

WOM / KMT Kuluttaja
Kansallinen Mediatutkimus KMT®
Toteuttaja: TNS Gallup Oy
Tilaaaja: Levikintarkastus Oy

TIEDOTUSVÄLINEILLE
JULKAISTAVISSA
EMBARGO 3.6.2009 klo 11.00

Mielipidevaikuttajat lukevat lehtiä muita enemmän

Suomalainen pystyy vaikuttamaan toisen mielipiteisiin parhaiten ruokaan liittyvissä asioissa. Tämä aihe yhdistää kaikkia niitä Euroopan maita, joissa on tutkittu eri toimialoihin liittyvää mielipidejohtajuutta. Vaateasioiden vaikuttajina me suomalaiset emme pärjää muulle Euroopalle. Meidän erikoisalaamme ovat terveys ja hyvinvointi.

Suomalaiset mielipidevaikuttajat saavat ajatuksia ja ideoita painetuista lehdistä, sillä Kansallisen Mediatutkimuksen mukaan kaikilla tutkituilla aihealueilla heidän suhteellinen osuutensa on lehtien lukijoista muuta väestöä suurempi.

WOM (Word of Mouth) tarkoittaa kuluttajien keskinäistä kommunikaatiota tuotteista, palveluista ja brändeistä. Suomessa on nyt ensi kertaa tutkittu tätä ilmiötä syvällisemmin osana Kansallista Mediatutkimusta.

- WOMin kirkkainta kärkeä, eli Vaikuttajamestareita, ovat henkilöt, jotka puhuvat jostakin aihepiiristä useiden ihmisten kanssa, osaavat antaa siitä erittäin paljon tietoa keskustellessaan muiden kanssa sekä osaavat erittäin tai melko todennäköisesti vakuuttaa muut mielipiteellään tällä aihealueella, sanoo toimialajohtaja **Tina Wessman** TNS Gallup Oy:stä.
- Suomalaisista noin viidennes (21 %) on jonkun tutkimuksessa selvitetyn aihealueen Vaikuttajamestari. Tällaiset henkilöt ovat keskimäärin kahden eri aihealueen Vaikuttajamestareita. Kaikille Vaikuttajamestareille on ominaista aktiivisuus, oman kiinnostusalueensa seuraaminen keskimääräistä enemmän aikakaus- ja sanomalehdistä sekä muita positiivisempi suhtautuminen myös mainontaan, valottaa Tina Wessman.

Ruoka ja ruoanlaitto kiinnostavat suomalaisia

Tutkimuksessa selvitettiin 11 eri aihepiiristä ketkä puhuvat, ketkä jakavat tietoa ja ketkä pystyvät suostuttelemaan muita. Tutkitut aihealueet olivat ruoka ja ruoanlaitto, kosmetiikka ja kosmetiikkamerkit, pukeutuminen ja vaatemerkit, huonekalut ja sisustaminen, viihde-elektronikka, matkapuhelimet, säästäminen ja sijoittaminen, autot ja auton hankinta, lomamatkojen vaihtoehdot, terveys ja hyvinvointi sekä lääkkeet.

Tutkituista aihealueista puheenaiheena suosituin on ruoka ja ruoanlaitto. Suomalaiset kokevat myös osaavansa antaa siitä eniten tietoa ja vakuuttaa tällä aihealueella muut parhaiten mielipiteellään. Kahdeksan prosenttia suomalaisista on ruoan ja ruoanlaiton Vaikuttajamestareita. Näistä henkilöistä neljännes on Vaikuttajamestareita myös terveyden ja hyvinvoinnin alueella.

Kaksi kolmasosaa ruoan ja ruoanlaiton Vaikuttajamestareista on naisia. Nämä Vaikuttajamestarit käyttävät huomattavasti muita enemmän rahaa viikoittaisiin päivittäistavaraostoksiin ja käyvät

myös ahkerasti kahviloissa sekä ulkona syömässä iltaisin. He myös arvostavat tuotteiden hyvää laatua ja tuoreutta, laajoja valikoimia ja ”helppoa ja vaivatonta” ostamista valitessaan päivittäistavarakauppansa.

Vaatteet muun Euroopan yhteinen puheenaihe

Niissä kymmenessä Euroopan maassa, joihin tutkimustuloksia verrattiin vaatteet, autot ja matkapuhelimet keskusteluttavat eniten. Suomessa sen sijaan ruoka, terveys ja hyvinvointi sekä matkapuhelimet ovat kärkikolmikossa.

Kun suomalaisilta kysyttiin, miten hyvin he osaavat antaa tietoa keskusteluissa muiden kanssa, kolme kärkiaihetta on ruoka ja ruoanlaitto, terveys ja hyvinvointi sekä autot ja auton hankinta. Muissa maissa taas ruuan lisäksi vaatteet ovat selvästi kärjessä.

Suomessa sekä valtaosassa vertailumaita ruoka on myös se aihepiiri, jossa koetaan, että pystytään vakuuttamaan muut omalla mielipiteellä. Suomessa muut aihepiirit ovat terveys ja hyvinvointi sekä lomamatkojen vaihtoehdot. Muualla Euroopassa aiheista taas nousevat esille vaatteet ja taloustavarat.

Tutkimuksen toteutus

WOM-kysymykset olivat mukana Kansallisen Mediatutkimuksen (KMT) kirjekyselylomakkeella. Nyt on Suomessa ensimmäistä kertaa liitetty kuluttajien keskinäinen kommunikaatio WOM median valuuttatutkimukseen, eli tutkimukseen jota hyödynnetään lehtien ilmoitustilan myynnin ja ostamisen valuuttana. Näiden WOM-kysymysten avulla voidaan tunnistaa erilaiset mielipidevaihtajat eri lehtien lukijakunnassa.

KMT on suomalaisen printtimedian valuuttatutkimus, jonka juuret ulottuvat 1970-luvulle. Nykymuotoisena tutkimusta on tehty vuodesta 2005 lähtien. Tutkimuksen tilaaja on Levikintarkastus Oy ja sen käyttäjiä ovat lehtikustantajat sekä mediatoimistot. Tutkimuksen toteuttaja on TNS Gallup Oy.

Tutkimuksen kirjekyselyosuudessa kerätään WOMin lisäksi tietoa mm. keskeisten tuotteiden ja palveluiden käytöstä, ostamisesta ja ostopaikoista, medioiden käytöstä sekä asenteista. Tutkimuksen kohderyhmä on 12 vuotta täyttäneet suomalaiset, joiden äidinkieli on suomi tai ruotsi (Ahvenanmaa pois lukien). Tutkimuksen tiedot on kerätty tammi-joulukuussa 2008 ja vastaajamäärä on noin 14 000.

Lisätietoja:

WOM-tutkimuksesta:

toimialajohtaja Tina Wessman, TNS Gallup Oy, puh. (09) 6135 0680

KMT-kokonaisuudesta:

toimitusjohtaja Ullamaija Arasto, Levikintarkastus Oy, puh. (09) 2287 7334