITYSMALLI MUUTTUJALLE:	Standardoimaton		Standar-	t	Merkitse-	Kollineaarisuus	
Tekstiviestin kanavapreferenssi markkinoitiviestinnässä	B	Keski- virhe	doitu Beta		vyys	Tole- ranssi	VIF
Vakio	2,212	0,171		12,902	0,000		
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,046	0,008	0,311	5,612	0,000	0,396	2,523
Painotettu odotusarvo: vuorovaikutus	0,042	0,009	0,258	4,647	0,000	0,396	2,523
YHTEENVETO ASKELTAVASTA REGRESSIOMALLISTA							
Malliin kullakin askeleella lisätty muuttuja	Selitys- aste (R <sup>2</sup> )	Korjattu R <sup>2</sup>	Estimaati- nin keski- virhe	Muutostilastot			
				R <sup>2</sup> muutos	F muutos	Vapaus- asteet	Merkitse- vyys Fm
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,262	0,260	2,324	0,262	207,310	1; 584	0,000
Painotettu odotusarvo: vuorovaikutus	0,288	0,286	2,285	0,026	21,596	1; 583	0,000

SELITYSMALLI MUUTTUJALLE:	Standardoimaton		Standar-	t	Merkitse-	Kollineaarisuus	
Sähköpostin kanavapreferenssi markkinointiviestinnässä	B	Keski- virhe	doitu Beta		vyys	Tole- ranssi	VIF
Vakio	1,055	0,466		2,264	0,024		
Painotettu odotusarvo: vuorovaikutus	0,025	0,008	0,186	3,229	0,001	0,375	2,670
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,245	0,067	0,148	3,652	0,000	0,762	1,313
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,027	0,007	0,200	3,680	0,000	0,422	2,369
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,011	0,005	0,089	2,080	0,038	0,686	1,457
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,123	0,060	0,074	2,048	0,041	0,945	1,058
YHTEENVETO ASKELTAVASTA REGRESSIOMALLISTA							
Malliin kullakin askeleella lisätty muuttuja	Selitys- aste (R <sup>2</sup> )	Korjattu R <sup>2</sup>	Estima- tin keski- virhe	Muutostilastot			
				R <sup>2</sup> muutos	F muutos	Vapaus- asteet	Merkitse- vyys Fm
Painotettu odotusarvo: vuorovaikutus	0,212	0,211	2,434	0,212	158,274	1; 588	0,000
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,241	0,238	2,392	0,029	22,191	1; 587	0,000
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,257	0,253	2,367	0,017	13,226	1; 586	0,000
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,264	0,259	2,358	0,007	5,604	1; 585	0,018
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,270	0,263	2,351	0,005	4,195	1; 584	0,041

SELITYSMALLI MUUTTUJALLE:	Standardoimaton		Standar-	t	Merkitse-	Kollineaarisuus	
Internetin hakupalvelujen kanavapreferenssi markkinointiviestinnässä	B	Keski- virhe	doitu Beta		vyys	Tole- ranssi	VIF
Vakio	2,258	0,329		6,862	0,000		
Painotettu odotusarvo: vuorovaikutus	0,014	0,007	0,111	1,919	0,055	0,340	2,937
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,024	0,004	0,240	5,992	0,000	0,714	1,401
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,283	0,057	0,183	4,972	0,000	0,845	1,184
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,027	0,007	0,212	3,841	0,000	0,377	2,656
YHTEENVETO ASKELTAVASTA REGRESSIOMALLISTA							
Malliin kullakin askeleella lisätty muuttuja	Selitys- aste (R <sup>2</sup> )	Korjattu R <sup>2</sup>	Estima- tin keski- virhe	Muutostilastot			
				R <sup>2</sup> muutos	F muutos	Vapaus- asteet	Merkitse- vyys Fm
Painotettu odotusarvo: vuorovaikutus	0,224	0,223	2,361	0,224	171,279	1; 592	0,000
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,279	0,276	2,278	0,055	44,948	1; 591	0,000
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,308	0,304	2,233	0,029	24,677	1; 590	0,000
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,325	0,320	2,208	0,017	14,755	1; 589	0,000

SELITYSMALLI MUUTTUJALLE:	Standardoimaton		Standar-	t	Merkitse-	Kollineaarisuus	
Internetin uutissivujen kanavapreferenssi markkinointiviestinnässä	B	Keski- virhe	doitu Beta		vyys	Tole- ranssi	VIF
Vakio	1,696	0,363		4,669	0,000		
Painotettu odotusarvo: vuorovaikutus	0,045	0,006	0,343	7,789	0,000	0,617	1,621
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,017	0,004	0,163	3,959	0,000	0,707	1,414
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,192	0,051	0,138	3,761	0,000	0,886	1,129
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,123	0,053	0,087	2,307	0,021	0,841	1,190
YHTEENVETO ASKELTAVASTA REGRESSIOMALLISTA							
Malliin kullakin askeleella lisätty muuttuja	Selitys- aste (R <sup>2</sup> )	Korjattu R <sup>2</sup>	Estima- tin keski- virhe	R <sup>2</sup> muutos	F muutos	Vapaus- asteet	Merkitse- vyys Fm
Painotettu odotusarvo: vuorovaikutus	0,257	0,256	2,170	0,257	202,134	1; 584	0,000
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,280	0,278	2,137	0,024	19,111	1; 583	0,000
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,299	0,295	2,111	0,019	15,530	1; 582	0,000
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,305	0,301	2,103	0,006	5,324	1; 581	0,021

SELITYSMALLI MUUTTUJALLE:	Standardoimaton		Standar-	t	Merkitse-	Kollineaarisuus	
Sosiaalisen median kanavapreferenssi markkinointiviestinnässä käyttäjillä	B	Keski- virhe	doitu Beta		vyys	Tole- ranssi	VIF
Vakio	0,813	0,557		1,459	0,146		
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,028	0,007	0,237	4,227	0,000	0,765	1,307
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,379	0,072	0,262	5,241	0,000	0,955	1,047
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,304	0,083	0,201	3,655	0,000	0,796	1,257
YHTEENVETO ASKELTAVASTA REGRESSIOMALLISTA							
Malliin kullakin askeleella lisätty muuttuja	Selitys- aste (R <sup>2</sup> )	Korjattu R <sup>2</sup>	Estima- tin keski- virhe	R <sup>2</sup> muutos	F muutos	Vapaus- asteet	Merkitse- vyys Fm
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,146	0,144	2,345	0,146	54,530	1; 318	0,000
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,211	0,206	2,258	0,064	25,813	1; 317	0,000
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,243	0,235	2,215	0,032	13,360	1; 316	0,000

### 6.3. Kanavaryhmittäiset mallit

#### 6.3.1. Mallit viestintäkanavan elinkaaren vaiheen mukaan

SELITYSMALLI MUUTTUJALLE:	Standardoimaton		Standar-	t	Merkitse-	Kollineaarisuus	
Paperiviestinnän kanavapreferenssi markkinointiviestinnässä	B	Keski- virhe	doitu Beta		vyys	Tole- ranssi	VIF
Vakio	1,423	0,181		7,876	0,000		
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,026	0,003	0,236	8,962	0,000	0,394	2,538
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,392	0,029	0,233	13,563	0,000	0,920	1,087
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,178	0,026	0,128	6,834	0,000	0,774	1,292
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,012	0,003	0,107	4,028	0,000	0,388	2,577
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,009	0,002	0,089	4,202	0,000	0,605	1,654
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,008	0,003	0,070	2,387	0,017	0,314	3,188
YHTEENVETO ASKELTAVASTA REGRESSIOMALLISTA							
Malliin kullakin askeleella lisätty muuttuja	Selitys- aste (R <sup>2</sup> )	Korjattu R <sup>2</sup>	Estimaati- nin keski- virhe	Muutostilastot			
				R <sup>2</sup> muutos	F muutos	Vapaus- asteet	Merkitse- vyys Fm
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,258	0,258	2,138	0,258	812,616	1; 2335	0,000
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,320	0,320	2,047	0,062	213,888	1; 2334	0,000
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,345	0,344	2,010	0,024	86,607	1; 2333	0,000
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,358	0,357	1,990	0,013	48,354	1; 2332	0,000
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,363	0,362	1,983	0,005	17,607	1; 2331	0,000
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,364	0,363	1,981	0,002	5,699	1; 2330	0,017

SELITYSMALLI MUUTTUJALLE:	Standardoimaton		Standar-	t	Merkitse-	Kollineaarisuus	
Perinteisen sähköisen viestinnän kanavapreferenssi markkinointiviestinnässä	B	Keski- virhe	doitu Beta		vyys	Tole- ranssi	VIF
Vakio	0,897	0,265		3,390	0,001		
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,030	0,004	0,248	7,175	0,000	0,316	3,166
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,286	0,035	0,166	8,253	0,000	0,933	1,072
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,019	0,005	0,130	3,610	0,000	0,292	3,419
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,018	0,003	0,134	5,283	0,000	0,587	1,703
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,117	0,035	0,072	3,352	0,001	0,809	1,236
Painotettu odotusarvo: ympäristövästuu	-0,009	0,002	-0,082	-3,918	0,000	0,870	1,150
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,009	0,004	0,069	2,483	0,013	0,493	2,027
YHTEENVETO ASKELTAVASTA REGRESSIOMALLISTA							
Malliin kullakin askeleella lisätty muuttuja	Selitys- aste (R <sup>2</sup> )	Korjattu R <sup>2</sup>	Estimaati- nin keski- virhe	Muutostilastot			
				R <sup>2</sup> muutos	F muutos	Vapaus- asteet	Merkitse- vyys Fm
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,271	0,271	2,477	0,271	650,500	1; 1748	0,000
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,308	0,307	2,415	0,036	91,721	1; 1747	0,000
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,323	0,322	2,389	0,015	39,414	1; 1746	0,000
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,331	0,330	2,374	0,009	22,312	1; 1745	0,000
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,336	0,334	2,367	0,005	11,823	1; 1744	0,001
Painotettu odotusarvo: ympäristövästuu	0,340	0,338	2,359	0,005	12,078	1; 1743	0,001
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,343	0,340	2,356	0,002	6,167	1; 1742	0,013

SELITYSMALLI MUUTTUJALLE:	Standardoimaton		Standar-	t	Merkitse-	Kollineaarisuus	
Uuden digitaalisen viestinnän kanavapreferenssi markkinointiviestinnässä	B	Keski- virhe	doitu Beta		vyys	Tole- ranssi	VIF
Vakio	1,062	0,182		5,829	0,000		
Painotettu odotusarvo: vuorovaikutus	0,025	0,004	0,180	6,110	0,000	0,268	3,730
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,282	0,023	0,196	12,225	0,000	0,902	1,108
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,020	0,002	0,167	8,466	0,000	0,599	1,670
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,014	0,004	0,107	3,659	0,000	0,273	3,658
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,013	0,004	0,093	3,564	0,000	0,339	2,947
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,081	0,028	0,050	2,908	0,004	0,785	1,274
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	-0,004	0,002	-0,038	-2,248	0,025	0,827	1,209
YHTEENVETO ASKELTAVASTA REGRESSIOMALLISTA							
Malliin kullakin askeleella lisätty muuttuja	Selitys- aste (R <sup>2</sup> )	Korjattu R <sup>2</sup>	Estima- tin keski- virhe	Muutostilastot			
				R <sup>2</sup> muutos	F muutos	Vapaus- asteet	Merkitse- vyys Fm
Painotettu odotusarvo: vuorovaikutus	0,247	0,247	2,493	0,247	959,564	1; 2921	0,000
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,288	0,287	2,425	0,041	166,612	1; 2920	0,000
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,306	0,306	2,394	0,018	77,379	1; 2919	0,000
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,315	0,314	2,379	0,009	38,166	1; 2918	0,000
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,319	0,318	2,373	0,004	15,703	1; 2917	0,000
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,321	0,319	2,370	0,002	7,373	1; 2916	0,007
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	0,322	0,320	2,368	0,001	5,051	1; 2915	0,025

### 6.3.2. Mallit kohde- tai joukkoviestinnän tyyppin mukaan

SELITYSMALLI MUUTTUJALLE:	Standardoimaton		Standar-	t	Merkitse-	Kollineaarisuus	
Kohdeviestinnän kanavapreferenssi markkinointiviestinnässä	B	Keski- virhe	doitu Beta		vyys	Tole- ranssi	VIF
Vakio	1,615	0,212		7,625	0,000		
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,035	0,004	0,237	7,984	0,000	0,342	2,923
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,018	0,003	0,147	7,108	0,000	0,699	1,431
Painotettu odotusarvo: vuorovaikutus	0,017	0,004	0,116	3,909	0,000	0,341	2,933
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,015	0,005	0,111	3,412	0,001	0,285	3,511
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,114	0,030	0,072	3,762	0,000	0,820	1,219
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	-0,008	0,002	-0,073	-4,012	0,000	0,906	1,104
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,066	0,029	0,041	2,242	0,025	0,904	1,106
YHTEENVETO ASKELTAVASTA REGRESSIOMALLISTA							
Malliin kullakin askeleella lisätty muuttuja	Selitys- aste (R <sup>2</sup> )	Korjattu R <sup>2</sup>	Estima- tin keski- virhe	Muutostilastot			
				R <sup>2</sup> muutos	F muutos	Vapaus- asteet	Merkitse- vyys Fm
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,248	0,248	2,452	0,248	769,743	1; 2335	0,000
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,273	0,272	2,412	0,025	80,533	1; 2334	0,000
Painotettu odotusarvo: vuorovaikutus	0,286	0,285	2,390	0,013	43,296	1; 2333	0,000
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,291	0,290	2,382	0,005	16,616	1; 2332	0,000
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,295	0,294	2,376	0,004	12,933	1; 2331	0,000
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	0,299	0,297	2,370	0,004	13,452	1; 2330	0,000
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,301	0,299	2,368	0,002	5,026	1; 2329	0,025

SELITYSMALLI MUUTTUJALLE:	Standardoimaton		Standar-	t	Merkitse-	Kollineaarisuus	
Mainonnallisen joukkoviestinnän kanavapreferenssi markkinointiviestinnässä	B	Keski- virhe	doitu Beta		vyys	Tole- ranssi	VIF
Vakio	2,190	0,256		8,561	0,000		
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,017	0,004	0,163	4,524	0,000	0,434	2,306
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,022	0,004	0,179	5,607	0,000	0,550	1,819
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,024	0,003	0,242	7,365	0,000	0,518	1,929
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,235	0,040	0,151	5,951	0,000	0,865	1,156
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,138	0,039	0,098	3,557	0,000	0,741	1,349
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	-0,007	0,003	-0,073	-2,756	0,006	0,800	1,249
YHTEENVETO ASKELTAVASTA REGRESSIOMALLISTA							
Malliin kullakin askeleella lisätty muuttuja	Selitys- aste (R <sup>2</sup> )	Korjattu R <sup>2</sup>	Estima- tin keski- virhe	Muutostilastot			
				R <sup>2</sup> muutos	F muutos	Vapaus- asteet	Merkitse- vyys Fm
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,241	0,240	2,223	0,241	376,731	1;1187	0,000
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,282	0,281	2,162	0,041	68,583	1;1186	0,000
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,308	0,307	2,124	0,026	44,721	1;1185	0,000
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,327	0,324	2,096	0,018	32,308	1;1184	0,000
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,334	0,331	2,086	0,007	12,931	1;1183	0,000
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	0,338	0,335	2,080	0,004	7,595	1;1182	0,006

SELITYSMALLI MUUTTUJALLE:	Standardoimaton		Standar-	t	Merkitse-	Kollineaarisuus	
Toimituksellisen joukkoviestinnän kanavapreferenssi markkinointiviestinnässä	B	Keski- virhe	doitu Beta		vyys	Tole- ranssi	VIF
Vakio	1,116	0,163		6,833	0,000		
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,014	0,004	0,112	3,974	0,000	0,239	4,181
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,402	0,020	0,289	20,078	0,000	0,917	1,090
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,013	0,002	0,113	6,376	0,000	0,610	1,640
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,158	0,024	0,105	6,703	0,000	0,775	1,290
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,012	0,003	0,100	4,295	0,000	0,349	2,862
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,011	0,003	0,093	4,422	0,000	0,425	2,351
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	-0,007	0,002	-0,063	-4,308	0,000	0,890	1,123
Painotettu odotusarvo: vuorovaikutus	0,008	0,003	0,056	2,213	0,027	0,299	3,347
YHTEENVETO ASKELTAVASTA REGRESSIOMALLISTA							
Malliin kullakin askeleella lisätty muuttuja	Selitys- aste (R <sup>2</sup> )	Korjattu R <sup>2</sup>	Estima- tin keski- virhe	Muutostilastot			
				R <sup>2</sup> muutos	F muutos	Vapaus- asteet	Merkitse- vyys Fm
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,215	0,215	2,376	0,215	952,378	1; 3482	0,000
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,299	0,299	2,245	0,084	418,100	1; 3481	0,000
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,315	0,314	2,219	0,016	82,080	1; 3480	0,000
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,326	0,325	2,202	0,011	54,877	1; 3479	0,000
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,332	0,331	2,193	0,006	30,445	1; 3478	0,000
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,335	0,334	2,187	0,004	19,703	1; 3477	0,000
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	0,339	0,337	2,182	0,003	17,971	1; 3476	0,000
Painotettu odotusarvo: vuorovaikutus	0,340	0,338	2,181	0,001	4,897	1; 3475	0,027



### 6.3.3. Mallit tiedonhaku- ja vastaanottokanaville

SELITYSMALLI MUUTTUJALLE:	Standardoimaton		Standar-	t	Merkitse-	Kollineaarisuus	
Tiedonhakukanavien kanavapreferenssi markkinointiviestinnässä	B	Keski- virhe	doitu Beta		vyys	Tole- ranssi	VIF
Vakio	2,065	0,189		10,899	0,000		
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,021	0,003	0,200	7,493	0,000	0,405	2,467
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,309	0,027	0,200	11,280	0,000	0,918	1,089
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,017	0,003	0,146	6,162	0,000	0,510	1,960
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,171	0,027	0,124	6,418	0,000	0,766	1,305
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,015	0,002	0,155	6,677	0,000	0,536	1,866
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	-0,004	0,002	-0,039	-2,134	0,033	0,859	1,164

#### YHTEENVETO ASKELTAVASTA REGRESSIOMALLISTA

Malliin kullakin askeleella lisätty muuttuja	Selitys- aste (R <sup>2</sup> )	Korjattu R <sup>2</sup>	Estimaat- tin keski- virhe	Muutostilastot			
				R <sup>2</sup> muutos	F muutos	Vapaus- asteet	Merkitse- vyys Fm
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,232	0,232	2,127	0,232	715,143	1; 2365	0,000
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,275	0,274	2,068	0,043	138,666	1; 2364	0,000
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,297	0,296	2,036	0,022	75,435	1; 2363	0,000
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,308	0,306	2,021	0,010	35,660	1; 2362	0,000
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,319	0,318	2,005	0,012	40,206	1; 2361	0,000
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	0,320	0,319	2,003	0,001	4,552	1; 2360	0,033

SELITYSMALLI MUUTTUJALLE:	Standardoimaton		Standar-	t	Merkitse-	Kollineaarisuus	
Vastaanottokanavien kanavapreferenssi markkinointiviestinnässä	B	Keski- virhe	doitu Beta		vyys	Tole- ranssi	VIF
Vakio	1,130	0,146		7,755	0,000		
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,016	0,003	0,115	4,828	0,000	0,263	3,808
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,249	0,018	0,172	13,547	0,000	0,917	1,090
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,025	0,003	0,193	9,368	0,000	0,348	2,872
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,014	0,002	0,112	7,307	0,000	0,636	1,572
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,117	0,021	0,075	5,475	0,000	0,798	1,254
Painotettu odotusarvo: vuorovaikutus	0,014	0,003	0,097	4,460	0,000	0,310	3,221
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	-0,007	0,001	-0,060	-4,659	0,000	0,882	1,134
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,005	0,002	0,038	2,146	0,032	0,467	2,143

#### YHTEENVETO ASKELTAVASTA REGRESSIOMALLISTA

Malliin kullakin askeleella lisätty muuttuja	Selitys- aste (R <sup>2</sup> )	Korjattu R <sup>2</sup>	Estimaat- tin keski- virhe	Muutostilastot			
				R <sup>2</sup> muutos	F muutos	Vapaus- asteet	Merkitse- vyys Fm
Painotettu odotusarvo: henkilökohtaisuus	0,235	0,234	2,466	0,235	1422,47	1; 4642	0,000
Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus	0,266	0,265	2,415	0,031	196,668	1; 4641	0,000
Painotettu odotusarvo: viihdyttävyyys	0,291	0,291	2,373	0,026	167,345	1; 4640	0,000
Painotettu odotusarvo: hallittavuus	0,301	0,300	2,357	0,010	63,915	1; 4639	0,000
Tuote- ja tarjoustiedon tärkeys keskimäärin	0,306	0,305	2,349	0,005	33,735	1; 4638	0,000
Painotettu odotusarvo: vuorovaikutus	0,309	0,308	2,344	0,003	21,260	1; 4637	0,000
Painotettu odotusarvo: ympäristövastuu	0,312	0,311	2,339	0,003	19,819	1; 4636	0,000
Painotettu odotusarvo: informatiivisuus	0,313	0,312	2,338	0,001	4,604	1; 4635	0,032





Markkinointiviestintäkanavien käytön  
mieluisuutta tarkastellaan tässä  
tutkimuksessa uudesta  
kuluttajanäkökulmasta. Tuloksista selviää,  
mitä kanavia suomalaiset kuluttajat  
haluavat käyttää ja miten heidän  
kanavapreferenssinsä ovat viime vuosina  
muuttuneet. Koska preferensseissä on  
kuluttajaryhmittäisiä eroja, segmentoidaan  
suomalaiset sen mukaan, miten he  
suhtautuvat kohtaamaansa  
kanavavalikoimaan. Lisäksi tarkastellaan,  
millaisiin koettuihin hyötyihin kuluttajien  
kanavapreferenssit perustuvat. Analyysit  
perustuvat mediavalintateorioihin sekä  
laajoihin empiirisiin aineistoihin. Vaikka  
tarkastelun keskipisteessä ovat kuluttajien  
mielipiteet, tarjoaa tutkimus syventävää  
tietoa myös kanavavalintoja tekeville  
yrityksille. Tutkimuksen merkitystä lisää  
sosiaalisen median ja muiden digitaalisten  
kanavien mukanaan tuoma  
markkinointiviestinnän murros, jossa  
kuluttajien kanavavalinnat entisestään  
korostuvat. – This research report includes  
a 19-page summary in English.



ISBN 978-952-60-4711-9  
ISBN 978-952-60-4710-2 (pdf)  
ISSN-L 1799-4934  
ISSN 1799-4934  
ISSN 1799-4942 (pdf)

**Aalto University**  
**School of Economics**  
**Department of Marketing**  
[www.aalto.fi](http://www.aalto.fi)

**BUSINESS +  
ECONOMY**

**ART +  
DESIGN +  
ARCHITECTURE**

**SCIENCE +  
TECHNOLOGY**

**CROSSOVER**

**DOCTORAL  
DISSERTATIONS**