

Jukka Ahola
Maatalouskoneen hankintapäätöksen kriteerit

Opinnäytetyö

Kevät 2010

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö, Seinäjoki

Liiketalouden koulutusohjelma

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Seinäjoen ammattikorkeakoulu
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö
Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä: Jukka Ahola
Työn nimi: Maatalouskoneen hankintapäätöksen kriteerit
Ohjaaja: Autio Ulla ja Elina Varamäki

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 39

Liitteiden lukumäärä:

Maanviljelijöiden ja urakoitsijoiden on hankittava tietyin väliajoin uusia työkoneita. Tässä opinnäytetyössä käsitellään sitä, mitkä asiat vaikuttavat työkoneen ostajan ostopäätöksiin. Opinnäytetyön tarkasteltavaan kohderyhmään kuuluvat maanviljelijät, karjatilalliset sekä maatalousurakoitsijat. Maatalouskone hankitaan useista eri syistä, aina päällimmäinen syy ei ole koneen ehdoton tarve. Tässä työssä käsitellään näitä eri syitä.

Tämä opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehysosuudesta, jossa käsitellään mm. sitä, mikä vaikuttaa maatalouskoneen ostopäätökseen sekä sitä, millä perusteella ihmiset yleensäkin tekevät ostopäätöksiä. Opinnäytetyön tutkimusosuudessa pyritään selvittämään puhelinhaastatteluna toteutettavalla survey-kyselyllä maanviljelijöiden ja urakoitsijoiden ostopäätöksiin vaikuttavia asioita. Opinnäytetyön lopussa esitetään teorian ja tutkimuksen perusteella tehdyt johtopäätökset koskien sitä alkuperäistä kysymystä, että millä perusteella syntyy maatalouskoneen ostopäätös.

Tulokset ovat yleishyödyllisiä maatalouskoneita myyville yrityksille. Syynä tähän on se, että koneita myyvät yritykset suosittelivat tekemään yleishyödyllisen tutkimuksen tekemistä sen sijaan, että olisivat suoranaisesti tehneet yhteistyösopimusta.

Asiasanat: ostot, kohderyhmät, vaikutukset, maatalous

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Seinäjoki University of Applied Sciences
Degree programme: Business Administration
Specialisation:

Author/s: Jukka Ahola

Title of thesis: Criters of investing to agricultural machinery

Supervisor(s): Autio Ulla & Elina Varamäki

Year: 2011 Number of pages:39 Number of appendices:

Farmers and contractors must sometimes invest new tools. In this case, I can find rationales to invest in these machines. The target group consist of farmers and contractors who need these kinds of machines. Farmers can be divided in three classes: planters and cattle keepers and the mix of these. One can buy machines with different kinds of reasons, not only for a need. The focus in this case is on these reasons. This case is based on theory and an empirical part. Theory part includes common basics people's buying routines. The study tries to solve, what is it like buying agricultural machinery. I made a survey to the target group by using telephone. At the end of the case, I try seek with the theory and the study to answer to main question: What is the decision of buying agricultural machinery? Results are helpful to firms that sell these machines. This study is not only for one enterprise.

Keywords: buying, target group, effects, farming

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ	2
THESIS ABSTRACT	3
KUVIOT JA TAULUKOT	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Maatalouselinkeino Suomessa	8
1.2 Tutkimusongelma	10
2 INVESTOINTI	12
2.1 Investointityypit	12
2.2 Investoinnin vaiheet	13
2.3 Maatalousinvestoinnit aikojen saatossa	14
3 OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	16
3.1 Yleiset ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	16
3.2 Hinnoittelun vaikutus ostopäätökseen yleisellä tasolla	17
3.3 Ostajan sisäiset tekijät	18
3.3.1 Tarpeet	18
3.3.2 Ostomotiivit	18
3.3.3 Asenteet	19
3.4 Ostajan ulkoiset tekijät	19
3.5 Erilaisia ostajatyyppejä	21
3.6 Kuluttajan ostoprosessi	22
3.7 Mainonnan vaikutus ostoprosessiin	23
3.7.1 Mainonnan määrittelyä	23
3.7.2 Mainonnan vaikutusprosessi	23
3.7.3 Mainonnan tehokeinot	25
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TULOKSET	26
4.1 Tutkimuslomake	26
4.2 Tiedonkeruun toteuttaminen	26
4.3 Tutkimustulokset	27

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	35
5.1 Yhteenveto	35
5.2 Johtopäätökset	37
5.3 Tutkimustulosten hyödyntäminen	37
LÄHTEET	39

KUVIOT

Kuvio 1. Elinkeinoelämä Suomessa 1920 ja 2004.	9
Kuvio 2. Maatilojen lukumäärä peltosuuruusluokittain vuosina 1995-2009.	9

TAULUKOT

Taulukko 1. Tilan tuotantosuuntaus.	27
Taulukko 2. Haastateltavan ikä.	28
Taulukko 3. Edellinen maatalouskonehankinta.	28
Taulukko 4. Konetyyppi edellisen hankinnan osalta.	29
Taulukko 5. Seuraavan maatalouskoneen hankinta.	29
Taulukko 6. Minkä työkoneen vastaaja seuraavaksi hankkii?	29
Taulukko 7. Ajettavan työkoneen merkin merkitys.	30
Taulukko 8. Ajettavan työkoneen hinnan merkitys.	30
Taulukko 9. Ajettavan työkoneen teknisten ominaisuuksien merkitys.	31
Taulukko 10. Ajettavan työkoneen kestävyden merkitys.	31
Taulukko 11. Haluaako vastaaja mainita muuta?	32
Taulukko 12. Paljonko on merkitystä työkoneen merkillä?	32
Taulukko 13. Paljonko on merkitystä työkoneen hinnalla?	33
Taulukko 14. Paljonko on merkitystä työkoneen teknisillä ominaisuuksilla?	33
Taulukko 15. Paljonko on merkitystä työkoneen kestävyydellä?	34
Taulukko 16. Avoimet kommentit	34

1 JOHDANTO

Maatalouselämä kehittyi ja tilakoot kasvavat jatkuvasti. Maatalouskoneita hankitaan yhä enemmän, paljon enemmän kuin esimerkiksi 15 vuotta sitten. Lisäksi koneiden koko suurenee jatkuvasti, koska kasvavilla tiloilla tarvitaan yhä suurempia ja tehokkaampia työkoneita. Kaiken kaikkiaan maatalous tehostuu huimaa vauhtia, ja on jo hyvin teollista toimintaa. Pienempiä tiloja on yhä, mutta niiden määrä on vahvasti vähenemässä. Pientilat myyvät maata, ja suuret tilat ostavat sitä. Näin tilakoko kasvaa ja toisaalta tilojen lukumäärä pienenee. Maatalouskoneiden tekninen kehitys on nykyään äärimmäistä huipputasoa. Tarvitaan paljon viljelijältä oppia täydellisesti hyödyntämään varsinkin nykyaikaisen traktorin kaikkia ominaisuuksia. Nykyajan autot ovat hyvin kehittyneitä, mutta verrattuna traktoreihin, ne ovat lähinnä vanhanaikaisia tekniseltä tasoltaan. On järjestetty kilpailuja maataloustekniikan opiskelijoille siitä, kuka osaa parhaiten hyödyntää nykyaikaista työkonetekniikkaa. Alaa opiskelevat opiskelijatkin kokivat vaikeaksi ottaa kaiken irti tekniikasta. Osa koneiden huipputekniikasta on siis perusviljelijälle lähinnä hyödytöntä monimutkaisuutensa takia.

Tekniikasta on toki paljon hyötyäkin maatalouden tehostamisessa. Esimerkiksi ajettavien työkoneiden, kuten traktoreiden, puimureiden ja ajosilppureiden mukavuustaso on nykyään huippuluokkaa. Samoin on ergonomian laita. Tämä kaikki lisää paljon työssä jaksamista ja työn mielekkyyttä. Tuottavuus kasvaa esim. urakoitsijalla, jolla ei ole tiettyä rajattua maa-aluetta hoidettavana, kuten viljelijöillä. Maatalouskoneet ovat myös nykyään tuntuvasti kalliimpia kuin ennen. On mietittävä investointeja tarkasti.

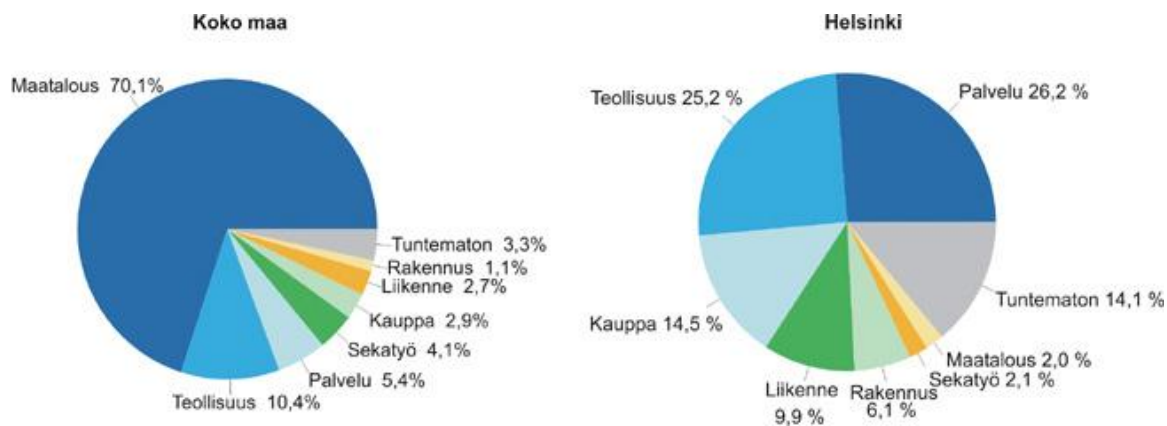
Tässä opinnäytetyössäni käsittelen ennen kaikkea sitä, että millä perusteella viljelijä tekee maataloustyökoneen lopullisen investointipäätöksen. On selvää, että siihen vaikuttaa hyvin moni asia. Selvittelen työssäni näitä asioita mahdollisimman tarkasti mm. haastattelemalla viljelijöitä. Tätä opinnäytetyötä ei ole tehty minkään yrityksen kanssa yhteistyössä, mutta tutkimustuloksista on yleisesti hyötyä maatalouskoneita myyville yrityksille.

1.1 Maatalouselinkeino Suomessa

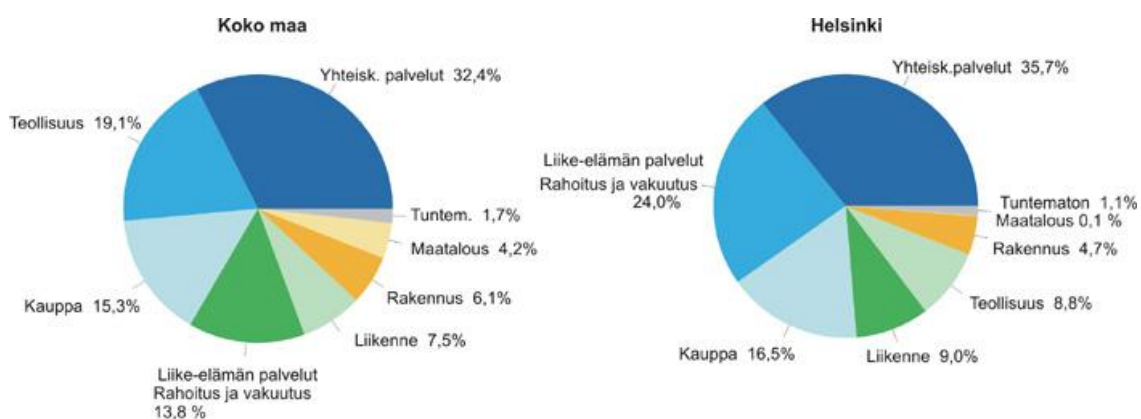
Suomessa toimii nykyään suhteellisen pieni määrä maanviljelijöitä siihen nähden, kuinka näkyvä elinkeino se on. Maaseutumaisemaa värittää suuret määrät peltoa ja erilaiset työkoneet eri sesonkeina. Ennemmin maanviljelijöiden lukumäärä oli paljon suurempi, koska yhteiskunta ei ollut vielä niin teollistunut. Kuitenkin peltojen määrä on nykyään paljon suurempi, johtuen tilakokojen kasvamisesta. Esimerkiksi vuonna 2009 Suomessa tuli viljan ylituotantoa, se kertoo miten tehokasta maanviljely nykyään Suomessa on. Tilakoot ovat kuitenkin hyvin pieniä verrattuna moniin muihin Euroopan maihin. Myös peltolohkot ovat pienikokoisia Suomessa.

Suomi on EU:n jäsen, ja se on vaikeuttanut tiettyjen lajien, kuten sokerijuurikkaan viljelyä Suomessa, vaikka tämä laji soveltuukin hyvin maamme ilmastoon. EU on ajanut alas monta sokerijuurikasvattajaa Suomesta. Suomessa viljellään useita eri viljelykasvilajikkeita. Viljalajikkeita kauraa, ohraa, vehnää, ruista ja ruisvehnää viljellään yleisesti, samoin öljykasveja rypsiä ja rapsia. Maustekasveista yleisintä Suomen pelloilla on kumina. Peruna ja erilaiset juurekset ja sipulit ovat myös tuttuja lajikkeita kotimaisilla pelloilla. Suomessa on myös paljon maito- ja lihakarjatiljoja. Kaiken kaikkiaan maatalous on Suomessa kohtuullisen merkittävää, ja on tärkeää turvata kotimaiset ravinnon raaka-aineet vastakin.

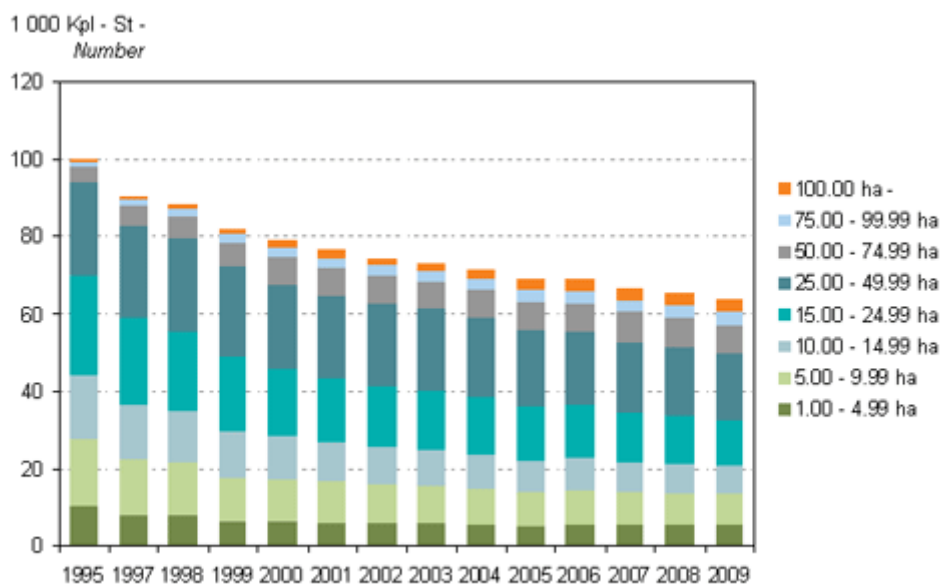
1920



2004



Kuvio 1. Elinkeinoelämä Suomessa 1920 ja 2004 (Tilastokeskus, 2007)



Kuvio 2. Maatilojen lukumäärä peltosuuruusluokittain vuosina 1995-2009

Maatilojen määrä on vähentynyt vuosi vuodelta Suomessa. Poikkeuksen tilastoissa tekee vuosi 2006, jolloin tiloja oli edellisvuotta enempi. Suurien tilojen määrä on kasvanut vuodesta 1995.

1.2 Tutkimusongelma

Tutkimusongelma opinnäytetyössäni on, miten syntyy maatalouskoneen ostopäätös. Haluan selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat viljelijän tai maatalousurakoitsijan työkoneen ostopäätökseen, ja miten nämä vaikuttavat tekijät sitten vaikuttavat. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat sekä rationaaliset että emotionaaliset tekijät. Haluan selvittää, miten ne jakautuvat isoa työkoneinvestointia tehtäessä. Jokainen ihminen on yksilö; yksi saattaa kokea työkoneen investointiin vaikuttavat tekijät eri tavalla kuin toinen. Siksi haastattelen useita maanviljelijöitä ja maatalousurakoitsijoita. Haastattelu on survey- kysely.

Pyrin saamaan hyvän yleiskuvan viljelijöiden ostopäätöksen syntymisestä. Tutkimustuloksista pitäisi näkyä se, kuinka maatalouskoneen ostopäätös keskimäärin syntyy. Nämä tulokset ovat hyödyllisiä maatalouskoneita myyville yrityksille. He näkevät työstä esimerkiksi sen, miten mainonta vaikuttaa asiakkaaseen. Työ tuskin päätty koskaan ulkomaisille maatalouskonevalmistajille, mutta suomalaisille valmistajille siitä saattaisi olla hyötyä. Kaiken kaikkiaan työstähän ilmenee, mitä asioita viljelijä arvostaa työkoneessa.

Tutkimustuloksia on oltava tietenkin riittävästi, että tutkimuksesta tulee luotettava ja sitä voi yleistää. Tutkimuksen kohteena ovat maanviljelijät ja maatalousurakoitsijat, esimerkiksi maata kuljettavat urakoitsijat ja turveurakoitsijat eivät ole tutkimukseni kohteina. Lisäksi tutkimukseni ei koske metsätaloutta. Poikkeuksena tämä: jos maanviljelijä ostaa esim. tukkikärryn tai nosturin, se kuuluu tutkimukseeni. Syy tähän on, että näitä työkoneita viljelijä käyttää toisinaan muuhunkin kuin puidenhakuun, esim. nosturia voidaan käyttää säkkien nostoon. Mutta jos viljelijä ostaa esimerkiksi ajettavan harvesterin, ja tekee viljelyksen ohella metsätalousurakointia, sitä en huomioi tutkimuksessani. Tällainen harvesteri on puhtaasti metsäkone. Jos karjankasvattaja hankkii esim. uuden lypsyrobotin, sekään ei kuulu tut-

kimukseni piiriin. Jos karjankasvattaja taas hankkii apevaunun, jota käytetään karjan ruokkimiseen, huomioon tällaiset hankinnat.

Työni piiriin kuuluu siis kaikki sellaiset laitteet, joita voi ajaa tai jotka voi yhdistää ajettavaan maatalousajoneuvoon työkoneeksi tai muuksi moduuliksi. Se, miksi valitsin tämän tutkimusongelman, johtuu siitä että minua kiinnostaa maatalouden ala suuresti ja minulla on asiantuntemusta siitä. Yksi syy on myös se, että tällaisia tutkimuksia ei ole paljoa tehty. Kaiken kaikkiaan tutkimusongelma on melko laaja ja koen sen mielenkiintoiseksi ja haasteelliseksi.

2 INVESTOINTI

2.1 Investointityypit

Maatalousyrittäjät ja maatalousurakoitsijat suorittavat investointejaan eri tyyppisissä tilanteissa. Sillä on merkitystä investoinnin kannalta, millainen tämä tilanne investoitaessa on. Investointityypit ovat seuraavat: uuden menetelmän käyttöönoton vaatima investointi, laajennusinvestointi sekä korvausinvestointi. Korvausinvestointi on tyypillisin investointi. Kun vanha työkone halutaan vaihtaa uuteen, suoritetaan korvausinvestointi. Tällöin uusi kone on vanhan seuraaja. Tämä uusi kone ei lisää yleensä tuottavuuden määrää, muun tavoin kuin säästämällä esim. polttoainetta esimerkiksi suuremman kokonsa tarjoaman työtehokkuuden lisäyksen takia. Syitä uuden korvausinvestoinnin tekemiseen voi olla monia, ja ne eivät välttämättä aina johdu esim. vanhan koneen hajoamisesta. Uusi kone saatetaan hankkia muun muassa verovähennysten saamisen takia. (Mattila, Taipalus, Rikkonen & Suutarinen 2007.)

Jos tilalla otetaan uusi menetelmä käyttöön työn teossa, syntyy ehkä tarve uudelle tai uusille laitteille. Tällöin kyseessä on siis uuden menetelmän käyttöönoton vaatima investointi. Kun uusi menetelmä otetaan käyttöön, syntyy yleensä suuria kustannussäästöjä. Ajokerrat pelloilla saattavat esimerkiksi vähentyä, ja lisäksi saattaa tuottavuus kasvaa muutenkin. Oli uuden menetelmäinvestoinnin kohteena esimerkiksi lypsyrobotin hankkiminen tai äkeen ja auran yhdistävä laite, on tavoitteena aina säästää aikaa ja taloudellisia resursseja. Uudet menetelmät saattavat myös lisätä työmuukavuutta. Kaikkiaan korvausinvestoinnin ja uuden menetelmän vaatiman investoinnin välillä on veteen piirretty raja. Tämä johtuu siitä, että vaikka tilanomistaja tai urakoitsija tekisivät vain korvausinvestoinnin, useimmiten hankittu laite on edellistä suurempi, kehittyneempi ja tehokkaampi. (Mattila, Taipalus, Rikkonen & Suutarinen 2007.)

Tietyllä tapaa voidaan korvausinvestoinnin katsoa toisinaan muuttavan työnteon menetelmääkin vähän. Laajennusinvestointi tarkoittaa sitä, että tilalle hankitaan uusi työkone tai suurempi vanhan tilalle pakon sanelemista syistä. Kun tila laajentaa toimintaansa, hankkii esimerkiksi lisää maata tai karjaa; taikka urakoitsija

hankkii lisää asiakkaita, tarvitaan uusi tehokkaampi työkone/työkoneita. Joskus nämä kolme investointityyppiä voidaan katsoa sisältyvän samaan tilanteeseen. Vanha kone saatetaan korvata uudella, samalla voidaan laajentaa tilaa ja ottaa uusi menetelmä käyttöön. (Mattila ym. 2007.)

2.2 Investoinnin vaiheet

Investointi on liiketaloustieteessä pitkävaikutteinen meno, josta odotetaan saata-
van hyötyä useammalla kuin yhdellä ajan hetkellä. Käsittelen työssäni reaali-
investointeja, joilla tarkoitetaan koneiden ja laitteiden investointeja. *Foxallin (1979)*
mukaan viljelijä toimii pääpiirteissään teollisen ostajan tavoin hankkiessaan tuotan-
tovälineitä. Maatalousyrittäjille ei ole tehty mitään erityisiä ostoprosessi- tai inves-
tointimalleja, vaan heidän investointeihin on sovellettu yleisiä malleja. Teorioissa
investoinnin seurauksia arvioidaan yleensä taloudelliselta kannalta ja teoria olettaa
yrityksen pyrkivän nimenomaan maksimaaliseen voittoon. Maatilayritys on kuiten-
kin kokonaisuus jossa yhdistyvät yksityistalous ja yrittäminen. Voiton maksimointi
voi olla ristiriidassa viljelijäperheen hyödyn maksimoinnin kanssa. Hyvä työympä-
ristö on tärkeimpiä elämänlaadun perusteita. Lisäksi tiloille on tärkeää jatkuvuus
sukupolvelta toiselle. Suomalaisen tutkimuksen mukaan, niiden mautilojen, jotka
ovat tehneet investointeja, kannattavuus on ensin laskenut, toisin kuin niiden tilo-
jen jotka eivät ole investoineet. Muutamassa vuodessa tilanne on kannattavuuden
kannalta päinvastainen. (Mattila ym. 2007, 8-9.)

Investointiprosessi lähtee liikkeelle tarpeesta tai välttämättömyydestä. Usein inves-
toinnin syy on aloittaa tai laajentaa tuotantoa. Yleensä maatalousyrittäjät haluavat
tehostaa tuotantoa jatkuvasti tai tila joudutaan kannattamattomana lopettamaan.
Tuotannon kehittäminen investoimalla on vaativaa, koska investointeihin kuluu
usein paljonkin rahaa. Siihen, miksi investointi tehdään, vaikuttaa moni asia. Voi
olla, että pääasiakkaan taholta vaaditaan investointeja vaativaa toimenpidettä tai
asiaa. Maanviljelijällä täytyy olla kilpailukykyä. Jos kone rikkoutuu kesken työ-
sesongin, syntyy usein pakottava tarve investointiin, ellei konetta voi korjata. Pelko
vanhan koneen rikkoutumisen riskistä ajaa maanviljelijöitä investointeihin. Uudet
työkoneet lisäävät ammattilpeyttäkin. Naapuri- tai lähialueiden tilojen investoinnit

saattavat saada itsekin investoimaan viljelijän. Investointi alkaa tarpeesta ja pohdinnan tuloksena syntyy ostopäätös. Isoissa hankinnoissa joudutaan tekemään moniakin ostopäätöksiä. Esimerkkinä tämä: Viljelijä haluaa hankkia uuden paalainyhdistelmän. Hän hankkii uuden traktorin varusteineen, uuden paalaimen sekä uuden kerijän, jolla paalit saavat muovikelmun. Täten hän tekee useita ostopäätöksiä. Valvonnan tehtävänä on valvoa, miten investointi/investoinnit kannattivat ja toteutuiko suunnitelmat. Toisin sanoen tavoitteiden täyttymistä tarkastellaan. Monet viljelijät kokevat taloudellisten tulosten ohella myös laadulliset tekijät tärkeiksi. (Mattila ym. 2007, 10-13.)

Se, mikä pätee viljelijöiden investointeihin, pätee myös urakoitsijoiden. Kaikilla maataloustyökoneen käyttäjillä on tärkeää työn mielekkyys, tehokkuus, kilpailukyky ja jatkuminen. Se, mitä työkoneita investoidaan, määräytyy alan ja tarpeen mukaan kullekin investoijalle. Nykyisin tilat investoivat myös yhdessä yhteisiä koneita. Tässä tapauksessa hankitaan useimmiten, ei aina, jokin suuri konehankinta, jonka hankkiminen yhden tilan toimesta olisi kannattamatonta.

Esimerkkinä ajosilppuri: Se on kallis tuorerehunkorjuulaite, joka hankitaan useimmiten monen tilan toimesta. Kun tällaista silppuria käytetään, vierellä ajaa traktori, jonka peräkärriin rehu eli heinäsilppu ohjataan. Jotta työ on riittävän tehokasta, täytyy karrin täytyessä uuden traktorin tulla karrin kera välittömästi silppurin viereen. Tarvitaan usein siis vähintään kolme traktori - karrin -yhdistelmää ja näin paljon ei yleensä yhdeltä tilalta löydy. Siksi tilat auttavat toisiaan, eli kun yhteinen ajosilppuri on hankittu, ja joku korjaa sillä satoaan, useamman tilan traktorit kuljettavat rehua. Ennen vanhaan saatettiin hankkia edullisempikin kone yhteiseksi, joutuksen pienestä tilakoosta. Tällainen laite oli harvoin tarvittava useimmiten, esimerkiksi kasvinsuojeluruisku.

2.3. Maatalousinvestoinnit aikojen saatossa

Suomessa maatalousinvestoinnit ovat muuttuneet luonteeltaan erilaisiksi ajanlooon. Aiemmin keskimääräinen tila hankki harvoin uusia koneita ja myös harvoin uusi kalustoaan. Ostettavat koneet olivat selvästi pienempiä kuin nykyään. Maata-

louskoneiden koon kehitys ja uusien koneiden investointinopeus ovat nousseet lähes lineaarisesti esim. 1960- luvulta lähtien. Lamat ovat esim. välillä hillinneet kehitystä. Tilakoot ovat suurentuneet ja myös koneilta vaaditaan enemmän työtehoa. Aiemmin esim. leikkuupuimuri oli vain osalla tiloista, nykyään lähes kaikilla. Nykyään myös uudenlaiset asiat ovat tulleet merkitseviksi ostopäätöstä tehdessä, kuin aiemmin.

3 OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

3.1 Yleiset ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ihmiset ovat erilaisia ostotapojensa kanssa, eli siinä, mitä he ostavat ja mistä, kuinka usein, kuinka paljon, ja minkä verran he käyttävät rahaa ostoihinsa. Jotta erityyppiset ostajat löytäisivät haluamansa tuotteet, markkinoilla täytyy olla monenlaista tarjontaa. (Bergström & Leppänen 2007, 51). Joku valmistaja tekee tietynlaista tuotetta, toinen valmistaja toisenlaista. Myös kaupat ovat erikoistuneet eri tyyppisten tuotteiden jälleenmyyntiin. Mitkä asiat sitten vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen yksilön kohdalla? Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi kulttuuri, alueen lainsäädäntö, ja alueen taloudellinen kehitys. Eri maissa on eri tyyppiset ostotottumukset eri yksilöillä jo pelkästään näiden olosuhteiden takia. Myös demografiset tekijät vaikuttavat: ostajan ikä, sosiaaliluokka, koulutus, ammatti ja asuinpaikka merkitsevät todella paljon ostopäätöksen syntymiseen. (Bergström & Leppänen 2007, 51).

Elämäntyylin vaikutus on suuri ostopäätöksen syntymiseen. Toisille ihmisille laatu ja status on hyvin tärkeää, toisille taas edullisuus. Ihmisillä on myös erilaisia harrastuksia, jotka vievät rahaa eri määriä. Elämäntyyli on heijastus yksilön persoonasta, ja määrittää paljon hänen ostokäyttäytymistään. Nämä tekijät voi luokitella ostajan sisäisiin tekijöihin. Ulkoiset tekijät, eli toiset ihmiset vaikuttavat myös ostopäätöksiin. Esimerkkinä muotivirtaukset. Jos nuoren kaverit pukeutuvat tietyllä tavalla, nuori usein haluaa pukeutua samoin. (Bergström & Leppänen 2007, 51). Mainonnan merkitys on myös suuri yksilön ostopäätöksen syntymiseen. Mainonta kehittyy ja lisääntyy koko ajan, ja sen merkitys siis kasvaa. Mainonnalla luodaan mielikuvia tuotteista. Mainoksia tulee joka mediasta. Tietenkin ostajan sukupuoli ratkaisee paljon ostokäyttäytymisen osalta. (Bergström & Leppänen 2007, 51). Seuraavissa kappaleissa selitetään tarkemmin tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä.

3.2 Hinnoittelun vaikutus ostopäätökseen yleisellä tasolla

Kun tavallinen ihminen ostaa jotain, sellainen ihminen joka kokee hinnan merkitsevän jotain ostopäätöstä tehtäessä, tämä ihminen huomioi tarkasti tai vähemmän tarkasti sen tuotteen hinnan, mitä hän on ostamassa, siitä riippuen, missä hintaluokassa ko. tuote on. Joku ihminen etsii aina halvinta, joku laatua, vaikka joutuisi maksamaan enemmänkin. Ostokäyttäytyminen riippuu persoonasta. On olemassa kuluttajan ostokäyttäytymistä kuvaavia mikrotaloudellisia malleja. Ne perustuvat yleensä hyötyteoriaan. Näiden teorioiden mukaan kuluttaja pyrkii saamaan käytettävissä olevilla varoillaan mahdollisimman suuren kokonaishyödyn kulutuksestaan. Tämä hyöty on subjektiivisesti koettava, eli henkilökohtainen kullakin persoonalla. Toisin sanoen ihmiset kokevat eri lailla, mikä on esim. suurin hyöty, minkä voi saada tietyllä käytettävissä olevalla summalla. (Laitinen 2007, 101). Kullakin on omat eriävät tarpeensa. Tietyt tarpeet ovat kaikilla samat.

Tuotteen hyöty on se arvo, jonka asiakas kokee saavansa sen kuluttamisesta. Kun asiakas ostaa tietyn tuotteen, hän punnitsee tuotteen mahdollisesti antamaa hyötyä suhteessa muihin vastaavanlaisiin tuotteisiin, sekä tuotteen vaatiman rahamäärän maksamisesta koituvaan hyötyyn. Kun tietty tuote pystyy antamaan eniten hyötyä asiakkaalle kaikista samankaltaisista tuotteista, suhteessa vaatimaansa rahamäärään, asiakas periaatteessa on valmis ostamaan tuotteen. Mitä enemmän asiakkaalla on varallisuutta, sitä pienempi merkitys on hinnalla muuttujana ostopäätöstä tehtäessä. (Laitinen 2007, 102).

Jos rationaalisella asiakkaalla on useita eri tuotteita, joita hän haluaisi, mutta varallisuus on kuitenkin rajallinen, asiakas valitsee ne tuotteet, joista hän kokee saavansa suurimman hyödyn sillä rahasummalla, joka on hänen käytettävissään. Tällöin kokonaishyöty saavuttaa maksiminsa. Jos tuote A antaa enemmän vastinetta hintaansa nähden suhteessa kuin tuote B, kokonaishyöty ei saa suurinta arvoaan. Tässä tilanteessa asiakas voi nostaa hyötyä ostamalla enemmän tuotetta A, kuin tuotetta B, jolloin saa käyttämällään summalla enemmän lisäarvoa. Hyöty saadaan maksimoitua, kun kulutuksen lisäyksestä saatava lisäarvon suhde lisäyksessä käytettyyn rahasummaan on sama kaikilla tuotteilla. Mitä enemmän tuote

antaa lisäarvoa ostajalle, sitä enemmän se saa sitten maksaa. (Laitinen 2007, 105).

3.3 Ostajan sisäiset tekijät

3.3.1 Tarpeet

Tarpeet ovat luonnollisesti lähtökohta ostamiseen. Tarve voidaan määrittää puute-tilaksi, josta halutaan päästä eroon tyydyttämällä se jotenkin. Yrityksien on tuotettava tarpeisiin vastaavia tuotteita menestyäkseen. Siksi niiden on selvitettävä mitä ovat ihmisten tarpeet. Tarpeet ovat eri yksilöillä erilaisia ja tarpeita voidaan siis tarkastella useista näkökulmista. Nykyään puhutaan väline- ja käyttötarpeista. Käyttötarpeista puhuessa tarkoitetaan käyttöä, jota varten tarpeet ostetaan. Sama tuote voidaan ostaa useaan eri tyyppiseen käyttöön. Tietokone saatetaan ostaa työ- tai pelikäyttöön, tai vain netin selausta varten tai kaikkeen tähän.

Välinetarpeita ovat muun muassa pätemisen, seikkailun ja viihtymisen tarve. Juuri välinetarpeet ratkaisevat sen, mikä tarjolla olevista tuotteista tai tuotemerkeistä valitaan. Useimmiten ostaja hankkii sellaisia tuotteita ja tuotemerkkejä, jotka ilmentävät mielikuvaa, jonka hän haluaa itsestään antaa. Tuote toimii tällä tavoin ”välineenä” yksilön oman imagon rakentamisessa. Tarpeet ovat joko tiedostettuja, tai jopa tiedostamattomia. Esim. nälän tunne tiedostetaan, mutta tiettyjä tarpeita ei. Näitä tarpeita pyrkivät mainostajat saamaan esille.

Miten tarpeita sitten selvitetään? Yksi tapa selvittää tarpeita, ja varsin tunnettu tapa talousmaailmassa, on Abraham Maslowin kehittämä hierarkia eli tarveluokittelu. Tarpeet kuvataan siinä pyramidilla, jossa alimmalla tasolla ovat elämisen kannalta välttämättömimmät, eli fysiologiset tarpeet. Hierarkian perusajatus on, että alemman tason tarpeet pitää ainakin jossain määrin tyydyttää, että ihminen siirtyy seuraavalle tasolle. Ylimmällä tasolla on vähiten välttämättömät tarpeet. Työni liitteistä löytyy tämä pyramidirakenne. (Bergström & Leppänen 2007, 53-55).

3.3.2 Ostomotiivit

Motiivit ovat erilaisia tekemisen syitä ja ostomotiivit ovat syitä ostamiseen. Syntyneet tarpeet saavat ihmisen aktiiviseksi, eli ihminen pyrkii eroon puutetilasta. Kuitenkin vasta henkilön motiivit selittävät valintoja, esimerkiksi sitä, miksi ostaa merkkijakun eikä villapaitaa kirpputorilta, tai miksi yleensä päätyy ostamaan tietyn tuotteen. Saman tuotteen saattavat eri henkilöt ostaa eri syistä. Motiivit voivat olla sekä järki – että tunneperäisiä. Tuotteen edullinen hinta, auton tehokkuus tai turvallisuus ovat järkipäisiä oston syitä. Jos ostaa esim. Bentleyyn tai Aston Martinin samankaltaisen tehon ja samojen muiden ominaisuuksien tarjoavan Mercedesen sijaan Bentleyyn ja Astonin tarjoaman vielä korkeamman statusarvon takia, on motiivi tunneperäinen. Moni ei halua myöntää ostavansa esimerkiksi kallista autoa sosiaalisen asemansa pönkityksen takia. Tunneperäiset syyt ovat usein tiedostamattomia. (Bergström & Leppänen 2007, 55-56).

3.3.3 Asenteet

Asenteet ovat ihmisille ominaisia tapoja suhtautua kaikkeen: toisiin ihmisiin, tuotteisiin, yrityksiin ja muuhun. Asenteet ovat persoonakohtaisia, ja sisältävät tietoja ja uskomuksia, ja ne vaikuttavat ihmisen tunteisiin ja toimintaan. Jos esim. lehti kirjoittaa tuotteesta jotain kielteistä, ja tuotteesta on jo valmiiksi huono kuva, tämä oma käsitys vahvistuu. Jos taas omat kokemukset tuotteesta ovat hyvät, lehden negatiivinen kirjoitus ei välttämättä merkitse henkilölle mitään. Omat ja muiden kokemukset ovat tärkeitä asenteiden synnyssä. Myös elinympäristöstä opitaan asenteita. Siihen kuuluu perhe, ystävät, työkaverit, kulttuuri yms. Asenteet saavat usein aikaan ennakkoasenteita. Tiettyyn asiaan saattaa olla ennakkoasenteet, vaikka asiasta ei olisi vielä omaa kokemusta. (Bergström & Leppänen 2007, 56-57).

3.4 Ostajan ulkoiset tekijät

Ostajan ulkoihin tekijöihin kuuluvat toiset ihmiset. Ulkoisia tekijöitä voidaan nimittää myös sosiaalisiksi tekijöiksi. Perhe on yksi niistä. Toinen merkittävä tekijä, joka

vaikuttaa ihmisen ostokäyttäytymiseen on ystävät. He voivat esimerkiksi vaikuttaa yksilön ostoihin. Kulttuuri ja alakulttuurit muodostavat puitteet, joissa yksilöt ja perheet toimivat. Perhe on merkittävin ulkoinen tekijä, joka vaikuttaa yksilön ostoihin. Esimerkiksi vanhempien vaikutus on merkittävä lapsen ja nuoren ostokäyttäytymisen muodostumiseen. Perheissä on usein selvä roolijako siitä, kuka ostaa mitäkin. Nämä roolit ovat sekoittumassa, mutta edelleen esim. naiset ostavat eniten päivittäistavaroita ja miehet kodinelektroniikkaa. Jos ostetaan hyvin kallis tuote, osallistuu yleensä koko perhe ostopäätöksen syntymiseen. (Bergström & Leppänen 2007, 60-66).

Perhe

Perheen ja kotitalouden elinvaihe vaikuttaa ostoihin paljon. Esimerkki: Sinkkuna elävää kiinnostaa omaan itseensä liittyvät asiat, kuten vaatteet ja harrastukset. Nuoren parin elämä ja ostaminen on erilaista kuin lapsiperheiden, ja lasten eri ikävaiheissa ostot muuttuvat. On yleistä, että perheessä opitut kulutustottumukset ovat usein pysyviä. Esimerkiksi ruokatottumukset ovat pysyneet samoina viimeisen 15 vuoden aikana paljon, vaikka markkinoille tulee jatkuvasti uutuuksia. (Bergström & Leppänen 2007, 60-66).

Muut viiteryhmät

Muut viiteryhmät kuin perhe vaikuttavat myös paljon ihmisen kulutuskäyttäytymiseen. Näihin viiteryhmiin kuuluvat kaikki ne ihmisen elinpiirissä olevat ryhmät, joihin kuulutaan tai halutaan samaistua. Välttämättä omiin viiteryhmiin ei ole mitään kosketusta, niiden jäseniä ei edes tapaa. Nämä ryhmät voivat myös vaihtua. Jäsenryhmät ovat niitä ryhmiä, joissa ollaan itse jäsenenä. Esimerkiksi työyhteisö on tällainen ryhmä. Joissain jäsenryhmissä jäsenet eivät edes tunne toisiaan, kuten ammattiliitoissa. Toisissa jäsenryhmissä taas ollaan tiiviisti yhdessä. Ihanneryhmät ovat ryhmiä, joiden jäseneksi halutaan päästä. Esimerkkinä bändi. Ihanne voi olla myöskin yksittäinen henkilö, johon halutaan samaistua, esim. muusikko. Tällöin puhutaan idoleista. Ihanneryhmien vastakohta on negatiivinen ryhmä, joiden jäsenyyttä vieroksutaan. (Bergström & Leppänen 2007, 60-66).

Sosiaaliluokka

Sosiaaliluokka määrää myös hyvin paljon yksilön ostotottumuksia. Sosiaaliluokalla tarkoitetaan yksilön tai perheen sosiaalista asemaa yhteiskunnassa. Sosiaaliluokka määräytyy koulutuksen, ammatin, tulojen ja varallisuuden mukaan, ja on helposti selvitettävissä. Ylä-keski- ja alaluokkien ostaminen on erilaista, koska useimmiten ihminen käyttäytyy sosiaaliluokkansa tyylin ja tason mukaan. Statuskuluttaja on ihminen, joka ostaa tuotteita, joihin ei ole varaakaan. Vastakohtana ihminen, jolla olisi varaa, mutta joka ostaa hyvin niukalti. (Bergström & Leppänen 2007, 60-66).

Kulttuuri

Kulttuuri on perustana yhteisön jäsenille. Kulttuurista ihmiset omaksuvat arvoja ja erilaisia uskomuksia sekä käyttäytymismalleja. Kulttuuri ohjaa ihmisen jokapäiväistä elämää siten, ja vaikuttaa myös ostamiseen. Valtakulttuurin sisällä on pieniä alakulttuureja, jotka ohjaavat käyttäytymistä ja ostamista. Kuulumista alakulttuuriin osoitetaan erilaisilla symboleilla. Alakulttuuri voi ohjata koko elämää ja olla täysin erityyppinen kuin alueella vallitseva kulttuuri. (Bergström & Leppänen 2007, 60-66).

3.5 Erilaisia ostajatyyppejä

Ostajia voi ryhmitellä eri tyypeihin heidän elämäntyyliinsä perusteella. Seuraavassa on erilaisia ostajatyyppejä. Taloudellinen ostaja seuraa tuotteiden hintalaatusuhdetta ja haluaa saada mahdollisimman suuren hyödyn sijoittamastaan rahasummasta. Ääripäänä on ostaja, joka haluaa sijoittaa mahdollisimman vähän rahaa laadusta piittaamatta. Hän ostaa esimerkiksi päiväysvanhoja elintarvikkeita. Tällainen ostaja on tarjoustarkka ostaja. Yksilöllinen ostaja haluaa korostaa erilaisuuttaan. Hän ei ole altis toisten vaikutuksille ja hän on valmis käyttämään rahaa erilaisuutensa korostamiseksi. Shoppailija-ostaja taas tekee aktiivisesti ostoja. Hän saattaa saada ostamisesta suurempaa nautintoa kuin itse tuotteesta. Innoton ostaja nimensä mukaisesti ei pidä ostoksille lähdöstä, ja haluaa tehdä pakolliset ostokset nopeasti. Sosiaalinen ostaja taas suosii ostopaikkoja, joissa on tutut asiakaspalvelijat ja paljon väkeä. Sitten ovat tärkeiden arvojen perusteella ostavat henki-

löt, jotka saattavat ostaa esim. ekotuotteita. Nykyään monet ostajat ovat elämysthakkuisia. (Bergström & Leppänen 2007, 68).

3.6 Kuluttajan ostoprosessi

Ostokäyttäytymisen taustatekijöiden ymmärtäminen ohjaa yrittäjää tekemään tuote- ja markkinointipäätöksiä. Tämän lisäksi on tärkeää tuntee ostoprosessi myös. Prosessi on erilainen eri henkilöillä ja eri tilanteessa ja eri tuotteen kohdalla. Monimutkaisissa ostotilanteissa asiakkaat yleensä käyvät läpi prosessin kaikki vaiheet, kun taas rutiiniostoissa voi vaiheita jättää väliin tai ne lyhenevät.

Tietokone on nykyään monella ostajalla tärkeä vaihe ostoprosessissa. (Bergström & Leppänen 2009, 140). Tarpeen tiedostaminen on kuluttajan täydellisen ostoprosessin ensimmäinen vaihe. Kuluttaja havaitsee syntyneen tarpeen johonkin tuotteeseen. Syntyy ongelma, joka täytyy ratkaista. Useimmiten kyse on uusintaostosta, johon kuluttaja kokee tarvetta tavaran loppuessa, särkyessä tai kuluessa käytökelvottomaksi. Uuden tavaran tarve syntyy, kun havaitaan uuden tuotteen parantavan elintasoja, statusta, tietoa tai elinpiiriä, taikka esim. työssä tarvitsee pakosta uuden työkalun. Ärsyke on heräte, joka saa ostajan havaitsemaan tarpeen ja motivoitumaan toimintaan. Ärsyke voi olla fyysinen, kuten nälkä tai jano, tai sitten se on sosiaalinen taikka kaupallinen. Siirtyessään ostoprosessissa eteenpäin, ostajan täytyy olla jotenkin motivoitunut.

Tiedonkeruu on seuraava vaihe ostoprosessissa. Kun ostaja kokee tarpeen tyydyttämisen arvoiseksi, hän ryhtyy keräämään tietoa vaihtoehtoisista tuotteista ja hankintalähteistä. Suurissa ostoissa tiedonkeruu voi jatkua pitkäänkin. Eri vaihtoehtoja kartoittamalla ostaja pyrkii eliminoimaan ostoon sisältyviä riskejä. Ostaja voi saada tietoa eri tyyppisistä lähteistä: Eri medioista, eli lehdistä, televisiosta, radiosta, internetistä ym. Lisäksi tietoa voi tulla toisilta ihmisiltä, tällöin on ns. puskaradio kyseessä. Myös omat kokemukset merkitsevät. Seuraavassa vaiheessa ostoprosessissa kuluttaja vertailee eri vaihtoehtoja. Tässä vaiheessa hänellä on tietoa tarpeeksi ei vaihtoehtoista tehdäkseen päätöksensä. Usein vaihtoehtoina on kilpailevat tuotteet, muttei aina. Jos haetaan esimerkiksi perheelle viihdykettä, voidaan miettiä

vaikkapa tietokoneen tai television väliltä. Ostokriteerit yleensäkin riippuvat kuluttajan persoonasta.

Päätös ja osto tapahtuu, kun ostaja löytää mieleisensä tuotteen. Ostoprosessi voi myös katketa tähän, jos markkinoija ei pystykään takaamaan halutun tuotteen saatavuutta. Itse ostotapahtuma on yleensä melko nopea. siihen kuuluu ostopaikan päättäminen ja ostoehdoista, esim. maksutavasta päättäminen. Jos asiakas on olosuhteisiin tyytyväinen, hän päättää kaupan. Viimeinen kohta ostoprosessissa on oston jälkeinen käyttäytyminen. Ratkaisua punnitaan ja tuotetta kulutetaan/käytetään. Se, onko kuluttaja tyytyväinen ostokseensa, ratkaisee paljolti hänen myöhempiä ostokäyttäytymistä. Tyytymätön ostaja saattaa palauttaa tuotteen. (Bergström & Leppänen 2009, 140-143).

3.7 Mainonnan vaikutus ostopäätökseen

3.7.1 Mainonnan määrittelyä

Kun arjen puhekielessä joku puhuu mainoksesta, hän saattaa tarkoittaa perinteistä mediamainontaa eli painettua lehti-ilmoitusta. Kysymys ”voisitko tehdä minulle mainoksen” ei tarkoita useinkaan kotisivuja tai radiomainosta. Mitä on mainonta? Sen voisi määritellä näin: *”Mainonta on sellaista ajatusten, tuotteiden tai palvelujen viestintää, joka on maksettua, joka ei perustu henkilökohtaiseen kanssakäymiseen ja jonka lähettäjä on tunnistettavissa.”* Tämä on vanha määritelmä, joka on edelleen melko pätevä. Mainonta on muuttunut yhä persoonallisemmaksi ja kohdistetummaksi ja mainonnan välineet ovat muuttuneet ja kehittyneet. Vanhasta määritelmästä on muuttunut ainakin tämä: nykyään mainokset saatetaan suunnata tietyille henkilöille. Tietyissä tapauksissa on erityisen tärkeää tietää mainoksen lähettäjä. Esimerkiksi, jos rautakauppa laittaa lapiomainoksen lehteen, on tärkeää tietää, mikä kauppa sen laittoi. (Raninen & Rautio 2003, 16-17).

3.7.2 Mainonnan vaikutusprosessi

Mainonnan ja kaiken markkinointiviestinnän tarkoitus on löytää kohderyhmä johon halutaan saada tietty vaikutus. Kohderyhmässä tulee saada aikaan mainonnan vaikutusprosessi. Mainonnan vaikutusprosessilla tarkoitetaan niitä vaiheita, jotka mainoksen kohderyhmässä käydään läpi haluttujen vaikutuksien aikaansaamiseksi. (Vuokko 2003, 203- 204).

Altistuminen

Ensimmäinen vaihe on altistumisvaihe. Altistuminen mainokselle tarkoittaa sitä, että vastaanottajalla on mahdollisuus nähdä tai kuulla mainos. Hän lukee esim. sitä lehteä, jossa on ilmoitus organisaation syksyllä alkavasta koulutuksesta, katsoo sitä TV-ohjelmaa, jonka mainoskatkolla on mainos teatterileivitykseen tulevasta elokuvasta, kuuntelee sitä radiokanavaa, jonka paikallinen kodinkoneliike on valinnut kertoakseen tarjouksistaan ja kulkee sitä tietä, jossa automaahantuojaalla on mainoksia sekä käy sillä www- sivulla, jonka yläreunassa on vakuutusyhtiön banneri. Altistuminen ei vielä takaa ostopäätöksen syntymistä, eikä edes sitä että huomaisimme mille altistumme. Ärsykeitä on yhä enemmän ja enemmän ja ne menettävät tehoaan siksi. Emme voi huomata kaikkea. Ihminen itse myös päättää mille altistuu. (Vuokko 2003, 204- 205).

Huomaaminen

Vaikutusprosessin toinen vaihe huomaaminen tarkoittaa sitä, että kohderyhmä todella näkee, kuulee ja huomaa mainoksen. Tärkeää on vaikutusprosessissa se, mitä huomaamisessa tapahtuu. Huomiokyvyn ylittävä ärsyke siirtyy työmuistiin eli sensoriseen muistiin, jonka jälkeen sille tapahtuu jompikumpi näistä: Ärsyke viivähtää siellä ja häipyy muistista. Tai sitten, ärsyke siirtyy pitkäkestoiseen muistiin eli semanttiseen muistiin, jossa se säilyy aktiivisena tai aktivoitavissa olevana. Useimmat ärsykkeet eivät tallennu semanttiseen muistiin. Se kumpi tapahtuu, riippuu meidän arviostamme ärsykkeen ilmaantuessa. Mainostaja pyrkii edesauttamaan mainoksen huomaamista tekemällä mainoksesta näyttävän tai muuten tehokkaan ärsykkeen. (Vuokko 2003, 205- 206).

Tulkintavaihe

Kolmas vaihe on tulkintavaihe. Tämä on kriittisin vaihe. Kriittinen siksi, että tässä vaiheessa muistiin saattaa syntyä ns. taltio. Vasta tulkinnan tulos voi kestää pitkäänkin. Mainostajan kannalta tulkinnan muuttaminen on usein työlästä, jos sitä muuttaa pitää jostain syystä. Esimerkkinä automainos: Jos olemme nähneet autolehden testin jostain uudesta autosta, ja sitten näemme sen automallin mainoksen lehdessä, muistamme mitä testiraportissa sanottiin. Lisäksi meillä saattaa olla muuta tietoa, esim. toisen käyttäjän kokemuksia autosta. Kaiken tämän tiedon avulla tulkitsemme mainoksen ja mainostettavan tuotteen. Tulkinnassa ihminen luo muistinsa ja ajattelutoiminnan avulla käsityksen mainostettavasta asiasta. Tulkinta synnyttää kuvan mainostettavasta tuotteesta. Ne tekijät, joilla on vaikutusta mainonnan tehoon, ovat mainonnan vaikutusprosessin determinantteja. Ne ovat vastaanottaja, ärsyke ja viestintäympäristö. (Vuokko 2003, 206-207, 209-210).

3.7.3 Mainonnan tehokeinot

Mitä ovat mainonnan tehokeinot? Niitä käytetään tehostamaan mainoksen vaikutusta. Ne tehostavat mainoksen vaikutusta. Edellytyksiä onnistuneelle mainokselle ovat mietitty tuote, mainostajan rohkeus, pitkäjänteisyys, strategisuus ja brändin ymmärtäminen mielikuvina. (Raninen & Rautio 2003, 21). Nykyään puhutaan maineesta yrityksen markkinointiviestinnän kokonaistavoitteelle. Hyvä maine on tavoite. (Raninen & Rautio 2003, 23). Kaikki mainokset perustuvat suggestioon. Mainoksissa käytetään monia tehokeinoja, jotka vaikuttavat ihmiseen. Niitä voi olla kuvat, ääni, musiikki, värit, erilaiset kuvakulmat, muodot ja muut tehosteet. Eri kohderyhmille on suunnattu erilaiset mainokset ja niissä erilaiset tehokeinot. Onnistunut mainos saa vaikutuksen aikaan. Mainonta ei suggestioistaan huolimatta saa pakottaa ketään ostamaan mitään. Päätös on ihmisen. Mainoksissa tuotteelle pyritään antamaan persoonallisuus, jonka voi yhdistää tiettyyn ihmisryhmään. Mainonnassa on usein paljon hokemia, yms. Myös erilaiset tunnussävelet ovat paljon käytettyjä. Huumori ja seksi ovat myös paljon käytettyjä tehokeinoja. (Pelkonen, Suorsa, Kangas, & Rimpeläinen 1997.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TULOKSET

4.1 Tutkimuslomake

Kuten jo aiemmin työssäni olen maininnut, survey-tutkimuksena ja puhelinhaastattelua käyttäen. Kysymyksiä lomakkeessa on kaikkiaan 12 kpl ja ne koskevat maatalouskoneen hankintaan vaikuttavia asioita. Olen eritellyt lomakkeeseen ajettavia maatalouskoneita ja ajettaviin koneisiin yhdistettäviä koneita koskevat kysymyssotiot. Ennen näitä osioita tulee yleiset taustakysymykset, joissa kysytään tilan tuotantosuuntauksesta, viljelijän iästä sekä minkä maatalouskoneen viljelijä on viimeksi hankkinut ja mikä se oli. Se, miksi olen jaotellut erikseen ajettavat ja muut työkonet johtuu siitä, että ne ovat eri tyyppisiä. Nykyään esim. panostetaan traktorien muotoiluun, mutta työkonet tehdään lähinnä vain toimivuutta ja tehoa silmällä pitäen. En siis kysy esim. miten paljon on merkitystä lapiorullaäkeen muotoilulla, mutta kysyn, miten paljon on merkitystä traktorin muotoilulla. Kysyn maatalouskoneen merkistä, hinnasta, teknisistä ominaisuuksista ja ajettavien koneiden osalta muotoilusta. Taustatiedoilla pyrin selvittämään investointitahtia. Se voidaan linkittää eri tavoin siihen kysymykseen, miten syntyy maatalouskoneen ostopäätös. Esimerkiksi, usein investoivilla saattaa olla erilaiset mieltymykset koneiden ominaisuuksien tärkeysluokitteluun.. En erittele maatalousurakoitsijoita viljelijöistä, koska he käyttävät samoja koneita kuin viljelijät ja lisäksi he myöskin pyrkivät samaan kuin viljelijät, eli mahdollisimman suureen työtehoon. Seuraavilla sivuilla on lomake.

4.2. Tiedonkeruun toteuttaminen

Tiedonkeruun toteutin soittamalla ja soitin yhteensä 29 maanviljelijälle ja urakoitsijalle. Positiivinen yllätys oli, että jokainen kohdehenkilö suostui vastaamaan kyselyyn. Valitsin kyselyyn maanviljelijöitä ja maatalousurakoitsijoita. Tietolähteenäni käytin internettiä sekä puhelinluetteloa. Lisäksi muutama vastaaja oli tuttu tai sukulainen. Puhelujen kestot vaihtelivat. Jotkut puhuivat enemmän kun toiset. Keskimääräinen puhelu oli n. 10 minuutin kesto. Tutkimuksen pätevyys eli validi-

teetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Jotta tutkimusongelmaan saadaan ratkaisu, täytyy tutkimukselle asettaa selkeät tavoitteet. Sain riittävän määrän vastauksia, eli 29 haastattelua. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan sen luotettavuutta ja tarkkuutta. Tutkijan tulee olla tarkkana tuloksia syötettäessä ja analysoitaessa.

4.3 Tutkimustulokset

Suurimmalla osalla haastateltavista(45%) on kasvinviljelytila. Maitotilalliset ja lihakarjatilalliset jakautuvat melko tasaisesti, maitotilallisia oli 21% ja lihakarjatilallisia 24%. Muita tilatyypppejä on 10%:lla vastaajista.

Taulukko 1. Tilan tuotantosuuntaus.

Mikä on tilanne tuotantosuuntaus

	Määrä	Prosentti
Kasvinviljelytila	13	45
Maitotila	6	21
Lihakarjatila	7	24
Joku muu	3	10
Yhteensä	29	100,0

Haastateltavien ikäjakauma jakautuu niin, että alle 35 -vuotiaita oli 31%, 35-45 -vuotiaita on vähiten, eli 10% ja 45-55 -vuotiaita 28% vastaajista. Yllättävän paljon on yli 55 -vuotiaita. Vastaajista 28% kuuluu tähän ikäryhmään.

Taulukko 2. Haastateltavan ikä.

Mikä on ikänne

	Määrä	Prosentti
Alle 35 vuotta	9	31
35-45 vuotta	3	10
45-55 vuotta	9	31
Yli 55 vuotta	8	28
Yhteensä	29	100,0

Liki puolet vastaajista (48%) on hankkinut kahden vuoden sisällä työkoneen. Toiseksi suurin ryhmä on vuoden sisällä työkoneen hankkineet. Heitä on 38% vastaajista. Viiden vuoden sisällä työkoneen hankkineita on 14% vastaajista

Taulukko 3. Edellinen maatalouskonehankinta.

Koska olette viimeksi hankkinut maataloustyökoneen

	Määrä	Prosentti
Vuoden sisällä	11	38
Kahden vuoden sisällä	14	48
Viiden vuoden sisällä	4	14
Yhteensä	29	100,0

Taulukko 4 käsittelee edellisen hankinnan konetyyppejä. Vastaajista 38% oli hankkinut viimeksi traktorin ja myös 38% ajoneuvoon liitettävän työkoneen. Puimurin tai ajosilppurin oli hankkinut 21% vastaajista. Muun ajettavan työkoneen oli hankkinut vain 3% vastaajista.

Taulukko 4. Konetyyppi edellisen hankinnan osalta.

Oliko kyseessä

	Määrä	Prosentti
Traktori	11	38
Puimuri/ajosilppuri	6	21
Muu ajettava työkone	1	3
Ajoneuvoon liitettävä työkone	11	38
Yhteensä	29	100,0

Taulukko 5 käsittelee seuraavan työkoneen hankinta-aikaa. Suuri osa ei aio pitkään aikaan hankkia mitään työkoneita. Heitä on jopa 48% vastaajista. Ryhmiin ”vuoden sisällä” ja ”kahden vuoden sisällä” kuuluu molempiin 21% vastaajista. Vastaajista 10% aikoo hankkia työkoneen viiden vuoden sisällä.

Taulukko 5. Seuraavan maatalouskoneen hankinta.

Aiotteko hankkia uuden maataloustyökoneen

	Määrä	Prosentti
Vuoden sisällä	6	21
Kahden vuoden sisällä	6	21
Viiden vuoden sisällä	3	10
Ei aikomuksia	14	48
Yhteensä	29	100,0

Vastaajista 33% aikoo hankkia traktorin seuraavaksi, 7% puimurin tai ajosilppurin, 13% muun ajettavan työkoneen ja 47% ajoneuvoon liitettävän työkoneen.

Taulukko 6. Minkä työkoneen vastaaja seuraavaksi hankkii?

	Määrä	Prosentti
Traktori	5	33
Puimuri/ajosilppuri	1	7
Muu ajettava työkone	2	13
Ajoneuvoon liitettävä työkone	7	47
Yhteensä	15	100

Vastaajista suurin osa(52%) katsoo ajettavan työkoneen merkillä olevan paljon väliä. Sarakkeeseen ”jonkin verran” merkitystä osuu toiseksi eniten vastaajia, eli 38%. Vastaajista 7% on sitä mieltä, että ajettavan työkoneen merkillä on vain vähän merkitystä. Vastaajista 3% ei katso merkillä olevan mitään väliä.

Taulukko 7. Ajettavan työkoneen merkin merkitys.

Kun olette hankkimassa ajettavaa työkoneetta, esim. traktoria, kuinka paljon on merkitystä sillä, minkä merkinen kone on?

	Määrä	Prosentti
Paljon	15	52
Jonkin verran	11	38
Vähän	2	7
Ei yhtään	1	3
Yhteensä	29	100,0

Taulukko 8 käsittelee ajettavan työkoneen hinnan merkitystä vastaajille. Vain 4% vastaajista mieltää hinnalla olevan merkitystä paljon. Vain 4% vastaajista mieltää hinnalla olevan merkitystä paljon. Yhteensä 36% katsoo hinnalla olevan merkitystä melko paljon. Vastaajista 39% on sitä mieltä, että hinnalla on jonkin verran väliä.

Taulukko 8. Ajettavan työkoneen hinnan merkitys.

Kuinka paljon on merkitystä ajettavan työkoneen, esim. traktorin hinnalla

	Määrä	Prosentti
Paljon	1	4
Melko paljon	10	36
Jonkin verran	12	39
Ei yhtään	6	21
Yhteensä	29	100

Ylivoimaisesti suurin määrä vastaajista, eli 66% on sitä mieltä, että ajettavan työkoneen teknisillä ominaisuuksilla on paljon väliä. Yhteensä 28% on sitä mieltä, että teknisillä ominaisuuksilla on melko paljon merkitystä. Ryhmiin ”jonkin verran” ja ”ei yhtään” merkitystä kuuluu molempiin vastaajista 3%.

Taulukko 9. Ajettavan työkoneen teknisten ominaisuuksien merkitys.

Kuinka paljon on merkitystä ajettavan työkoneen, esim. traktorin teknisillä ominaisuuksilla

	Määrä	Prosentti
Paljon	19	66
Melko paljon	8	28
Jonkin verran	1	3
Ei yhtään	1	3
Yhteensä	29	100,0

Taulukko 10. Ajettavan työkoneen kestävyiden merkitys.

Kuinka tärkeää teille on ajettavan työkoneen, esim. traktorin kestävyys

	Määrä	Prosentti
Hyvin tärkeää	24	83
Tärkeää	5	17
Yhteensä	29	100,0

Pienin määrä vastaajista, eli 3,4% katsoo, että ajettavan työkoneen ulkonäöllä on paljon merkitystä. Vastaajista 27,6% on sitä mieltä, että ajettavan työkoneen ulkonäöllä on melko paljon merkitystä. Ryhmiin ”jonkin verran” ja ”ei yhtään” merkitystä kuului sama määrä vastaajia, eli 34,5%.

Taulukko 11 sisältää vastaajien sanallisia kommentteja. Vastaajista 80% ei halunnut antaa lisäkommentteja.

Taulukko 11. Haluaako vastaaja mainita muuta?

Onko jokin muu seikka, jonka haluaisitte mainita?

	Määrä	Prosentti
Ei lisättävää	23	79,3
Hyvä huoltoverkosto tärkeää	1	3,4
Pitää olla parasta mitä löytyy	1	3,4
Tarvitaan huippulaatua	1	3,4
Traktorin oltava tietyn merkki	1	3,4
Traktorit samaa merkkiä	1	3,4
Varaosasaanti tärkeää	1	3,4
Yhteensä	29	100,0

Taulukko 12 käsittelee työkoneen merkin merkitystä vastaajille. Paljon merkitystä työkoneen merkillä katsoo olevan 38% vastaajista. Yhteensä 31% katsoo merkillä olevan väliä jonkin verran. Vastaajista 24% katsoo työkoneen merkin merkityksen vähäiseksi. Loput vastaajista, eli 7% ei katso työkoneen merkillä olevan mitään väliä.

Taulukko 12. Paljonko on merkitystä työkoneen merkillä?

Kuinka paljon teille on merkitystä työkoneen; esim. peräkärryn merkillä?

	Määrä	Prosentti
Paljon	11	38
Jonkin verran	9	31
Vähän	7	24
Ei yhtään	2	7
Yhteensä	29	100,0

Työkoneen hinnalla katsoo merkitystä olevan paljon 28% vastaajista. Ryhmään ”jonkin verran” merkitystä kuuluu vain 7% vastaajista. Vastaajista suurin osa(41%) on sitä mieltä, että työkoneen hinnalla on vähän merkitystä. Vastaajista 24% on sitä mieltä, että hinnalla ei ole merkitystä.

Taulukko 13. Paljonko on merkitystä työkoneen hinnalla?

Kuinka paljon teille on merkitystä työkoneen, esim. peräkärryn hinnalla?

	Määrä	Prosentti
Paljon	8	28
Jonkin verran	2	7
Vähän	12	41
Ei yhtään	7	24
Yhteensä	29	100,0

Työkoneen teknisillä ominaisuuksilla on paljon merkitystä suurimman osan vastaajista (66%) mielestä. Toiseksi suurin ryhmä muodostuu vastaajista, joiden mielestä merkitystä asialla on melko paljon. Heitä on 24% vastaajista. Yhteensä 7% on sitä mieltä, että merkitystä on jonkin verran. Vain 3% vastaajista on sitä mieltä, että työkoneen teknisillä ominaisuuksilla ei ole merkitystä lainkaan.

Taulukko 14. Paljonko on merkitystä työkoneen teknisillä ominaisuuksilla

Kuinka paljon teille on merkitystä työkoneen, esim. peräkärryn teknisillä ominaisuuksilla?

	Määrä	Prosentti
Paljon	19	66
Melko paljon	7	24
Jonkin verran	2	7
Ei yhtään	1	3
Yhteensä	29	100,0

Ylivoimaisesti suurin osa vastaajista (90%) on sitä mieltä, että työkoneen kestävyys on hyvin tärkeää. Loput, eli 10% on sitä mieltä, että kestävyys on melko tärkeää.

Taulukko 15. Paljonko on merkitystä työkoneen kestävyydellä?

Kuinka tärkeää teille on työkoneen, esim. peräkärryn kestävyys?

	Määrä	Prosentti
Hyvin tärkeää	26	90
Melko tärkeää	3	10
Yhteensä	29	100,0

Taulukko 16 käsittelee vastaajien vapaaehtoisia kommentteja. Vastaajista 86,2% ei halunnut kommentoida mitään.

Taulukko 16. Avoimet kommentit.

Onko jokin seikka, jonka haluaisitte vielä mainita?

	Määrä	Prosentti
Ei lisättävää	25	86,2
Ei kotimaisia heinäkoneita	1	3,4
Kotimaisia koneita	1	3,4
Pitää olla parasta laatua	1	3,4
Tarvitaan kestävyyttä	1	3,4
Yhteensä	29	100,0

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön perimmäinen tavoite oli selvittää, millä perusteilla maanviljelijät ja maatalousurakoitsijat valitsevat työkoneensa. Tutkimus toteutettiin haastatelmalla maanviljelijöitä puhelimitse. Kysymykset käsittivät myös maanviljelijöiden alaansa liittyvää ostokäyttäytymistä muun muassa koskien heidän hankintojensa ajankohtia. Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 29.

Kun selvitetään otokseen kuuluvien tilatyyppejä, on vastaajilla saman verran prosentuaalisesti kasvinviljelytiloja ja karjatiloja. Karjatilat jakautuivat vielä melko tasan maito- ja lihakarjatiloihin. Muita tilatyyppejä on 10 prosentilla vastaajista. Tutkimuksessa ei tarkemmin selvitetty sitä, mitä kasveja tai karjaa vastaajilla on. Huomioin kyselyssäni myös urakoitsijat ja he kuuluvat kohtaan ”muu tilatyyppi”. Kuitenkaan kyselyyn ei osallistunut yksikään pelkästään urakoitsijana toimivaa; jokaisella oli oma tila. Haasteltavien ikä jakautuu melko tasaisesti eri ikähaarukoihin. Melko yllättävää on se, että yli 55- vuotiaita oli suhteellisen paljon viljelijöistä. Kun vastaajilta kysyttiin edellisistä maatalouskonehankinnoista, on huomioitavaa, että vastaajat olivat olleet aktiivisia työkoneiden hankinnassa. Se on ymmärrettävää, koska viljelijät ja urakoitsijat saavat työkoneensa verovähennykseen ja toki myös tuottavuus ja työteho paranevat. Kyselyssä selvisi, että edellisen työkoneen osalta hankinta jakautui melko tasaisesti ajettaviin ja ajoneuvoihin liitettäviin työkoneisiin.

Vastaajat olivat tähän mennessä hankkineet koneita aktiivisesti, mutta noin puolet ei aio hankkia mitään konetta pitkään aikaan. Vähän alle saman verran vastaajista aikoo hankkia lähitulevaisuudessa jonkin työkoneen. Loput aikovat hankkia 5 vuoden sisällä. Se minkä konetyypin vastaajat seuraavaksi aikovat hankkia, jakautui lähes tasan ajettavien ja ajettavaan työkoneeseen liitettävien laitteiden kesken. Kun vastaajilta kysyttiin heidän mielipidettään siitä, minkä verran on merkitystä ajettavan työkoneen merkillä, suurin osa vastaajista katsoo hyvin tärkeäksi sen, minkä merkinen ajettava työkone on. Vain pieni osa ei katso asialla olevan mitään merkitystä. Ajettavan työkoneen hinnan osalta vähiten vastanneista osuu ää-

ripäihin, jotka osoittavat hinnalla olevan joko paljon tai ei lainkaan merkitystä. Suurin osa on keskivaiheilla. Mutta ääripäidenkin ero on suuri. Vastaaajista 4% katsoo hinnalla olevan paljon merkitystä ja 21% on sitä mieltä, että hinnalla ei ole merkitystä. Ajettavan työkoneen teknisiä ominaisuuksia pitää tärkeänä suurin osa vastaajista. Toiseksi suurin yksittäinen ryhmä mieltää ominaisuuksilla olevan jonkin verran merkitystä. Vain hyvin pieni osa vastaajista ei välitä juuri lainkaan tai lainkaan ajettavan työkoneiden ominaisuuksista. Ajettavien työkoneiden kestävyys osalta mielipiteet jakautuvat niin, että 83% vastaajista on sitä mieltä, että kestävyydellä on paljon merkitystä ja loput mieltävät kestävyydellä olevan melko paljon merkitystä. Kun haastateltavilta kysyttiin heidän mielipidettään ajettavien työkoneiden ulkonäön merkityksestä, vastasi vain 3,4% ulkonäön merkityksen olevan tärkeää ja 27,6% vastasi ulkonäön olevan melko tärkeä seikka ajettavaa työkoneita valitessa. Loput vastaajista jakautuivat tasan ryhmiin ”merkitystä on jonkin verran” ja ”merkitystä ei ole lainkaan.”

Ajettavaan työkoneeseen liitettävien työkoneiden merkkiä koskevan kysymyksen tulokset jakautuvat niin, että merkillä katsoo olevan väliä paljon tai jonkin verran suurin osa vastaajista, loput (yhteensä 31%) jakautuvat ryhmiin ”vähän merkitystä” ja ”ei lainkaan merkitystä.” Tästä 7% ei katso merkillä olevan lainkaan väliä. Työkoneen hinnalla katsoo merkitystä olevan paljon 28% vastaajista. Ryhmään ”jonkin verran merkitystä” kuului vain 7% vastaajista. Vastaaajista suurin osa (41%) on sitä mieltä, että työkoneen hinnalla on vähän merkitystä. 24% on sitä mieltä, että hinnalla ei ole merkitystä. Tämä osio jakautuu siis hiukan epätasaisesti. Osa mieltää hinnan olevan suoraan verrannollinen laatuun ja joku arvostaa edullisuutta. Kun käsitellään kysymystä, jossa tiedustellaan työkoneen teknisten ominaisuuksien merkitystä haastateltaville, on huomioitava, että 66% katsoo ominaisuuksien merkityksen tärkeäksi ja 24% melko tärkeäksi. Loput katsovat, että merkitystä on vähän tai ei lainkaan. Yhteensä 90% pitää tärkeänä työkoneen kestävyyttä ja loput pitävät asiaa melko tärkeänä.

5.2 Johtopäätökset

Tutkimuksesta ilmenee, että viljelijöiden investoinnit keskittyvät yllättävän suurelta osin ajettaviin työkoneisiin ja vähempi niihin liitettäviin työkoneisiin. Esim. traktoreita uusitaan usein. Voisi kuvitella, että viljelijä, jolla on paljon enemmän työkoneita kuin maatalousajoneuvoja, uusisi näitä työkoneita enempi. Olipa kyseessä minkä tyyppinen maatalouskone hyvänsä, pitävät viljelijät tutkimuksen mukaan tärkeänä sitä, minkä merkinen kone on. Samoin on hinnan kohdalla. Kaiken tyyppisten työkoneiden hinnalla katsotaan olevan melko vähän merkitystä, sen sijaan tekniset ominaisuudet ja kestävyys katsotaan hyvin tärkeiksi asioiksi. Viljelijät ovat siis valmiita maksamaan laadusta. Jos kone esim. hajoaa kesken sesongin, on se hyvin ongelmallista. Nykyajan tekniikka on hyvin kehittyntä, niin myös maatalouskoneissa. Tilakoot suurenevat ja tarvitaan tehokkaampia ja tuottavampia sekä teknisesti edistysellisempiä ratkaisuja. Myös osaavan huollon tärkeyttä painotetaan vastauksissa. Epäoleellisempi seikka maatalouskoneita valitessa on ulkonäkö. Kysymyksissäni käsiteltiin vain ajettavien työkoneiden ulkonäön merkitystä, johon valmistajat nykyään panostavat melko paljonkin. Viljelijät toivat esiin, että ajettavan työkoneen värillä ja muotoilullakin on jonkin verran merkitystä.

5.3 Tutkimustulosten hyödyntäminen

Tässä opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään maanviljelijöiden ja maatalousurakoitsijoiden kriteereitä koskien maatalouskoneen hankintaa. Tutkimuksen tuloksia voisivat hyödyntää maatalouskoneiden valmistajat, joita Suomestakin löytyy. He voisivat pyrkiä tekemään koneita, jotka vastaavat maanviljelijöiden ja maatalousurakoitsijoiden vaatimuksia ja toiveita. Lisäksi jälleenmyyjät voisivat hyödyntää tuloksia, esim. huoltoverkostojen päivittämisellä tarpeen tullen. Yksi ryhmä, jotka myös voisivat hyödyntää tätä tutkimusta, ovat ulkomaisten valmistajien maahantuojat. Suuret ulkomaiset valmistajat omaavat suuret valikoimat, joista kaikki koneet eivät ole lainkaan sopivia tai tarpeellisia Suomeen. Maahantuojat voisivat hyödyntää näitä tuloksia tuomalla Suomeen juuri toivotunlaisia koneita. Edelleen eräs ryhmä, jolle voisi olla hyötyä tämän opinnäytetyön tuloksista, on traktoreiden sekä työkoneiden markkinoijat. He voisivat painottaa mainonnassa juuri niitä seik-

koja, jotka ovat viljelijöille tärkeitä Suomessa. Tämän opinnäytetyön tutkimukseen osallistuvia oli verrattain vähäinen määrä, mutta haastateltavien mielipiteet olivat yllättävän yhdensuuntaisia, josta voi päätellä suuremmankin otoksen omaavan tutkimuksen päätyvän samoihin lopputuloksiin.

LÄHTEET

Mattila,T., Taipalus,S., Rikkonen,P. & Suutarinen,J. 2007. Investointiprosessien hallinta ja niiden kriittiset vaiheet maatalousyrityksissä, MTT, Viitattu 11.3.2010.

[Verkojulkaisu] Saatavana: www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts143.pdf

Laitinen E.K. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Helsinki: Talentum.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uud. p. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uud. p. Helsinki: Edita.

Raninen, T. & Rautio, A. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Pelkonen, S, Suorsa, M, Kangas, S & Rimpeläinen, T. 1997. Suggestio mainoksissa. Kaleva. Viitattu 20.4.2010. [Verkojulkaisu] Saatavana: www.utaj.fi/koulu/psykologia/afrot/mainonta.html

Tilastokeskus 2007.Kaskipelloilta palvelusyhteiskuntaan. Viitattu 20.4.2010

[Verkojulkaisu] Saatavana: www.stat.fi › ... › [Teemasivut](#) › [Suomi 1917-2007](#)