

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2012

Niko Suomi

# SHOPPER TEEHYLLYN EDESSÄ



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Markkinointi

07.06.2012 | 62

Ohjaaja Maija Nolvi

Niko Suomi

## SHOPPER TEEHYLLYN EDESSÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli ensinnäkin selvittää teen ostajien ostokäyttäytymistä ja heidän ostopäätöksiinsä vaikuttavia tekijöitä. Toiseksi opinnäytetyössä haluttiin selvittää, minkälaisia teen ostajat kuluttajina ovat. Minkälaisia yhtäläisiä ja erilaisia piirteitä heidän ostokäyttäytymisessään on? Millaisia erilaisia kuluttajaryhmiä teen ostajista voidaan löytää?

Opinnäytetyö rajattiin ostokäyttäytymistä ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä käsittelevän teorian avulla. Shopperilla tarkoitetaan henkilöä, joka tekee tuotteen ostopäätöksen myymälässä. Kaikki kuluttajat ovat ostajina ainutlaatuisia yksilöitä. Kuluttajat toimivat eri tavoin tuotetta ostaessaan ja samakin kuluttaja voi tilanteesta riippuen tehdä ostopäätöksensä eri tavoin.

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli suomalainen teevalmistaja Aaro Forsman Oy, joka tunnetaan teemarkkinoilla Forsman Tea -tuotteistaan. Tutkimus suoritettiin kahdessa erilaisessa ostoympäristössä: Turun Kauppahallissa ja Citymarket Länsikeskuksessa. Aineiston hankinta tehtiin teemahaastattelujen avulla. Menetelmä valittiin, koska tarkoituksena oli saada shoppereiden ostokäyttäytymisestä syvällistä ja laajaa tietoa. Shoppereita haastateltiin teehyllyn läheisyydessä välittömästi sen jälkeen, kun he olivat tehneet ostopäätöksensä.

Käyttäytymisensä perusteella teenostajat voitiin luokitella rutiiniostajiin ja kokeilunhaluisiin ostajiin. Molemmat ryhmät voitiin edelleen jakaa kahteen eri segmenttiin. Osa rutiiniostajista voitiin nähdä brändiuskollisina teen ostajina ja osa taas harvoin teetä ostavina kuluttajina. Kokeilunhaluisista teen ostajista osa kuului teenystäviin ja osa taas säännöllisesti teetä juoviin kuluttajiin. Haastatellut shopperit tekivät ostopäätöksensä pääosin vasta teehyllyllä ja vain muutama heistä tiesi tarkkaan etukäteen, minkä tuotteen aikoi ostaa.

ASIASANAT:

ostokäyttäytyminen, ostopäätös, kuluttaja, shopper

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | Marketing

07.06.2012 | 62

Instructor Maija Nolvi

Niko Suomi

## SHOPPER IN FRONT OF THE TEA STAND

First of all the objective of this bachelor's thesis was to find out tea buyers' buying behavior and factors influencing their purchasing decisions. Secondly, the thesis was meant to find out what tea buyers like as consumers. What kind of similar and different characteristics do they have in their buying behavior? What kind of different consumer groups can be found among the buyers of tea?

The thesis was limited by the theory about purchase behavior and purchase decision factors. A shopper is a person who makes the decision to purchase the product in the store. All consumers are unique individuals when making a purchase. Consumers have different modes when purchasing the product and the consumer may sometimes make purchasing decisions in different ways.

The client of the thesis was Finnish tea manufacturer Aaro Forsman Oy, which is known by Forsman Tea products at the tea market. The study was conducted in two different purchase environments: The Turku market hall and Citymarket Länsikeskus. The material to the study was conducted by using interviews where accurate themes guide the interviewed. This method was chosen because the aim was to get deeper and more extensive information of shoppers' purchase behavior. Shoppers were interviewed near the tea stand immediately after they had made the purchase decision.

Based on behavior, the tea buyers might be divided into routine buyers and buyers who desire to have new experiences. Both groups were further divided into two different segments. A part of the routine buyers could be seen as brand loyal tea buyers and the other part could be seen as consumers who rarely buy tea products. A part of buyers who are eager to experiment new things consisted of "friends of tea" and the other part consisted of consumer who drink tea regularly. Shoppers who were interviewed made the purchase decision mainly at the tea stand and only a few of them knew in advance exactly which product they were going to buy.

### KEYWORDS:

purchasing behavior, purchase decision, consumer, shopper

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 TEEN MAAILMA</b>	<b>9</b>
2.1 Tee hyvinvointi- ja terveystuotteena	10
2.2 Reilun kaupan teen ja luomutuotteiden suosio	11
2.3 Teen markkinat Suomessa	12
2.4 Aaro Forsman Oy	14
<b>3 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT</b>	<b>15</b>
3.1 Henkilökohtaiset tekijät	16
3.2 Sosiaaliset tekijät	19
3.3 Psykologiset tekijät	22
<b>4 OSTOPÄÄTÖKSEN MUODOSTUMINEN</b>	<b>25</b>
4.1 Kuluttajan ostopäätösprosessi	25
4.2 Markkinointitoimenpiteiden vaikutus ostopäätöksen syntyyn myymälässä	26
4.3 Ostajien ryhmittely	32
4.4 Ostokäyttäytymislukitus	34
<b>5 SHOPPERIN OSTOKÄYTTÄYTYMISEN TUTKIMINEN</b>	<b>36</b>
5.1 Tutkimusmenetelmän valinta	36
5.2 Tutkimuksen toteutus	37
5.3 Haastateltavat ja kohderyhmän rajaus	39
<b>6 TULOKSET</b>	<b>41</b>
6.1 Tutkimuksen kulku	41
6.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	42
6.3 Ostotilanne	45
6.4 Ostopäätös	46
6.5 Ostoperustelut	49
<b>7 POHDINTA</b>	<b>53</b>
7.1 Johtopäätökset	53
7.2 Yhteenveto	56

## **LÄHTEET**

58

## **LIITTEET**

Liite 1. Haastattelun saate

Liite 2 1/2. Haastattelun teemat

Liite 2 2/2. Haastattelun teemat

## **KUVAT**

Kuva 1. Citymarket Länsikeskuksen teehyllyt.

38

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Teen myynnin jakautuminen teelaaduittain Suomessa vuonna 2008  
(Euromonitor 2009, 5).

12

Kuvio 2. Teebrändien markkinaosuudet Suomessa vuonna 2008  
(Euromonitor 2009, 2).

13

Kuvio 3. Ostopäätösprosessi (Rope 1995, 56).

25

Kuvio 4. Teenostajat ja markkinoinninkeinot

55

# 1 JOHDANTO

Vain harvoilla kuluttajilla on mukanaan kauppaan mennessään ostoslista, johon he ovat etukäteen kirjoittaneet kaikki ostoksensa. Vielä harvemmillä on ostoslistassaan eritelty kaikki ostettavat tuotteet esimerkiksi tuotemerkeittäin. Ostoslistassa saattaa lukea esimerkiksi: ”Osta maitoa, leipää, teepusseja, illan ruoka, Coca-Colaa ja Fazerin sininen”. Lopullisen päätöksen siitä, mitkä yksittäiset tuotteet päätyvät ostoskoriin, tekee ostoksilla oleva henkilö. Millä perusteella hän valitsee teehyllystä juuri tietyn teemerkin?

Haastattelututkimuksien perusteella on saatu selville, että keskimäärin 2/3 ihmisistä tietää, mitä brändiä he haluavat ostaa, ennen kuin astuvat myymälään ja n. 3/4 kyseisistä henkilöistä toimii suunnitelmiensa mukaan. Noin 70 % brändivalinnoista tehdään kaupassa ja n. 68 % ostopäätöksistä on suunnittelemattomia. Ainoastaan 5 % ostajista on lojaaleja tietyn tuoteryhmän tietylle brändille. (Ståhlberg & Maila 2010, 1-10.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja syventyä erityisesti ruokakaupassa ostoksilla olevan kuluttajan ostopäätöksen teehyllyn läheisyydessä. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää teen ostajalta kaupassa, minkä teen hän valitsee ja mitkä asiat vaikuttavat hänen valintaansa. Onko ostaja päättänyt jo ennen kauppaan tuloa, minkä tuotteen hän ostaa ja toimiiko hän päätöksensä mukaisesti? Minkälaisia yhtäläisiä tai erilaisia piirteitä teenostajilla on?

Päivittäistavarakaupassa asioi päivittäin lukematon määrä erilaisia ostajia. Heihin kaikkiin on mahdotonta vaikuttaa samoilla markkinointikeinoilla, koska heidän ostohalunsa ja -tottumuksensa, varallisuutensa ja elämäntilanteensa vaihtelevat suuresti. Kuluttaja valitsee yleensä sen tuotteen tai palvelun, joka antaa hänelle suurimman arvon. Kuluttajat ovat yhä koulutetumpia ja vaativampia, mikä taas vaikuttaa siihen, että heidän laatuvaatimuksensa ovat aikaisempaa korkeammat. Kuluttajat ovat ns. arvon maksimoijia. (Kotler ym. 2005, 391-463.)

Opinnäytetyön kaksi keskeisintä käsitettä ovat **kuluttaja** ja **shopper**. Kuluttaja tarkoittaa tässä opinnäytetyössä tuotteen loppukuluttajaa. Kuluttaja hankkii kaupasta teetä itse tai jonkun muun henkilön välityksellä. Kaupassa ostoksilla oleva henkilö on shopper. Hän on henkilö, joka tekee aina viimekädessä ostopäätöksen. Tuotteen kuluttaja ja shopper voivat olla eri henkilöitä. (Ståhlberg & Maila 2010, 1.)

Opinnäytetyön alussa syvennytään lyhyesti teen historiaan, teen juomakulttuuriin ja teemarkkinoihin. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään kuluttajan ostokäyttäytymisen taustatekijöitä, erilaisia ostajia ja paneudutaan ostopäätöstilanteessa valintaan vaikuttaviin asioihin. Teoria pohjautuu aihealueeseen liittyvään kirjallisuuteen, ajankohtaisiin artikkeleihin ja nettilähteisiin. Opinnäytetyön tutkimuksessa haastatellaan teetä ostavia henkilöitä ja perehdytään heidän tekemiensä valintojen syihin ja perusteluihin. Haastateltavien vastauksia tulkitaan teorian avulla. Tutkimuksen tuloksien perusteella tehdään johtopäätöksiä kuluttajan ostokäyttäytymisestä ja erilaisten ostajien piirteistä.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on suomalainen teetalo Aaro Forsman Oy, joka on erikoistunut korkealuokkaisten teelajikkeiden maahantuontiin ja erilaisten irtoteelaatujen valmistukseen jälleenmyyjämarkkinoille. Alkujaan pieni perheyrietyys on kasvanut yhdeksi Suomen suurimmaksi irtoteen maahantuojaksi. Aaro Forsman Oy on merkittävä teetalo Suomessa ja myös kansainvälinen kaupan tekijä. Yrityksen resurssit tehdä tutkimuksia asiakaspinnassa tai kuluttajaympäristössä ovat rajalliset. Aaro Forsman Oy saa opinnäytetyön tuloksista ajankohdaista tietoa teenkuluttajan ostokäyttäytymisestä. Heitä kiinnostavat ostajan ostokriteerit ja ostopäätösperustelut. Miksi tee päätyy ostoskoriin ja minkälainen on tämän päivän teen ostaja? Lähestyin Aaro Forsman Oy:tä, koska juon itse teetä säännöllisesti ja käytän myös Forsman Tea -tuotteita.

Kuluttajan ostokäyttäytymisestä on tehty useita tutkimuksia. Ostajan käyttäytymistä päivittäistavarakaupassa on tutkittu paljon. Shopper-markkinoinnin hyödyn mittaamisesta ja ostajaan vaikuttavista tekijöistä kertoo mm. tutkimus, jonka on tehnyt GMA, Booz&Co. ja SheSpeaks vuonna 2009. Suuret shopper-markkinointitoimistot, kuten Phenomena, tutkivat päivittäin ostoksilla käyvän

henkilön ostokäyttäytymistä. Opinnäytteen teoriassa on käytetty Phenomenan perustajien Markus Ståhlbergin ja Ville Mailan kokoamaa kirjaa shoppermarkkinoinnista. The Coca-Cola Companyn Pohjois-Amerikan jälleenmyynnin kehitysosasto tutki ostokäyttäytymistä tutkimuksessa ”The world according to shoppers”. Tutkimus käsittelee ostajan ajatuksia ja mieltymyksiä sekä sitä, millainen ostaja on. Tässä opinnäytetyössä selvitetään, onko ostajalla kauppaan tullessaan kirkkaana mielessään, mitä hän ostaa ja toimiiko hän suunnitelman mukaisesti. Eri elämäntyylin omaavilta haastateltavilta selvitetään ostohetkellä ostokäyttäytymisen syvimpiä syitä. Haastattelut toteutetaan kahdessa erilaisessa ostoympäristössä: Turun kauppahallissa ja Länsikeskus Citymarketissa. Oletuksena on, että haastatteluissa teehyllyllä kohdataan teetä päivittäin käyttäviä kuluttajia sekä teetä satunnaisesti ja harvoin käyttäviä kuluttajia.



## 2 TEEN MAAILMA

Teen historiasta kertovat erilaiset legendat, myytit ja tarinat. Tietoa teen alkuvaiheista on ymmärrettävästi vähän, koska sen varhaishistoria on ajalta ennen ensimmäisiä kirjallisia lähteitä. Pääosin olettamuksista koostuvat teen syntyperätiedot nojautuvat muuhun historialliseen ja etnografiseen tietämykseen sekä antropologisiin ja arkeologisiin löytöihin. (Nihtinen 2004, 18.)

Erään tarinan mukaan vuonna 2737 ennen länsimaisen ajanlaskun alkua Kiinan keisari Shennong keitti kaiken juomavetensä. Hän uskoi keitetyn veden olevan terveellistä. Nuotiolla ollessaan tuuli lennätti sattumalta hänen avoimeen kattilaansa teepuun lehtiä. Keisari piti lehtien synnyttämästä mausta ja uuden juoman virkistävästä vaikutuksesta. (Nihtinen 2004, 21.) Toisen tarinan mukaan teen synty tapahtui Intiassa noin 2500 vuotta sitten, kun Buddha vietti pitkää mietiskelyhetkeä nukahtamatta. Lopulta Buddha kuitenkin nukahti ja herättyään unesta hän suuttui ja leikkasi silmäluomensa irti. Paikkaan, johon hänen silmäluomensa putosivat, kasvoi teepensas. (Aaro Forsman Oy 2011.)

Teen varsinaisen juomakulttuurin katsotaan olevan lähtöisin Kiinasta ja teen saapuminen Eurooppaan tapahtui kirjoitettujen lähteiden mukaan vasta 1500- ja 1600-luvulla. Uteliaat eurooppalaiset löytöretkeilijät etsivät tuolloin uusia maita ja merireittejä. Löytöretket muuttuivat kuitenkin Euroopan maiden kesken kilpailuksi siirtomaiden hankinnasta. Tämän kolonialismin ja imperialismin eli valloittamistarpeen ja rosvouksen myötä tee tuli siis eurooppalaisten ulottuville. Portugalilaiset alkoivat hiljalleen tuoda teetä vähäisiä määriä, mutta heitä kiinnostivat kuitenkin huomattavasti enemmän silkki, mausteet, posliini ja orjat. Hollantilaiset toivat, todennäköisesti vuonna 1607, Eurooppaan ensimmäisen suuren erän teetä. (Nihtinen 2004, 137-139.)

Tee tuli Suomeen ennen kahvia. Sitä tuotiin sekä idästä että lännestä. Laajemmin teenjuonti levisi Suomeen Venäjän kautta. Karjalan kannaksen suomalaisasutuksen keskuudessa keksittiin antaa hääparille lahjaksi teeveden kuumennin eli samovaari. Suomessa teekulttuuri yleistyi 1700-luvulla ensisijaisesti varak-

kaissa ja oppineissa piireissä. Pietarilaiset tukkukauppiat toivat teetä Suomeen ja lisääntyneen tarjonnan myötä teejuoma saapui vähitellen myös tavallisten perheiden pöytiin. (Aaro Forsman Oy 2011.)

## 2.1 Tee hyvinvointi- ja terveystuotteena

Tee on maailmassa veden jälkeen toiseksi suosituin juoma ja myös yksi ihmis-historian vanhimmista nautintoaineista (Nihtinen 2004, 9). Teetä nautitaan seura- ja janojuomana kahviloissa, ravintoloissa ja yksittäisissä kotitalouksissa, niin arjessa kuin juhlassa, joka puolella maailmaa. Teen suosio on alkujaan perustunut Nihtisen mukaan (2004, 293) sen terveysvaikutuksiin. ”Kuuluisa taolainen lääkäri Hua Tuo kirjoitti 200-luvulla teestä seuraavaa: ”Oikeanlaisen teen juominen – tarkoitan nimenomaan hyvää teetä – karkottaa janon, edistää ruoansulatusta, parantaa eräitä sairauksia, kohentaa näkökykyä, nopeuttaa ajattelua, rauhoittaa mielen ja raikastaa suun.”

Tee sisältää mm. antioksidantteja, jotka suojaavat soluja vanhenemismuutoksilta sekä fylokiniinia, riboflaviinia ja nikotiinihappoa, jotka ovat hyväksi iholle. Vihreän teen katekiinit tappavat tehokkaasti eräitä bakteereja, jotka aiheuttavat ruokamyrkytyksiä. Polyfenoleihin kuuluvien flavonoidien uskotaan vähentävän riskiä sairastua teollistuneiden maiden yleisiin vaivoihin, kuten sydän- ja verisuonitauteihin, syöpään ja ylipainoisuuteen. Vihreä tee ehkäisee näläntunnetta ja kiihdyttää aineenvaihduntaa, mistä on hyötyä laihduttajille. Teetä voidaan pitää hämmästyttävän monipuolisena terveyselintarvikkeena. Teetä koskevat satoja vuosia sitten kirjoitetut väittämät pitävät paikkansa ja kestävät nykyaikaisen länsimaisen lääketieteen tarkastelun. (Nihtinen 2004, 293-298.)

Teellä on piristävä vaikutus, mutta teen kofeiinipitoisuudesta johtuen sitä on nautittava järkeviä määriä. Kolikon kääntöpuolena, eli negatiivisina vaikutuksina, voidaan pitää teen liikajuonnista aiheutuvia ongelmia. Liikakäyttö saattaa vaikuttaa unenlaatuun ja nukahtamiseen, nostaa verenpainetta, aiheuttaa hermostuneisuutta, päänsärkyä, viluntunnetta ja vapinaa. (Nihtinen 2004, 293-297.)

## 2.2 Reilun kaupan teen ja luomutuotteiden suosio

Teetä viljellään maailmassa yli 30 maassa, ja se on monelle maalle tärkeä vientituote. Pitkällä aikavälillä teen hinta teemarkkinoilla on laskenut, mikä on aiheuttanut kurjuutta teetiloilla työskenteleville. Työntekijöiden olosuhteet teetiloilla ovat heikot, vaikka työntekijöiden oikeuksia turvaavia lakeja onkin parannettu. (Fairtrade Finland 2012.)

Reilun kaupan hyödyt teetiloilla tarkoittavat esimerkiksi sitä, että tiloilla noudatetaan työntekijöiden oikeuksista laadittuja kansainvälisiä sopimuksia ja kansallisia lakipykäläitä. Työntekijöille maksetaan myös vähintään lainmukaista palkkaa. Reilun kaupan hyödyt näkyvät teetilojen tuotannossa lapsityövoiman vähenemisenä, työturvallisuuden edistymisenä ja ympäristökriteereiden tiukentumisena. Reilun kaupan takuuhintaa maksetaan niistä teetuotteista, joista maksetaan yleensä vain hyvin vähän. Reilun kaupan lisillä ja -tuotoilla voidaan yhteisöissä parantaa yleisiä asumis- ja elinolosuhteita, perusterveydenhuoltoa, koulutuksen tasoa ja esimerkiksi jätehuoltoa. (Fairtrade Finland 2012.)

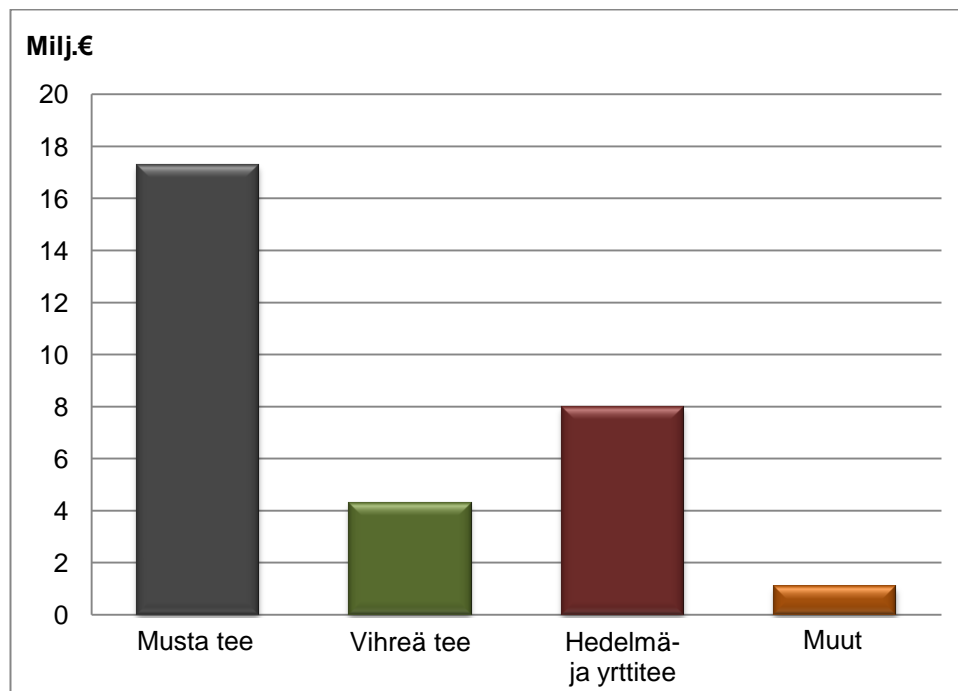
Vuonna 2009 Reilun kaupan teetä myytiin maailmassa yli 11 miljoonaa kiloa. Suomessa Reilun kaupan teetä on myyty vuodesta 1999 asti. Vuonna 2010 Reilun kaupan teetä myytiin Suomessa 38200 kiloa. (Fairtrade Finland 2012.)

Kuluttajat ovat huolestuneet elintarvikkeissa käytettävien lisäaineiden määrästä ja raaka-aineiden laadusta. Kuluttajat hakevat kaupan hyllyjen luomutuotteista vaihtoehtoja peruselintarvikkeille. Suomessa luomutuotteiden tarjonta on ollut kaupoissa vähäistä, mutta lähiaikoina mm. suuret ketjut, kuten K- ja S-ryhmä ovat kasvattaneet tuotevalikoimiaan luomutuotteilla. Nyt kaupoissa on jo monenlaisia luomutuotteita. Käsityönä tehdyillä luomutuotteilla ei ole vakiintuneita hintoja, mikä vaikeuttaa kuluttajien tekemää hintavertailua. Moni kuluttaja ei oikein tiedä, mitä luomusta pitää maksaa. Nielsenin tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset käyttivät vuonna 2010 luomutuotteisiin runsaat 80 miljoonaa euroa ja vajaa neljännes kotitalouksista osti luomutuotteita säännöllisesti. Kehitystä on tapahtunut, sillä vuonna 2008 säännöllisesti luomutuotteita osti 17 prosenttia suomalaisista kotitalouksista. (Talouselämä 2011.)

### 2.3 Teen markkinat Suomessa

Tee kuuluu päivittäin hankittaviin elintarvikkeisiin. Vähittäiskaupassa kuluttajalle on tarjolla useita erilaisia teemakuja ja -laatuja. Suomessa kuluttajien kiinnostus teetä kohtaan on lisääntynyt yhä erikoisempien teelaatujen ja uusien tuotelanseerauksien markkinoille tulon myötä. Hedelmä- ja marjamaut ovat osoittautuneet erityisen suosituiksi Suomessa. Terveys- ja hyvinvointitrendit ovat lisänneet vihreän teen suosiota. (Euromonitor 2009, 1-2.)

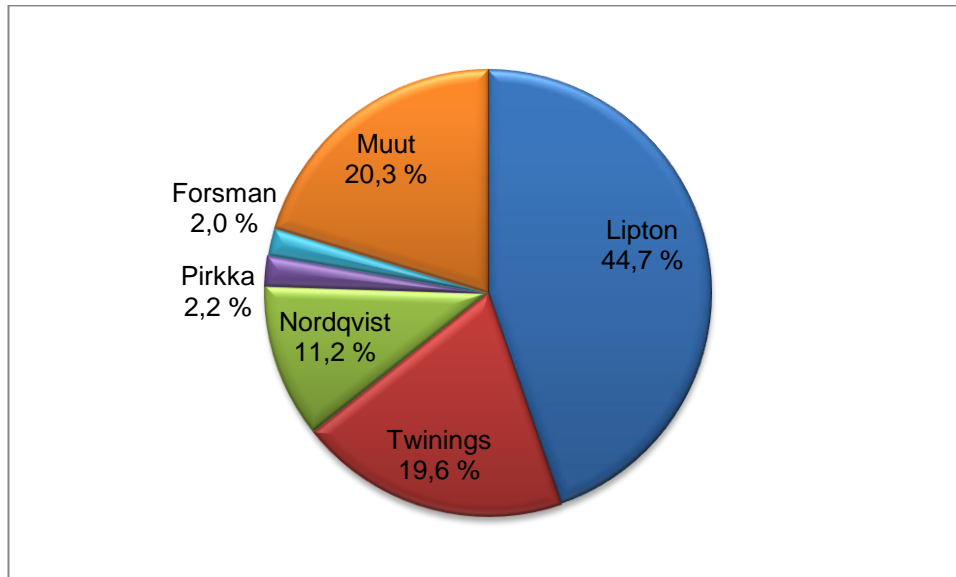
Teen vuosimyynti Suomen vähittäiskaupassa kasvoi edellisiin vuosiin verrattuna vuonna 2008. Teetä myytiin Suomessa vuonna 2008 noin 1200 tonnia, mikä markkina-arvoltaan tarkoittaa noin 31 miljoonaa euroa. Kuviosta 1 voidaan nähdä teen myynnin jakaantuminen eri teelaatujen välillä Suomessa vuonna 2008. Edelleen suosituin teelaatu on perinteinen musta tee. (Euromonitor 2009, 1-2.)



Kuvio 1. Teen myynnin jakautuminen teelaaduittain Suomessa vuonna 2008 (Euromonitor 2009, 5).

Kuviosta 2 nähdään, että vuonna 2008 Suomen teemarkkinoilla selkeä markkinajohtaja oli Lipton. Unilever Finland Oy:n tunnettujen Lipton tuotteiden markki-

naosuus on lähes puolet koko Suomen teemarkkinoista. Twinings oli markkinoilla haastaja noin 20 % markkinaosuudella. Kotimainen Suomen Elintarviketuonti Oy Nordqvist oli markkinaosuudeltaan kolmas noin 11 % osuudella. (Euromonitor 2009, 2.)



Kuvio 2. Teebrändien markkinaosuudet Suomessa vuonna 2008 (Euromonitor 2009, 2).

Kolmen suurimman brändin järjestys Suomen markkinoilla on pysynyt muuttumattomana vuodesta 2003. Suomalaiset teenvalmistajat, Elintarviketuonti Oy Nordqvist ja Aaro Forsman Oy, ovat hinnoitelleet tuotteensa hieman kansainvälisiä kilpailijoitaan korkeammalle tasolle. Elintarviketuonti Oy Nordqvistin markkinaosuus vuonna 2008 oli 11,2 % ja Aaro Forsman Oy:n 2,0 %. (Euromonitor 2009, 2.)

Korkealuokkaiset raaka-aineet, ympäristöystävällisyys, luomutuotteet ja Reilun kaupan tuotteet ovat kotimaisten teebrändien menestyksen kulmakivet. Kotimaiset valmistajat voivat erottua suurista kansainvälisistä kilpailijoistaan huomioimalla mm. tämän päivän eettisyyttä ja ympäristöä vaalivat kuluttajat. Tämän hetken teen ostajat ovat myös uteliaita ja kokeilunhaluisia (Euromonitor 2009, 2).

Teekulttuuri monipuolistuu ja teen kulutuksen odotetaan lisääntyvän vuosi vuodelta. Vastaavia tuotelanseerauksia kuten pyramidin malliset teepussit, odotetaan tulevan jatkossakin markkinoille. Mainonnassa teen valmistajat keskittyvät jatkossa enemmän nuoriin kuluttajiin ja markkinointikampanjoissa painotetaan teen terveyttä ja hyvinvointia edistäviä vaikutuksia. (Euromonitor 2009, 2.)

#### 2.4 Aaro Forsman Oy

Aaro Forsman Oy on suomalainen teetalo, joka pakkaa ja maustaa teet omien reseptiensä mukaisesti. Forsman Tea -valikoima sisältää laadukkaat alkuperäisteet, mustan ja vihreän teen maustetut vaihtoehdot sekä luomu- ja Reilun kaupan teet. Aaro Forsman Oy:n vastuullinen toiminta näkyy kaikissa tuotannon vaiheissa. Yrityksen toiminnassa ovat keskeisessä asemassa toimenpiteet, joilla ympäristön kuormittamista voidaan vähentää ja teen valmistamisessa käytettävien raaka-aineiden laatua voidaan varmistaa. Yrityksen työntekijät ovat työn ohella kouluttautuneet ajattelemaan ekologisesti. Yritys myös keskittyy tehokkaaseen materiaalien ja energian käyttöön. (Aaro Forsman Oy 2011.)

Aaro Forsman Oy:n toimitusjohtaja on Ari Santamäki. Vantaalla toimiva yritys työllistää kaiken kaikkiaan parikymmentä työntekijää. Tämän opinnäytetyön yhteyshenkilönä Aaro Forsman Oy:ssa on tukkumyyjä ja tuote-esittelijä Mirja Salonen.

Aaro Forsman Oy hankkii teet ilman välikäsiä suoraan tuottajamaiden viljelmiltä. Raakateetä haetaan suoraan tuottajamaista, kuten Intiasta, Kiinasta, Ceylonilta, Japanista, Vietnamista, Etelä-Afrikasta, Chilestä ja Brasiliasta. Tuoreet raaka-aineet ovat keskeisessä asemassa, kun pyritään valmistamaan laadukasta teetä. Teetä tuodaan vain menekin mukaan, jotta ostajat saavat teen hienoimpine aromeineen varmasti tuoreena ostoskoriinsa. Kaikki Forsman –irtoteen lajikkeet toimitetaan suoraan jälleenmyyjille, päivättyinä ja menekin mukaisina erinä. (Aaro Forsman Oy 2011.)

### 3 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Kuluttaja hankkii tavaroita ja palveluksia omaan henkilökohtaiseen käyttöönsä. Hän ostaa ja käyttää erilaisia hyödykkeitä ja toimii ostotilanteessa sosiaalisessa vuorovaikutuksessa muiden kanssa. (Heinonen ym. 2005, 9.) Kuluttajan osto- ja valintakäyttäytymistä voidaan pitää yleispiirteiltään samanlaisena riippumatta siitä, minkälaista tuotetta tai palvelua hän on ostamassa (Ylikoski 1999, 76).

Markkinoijan on tärkeä tuntea ja ymmärtää, minkälainen on tämän hetken kuluttaja. Kuluttajan tekemiä ostopäätöksiä ja ostokäyttäytymistä ohjaavat niin henkilökohtaiset, sosiaaliset kuin psykologisetkin tekijät. Kuluttajat ovat persoonallisia, ja heillä on erilaisia elämäntyyplejä, ja he ovat myös itseohjautuvia. Sosiaaliset tekijät, kuten perheen, ystävien ja työyhteisön vaikutukset näkyvät kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Ostopäätökseen vaikuttavat myös psykologiset tekijät, kuten tarpeet, motiivit ja asenteet, jotka kaikki voivat olla eri kuluttajilla erilaisia. (Kotler & Armstrong 2006, 138-153.)

Muiden ihmisten mielipiteet vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Kaikesta huolimatta ostaminen on yksilötason toimintaa, vaikka kaupassa asioisikin samanaikaisesti usea henkilö. (Solomon ym. 2002, 235.) Demografiset ostamisen taustatekijät, kuten ikä, sukupuoli, ammatti, koulutus, taloudellinen tilanne, asuinpaikka, kieli, uskonto ja elämänvaihe erottavat yksilöt kuluttajien massassa. Demografiset ominaisuudet määrittävät pitkälti kuluttajan elämäntyyliä. (Ylikoski 1999, 81.)

Kuluttaja tekee useita ostopäätöksiä päivittäin. Tuotteita myyvät yritykset ja markkinoijat haluavat tietää ja ymmärtää kuluttajan ostokäyttäytymistä. He etsivät vastauksia kysymyksiin: missä, miten, kuinka paljon, kuinka usein ja miksi kuluttajat ostavat. Useimmiten vastaukset ovat niin syvällä kuluttajan päässä, ettei tämä itsekään tiedä käyttäytymisensä todellisia syitä. (Kotler & Armstrong 2006, 137.)

### 3.1 Henkilökohtaiset tekijät

Ihmisen persoonallisuus ohjaa hänen ostokäyttäytymistään. Synnynnäiset ominaisuudet ja luonteenpiirteet eivät muutu, vaan ihminen on sellainen, miksi hän on syntynyt. Ihminen kykenee toki peittämään joitain luonteenpiirteitään näkyvästä ja muuntelemaan käyttäytymistään eri tilanteissa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 22.) Mielenpiirteet ja makuasiat muuttuvat elämän varrella samalla, kun ihminen kasvaa ja kehittyy (Kotler & Armstrong 2006, 144).

Kuluttajat ovat erilaisia. Kuluttaja voi olla itsevarma, sosiaalinen, turvallisuushakuinen tai aggressiivinen jne. Kuluttaja ostaa useimmin sellaisia tuotebrändejä, joihin hänen on helppo samaistua ja jotka edustavat mm. samoja arvoja kuin hän itse. Jokaisen ihmisen persoonallisuus on monen osatekijän summa. (Kotler & Armstrong 2006, 148.) Ihmisen perusluonne ja temperamentti, älykkyys, lahjakkuus, oppimiskyky, asenteet, tarpeet, motiivit, uutuuksien omaksumistavat, harrastukset ja elämäkokemukset erottavat hänet muista kuluttajista.

#### Elämäntyyli

Kuluttaja voi olla rationaalinen tai irrationaalinen, hedonisti tai altruisti, konservatiivi tai liberaali. Kuluttajaa voidaan kuvata päämäärätietoiseksi ja kiireiseksi tai kokeilunhaluiseksi löytöretkeilijäksi. (Heinonen ym. 2005, 9.) Kuluttajat ovat lämpimiä tai kylmiä, noyriä tai dominoivia, introvertteja tai extrovertteja, mukautuvia tai joustamattomia, kilpailevia tai yhteistyöhaluisia. Brändien mainoslauseet suunnataan juuri tietyille kuluttajapersoonille. Tommy Hilfiger esimerkiksi mainostaa näkyvästi ”nuorille”, Nike ”voittajille” ja Toyotan iQ-malli lähestyy kuluttajaa iskulauseella ”älykälle”. (Jobber 2010, 127.)

Ostajia ryhmitellään mm. heidän elämäntyyliinsä perusteella. Erilaisia elämäntyyli-tyyppejä ovat esimerkiksi ekokuluttajat, tee-se-itse -tyypit, perinteiset, merkkietoiset, materialistiset ja trenditietoiset. Henkilön elämäntyyli ohjaa hänen kuluttamistaan. Kuluttajat arvostavat erilaisia asioita, ja heidät segmentoidaan elämäntyylien perusteella eri kohderyhmiin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 22.) Elämäntyyli kertoo kuluttajasta esimerkiksi, mitä hän tekee, mitä hän harrastaa ja mitä mieltä hän asioista on. Elämäntyyli on kuluttajan henkilökohtainen toimin-



tamalli, joka muuttuu ja kehittyy. Toimintamallina elämäntyyli ohjaa henkilön käyttäytymistä ja hänen vuorovaikutussuhteitaan. (Kotler & Armstrong 2006, 146.) Elämäntyyli vaikuttaa siis siihen, mitä tuotteita ja palveluja kuluttaja käyttää, kuinka usein ja kenen seurassa (Ylikoski 1999, 51).

Mainostoimisto Young & Rubicam on tunnistanut seitsemän keskeistä elämäntyyliiryhmää. Kyseisen jaottelun mukaisista elämäntyyliiryhmistä suurin on *valtavirran ihmiset*. Tämän elämäntyyliiryhmän henkilöt ovat tavanomaisia, luottavaisia, varovaisia ja perhekeskeisiä. Vapaa-aikaansa valtavirran henkilöt viettävät mm. urheilua seuraten ja puutarhanhoidon parissa. Tavanomaisuus ja pinttyneet tavat näkyvät valtavirran arjessa. Ryhmän jäsenet käyttävät esimerkiksi tiettyjä ostospaikkoja, jotka he ovat kokemusten perusteella todenneet hyviksi ja luotettaviksi. Hankinnoissaan valtavirran henkilöt ovat erittäin brändiuskollisia. (Jobber 2010, 129.)

Toinen elämäntyyliiryhmä koostuu kunnianhimoisista, epäluuloisista, onnettomista ja osin tyytymättömistä *pyrkijöistä*. Pyrkijöiden elämäntyyliiryhmän jäsenten vapaa-aikaan kuuluvat trendiurheilu ja muotilehtien lukeminen. Pyrkijät tekevät usein kaupassa impulssiostoja ja hankkivat muotivillityksiä pyrkien näyttävään kuluttamiseen. Kolmas elämäntyyliiryhmä muodostuu erilaisista *onnistujista*. Työelämän johtajat sekä uutterat ja itsevarmat menestyjät kuuluvat tämän ryhmän jäseniin. Ryhmälle ominaista on onnellisuuden tavoittelu. Onnistujien ryhmän jäsenet matkustavat, purjehtivat, urheilevat ja istuvat mielellään iltaa erilaisissa ravintoloissa. Heille tärkeää ovat laatu, status ja luksus. (Jobber 2010, 129.)

Neljännän elämäntyyliiryhmän muodostavat *siirtyjät*. Ryhmän jäsenet ovat liberaaleja ja samalla kapinallisia. He haluavat ilmaista itseään ja ovat intuitiivisia. Vapaa-ajallaan he kuuntelevat mielellään omaperäistä musiikkia, käyvät elokuvissa ja matkustavat. He pitävät myös paljon ruoanlaitosta, taiteista ja käsitöistä. Ostajina he ovat impulsiivisia eli toimivat hetken mielijohdeesta ja heitä kiehtovat ainutlaatuiset tuotteet. Viides elämäntyyliiryhmä on *uudistajat*. Ryhmän jäsenet ovat itsevarmoja ja oppineita, ja he kiinnostuvat laaja-alaisesti monista asioista. He pitävät lukemisesta, kulttuuritapahtumista, älyä vaativista peleistä ja

kouluttautumisesta. Kuluttajina heidän makunsa on hyvin valikoiva ja he pitävät luonnontuotteista. He keskittyvät asioiden aitouteen, alkuperään ja ekologisuuteen. (Jobber 2010, 129.)

*Niukan toimentulon omaavat* on kuudes elämäntyyli-ryhmä. Ryhmän jäsenet ovat onnettomia ja epäileviä ja he tuntevat jääneensä ulkopuolisiksi. He innostuvat urheilusta, musiikista ja television katselemisesta. Ostajina he ovat hintakeskeisiä ja etsivät välitöntä mielihyvää. Seitsemäs elämäntyyli-ryhmä koostuu *eristäytyneistä köyhistä*. Eristäytyneet köyhät ovat onnettomia, eristäytyneitä ja epävarmoja. Ostaessaan he ovat hintakeskeisiä ja uskovat merkkituotteiden luotettavuuteen. (Jobber 2010, 129.)

Ihmiset toimivat ostotilanteessa ja ostopäätöksen yhteydessä monin eritavoin. Elämäntyyllillä voidaan selittää ostokäyttäytymistä. Toisaalta ymmärtämällä eri elämäntyylin persoonia voidaan esimerkiksi shopperiin vaikuttaa ostotilanteessa. Saman elämäntyylin shoppereilla suhtautuminen ostamiseen ja kuluttamiseen on hyvin samantyyppistä.

#### Taloudelliset tekijät

Kotitaloudessa on käytössä tietyt nettotulot, jotka määräävät sen ostokyvyn. Ostopäätöksissä käytettävissä olevan rahamäärän merkitys on suuri. Taloudellisesti vauraammilla ja köyhemmillä on erilaiset kulutus- ja ostotottumukset. Oman taloudellisen tilanteen lisäksi yleinen talous- ja markkinatilanne vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Kun markkinoilla suhdanteet kääntyvät laskuun tai kuluttajien ostovoima heikentyy, ostopäätöksissä näkyy asenteellista varovaisuutta. Valtiovalta vaikuttaa ihmisten ostokykyyntä talouspolitiikalla, säätelemällä mm. korkotasoa ja verotusastetta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 24.)

Yleisen taloudellisen kasvun aikana kuluttajat käyttävät rahaa enemmän kuin taantuman aikana. Kuluttamista lisää nouseva tulokehitys ja usko työpaikan säilymiseen. Kuluttajat hankkivat tuolloin esimerkiksi luksustuotteita ja kalliita lomamatkoja ja he voivat käyttää paljon rahaa ravintoloihin. Taloudellisen laman aikana kuluttajan käyttäytyminen on erilaista. Työttömyyden pelko ja epävakaut ajat saavat kuluttajan muuttamaan ostokäyttäytymistään. Esimerkiksi isot katu-

maasturit ja urheiluautot vaihdetaan vähemmän kuluttaviin hybridautoihin. Suurien ostoskeskusten sijaan ostokset tehdään mieluummin esimerkiksi Lidl – myymälöiden kaltaisissa, edullisia hintoja korostavissa ostopaikoissa. Kalliin ravintolaruokailun sijaan kuluttajat hankkivat kotiinsa valmisruokia tai he kokkaavat itse ruokansa. Kalliiden brändituotteiden sijaan hankitaan edullisia tuotemerkkejä. Lama saa ihmiset myös ajattelemaan ympäristöä ja se näkyy myös kuluttajan valinnoissa. Kalliimpien hankintojen, kuten auton tai uuden sohvan ostoajankohtaa mielellään siirretään ja tuotevertailua tehdään tarkasti. (Jobber 2010, 128.)

Ihmisten kuluttamista ohjaavat siis markkinoiden muutokset. Optimistinen kuva tulevaisuudesta lisää ostojen määrää ja kuluttajat ovat valmiita ottamaan lainaa. Pessimistinen kuva tulevaisuudesta vähentää kulutusta ja velkaantumista pyritään välttämään. Erilaiset muutokset, kuten uuden hallituksen valinta tai kansainvälinen kriisi, vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen. Yksilökohtaiset pessimistiset tulevaisuuden näkymät, kuten työttömyyden pelko, lisäävät säästämishalukkuutta. Kulttuurierot näkyvät kuitenkin vahvasti suhtautumisessa säästämiseen. Esimerkiksi japanilaisilla kotitalouksilla säästämisaste on huomattavasti korkeampi kuin eurooppalaisilla ja amerikkalaisilla kotitalouksilla. (Solomon ym. 2002, 379.)

### 3.2 Sosiaaliset tekijät

Lapsi oppii perheeltään ja ympäröiviltä instituutioilta yhteiskunnan perusarvot ja käsityksen oikeasta ja väärästä. Perheen kautta hän myös sisäistää tietynlaiset toimintatavat. Hän oppii kasvaessaan kuulumisen tiettyyn kulttuuriin. Monipuoliset kulttuurit sisältävät lukuisia alakulttuureja, joita muodostuu esimerkiksi kansalaisuuden, uskonnon tai maantieteellisen alueen perusteella. (Kotler & Armstrong 2006, 137.)

Yhteiskunnan sisällä kuluttajat jakautuvat usein ryhmiin, joiden jäsenillä on samat arvot, halut ja yhtäläinen käyttäytymismalli. Asema, työtehtävä, koulutustaso sekä varallisuus ovat niitä tekijöitä, jotka kategorisoivat kuluttajat eri ryhmiin. (Kotler & Armstrong 2006, 141.) Kuluttajat ovat ja haluavat olla hyvin itsenäisiä

päätöksentekijöitä. Usein hankalissa päätöksissä ja epävarmoina aikoina ihminen kuuntelee kuitenkin muidenkin ihmisten ja ryhmien mielipiteitä. Tukea hän hakee mm. perheenjäsenistä ja mielipidejohtajista. (Lahtinen & Isoviita 2004, 23.)

## Perhe

Perheenjäsenet vaikuttavat merkittävästi yksilön kulutukseen ja hänen tekemiinsä ostopäätöksiin. Perhe toimii sosiaalistamisagenttina, mikä tarkoittaa, että perhe opettaa lapset toimimaan kuluttajina. Vanhemmat toimivat kuluttamisessa mallina lapsille. Valintakriteerit ja tutut ostopaikat periytyvät helposti perheen aikuisilta lapsille. Lapsuuskodin tavat siirtyvät usein myös tiedostamatta sukupolvelta seuraavalle. Vastavuoroisesti myös aikuiset lapset voivat vaikuttaa vanhempiensa kuluttamiseen suosituksia ja neuvoja antamalla. (Ylikoski 1999, 83.)

Perheen elinvaiheesta riippuu paljon, mitä tuotteita ja asioita perhe hankkii. Perheenjäsenten lukumäärä ja perheen ikärakenne vaikuttavat kuluttamiseen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 23.) Erilaisia perheen elinvaiheita, jotka vaikuttavat perheen kulutuskäyttäytymiseen, ovat esimerkiksi ensimmäisen lapsen syntyminen, viimeisen lapsen kotoa lähtö, puolison kuolema, eläkkeelle jääminen ja avioero. Elämäntilanteen ja tulojen muuttuessa kulutus vapaa-aikaan, ruokaan, tavaroihin ja palveluihin vaihtelee. (Solomon ym. 2002, 355.)

Perheessä miehen ja naisen vaikutusvalta ja roolit ostajana ovat ajan kuluessa muuttuneet. Aikaisemmin naiset hankkivat pääosin perheen päivittäistavarat, kodintarvikkeet ja vaatteet perheenjäsenille. Nykyään mies- ja naiskuluttajat ovat yhä tasavertaisempia ostopäätöstilanteissa. Tänä päivänä miehet eivät ole ainoastaan auto-ostoksilla päättämässä, mikä tuote perheeseen hankitaan. Toisaalta jopa kuusivuotias lapsi voi vaikuttaa vanhempien ostopäätökseen autoa hankittaessa. Markkinoijat ovatkin suunnanneet esimerkiksi automainontaa loppulliselle kohderyhmälle lasten kautta. (Kotler & Armstrong 2006, 142.) Tutkimusten mukaan esimerkiksi perheen rahavarojen sijoittamisessa päätösvaltaa

käyttää enemmän mies, mutta mikäli kysymys on lahjoituksesta hyväntekeväisyyteen, päätös tehdään yleensä yhdessä puolison kanssa (Ylikoski 1999, 83).

Sama henkilö voi toimia tilanteesta riippuen erilaisissa rooleissa. Esimerkiksi työssä käyvä äiti, joka työpaikallaan on eteenpäin pyrkivä johtaja, on kotona vaimo ja huolehtiva äiti, ja vapaa-ajallaan innokas urheilufanaatikko. Kyseisen henkilön ostopäätöksiin vaikuttavat näissä eri tilanteissa erilaiset asiat. (Kotler & Armstrong 2006, 144.)

#### Viiteryhmät ja mielipidejohtajat

Positiivisella viiteryhmällä tarkoitetaan ryhmää, johon kuluttaja haluaa tavalla tai toisella samaistua. Kuluttaja voi esimerkiksi kokea voimakasta yhteenkuuluvuuden tunnetta ihannoimaansa viiteryhmään ja sen arvomaailmaan. Samaistuminen viiteryhmään tai yksittäiseen henkilöön ohjaa kuluttajan kulutustyyliä ja merkkivalintoja, eli se näkyy vahvasti tietynlaisena ostokäyttäytymisenä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 23.)

Viiteryhmän arvot ja asenteet vaikuttavat yksilön kulutuskäyttäytymiseen. Viiteryhmät jaetaan usein: jäsenryhmiin ja ihanneryhmiin. Jäsenryhmä on viiteryhmä, johon kuluttaja kuuluu. Kulutuskäyttäytymisessä jäsenryhmän vaikutus näkyy, kun kuluttaja vertaa ostoksensa sopivuutta ja hyväksyttävyyttä jäsenryhmän arvo- ja ajatusmaailmaan. Sillä, mitä muut ajattelevat, on suuri merkitys. Ihanneryhmä on viiteryhmä, johon kuluttaja haluaisi kuulua. Ihanneryhmä voi olla esimerkiksi julkisuuden henkilöt. Esimerkiksi jotkut miehet haluavat näkyä ja elää kuin huippu-urheilijat ja jotkut naiset haluavat näkyä ja elää kuin kuuluisat näyttelijät ja mallit. Tällainen ihanneviiteryhmä voi motivoida kuluttajan ostamaan mm. Ronaldon pelipaidan tai vaatteen, jota käyttää Angelina Jolie tai Kate Moss. (Jobber 2010, 134.)

Mielipidejohtaja on henkilö, jolla on selvä vaikutus viiteryhmän muihin jäseniin. Tältä henkilöltä ryhmän jäsenet etsivät johdatusta tietyissä asioissa. Mielipidejohtaja vaikuttaa suuresti ostopäätöstilanteessa kuluttajan käyttäytymiseen. (Jobber 2010, 134.) Mielipidejohtajia on erilaisissa jäsenryhmissä, kuten työpaikoilla, urheiluseuroissa ja opiskeluyhteisöissä (Lahtinen & Isoviita 2004, 23).

Ihanneviiteryhmän mielipidejohtajia ovat esimerkiksi aikaisemmin mainitut Ronaldo, Angelina Jolie ja Kate Moss (Jobber 2010, 134).

Mielipidejohtajan piirteitä yleisesti ovat sosiaalisuus, uskottavuus, karismaattisuus ja katu-uskottavuus. Nämä piirteet myös vahvistavat mielipidejohtajan asemaa. Mielipidejohtajat erottuvat viiteryhmästä, koska he esimerkiksi seuraavat aktiivisesti tiedotusvälineitä ja ovat oman alansa huippuja tai asiantuntijoita. (Lahtinen & Isoviita 2004, 23.)

### 3.3 Psykologiset tekijät

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia psykologisia tekijöitä ovat mm. motivaatio, oppiminen, arvot ja asenteet. Ihmisen tarve- ja motivaatiotasoja kuvaavat esimerkiksi Sigmund Freudin ja Abraham Maslowin teorit (Kotler & Armstrong 2006, 148). Arvot ja asenteet ovat opittuja taipumuksia toimia tietyssä tilanteessa aina tietyllä tavalla. Suhtautuminen tiettyyn tuotemerkkiin tai yritykseen riippuu ihmisen arvoista ja asenteista. Asenteissa on kolme osaa: tiedollinen-, toiminnallinen- ja tunneosa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 21.)

#### Tarpeet ja motiivit

Tarpeet ja motiivit ohjaavat kuluttajan toimintaa. Tarve on yksi ostamisen lähtökohdista. Se voidaan nähdä elimistön puutetilana, joka vaatii tulla täytetyksi ja tyydytetyksi. Ihmisen perustarpeet nälkä ja jano ovat fysiologisia tarpeita. Voimakas nälän tunne aktivoi ihmisessä tarpeen syödä. Suurin osa tarpeista on latenteja eli piileviä. Tarve havaitaan ärsykkeen myötä. Markkinointitoimenpiteillä yritetään aktivoita ja herätellä kuluttajan piileviä tarpeita. (Lahtinen & Isoviita 2004, 20.) Esimerkiksi uuden teelaadun näyttävä markkinoille tuleminen saattaa aktivoita kuluttajan tarpeen kokeilla kyseistä uutuustuotetta. Tuote ei koskaan ole tarve, vaan tuote on vain väline tietyn tarpeen tyydyttämiseen. Tarve on ihmisessä. (Rope 1995, 65-66.)

Ihmisen erilaisia tarpeita kuvaa hyvin jo 1930-luvulta peräisin oleva Abraham Maslowin tarvehierarkiamalli (Rope 1995, 63). Ihmisillä on fysiologisia perustarpeita, kuten syöminen, juominen ja nukkuminen, turvallisuuden tarpeita, sosiaa-

lisiä tarpeita, arvostuksen tarpeita, sekä syvällisempiä itsensä toteuttamisen tarpeita. (Kotler & Armstrong 2006, 149). Tietty tuote voi eri ihmisillä tyydyttää erilaisia tarpeita (Lahtinen & Isoviita 2004, 20). Yleensä nälkiintynyt henkilö keskittyy ensisijaisesti vain ruuan hankkimiseen ja pyrkii näin tyydyttämään fysiologista tarvetasoaan. Länsimaisessa hyvinvointiyhteiskunnassa kuluttaja voi kuitenkin tyydyttää tarpeitaan käytännössä samanaikaisesti monilla, jopa kaikilla eri tarvetasoilla. (Rope & Pyykkö 2003, 61.)

Ostomotiivit ovat ostamisen syitä, eli syitä siihen, miksi kuluttaja päätyy ostamaan juuri tietyn tuotteen. Eri henkilöiden ostomotiivit voivat olla hyvin erilaisia samaa tuotetta ostettaessa. (Kotler & Armstrong 2006, 148-149.) Osa motiiveista on järkiperaisii ja osa tunneperäisiä. Esimerkiksi tuotteen ominaisuudet, kuten halpa hinta, helppokäyttöisyys, turvallisuus ja nopeus ovat järkiperaisii oston syitä. Kuluttajan on helppo perustella ja hyväksyä ne. Sitä vastoin esimerkiksi tuotteen muodikkuus, nuorekkuus ja urheilullisuus ovat tunneperäisiä oston syitä. Niitä kuluttajan taas on vaikeampi hyväksyä tai myöntää ostopäätöskriteereiksi. Usein järkiperaisii motiivit ovat tiedostettuja ja tunneperäiset taas tiedostamattomia. (Rope 1995, 62-65.)

Kuluttajan ostokäyttäytymistä tutkittaessa puhutaan ostoperustelusta ja ostoperusteesta. Ostoperustelu on kuluttajan syiden selvitys siitä, mitkä asiat vaikuttivat hänen valintaansa. Yleensä tämä ostoperustelu on jokin järkiperaisii asia. Todellinen ostoperuste on yleensä kuitenkin jokin muu. Kuluttaja ei usein halua ilmaista ääneen todellista ostoperustettaan, koska hänellä on luontainen tarve osoittaa muille oman käyttäytymisensä järkevyyttä. (Rope 1995, 69.)

Sigmund Freud kuvaa teoriassaan motivaation eri tasoja, joita kaikkia kuluttaja ei tietoisesti hahmota tehdessään ostopäätöstä. Todellinen psykologinen laukaisin, joka muodostaa käyttäytymisen, jää kuluttajalta näkemättä ja häneltä kysyttäessä usein myös sanomatta. Perimmäiset käyttäytymisen syyt paljastuvat joskus vahingonomaisina lipsahduksina tai näkyvät tietyissä ihmisen totuuksissa ja pinttyneissä tavoissa. (Kotler & Armstrong 2006, 148.) Freudin teorian syviä ja tiedostamattomia motiiveja, joiden vaikutusta kuluttaja ei ymmärrä, voidaan havainnollistaa esimerkin avulla. Jos henkilö ostaa kalliin avoauton, hän

saattaa selittää hankintaansa kertoen, että ajaessaan hän nauttii mukavasta tuulen vireestä hiuksissaan. Syvemmällä motivaation tasolla hän kuitenkin pyrkii tekemään vaikutuksen muihin ja todistamaan heille menestyneensä taloudellisesti. Tämän syvemmän motivaation tason hän tiedostaa. Vielä syvemmällä motivaation tasolla hän saattaa tyydyttää haluaan tuntea itsensä nuoreksi ja itsenäiseksi. (Kotler & Armstrong 2006, 149.)

#### Arvot ja asenteet

Tieto, jota kuluttaja saa eri viestimien kautta, muovaa hänen käsityksiään ja luo hänelle ennakoasenteita. Niin omat kuin muidenkin kokemukset vaikuttavat asenteiden syntyyn. Ihmisen elinympäristö, johon kuuluvat perhe, tuttavat, ystävät, työkaverit, harrastusryhmät ja kulttuuri, vaikuttaa asenteisiin. (Solomon ym. 2002, 7-14.) Kuluttajan asenne suosittua tuotemerkkiä tai brändiä kohtaan voi olla erittäin positiivinen, mutta hänen asenteensa sen ostamista kohtaan voi silti olla aivan päinvastainen. Kuluttajan asenne esimerkiksi Ferraria kohtaan saattaa olla myönteinen, mutta hän ei silti välttämättä osta kyseistä automerkkiä, koska hän haluaa välttää muiden ihmisten suhtautumisen muuttumisen häntä kohtaan. (Rope & Pyykkö 2003, 137.)

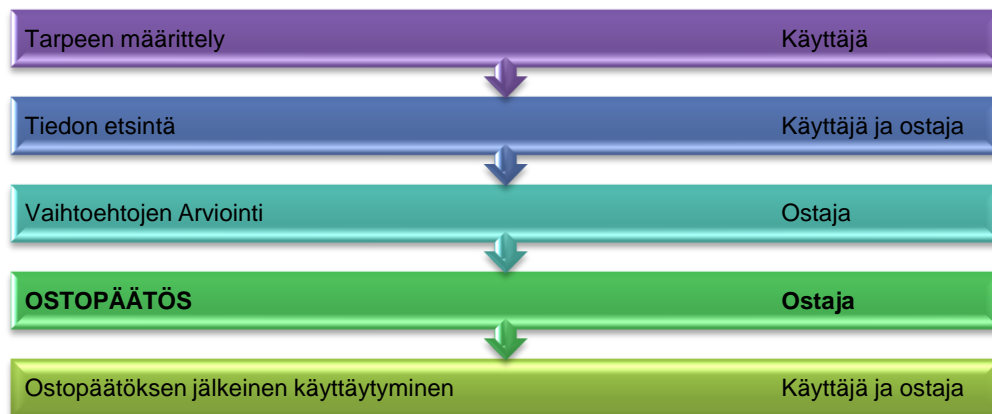
Kuluttajan negatiiviset asenteet ja ennakkoluulot esimerkiksi tiettyä ruokakauppaa kohtaan todennäköisesti vaikuttavat niin, että hän ei mene sinne ostoksille (Lahtinen & Isoviita 1987, 43-44). Huonoista kokemuksista taas kerrotaan muille helpommin kuin hyvistä kokemuksista. Esimerkiksi saatuaan huonoa palvelua ruokaostoksilla, kuluttaja siirtyy helposti asioimaan toiseen myymälään. (Kotler & Armstrong 2006, 159.)



## 4 OSTOPÄÄTÖKSEN MUODOSTUMINEN

### 4.1 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Kuluttajan ostopäätösprosessia voidaan kuvata mallilla, jossa on viisi vaihetta. Ne ovat tarpeen määrittely, tiedon etsintä, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja ostopäätöksen jälkeinen käyttäytyminen. (Solomon ym. 2002, 236.) Kuviossa 5 näkyvät paitsi kyseiset vaiheet myös se, kuinka tuotteen ostaja ja käyttäjä ovat mukana ostopäätösprosessin eri vaiheissa (Rope 1995, 56).



Kuvio 3. Ostopäätösprosessi (Rope 1995, 56).

Kuluttaja tekee elämänsä aikana lukemattomia ostopäätöksiä, joten on ymmärrettävää, ettei ostopäätösprosessi ole aina samanlainen. Tiedon etsinnän, vaihtoehtojen rajaamisen, vertailun ja käyttökokemusten kartoittamisen määrä ja laatu riippuvat usein ostettavan tuotteen merkityksestä kuluttajalle. Tutkijat ovat havainneet, että kuluttajan ostopäätösprosessi on jatkumo rutiinomaisesta päätöksenteosta laajempaan ongelmanratkaisuun. Rutiiniostopäätöksiä tehdään tuotteista, jotka ovat edullisia ja säännöllisesti ostettavia. Kyseiset tuotteet ovat tuttuja ja nopeasti ostettavia ja niihin koetaan vähäistä sitoutuneisuutta. Laajempi ongelmanratkaisu koskee kalliita ja epäsäännöllisesti ostettavia tuotteita. Sitoutuneisuuden aste kyseisiin tuotteisiin on korkeampi. Tuotteet ovat pääsääntöisesti tuntemattomampia ja niiden hankinta vaatii paljon tiedon etsintää ja vertailua. (Solomon ym. 2002, 237.)

Ostopäätösprosessi on aina olemassa, olipa kuluttajan ostos vähäpätöinen ja rutiiniluontoinen, kuten päivittäinen ruokatarvike tai suuri ja ainutkertainen, kuten uusi auto. Erilaisissa ostotilanteissa ostopäätösprosessin eri vaiheiden painoarvo vaihtelee. Kun tehdään jokapäiväisiä hankintoja, kuten käydään ruokaostoksilla, ostopäätösprosessi on usein nopea ja se vaatii vain vähän harkintaa. (Rope 1995, 57.) Rutiiniluontoisissa ostoksissa, kuten hammastahnan hankinnassa, tiedon etsintä ja vaihtoehtojen arviointi saatetaan ohittaa ja tarpeen tiedostamisen jälkeen mennään suoraan ostopäätösvaiheeseen (Kotler & Armstrong 2006, 155).

Tuotteen valinta perustuu teknisiin, taloudellisiin, sosiaalisiin ja henkilökohtaisiin kriteereihin. Teknisiä kriteereitä ovat mm. tuotteen luotettavuus, kestävyys, ulkonäkö, mukavuus ja maku. Taloudellisia kriteereitä ovat tuotteen hinta ja kustannukset. Kuluttajalle tärkeää on, minkälaisen vastineen hän saa tuotteeseen sijoittamalleen rahalle, mitkä ovat tuotteen käytöstä aiheutuvat kustannukset ja mikä on tuotteen jälleenmyyntiarvo. Sosiaaliset kriteerit liittyvät siihen, kuinka tuotteen osto vaikuttaa kuluttajan suhteeseen muihin ihmisiin. Henkilökohtaiset kriteerit liittyvät kuluttajan moraaliin, minäkuvaan ja eettisiin periaatteisiin. Tuotteen valinta voi perustua esimerkiksi kotimaisuuteen ja ekologisuuteen. (Ylikoski 1999, 104.)

Markkinoijat ohjaavat kuluttajaa ostopäätösprosessissa kohti toivottua ostopäätöstä. Ostoproessi ei kuitenkaan pääty ostoon, sillä tärkeitä ovat myös kuluttajan kokemukset. Positiivinen kokemus luo hyvät lähtökohdat sille, että kuluttaja ostaa jatkossakin samaa tuotetta. Ostopäätöshetki on tärkeä, mutta ostopäätöksen jälkeistä käyttäytymistä ja kokemuksia tutkimalla voidaan rakentaa tuloksellisia asiakassuhteita ja uusintakauppojen ketjuja. Perehtymällä kuluttajan ostopäätöksen jälkeisiin kokemuksiin, voidaan kasvattaa myös asiakastytyvyyttä. (Rope 1995, 57.)

#### 4.2 Markkinointitoimenpiteiden vaikutus ostopäätöksen syntyyn myymälässä

Shopper tekee ostopäätöksen myymälässä. Shopper-markkinointi on terminä varsin uusi. 2000-luvulla shopper-markkinoinnin alullepanijoina voidaan pitää

kansainvälisiä päivittäistavarakaupan tavarantoimittajia, kuten Procter & Gamble. Shopper-markkinoinnin tavoite on lisätä ostopäätöksiä myymälässä ja varsinkin tuotteen läheisyydessä. Ostoksilla olevasta henkilöstä pyritään suunnitelmallisten promootioiden avulla tekemään juuri tietyn tuotteen ostaja. ”Shopper-markkinoinnilla voidaan kasvattaa joko penetraatiota eli tuotteen ostajien määrää tai sitten ostofrekvenssiä eli ostokertojen määrää.” (Kaupan Maailma 05/2008.) Myymälässä ostopäätöksien lisäämisen ja juuri ostoksilla olevaan henkilöön kohdistuvan markkinoinnin lisäksi on keskityttävä ostajan sitouttamiseen ja näin saada aikaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Tyytyväinen ja sitoutunut asiakas ostaa jatkossakin mielellään hyväksi kokemiaan tuotteita.

Myymälässä shopperin ostokäyttäytymistä voidaan tutkia esimerkiksi kolmella eri tavalla: havainnoimalla, haastattelemalla ja myymälän kassajärjestelmän avulla. Kun shopper on ostamassa tuotetta, hänen ostokäyttäytymistään voidaan tutkia havainnoimalla. Haastattelemalla voidaan selvittää shopperin ostokäyttäytymistä ohjaavia motiiveja, kuten hänen arvostuksiaan, asenteitaan, mielihalujaan, elämäntyyliään ja elämäntilannettaan. Kassajärjestelmästä nähdään, mitä tuotetta shopper on ostanut ja milloin. Shopperit voidaan segmentoida erilaisiin ryhmiin, kuten hintaherkkiin ja traditionaalisiin. Erilaisille shoppereille voidaan kohdistaa tuottoisasti juuri heidän tarpeisiinsa sopivia markkinointitoimenpiteitä. (Kaupan Maailma 05/2008.)

Konkreettisen tuotteen kohdalla kuluttajan valintaan vaikuttavat tuotteen ominaisuudet, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Ne muodostavat yrityksen markkinointimixin työkalut, jotka tunnetaan neljänä P:nä (Product, Price, Place ja Promotion). Näillä markkinoinnin työkaluilla pyritään vaikuttamaan tuotteen kysyntään kohdemarkkinoilla hallitusti ja taktikoiden. Kysyntäsuuntaisen ajattelun neljä P:tä, voidaan nykyään asiakaskeskeisen ajattelun aikana kuvata kuluttajan näkökulmasta myös neljänä C:nä (Customer value, Cost to the customer, Convenience ja Communication). Kun kuluttaja ostaa tuotteen, häntä kiinnostaa nykyään tuotteen tuoma arvo tai ratkaisu tiettyyn ongelmaan. Pelkän hinnan sijaan kuluttajaa kiinnostavat kokonaiskustannukset: tuotteen hankinta-, käyttö- ja hävittämiskustannukset. Tuotteiden ja palveluiden on myös oltava mahdolli-

simman kätevästi kuluttajan saatavilla. Lisäksi kuluttajat vaativat molemminpuolista kommunikointia ja yhteydenpitoa. (Kotler & Armstrong 2006, 50-51.)

Päivittäistavarakaupassa asioivat lähinnä yksityistaloudet (Lahtinen & Isoviita 2004, 76). Päivittäistavaroita ostetaan säännöllisesti ja niiden ostaminen on usein rutiininomaista. Kuluttaja ostaa hyötyä ja mielihyvää, jota tuote antaa. Menestyäkseen tuotteen tarjonnan on oltava kilpailijoita parempaa, kauniimpaa, haluttavampaa ja houkuttelevampaa. Markkinointitoimenpiteillä pyritäänkin keskittymään niihin asioihin, joita emotioperusteisesti käyttäytyvät kuluttajat haluavat ostaa. (Rope & Pyykkö 2003, 177.)

## Tuote

Markkinoijan tarkoituksena on luoda kuluttajalle positiivinen kulutuskokemus. Tuote on kokonaisuus, joka koostuu kolmesta kerroksesta. Tuotteen jokainen kerros lisää ja kasvattaa sen arvoa kuluttajalle. Ensimmäinen kerros on ydinhyöty, jonka asiakas ensisijaisesti ostaa. Seuraava kerros on mielikuvatuote. Mielikuvatuote muodostuu tuotenimestä ja brandistä, materiaaleista, väreistä, tuotteen muodosta, pakkauksen viesteistä, palveluympäristöstä ja tuotteen maineesta. Kolmas kerros on erilaiset lisä- ja oheispalvelut, joita tarjotaan lisäarvona tuotteelle. Niitä ovat esimerkiksi tuotteelle annettava takuu, käyttöopastus, huoltomahdollisuus ja neuvontapalvelut. (Kotler & Armstrong 2006, 233-234.)

Brändin ja tuotenimen avulla tuote voidaan erottaa kilpailijoiden tuotteista. Tuotteen hyvällä imagolla on suuri merkitys, kun tarkastellaan, käykö tuote kaupaksi vai ei. Tuotemerkin tarkoituksena on yksilöidä ja helpottaa tuotteen tunnistamista. Kuluttaja voi tunnistaa tietyn tuotteen sen nimestä, symbolista, muotoilusta tai edellä olevien asioiden yhdistelmästä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 79.) Ostaja on valmis maksamaan jostakin tuotteesta enemmän kuin vastaavasta kilpailijan tuotteesta, koska hän arvostaa esimerkiksi kyseistä tuotemerkkiä, joka on hänelle myös laadun takeena (Solomon ym. 2002, 254-255).

Muotoilu tekee tuotteesta omaleimaisen. Ostopäätöksissä tuotteen ulkonäöllä on ratkaiseva merkitys varsinkin, jos vaihtoehtojen välillä ei ole paljon eroa tai tuote on melko tuntematon. Uusia tuotteita tulee markkinoille jatkuvasti, joten

tuotteen pitää erottua kilpailijoista. Mieleenpainuva ja selkeä pakkaus auttaa kuluttajaa valitsemaan tietyn tuotteen. Pakkaus voi myös herättää halun kokeilla tiettyä tuotetta. Pakkauksen tavoite on viestiä positiivista mielikuvaa ja tuotteen erinomaisuutta. Huippumerkille on aina ominaista hyvä ja laadukas pakkaus ja sisältö. Huonoa sisältöä ei pelasta hyväkään pakkaus. Ostaja tarttuu harvoin pakkaukseen, mikäli hänellä ei ole aikaisempaa kokemusta sisällöstä. Pakkauksen kautta kuluttaja saa ensikosketuksen tuotteeseen, joten se määrittää paljon tuotteesta. Pakkauksen tehtävä on herättää kuluttajassa ostohalu. (Kotler & Armstrong 2006, 244-245.) Pakkauksen on todettu olevan edullisin ja tehokkain markkinointikeino myymälässä (Sisä-Savon seutuyhtymä 2009).

Myös tuotteen laadulla ja mielikuvalla, joka ostajalla on tuotteesta, on tärkeä merkitys ostopäätöstilanteessa. Laadulla tarkoitetaan ostopäätöstä tehtäessä kuluttajan käsitystä siitä, kuinka hyvin tuote ratkaisee hänen ongelmansa verrattuna muihin vastaaviin tuotteisiin. Tuotteen laadulla täytetään kuluttajan odotuksia, tavoitellaan jatko-ostoja ja pyritään synnyttämään kanta-asiakkuuksia. Mielikuvan muodostuminen tietystä tuotteesta tapahtuu vaiheittain. Ensinnäkin kuluttajan pitää tiedostaa tuotteen olemassaolo, minkä jälkeen hän tutustuu tuotteeseen, eli kokeilee sitä. Syvällisemmän tutustumisen jälkeen kuluttaja vakuutuu, että uusi tuote on parempi kuin muut tuotteet. Ellei hän vakuutu kunnolla tuotteen paremmuudesta, hän ei myöskään osta sitä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 85-87.)

## Hinta

Hinta on tuotteen arvo rahassa mitattuna. Kuluttaja tekee yleensä hintapäätöksen tuotepäätöksen jälkeen. Päivittäistavarakaupassa peruselintarvikkeissa hinnoitteluvapaus on hyvin rajallinen ja markkinoilla vallitsevasta hintatasosta poikkeaminen on haasteellista. Tekniseltä- ja asiakaslaadultaan peruselintarvikkeet ovat kuluttajan näkökulmasta usein niin samanarvoisia, ettei tuotteilla ole juurikaan hinnoitteluvapautta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 85-99.)

Ostajat vaikuttavat itsekin hinnoitteluun. Mikäli tuotteen kysyntä on korkea, sen hintakin voi olla korkea. Kysynnän ylittäessä tarjonnan kuluttaja on valmis mak-

samaan samasta tuotteesta korkeamman hinnan saadakseen sen. Mitä suurempi ostos on, sitä enemmän hintavertailua kuluttaja pyrkii tekemään. Kiiretilanteessa hinta ei välttämättä ole keskeinen tekijä ostopäätöstä tehtäessä. Tietystä tuotemerkestä kuluttaja saattaa maksaa enemmän kuin jostain toisesta. Ostoksilla tuotteiden, jotka eivät ole niin välttämättömiä, ostamista siirretään tai etsitään halvempia vaihtoehtoja. Halpa tai halvin hinta saattaa herättää kuluttajassa epäilyksiä tuotteen laadusta. (Rope 2000, 222-225.)

Hintoja voidaan porrastaa ja paketoita. Tuotteille voidaan myöntää alennuksia ja asettaa maksuehtoja. (Rope 2000, 233.) Psykologinen hinnoittelu on keino, jolla myyntiä voidaan vauhdittaa. Hinta saattaa olla asetettu niin, että se näyttää edullisemmalta kuin mitä se todellisuudessa on. Psykologisesti on järkevää ilmoittaa hinta mahdollisimman alhaisena. Esimerkiksi juuri alle tasaluvun oleva hinta, eli ns. ”99-hinta”, voi herättää kuluttajassa ostohalun. Yleensäkin parittomien lukujen on todettu herättävän osassa ihmisiä edullisen hintamielikuvan. Psykologisesti paras luku on luku 5, joka edustaa ”reilua tasarahaa”. Luku 9 on viesti ”alennetusta hinnasta”. Edullisuutta voidaan korostaa hinnanalennusmerkinnöillä tai jonkinlaisella ostorajoituksella. Hinta voi esimerkiksi tuntua edulliselta, jos tuotteeseen liitetään ostorajoitus, kuten esimerkiksi yksi paketti/ asiakas. (Lahtinen & Isoviita 2004, 103.) Alennukset houkuttelevat kuluttajia kokeilemaan tuotetta ja ostamaan kerralla suurempia määriä. Käteisalennus tarkoittaa maksua heti tai sovitun ajan kuluessa. Määräalennuksella palkitaan ostaja, kun hän hankkii samalla ison tuote-erän. Uskollisuusalennus riippuu ostomäärästä. Uskollisuusalennuksesta voidaan käyttää nimitystä kanta-asiakasalennus tai keskittämisalennus.

### Saatavuus

Monet asiat vaikuttavat siihen, päätyykö tuote asiakkaan ostoskoriin ja erottuuko se muista saman tuoteryhmän tuotteista. Tuotteen on oltava helposti löydettävissä ja saatavissa. Sen on itsessään oltava huomiota herättävä ja kiinnostava. Myymälässä tärkeitä asioita ovat myymäläympäristö, esillepano ja valaistus, jotka luovat rennon ja miellyttävän ostoilmapiirin. Kaikilla näillä asioilla on suora vaikutus ostajan mieleen ja ostohalukkuuteen. (Talouselämä 2007.)

Kuluttajalle on tärkeää, että hän saa haluamansa tuotteet myymälästä nopeasti, miellyttävästi ja vähäisin ponnistuksin. Puutteelliset opasteet, epäsiisteys, sekava hyllyjärjestys tai heikko palvelu vaikuttavat kuluttajan ostohalukkuuteen negatiivisesti. (Lahtinen & Isoviita 2004, 108-109.) Myymäläkonseptin on oltava kuluttajien asiointia tukeva ja myyvä, jotta he ovat halukkaita tekemään ostonsa kyseisessä myymälässä. Tuotevalikoimien pitää olla monipuoliset ja vastata kuluttajan tarpeita. Esitteet, opasteet ja hyvä esillepano auttavat kuluttajaa löytämään haluamansa tuotteen helposti ja vaivattomasti. (Lahtinen & Isoviita 2004, 114-115.)

Kuluttaja voi ostaa teetä, kuten muitakin päivittäistavaroita kaupan hyllyltä, mutta myös kahviloista ja ravintoloista. Automaateista teetä myydään Suomessa todella vähän, kun sitä verrataan esimerkiksi automaateista myytävän kahvin määrään. (Euromonitor 2009, 1-2.)

#### Markkinointiviestintä

Kuluttaja saa haluamattaankin ulkomaailmasta paljon vaikutteita, jotka muovaavat hänen ennakkoluulojaan joitain tuotteita kohtaan. Puskaradio, referenssit ja mainosviestit muovaavat tehokkaasti kuluttajan ajatuksia. Päivittäin kuluttaja määrätietoisesti valitsee tietyn jälleenmyyjän, joka hänen mielestään pystyy parhaiten täyttämään hänen tarpeensa. (Ståhlberg & Maila 2010, 5-12.) Kuluttaja ei ole aina tietoinen haluistaan ennen kuin jokin yllyke, kuten mainonta, muistuttaa häntä tarpeesta ja aktivoi kyseisen halun (O'Shaughnessy 1987, 39-40). Yritysten välinen kilpailu on kiristynyt ja myymälästä on tullut media, joka tavoittaa sataprosenttisesti kaikki ostajat (Kaupan Maailma 05/2008).

Markkinointiviestintä voi olla informoivaa tai suggestiivista. Informoivalla viestinnällä jaetaan tietoa tuotteista, hinnoista, maksuehdoista ja saatavuudesta. Se tähtää potentiaalisten ostajien epävarmuuden vähentämiseen. Suggestiivinen viestintä tarkoittaa asenteisiin ja tunteisiin vaikuttamista musiikin, liikkeen, äänitehosteiden, valojen, kuvien ja otsikoinnin välityksellä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118.) Kauppojen näyteikkunoiden on oltava selkeitä ja pelkistettyjä, koska muuten niiden ohi kävelevä kuluttaja ei pikaisella vilkaisulla saa myymälästä oikean-

laista mielikuvaa. Parhaimmillaan kiinnostava näyteikkuna saa kulkijan pysähtymään ja ”hengähtämään”. (Ståhlberg & Maila 2010, 7.)

#### 4.3 Ostajien ryhmittely

Mikäli ostajat toimisivat aina loogisesti ja yksinkertaisen mallin mukaisesti, heidän ymmärtämisensä olisi helppoa ja heihin olisi yksinkertaista kohdistaa oikeanlaisia markkinointitoimenpiteitä. Todellisuudessa ostajia on monenlaisia. Tämän päivän ostajat pyrkivät usein olemaan kuluttajien massasta erottuvia persoonia. (Ståhlberg & Maila 2010, 33.)

Erilaiset ostajatyypit suhtautuvat ostamiseen eri tavoin. Taloudellinen ostaja etsii ja hankkii hinta-laatusuhteeltaan parhaita tuotteita. Hän pyrkii parhaaseen mahdolliseen ratkaisuun, joka tyydyttää hänen tarpeensa. Yksilöllinen ostaja pyrkii erilaisuuteen ja on valmis maksamaan ainutlaatuisista ratkaisuksista. ”Shoppailija”-ostaja on aktiivinen, hakee elämyksiä, pitää kanssakäymisestä muiden kanssa ja haluaa viihtyä ostoksilla. Kuluttajana ”shoppailijalle” tärkeää on se mielihyvä, jota ostaminen hänelle tuo. Vastakohtana innokkaalle ”shoppailijalle” on innoton ostaja, joka ostaa nopeasti, läheltä, helposti, aikaa säästävästi ja vain, kun on pakko. Sosiaalinen ostaja haluaa asiakaspalvelijoita ympärilleen. Arvojen perusteella ostava kuluttaja puolestaan keskittyy itselleen tärkeimpien arvojen vaalimiseen ostamisessa. Tällöin kuluttaja hankkii esimerkiksi vain kotimaisia tai ekotuotteita. (Bergström & Leppänen 2007, 68.)

The Coca-Cola Companyn Pohjois-Amerikan jälleenmyynnin kehitysosasto tutki ostokäyttäytymistä tutkimuksessa ”The world according to shoppers”. Tutkimus käsittelee ostajan ajatuksia ja mieltymyksiä sekä sitä, minkälainen ostaja on. Tutkimuksen materiaalit kokosi suuri maailmanlaajuinen markkinointiyritys NFO Worldwide. Tutkimuksen perusteella neuvosto lanseerasi poikkeuksellisen idean ostokäyttäytymisestä. Ostajaa ohjaa ostotilanteessa neljä avainasiaa: aika, raha, perhe ja henkilökohtainen tilanne. (Ståhlberg & Maila 2010, 34.)

Aika on rajallista ja kuluttajien arki on stressaavaa tasapainottelua kodin ja työpaikan välillä. Raha ratkaisee ja perheen onkin laskettava tarkasti, mitä on va-



raa ostaa tai mitä on pakollista ostaa. Perheenjäsenten ja jokaisen yksilön näkemykset ja ajatukset ovat erilaiset terveyden, hyvinvoinnin ja onnellisuuden suhteen. (Ståhlberg & Maila 2010, 34.) Coca-Colan kehitysosasto laati tutkimuksen pohjalta yhdeksän erilaisen ostajan ryhmittelyyn. Tutkimus auttaa ymmärtämään ostajien ajattelutapoja ja tunnetiloja (Ståhlberg & Maila 2010, 35).

Ryhmittelyssä ensimmäinen ostaja on *vartija*, joka ottaa vastuulleen ostosten hankinnan. Vartijat viihtyvät ostoksilla ja nauttivat saamastaan vastuusta. Toinen ostajatyyppe on *pikaisesti ostava henkilö*, joka tekee mm. elintarvikeostokset rutiininomaisesti. Hän ei niinkään saa nautintoa kaupassa käynnistä. Häntä on myös vaikea miellyttää. Kolmas ostajatyyppe on *pankkiiri*, jolla on budjetti hallussaan. Hän tietää, että tietyllä budjetilla pitää ruokkia koko perhe. Hän halua hieroa kauppaa ja tehdä edullisia ostoksia. Pankkiirin uskollisuuden voi voittaa edullisella hinnoittelulla. Neljäs ostajatyyppe on *etsijä*. Hän etsii uusia ideoita, makuja ja tuotteita. Tälle ostajatyypille ostoksilla oleminen on kuin löytöretki. Viides ostaja on *epätoivoinen*. Hän haluaa jonkun tietyn asian välittömästi. Jos hän ei löydä heti haluamaansa tietystä myymälästä, hän ei myöskään jatkossa palaa sitä sieltä uudelleen hakemaan. (Ståhlberg & Maila 2010, 35.)

*Haluton ostaja* on kuudes ostajatyyppe. Hän käy välttämättömillä ostoksilla, mutta ei todellakaan pidä ostoksilla olemisesta. Hän mieluummin palkkasi jonkun muun tekemään ostokset puolestaan. Hän ei pidä ostosmatkasta vaan haluaa sen olevan ohi mahdollisimman nopeasti. Hinta on tärkein ostamisen valintakriteeri seitsemännelle ostajatyypille, eli *alennusten metsästäjälle*. Hän pyrkii minimoimaan kaikki ostosten kustannukset. Hän vertailee mm. matkakustannuksia, joita myymälään menemisestä aiheutuu. Hänellä on rajattu lista tuotteista, joita hän aikoo hankkia ja joiden hintoihin hän kiinnittää erityistä huomiota. Kahdeksas ostaja on *lähetti* eli henkilö, joka tekee pikaisia ja täsmällisiä ostoksia. Suurin osa kuluttajista toimii normaalin arkiviikon aikana lähettiostajana. Lähetti käy kaupassa ostoksilla tyydyttääkseen ainoastaan pakollisia tarpeitaan ja tekee laajemmat, esimerkiksi koko perheen ruokaostokset, pääsääntöisesti kootusti erikseen. Tyypillistä lähettiostajan ostokäyttäytymiselle on nopea kaupassa käynti, rajattu ostoslista, nopea ostopäätös ja edullisuuden huomiointi. Viimei-

nen ostajatyyppejä on *nälkäinen ostaja*, jonka tavoite on saada tietty tuote välittömään tarpeeseen. Tällaisia tuotteita voivat olla esimerkiksi lääkkeet, pikaruoka tai tupakka. Ostamisen kohde on tarkoin yksilöity. (Ståhlberg & Maila 2010, 35.)

#### 4.4 Ostokäyttäytymislukitus

Fonecta Oy, TNS Gallup ja Xtract Oy ovat yhteistyössä kehittäneet uuden ostokäyttäytymislukituksen suomalaisista kuluttajista. Fonectan ja TNS Gallupin toteuttama ostokäyttäytymislukitus 2011 ryhmittelee kuluttajat ostokäyttäytymispiirteiden, ostomotiivien ja elämäntavan perusteella kahdeksaan pääluokkaan. (Kauppalehti 2011.)

*Hintahakuiset nuoret aikuiset* ovat alle 30-vuotiaita nettinatiiveja – sinkkuja ja lapsettomia pariskuntia, joista suurin osa opiskelee yliopistokaupungeissa. Alhaiset tulot ohjaavat hintahakuisten nuorten aikuisten kulutusta, jossa toisaalta näkyy myös elämishakuisuus.

*Kotimaakeskeiset tarjouksen metsästäjät* ovat useimmiten 25-40-vuotiaita miehiä, jotka asuvat mieluummin kerrostaloissa vuokralla suurkaupunkien ulkopuolella. Nämä henkilöt ovat pääsääntöisesti työntekijöitä tai alempia toimihenkilöitä ja heidän kykynsä kuluttaa on rajallinen. Heitä eivät kiinnosta ulkomaat, korkeakulttuuri tai ympäristöasiat.

*Säästäväiset seniorit* ovat tyypillisesti eläkeläisiä ja naisia, joiden ostokäyttäytymistä kuvaa varovaisuus. Säästäväiset seniorit laittavat rahaa sivuun pahan päivän varalle ja he tekevät mielellään koti- ja ulkomaanmatkoja. He suosivat ekologisia tuotteita ja vihreitä sekä kotimaisia vaihtoehtoja.

*Brändikeskeiset elämysten metsästäjät* ovat kolme – nelikymppisiä korkeakoulutettuja, suurten kaupunkien keskusta-asukkaita. Lapsettomat brändikeskeiset ja -tietoiset elämysten metsästäjät ovat tyypillisesti kaikkein uskollisimpia kuluttajia.

*Tavalliset virtaset* ovat keskivertokansalaisia eli 35-60-vuotiaita työntekijöitä ja alempia toimihenkilöitä, jotka asuvat pientaloissa suurkaupunkien ulkopuolella.

Hintatietoinen ja konservatiivinen kuluttaminen on tyypillistä tavallisille virtasille. Heidän elämisensä keskittyy kodin ja tasaisen arjen rutiinien ympärille.

*Palveluhakuiset pariskunnat* ovat yleensä eläkkeelle siirtyneitä yli 55-vuotiaita, jotka asuvat tilavissa pientaloasunnoissa. Heidän tulonsa ovat kohtalaiset ja he ovat velattomia. Heillä on varaa käyttää rahaa itseensä, kuten matkailuun ja palveluihin. Heidän netinkäyttönsä on erittäin vähäistä.

*Perhekeskeiset laadunmetsästäjät* ovat korkeakoulutettuja ja korkeatuloisia ihmisiä, joilla on useita lapsia. He asuvat usein pientalossa suuren kaupungin laidalla. Ylimääräisellä rahalla perhekeskeiset laadunmetsästäjät hankkivat kodin tavaroita ja kestokulutustavaroita sekä ajoneuvoja. He käyttävät aktiivisesti nettiä ja mobiilipalveluita.

*Vakaat ja vauraat valiokuluttajat* ovat 40-60-vuotiaita, korkeatuloisia pariskuntia tai teini-ikäisten lasten vanhempia. He asuvat väljästi asunnossa suurkaupungeissa tai niiden liepeillä. Vakaat ja vauraat valiokuluttajat koostuvat Suomen vauraimmista kuluttajista, jotka arvostavat laatua ja ovat valmiit maksamaan siitä. Ruuanlaitto on usein heidän tyypillinen harrastuksensa. (Kauppalehti 2011.)

Ostokäyttäytymislukituksen perusteella markkinointitoimenpiteet voidaan kohdistaa tarkasti ja päästään keskittymään kannattavimpiin asiakkuuksiin. Keskittymällä ja syventymällä näihin kannattavimpiin asiakkuuksiin, pystytään tehostamaan yrityksen liiketoiminnan tuottavuutta.

## 5 SHOPPERIN OSTOKÄYTTÄYTYMISEN TUTKIMINEN

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia kuluttajan ostokäyttäytymistä ja syventyä erityisesti ruokakaupassa ostoksilla olevan shopperin ostopäätökseen teehyllyn läheisyydessä. Minkälaisia ovat teen ostajat ja löytyykö heistä yhteisiä piirteitä? Ostajilta halutaan kuulla henkilökohtaisia kokemuksia ja näkemyksiä.

### 5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusongelma ohjaa tutkimusmetodin valintaa. Tämä tutkimus suoritetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Laadullinen tutkimus on syväluotaava, ja syitä etsivä. (Hirsijärvi ym. 2000, 120-124.) Kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan selvittää erilaisia ilmiöitä, tuntemuksiin liittyviä asioita ja sosiaalisia tekijöitä. Kuluttajan ostopäätökseen teehyllyn läheisyydessä vaikuttavat monimutkaiset tekijät ja muuttujat, joita ei tässä opinnäytetyön tutkimuksessa mitata määrällisesti kvantitatiivisen eli tilastollisen tutkimuksen avulla. Tilastollisten yleistysten tai olemassa olevien väittämien todentamisen sijaan kvalitatiivisella tutkimuksella löydetään kuluttajan käyttäytymisen syitä ja paljastetaan mahdollisesti mielenkiintoisia näkökulmia ostopäätöksenteosta. Aineiston koonniti, kvalitatiivisessa tutkimuksessa, tapahtuu luonnollisessa ja todellisessa tilanteessa. (Hirsijärvi ym. 2000, 152-155.) Tutkimuksen aineisto kerätään myymälässä teehyllyn välittömässä läheisyydessä. Tutkimuksen luotettavuus paranee, kun aineisto kerätään heti ostopäätöksen tekemisen yhteydessä ja shopperin on helppo muistella ostopäätöstilannetta.

Shopper pysäytetään ja häntä haastatellaan teehyllyn läheisyydessä muistivirheiden vähentämiseksi. Aineiston keräämisen apuna käytetään teemahaastattelurunkoa (liite 2). Teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun väli muoto. Teemahaastattelussa on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit eli teemat ovat tiedossa, mutta kysymysten järjestys ja tarkka muoto puuttuvat. (Hirsijärvi ym. 2000, 195.) Pääteemat tässä opinnäytetyössä ovat ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, ostotilanne, ostopäätös ja ostoperustelut. Yhtenä teemana

käsitellään myös toimeksiantaja Aaro Forsman Oy:n tuotteiden tunnettuutta, mutta kyseisen teeman tulokset esitellään erikseen toimeksiantajalle. Teemat on valittu shopperin ostokäyttäytymiseen vaikuttavien asioiden selvittämiseksi. Lisäksi toimeksiantajalle saadaan tietoa teen ostajan ostopäätöshetkestä tee-hyllyn läheisyydessä ja erilaisten ostajien löytäminen olisi mahdollista.

Haastattelu sopii parhaiten käytettäväksi tutkimuksissa, joissa jo ennalta tiedetään, että tutkimuksen aihe tuottaa vastauksia monitahoisesti ja moniin suuntiin. Haastattelu on tiedonkeruumuotona hyvä, koska aineiston keruuta voidaan säädellä joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla. Haastatelluilta voidaan myös pyytää esimerkiksi perusteluja esitetyille mielipiteille ja heille voidaan esittää lisäkysymyksiä tarpeen mukaan. (Hirsjärvi ym. 2000, 192.)

## 5.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus suoritetaan kahdessa erilaisessa ostopaikassa Turussa. Osa haastatteluista suoritetaan tee-hyllyn läheisyydessä Länsikeskuksen Citymarket -myymälässä, joka kuuluu Keskon Citymarket-ketjuun. Kyseisessä myymälässä on lukuisia tuotteita ja kattava valikoima elintarvikkeita, päivittäistavaroita ja käyttötavaroita. Osa haastatteluista suoritetaan Turun Kauppahallissa Kilimanjaro shop-myymälän tee-hyllyn läheisyydessä. Oletuksena tutkimusta suunniteltaessa on, että kyseisissä ostopaikoissa asioi hyvin erilaisia teen ostajia. Citymarketissa asioi paljon kuluttajia arkisten ruokaostosten parissa, kun taas Turun Kauppahallissa rajatumpi ostajaryhmä asioi pienien erikoisliikkeiden tuotteita ostamassa.



Kuva 1. Citymarket Länsikeskuksen teehyllyt.

Laadullinen tutkimus suosii luonnollisesti tuotettuja aineistoja, tutkijan itse aktiivisesti tuottaman aineiston sijaan. Tutkijan aktiivinen vaikutus aineistoon on pidettävä minimissä. Tutkimuksen haastattelutilanne poikkeaa pääsääntöisesti arkipäivän keskustelusta ja kokenutkin havainnoitsija tekee suuren määrän henkilökohtaisia valintoja kirjatessaan havaintoja. (Koskinen ym. 2005, 32.) Arvioitaessa tutkimuksen luotettavuutta täytyy pohtia sekä reliabiliteettia ja validiteettia. Reliabiliteetti mittaa tutkimuksen toistettavuutta. Kun tutkimus on reliabeli, se on toistettavissa vastaavanlaisena eri havainnoitsijoiden toimesta eri aikoina ja saadut tulokset vastaavat toisiaan. Validiteetti käsitteenä tarkoittaa sitä, että kysymyksen vastaajat ovat ymmärtäneet kysymyksen sisällön laatijan tarkoittamalla tavalla. (Koskinen ym. 2005, 253-255.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen aineisto kerätään haastattelemalla shoppe-reita henkilökohtaisesti. Haastattelun etuna on, että haastattelija pystyy oikaisemaan mahdolliset väärinymmärrykset kysymyksissä selittämällä ja avaamalla kysymysten tarkoitusta (Koskinen ym. 2005, 106-109). Kysymykset voidaan

tarpeen mukaan myös toistaa. Teemahaastattelu aloitetaan kertomalla vastajalle saatesanat(liite 1). Haastateltavan on tärkeä tietää, mihin tuloksia käytetään ja kuinka kauan vastaaminen kestää, koska näiden taustatietojen pohjalta hän päättää tutkimukseen osallistumisesta. Haastatteluista tehdään kirjalliset muistiinpanot ja mahdollisuuksien mukaan haastattelut pyritään nauhoittamaan, jotta vastausten purku kävisi mahdollisimman helposti ja tarkasti. Myymälässä teehyllyn läheisyydessä tehty nauhoitus saattaa olla vaikea järjestää äänestä ympäristöstä johtuen.

Kysymysten kautta on tavoitteena syventyä tutkimuksen aiheena olevaan ostokäyttäytymiseen. Teemahaastattelussa voidaan aineiston keruuta säädellä joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen (Hirsjärvi ym. 2000, 201). Kysymysten asettelulla pyritään välttämään kyllä- ja ei-vastauksia. Kysymysrunko testataan etukäteen muutamalla koehaastattelulla, jotta huonot kysymykset karsiutuvat pois ja jotta mahdollisesti löydetään uusia, tutkimuksen kannalta tärkeitä kysymyksiä (Koskinen ym. 2005, 128). Koehaastattelut suoritettiin Länsikeskuksen Citymarket myymälässä. Koehaastattelujen jälkeen kysymyksien asettelua muutettiin, jotta haastattelu ei kestäisi liian kauan. Testitilanteet osoittivat, että haastattelu kesti noin 15-20 minuuttia.

### 5.3 Haastateltavat ja kohderyhmän rajaus

Kvalitatiivinen teemahaastattelu on erittäin aikaa vievä tutkimustapa varsinkin, jos haastateltavia on paljon. Kuinka monta henkilöä on haastateltava? Tutkimus suoritetaan resurssien ja käytettävissä olevan ajan puitteissa. Tutkimuksen aineistoa kerätään päättämättä etukäteen tarkasti, kuinka monta henkilöä haastatellaan. Haastatteluja tehdään useampia, kunnes tutkimus todetaan kylläntyneeksi. Tämä tarkoittaa, että haastattelut eivät tuo tutkimusongelman kannalta enää uutta tietoa vaan samat asiat alkavat kertaantua. Haastattelujen lopettamisen yhteydessä on muistettava kuitenkin kvalitatiiviseen tutkimukseen liitetty piirre, että kaikki tapaukset ovat ainutlaatuisia. (Hirsjärvi ym. 2000, 165-169.) Tämän tutkimuksen tavoitteeksi asetetaan, että kummassakin eri ostopaikassa haastatellaan vähintään kymmentä teen ostajaa.

Tutkimukseen haastateltavaksi valikoituu shopper, joka valitsee tietyn teen hyllystä ostoskoriinsa. Tutkija pyrkii seuraamaan ostopäätöshetkellä shopperin käyttäytymistä ja tuotevalintaa. Otoksen sijaan tutkimuksen haastateltavista käytetään sanaa näyte, koska haastateltavat valitaan harkinnanvaraisesti eikä sattumanvaraisesti (Lotti 2001, 164). Oletuksena on, että kuluttajat ovat kiireisiä ja heitä on vaikea pysäyttää haastateltavaksi kesken ostosten teon.



## 6 TULOKSET

### 6.1 Tutkimuksen kulku

Tutkimuksen haastattelut etenivät neljän pääteeman(liite 2) mukaisesti, opinnäytetyön teoriassa käsiteltyjen asioiden mukaisesti. Kyseiset pääteemat olivat ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, ostotilanne, ostopäätös ja ostoperustelut. Haastattelussa kysyttiin myös toimeksiantajan tuotteiden tunnettuutta. Tunnettuutta koskevat tulokset esiteltiin erikseen toimeksiantajalle, joten niitä ei tässä raportissa käsitellä.

Haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina ja vastaajaksi valikoitui shopper, joka valitsi teen hyllystä. Yksilöhaastattelun kautta pystyttiin keskittymään yhteen haastateltavaan kerallaan. Shopper valittiin haastateltavaksi, koska tässä tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita tietämään juuri ostoksilla olevan henkilön näkökulmasta teen valinta- ja ostopäätösperustelut. Ståhlbergin ja Mailan mukaan (2010,1) tuotteen kuluttaja ja shopper voivat olla eri henkilöitä ja shopper tekee aina viimekädessä ostopäätöksen.

Luontevaa ja rentoa haastattelutilannetta pohjustettiin opinnäytetyön tarkoituksen läpikäynnillä. Shopperin käyttäytymistä teehyllyllä seurattiin ja häneltä pyydettiin lupa haastattelun tekemiseen. Yksilöhaastattelu sopi hyvin tutkimuksen haastattelutilanteeseen. Vastaajana yksilö toi hyvin esiin omia ajatuksiaan, saamatta vaikutteita toisista vastaajista. Tärkeä tavoite yksilöhaastattelussa oli myös rentous, jolloin haastateltava pystyi vastaamaan omien tuntemustensa mukaan esitettyihin kysymyksiin.

Haastattelun suorituspaikoista sovittiin opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa. Turun Citymarket Länsikeskus ja Kauppahalli ovat molemmat ostospaikkoja, joissa Forsman Tea -tuotteet ovat vahvasti edustettuina. Tavoitteena oli kohdata ostoksilla oleva shopper henkilökohtaisesti niin suuressa myymäläympäristössä kuin pienemmässä erikoismyymälässäkin. Haastattelut suoritettiin maaliskuun 24.päivä lauantaina ja 29.päivä torstaina. Haastattelut suoritettiin kasvok-

kain ja niiden keskimääräinen kesto oli noin 20 minuuttia. Muutaman puheliamman haastateltavan kohdalla aika venyi lähes 30 minuuttiin. Haastateltavien pysäyttäminen kesken ostosten teon ja heidän motivoimisensa vastaamaan oli haastava tehtävä. Lähes joka toinen haastateltavaksi pyydetty suostui kuitenkin vastaamaan. Näytti siltä, että kukaan haastateltavista ei kokenut tilannetta vastenmielisenä. Haastateltavia henkilöitä oli yhteensä 27, joista 16 haastateltiin Citymarket Länsikeskuksessa ja 11 Turun Kauppahallissa.

Haastattelukysymykset olivat avoimia ja mahdollisimman vähän johdattelevia. Haastateltavat saivat haastattelun aikana tuoda esille omia ajatuksiaan, jolloin vältyttiin lyhyiltä kyllä - ja ei-vastauksilta. Haastatteluja oli vilkkailla ostospaikoilla vaikeaa nauhoittaa äänitallenteeksi, joten osa haastatteluista vei enemmän aikaa siksi, että vastaukset kirjattiin samassa tilanteessa paperille. Äänitallenteiden litteroinnin jälkeen tutkimusaineistoa analysoitiin teemoittain.

## 6.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Tutkimuksen kysymykset alkoivat shopperin ostokäyttäytymisen ymmärtämisen kannalta tärkeitä taustatietoja kartoittavilla kysymyksillä. Kotlerin ja Armstrongin (2006, 138-153) mukaan on tärkeä tuntea ja ymmärtää kuluttajaa, sillä ostokäyttäytymiseen vaikuttavat henkilökohtaiset, sosiaaliset ja psykologiset tekijät. Kysymykset koskivat vastaajan ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa, elämäntyyliä, taloudellisia tekijöitä, perhesuhteita, viiteryhmiä ja mielipidejohtajia sekä arvoja ja asenteita. Vastauksia haluttiin saada kysymykseen, miten nämä tekijät vaikuttivat ostokäyttäytymiseen teehyllyn läheisyydessä.

Haastattelun kohteeksi valitut henkilöt olivat kaikki yli kahdeksantoistavuotiaita. Joukossa oli sekä miehiä että naisia, nuoria ja iäkkäitä, yksineläjiä, parisuhteessa eläviä ja perheellisiä. Haastateltujen shoppereiden keski-ikä oli 43 vuotta ja naisia heistä oli kaksi kolmasosaa. Naisten halu vastata haastatteluun oli selkeästi miehiä korkeampi.

Vanhemmat naishenkilöt viettivät mielellään enemmän aikaa ostoksilla ja varsinkin eläkkeellä olevat naispuoliset kuluttajat viihtyivät ostoksilla selvästi miehiä

pidempään. Vanhemmat henkilöt myös käyttivät enemmän aikaa tuotteen valintaan teehyllyn vierellä. Muutaman ostoksilla olleen lapsiperheen äidin haastattelusta selvisi, että äiti ja lapsi yhdessä päättivät myymälässä kotiin ostettavista tuotteista.

*”Tyttären kanssa valitsemme tuotteet ja teemme pääsääntöisesti meidän perheen ruokaostokset, kun olemme yhdessä ostoksilla.”*

Haastateltavista suurin osa oli kotoisin Turun seudulta. Neljä haastateltua henkilöä oli ulkopaikkakuntalaisia ja he olivat varta vasten hakemassa tiettyä teetä Kauppahallista. Teetä ja muita erikoisliikkeiden tuotteita he ostivat säännöllisesti, koska heidän mielestään oman lähikaupan valikoima oli niukka. Kauppahallista sai vastaajien mielestä helpommin tuoreita elintarvikkeita kuin perinteisestä myymälästä.

*”Ostan Kauppahallista Rooibos teetä, sen terveysvaikutusten vuoksi. Käyn säännöllisesti hakemassa täältä teetä ja tuoreita elintarvikkeita, kuten lihaa ja kalaa.”*

Elämäntyylin vaikutus ostokäyttäytymisessä tuli haastatteluissa esille varsinkin, kun muutama haastateltava kertoi ostavansa säännöllisesti luomutuotteita. Heille tärkeää oli ekologisuus ja luonnonmukaisuus, niin ruoassa kuin vaatetuksessakin. Elämäntyyli näyttää siis vaikuttavan shopperin valintoihin myös teehyllyllä.

Haastatelluista shoppereista oli löydettävissä vastaavanlaisia piirteitä, kuin mainostoimisto Young & Rubicamin (Jobber 2010,129) tunnistamista elämäntyyli-ryhmistä. Vastaajien joukosta oli selkeimmin tunnistettavissa valtavirran edustajia ja uudistajia. Osa vastaajista oli haastattelun perusteella luottavaisia ja perhekeskeisiä, kuten valtavirran henkilöt. Myös tavanomaisuus ja pinttyneet tavat näkyivät heidän ostokäyttäytymisessään teehyllyn läheisyydessä. He olivat kokemusten perusteella todenneet Citymarket Länsikeskuksen hyväksi ja luotettavaksi ostopaikaksi. Valtavirralla tyypillinen brändiuskollisuus näkyi haastatteluissa esimerkiksi seuraavasti:

*”Ostan Liptonin tuotteita, en oikeastaan tiedä muista merkeistä. Liptonilla on paljon eri makuvaihtoehtoja.”*

Haastatelluilla kuluttajilla näkyi myös tyypillisiä käyttäytymistapoja uudistajille. Joitakin haastateltavia yhdisti kiinnostus teen laatuun, alkuperään ja ekologisuuteen. Monet heistä tuntuivat tietävän erittäin paljon erilaisista teevaihtoehdoista ja he osoittivat kiinnostusta oppia lisää teestä.

Taloudellinen tilanne vaikuttaa ostokäyttäytymiseen kalliiden ja suurten ostosten kohdalla. Teetä hankitaan sekä hyvinä että huonoina aikoina. Osa haastateltavista kertoi seuraavansa mielellään tarjoushintoja varsinkin, kun teetä ostetaan suurempia määriä vieraita varten tai valmiiksi varastoon pahan päivän varalle.

Ylikosken (1999, 83) mukaan valintakriteerit ja tutut ostopaikat periytyvät helposti perheen aikuisilta lapsille. Tämä oli huomattavissa myös haastatteluissa. Citymarketissa haastatelluista perheellisistä shoppereista osa kertoi valitsevansa Liptonin keltaisen pakkauksen, koska se on tuttu ja turvallinen.

*”Tätä Liptonia meillä on juotu kotona lapsesta saakka ja se on hyväksi todettu, kun kaikki perheenjäsenet pitävät siitä.”*

Perheen kannalta ratkaisevinta ostopäätöksessä on kaikkien perheenjäsenten makumieltymyksiä tyydyttävän vaihtoehdon valinta. Muutama shopper kertoi valitsevansa tämän takia pakkauksen, jossa sisällä on useampia makuvaihtoehtoja.

*”Erilaisia makuja sisältävä pakkaus on hyvä. Lapset pitävät erilaisista marjan- ja hedelmänmakuisista teistä.”*

Viiteryhmien ja mielipidejohtajien vaikutus tulee näkyviin myös teen ostamisessa. Eräs shopper kertoi, että hänen ystävänsä juo teetä todella paljon ja suositeli hänelle kyseistä merkkiä. Kolmella haastateltavista oli heidän näkemyksensä mukaan varsin vaikutusvaltainen teenjuoja ystävänsään, ja tämä suosittelee heille hyviä vaihtoehtoja. Varsinkin tuntemattomamman tuotteen kohdalla referenssit näyttävät olevan ratkaisevassa asemassa. Shoppereista osa kertoi haluavansa myös joskus kokeilla jotain uutta makua. Silloin he valitsivat usein

teen myyjän suosittlemista vaihtoehtoista. Varsinkin Kauppahallissa haastatellut henkilöt pitivät myyjää tietynlaisena mielipidejohtajana.

### 6.3 Ostotilanne

Turun Citymarketissa suurin osa shoppereista osti teetä samalla, kun he olivat muillakin ruokaostoksilla. Citymarket koettiin hyväksi ostopaikaksi, koska sieltä saa kaikki ostokset samalla kertaa ja valikoimat ovat laajat.

*”Keskitämme ostokset samaan paikkaan, niin saamme K-plussapisteitä. Täältä löytyy nopeasti ja edullisesti kaikki tarvittavat ostokset.”*

Kysymykseen, miksi haastateltava oli ostamassa teetä, saatiin erilaisia vastauksia. Haastateltavat kertoivat ostavansa teetä omaan käyttöön ja tarjoiltavaksi. Osa shoppereista kertoi nauttivansa teetä säännöllisesti, jopa neljästä kuuteen kuppiin päivässä. Jollekin tee toimii kahvin korvikkeena teen terveellisuuden takia. Kukaan vastaajista ei ollut tullut Citymarket myymälään ostamaan pelkkää teetä. Kauppahallissa sen sijaan muutama haastateltava kertoi tulleensa hakemaan sieltä ainoastaan teetä.

Lahtisen ja Isoviidan (2004, 20) mukaan tietty tuote voi eri ihmiselle tyydyttää erilaisia tarpeita. Maslowin tarvehierarkiamallin mukaan ihmisillä on erilaisia tarpeita (Kotler & Armstrong 2006, 149). Haastatteluista kävi ilmi, että teetä hankittiin tyydyttämään fysiologisia tarpeita eli janoa. Teetä voitiin hankkia edistämään hyvinvointia, koska teellä tiedetään olevan terveysvaikutuksia. Teetä hankittiin täyttämään myös sosiaalisia tarpeita. Teetä ostettiin tarjoiltavaksi vieraille.

Haastateltavat henkilöt kertoivat ostavansa mielellään tunnettua ja aikaisemmin kokeiltua teemerkkiä. Turun Kauppahallissa haastatellut erosivat siinä mielessä Citymarketissa haastatelluista henkilöistä, että shopperit olivat Kauppahallissa kokeilunhaluisempia. Teen maulla, tuoreudella ja tuoksulla oli tärkeä merkitys shopperille. Suurin osa haastateltavista kertoi arvostavansa teessä enemmän laatua kuin hintaa.

*”Laatu on tärkeää ja uskon vahvasti, että tuotteet täällä kauppahallissa ovat tuoreita. Olen keskustellut myyjän kanssa ja heillä purkit annetaan mennä tyhjiksi ennen kuin niitä täytetään uusilla. Näin ei vanha ja uusi tee sekoitu keskenään.”*

Turun Kauppahallissa asioivat shopperit arvostivat myös sitä, että siellä teestä voi kysyä ammattitaitoiselta myyjältä. Kauppahallissa asioivat kokeilivat myös mielellään uusia makuja varsinkin, kun vaihtoehtoista pystyy keskustelemaan kauppiaan tai myyjän kanssa, joka osaa suositella jotain tiettyä laatua.

*”Minulle on tärkeää, että voin haastatella myyjää ja kysyä häneltä erilaisista teevaihtoehtoista. Hän antaa myös teen valmistusohjeita.”*

Shopperin ostopäätökseen myyjä pystyy vaikuttamaan ostotilanteessa merkittävästi. Ostotilanteessa annetut ammattitaitoiset neuvot ja ohjeet tai myyntipuhe saattavat herättää shopperissa ostohalun.

#### 6.4 Ostopäätös

Haastatellut shopperit käyttivät hyvin eritavoin aikaa ostopäätöksen tekemiseen teehyllyllä. Osa tarttui nopeasti valitsemaansa tuotteeseen, kun taas osa viihtyi teehyllyn läheisyydessä useita minuutteja. Osa haastatelluista valitsi teen, mutta vaihtoi sen vielä huomattuaan hyllyssä jotain muuta. Osa osti myös useampia erilaisia teemerkkejä ja laatuja sekä enemmän kuin oli kauppaan tullessaan ajatellut ostavansa. Vastaukset kysymykseen, miksi ostat juuri tuon teen, olivat moninaisia.

*”Tämä on se tuttu tuote, jota aina juon.”*

*”Vaihtelu virkistää ja kokeilen mielelläni uusia makuja.”*

*”Paketti herätti huomiota.”*

Osa haastatelluista tiesi tarkasti, mitä teetä aikoi ostaa ja useimmin perustelu ostopäätökselle oli, että tuote on tunnettu, aikaisemmin käytetty tai hyväksi todettu. Haastatelluista henkilöistä osa teki ostopäätöksen spontaanisti, jolloin

valintaan vaikuttivat tuotteen pakkaus, tietämys merkistä tai suositukset. Osa haastatelluista etsi tietyistä makuvaihtoehdoista mieluisinta. Tällöin valintaan vaikuttivat makukokemukset, pakkauksen sisältö, pakkauksen viestit, pakkauksen koko, brändi ja tuotteen ulkonäkö. Kotlerin & Armstrongin (2006, 233-234) mukaan tuote on kokonaisuus, joka koostuu kolmesta kerroksesta. Tuotteen jokainen kerros lisää ja kasvattaa sen arvoa kuluttajalle. Lisäarvoa voi tuottaa mm. tuotteelle annettava takuu, käyttöopastus ja neuvontapalvelut.

*”Vertaillessani tuotteita oli mukavaa, että tuotteesta löytyi tarjoilu- ja valmistusohje.”*

Ostopäätöksen tekeminen oli haastatelluille henkilöille yleensä helppoa, mikäli tee, jota shopper oli tullut ostamaan, löytyi hyllystä. Lisäksi helppoa oli valita teevaihtoehto, josta shopperilla oli aikaisempaa tietoa tai positiivinen makukokemus. Osa shoppereista kertoi ostaneensa teetä ajattelematta sen kummempin valintaan vaikuttaneita tekijöitä. Teen valinta hyllystä oli tällöin nopea toimenpide ja tapahtui hetken mielijohteesta. Näiden henkilöiden oli vaikea löytää perusteluja ostopäätökselleen. Jotkut tarttuivat esimerkiksi Liptonin keltaiseen pakettiin, koska kotona oli aina juotu sitä.

*”Otin vaan lähimmän paketin hyllystä. Siinä on sitruunaa.”*

*”Ostopäätös on helppo, mikäli Green Tea & Lemon löytyy hyllystä.”*

Suuret valikoimat voivat vaikeuttaa ostopäätöksen tekemistä tai haetun tuotteen löytämistä. Kauppahallissa asiakkaan ostopäätöstä helpotti se, että hän pystyi keskustelemaan myyjän kanssa. Toisaalta, jos myyjä tarjosi useampia vaihtoehtoja, ostopäätöksen tekemisestä tuli vaikeaa. Näytti siltä, että enemmän teetä juovat shopperit halusivat käyttää hieman enemmän aikaa ostopäätöksen tekemiseen ja vaihtoehtojen vertailuun, kun taas vähemmän teetä juovat pyrkivät nopeaan päätöksentekoon. Muutama Kauppahallissa haastatelluista shoppeereista kertoi ostaneensa teetä heräteostoksena.

*”Etsin Kauppahallista inkivääriä, joka sopii nivelvaivoihin. Samalla törmäsin teeheh, jossa on inkivääriä, joten ostin sitä.”*

Haastatellut shopperit jakoutuivat selkeästi tunnettujen tuotteiden ostajiin ja kokeilunhaluisiin ostajiin. Jotkut haastatellut henkilöt ostivat tunnettuja tuotteita, koska he eivät halunneet käyttää aikaa tuotteiden vertailuun. Tunnettua tuotetta ostamalla he kertoivat tietävänsä mitä saavat, eivätkä he ylläty negatiivisesti. Kokeilunhaluiset shopperit halusivat maistella eri valmistajien teet tuotteita, vihreän ja valkoisen teen eri makuyhdistelmiä sekä luomu- ja Reilun kaupan – teevalmisteita. Kokeilunhaluiset ostajat kertoivat maistelevansa mielellään erilaisia makuvaihtoehtoja.

Kysymys siitä, oliko shopperilla hänen saapuessaan teehyllylle kirkkaana mielessään, mitä tuotetta hän aikoo ostaa, oli tutkimusongelman kannalta tärkeä. Neljännos haastelluista tiesi, mitä tuotetta he halusivat ostaa. Ostettavan tuotteen brändi ja makuvaihtoehto oli päätetty ja tiedettiin jo kauppaan tultaessa. Kahdella haastatelluista luki ostoslistassa, että osta teetä, mutta brändiä tai makua ei oltu mainittu. Haastatelluista shoppereista suurimmalla osalla oli teehyllylle saapuessaan mielessään useampi tunnettu tuote. Lopullinen valinta hyllyllä tehtiin kuitenkin spontaanisti ja impulssiostona.

Ainoastaan neljä haastateltua tiesi, mitä brändiä he halusivat ostaa teehyllystä ja tuo valinta oli tehty ennen tuloa teehyllyn ääreen. Nämä neljä henkilöä myös pysyivät päätöksessään, kun taas suurin osa muista shoppereista muutti päätöstään vielä teehyllyllä ja osa teki valmistelemattoman valintapäätöksen vasta teehyllyllä.

*”Clipperin tee on todella hyvää ja laadukasta. Etsin Clipperin Detoxia ja onneksi täällä Citymarketissa oli sitä.”*

Kysyttäessä kaikilta shoppereilta, mikä saisi heidät muuttamaan ostopäätöksensä, selvisi, että shoppereiden sitoutuneisuuden taso vaihteli. Vain harvat haastateltavista kertoivat, etteivät he kokeilisi muita tuotteita, kun taas suurin osa olisi valmis kokeilemaan jotain toista merkkiä. Maku nousi tärkeimmäksi ostopäätöskriteeriksi, jos haastateltujen pitäisi kokeilla jotain muuta kuin aiemmin tuttua tuotetta. Muutamissa haastatteluissa nousi esille, että myymälässä järjestetty maistatus voisi innostaa ostamaan uuden tuotteen. Toisaalta eri ih-



misten makutottumukset ovat hyvin erilaiset. Maistatusten lisäksi monet haastateltavat olivat kiinnostuneita kuulemaan lisää erilaisista teevaihtoehdoista ja teen valmistuksesta.

Hinta ei ole kovin merkittävä tekijä haastateltujen shopperien ostopäätöksessä. Muutamit henkilöt sanoivat kuitenkin, että he eivät osta yli viiden euron teet tuotteita. Kaikkein edullisin teepakkaus näytti kuitenkin luovan negatiivisen mielikuvan haastatelluille henkilöille, sillä alhainen hinta nosti esiin epäilykset huonosta laadusta. Edullisimman vaihtoehdon ajateltiin ilman tarkempaa tarkastelua sisältävän paljon säilöntäaineita ja maistuvan ”esanssiselta”.

*”Edullisimmat teet hyllyssä jää kyllä ostamatta, koska kyllä laatu ja hinta tietyllä tavalla kulkevat käsi kädessä.”*

Muutaman shopperin mielestä tee hyllyssä olleet tarjoushinnat innostivat silmäilemään tarjouksessa olevaa teepakettia tarkemmin. Tästä huolimatta tarjoushinta ei niinkään ollut ratkaiseva asia. Tarjoushintakyltin tai mainoksen perusteella tuote erottui ja nousi esiin tee hyllyn muusta tuotevalikoimasta.

## 6.5 Ostoperustelut

Teen tuoreudella on lähes jokaisen haastatellun henkilön mielestä tärkeä merkitys. Lähes joka toinen vastaaja kertoi luottavansa siihen, ettei tee hyllystä tule vastaan vanhentuneita tai pilaantuneita tuotteita.

*”Pakkauksen viimeisen käyttöpäivän merkinnän tarkastamisesta huolehtii kauppa.”*

Muutamit haastatelluista henkilöistä taas näkivät, että pakkaukset ovat niin tiiviitä, ettei tee mene huonoksi. Teetä ostetaan kuitenkin pääosin vain tarpeen mukaan, sillä teepaketin avaamisen jälkeen maun uskottiin muuttuvan.

*”Tee ei maistu yhtä hyvältä, mikäli paketti on ollut kauan auki, joten ostan aina pieniä teepakkauksia.”*

Osa haastatelluista shoppereista miettii hyvinkin tarkkaan teen alkuperää ja tuoreutta. Lisäksi ostamisessa otetaan huomioon, ettei teetä osteta liian suurina

eriä. Tuoreuden takia suurien pakettien sijaan ostetaan mieluummin sopivan kokoisia paketteja.

*”Ostan teetä vain sopivan kokoisissa pakkauksissa, jotta teen maku ja aromit säilyvät. Maku eron kyllä huomaa, jos teepakkaus on ollut kauan auki.”*

Pussiteetä juovat arvostavat pussiteen valmistamisen helppoutta ja nopeutta. Kun teetä tarjotaan muille, hyvänä asiana pidetään sitä, että pakkauksessa on erilaisia makuvaihtoehtoja. Citymarketista ostettiin paljon pussiteetä. Jotkut kokivat irtoteen hankalana valmistaa ja osa Citymarketissa haastatelluista shoppereista ei ollut koskaan edes maistanut irtoteetä.

*”En jaksa nähdä vaivaa irtoteen kanssa, pussitee on niin helppo!”*

Noin puolet vastaajista kuitenkin käytti irtoteetä joskus tai aina. Irtoteen käyttäjät kertoivat hyvin haudutetun teen olevan todella maukasta verrattuna pussiteehen.

*”Haudutus aikaa ja teenlehtien määrä vaihtelemalla voidaan saada erilaisia makuelämyksiä.”*

Sen perusteella, miten merkittävä asia tee oli haastatelluille shoppereille hyvinvointia ja terveyttä edistävänä tuotteena, shopperit voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Haastatelluista shoppereista kolmannes näki teen selvästi hyvinvointia ja terveyttä edistävänä tuotteena. Nämä shopperit innostuivat kertomaan teen terveysvaikutuksista laaja-alaisesti ja kolmen vastaajan perehtyneisyys teen terveysvaikutuksiin oli hämmästyttävän laaja. Teen terveysvaikutukset olivat heille myös yksi tärkeimmistä ostopäätösperusteluista.

*”Tee auttaa ruoansulatusvaivoissa ja vatsakivuissa. Tee lievittää pahoinvointia.”*

*”Kamomilla rauhoittaa ja saan paremmin nukuttua. Vihreää ja piparminttuteetä juon, koska ne ovat hyväksi vatsalle. Nehän myös sopivat laihduttajalle.”*

Kolmannes haastatelluista tiesi teen terveystaikutuksista, mutta heidän ostopäätökseen vaikuttivat kuitenkin enemmän muut asiat. Maku oli heille tärkein valintakriteeri. Vaikka teen terveystaikutus tiedostettiin, teetä ei ostettu näiden vaikutusten vuoksi.

*”Teet sopii hyvin terveelliseen elämäntapaani.”*

Kolmannekselle vastaajista teen terveystaikutuksilla ei oikeastaan ollut sen suurempaa merkitystä. Teetä ostettiin janojuomaksi, eikä terveystaikutuksiin juurikaan otettu kantaa.

Haastatelluista shoppereista neljä kertoi ostavansa säännöllisestä luomuteetä. Heille teen tuoreus oli todella tärkeä asia. Heidän mielestään luomutuotteet ovat tuoreempia kuin tavalliset teevaihtoehdot. Suurin osa haastatelluista ei osta lainkaan luomutuotteita. Osa haastatelluista koki luomutuotteet liian arvokkaina ja epäkäytännöllisinä. Haastatellut nuoremmat shopperit olivat epäileviä luomutuotteiden valmistukseen käytettyjen lannoitteiden ja muiden kemikaalien suhteen. Iäkkäämmät haastatellut shopperit miettivät ostopäätöksissään selkeästi enemmän luomutuotteiden hyviä vaikutuksia terveydelle.

*”On tärkeää, että hyllystä löytyy luomu vaihtoehto. Luomutuotteet ovat puhtaampia.”*

Reilun kaupan tuotteet herättivät osassa vastaajista positiivisia tunteita ja osassa toisaalta jopa paheksuntaa. Muutama vastaajista ei uskonut Reilun kaupan tuotteisiin, sillä epäilykset korruptiosta, byrokratiasta ja päättävien tahojen puutteellisesta toiminnasta olivat suuret. Muutama shopper kertoi myös, ettei Reilu kauppa merkitse heille mitään, eikä se vaikuta heidän kuluttamiseensa.

Haastatelluista shoppereista Reilun kaupan teetä ostavat toivoivat, että heidän tekemänsä ostopäätös merkitsisi kauaskantoista apua teetiloilla työskenteleville henkilöille. He pitivät vastuullista kuluttamista tärkeänä asiana. Useamman haastatellun shopperin mielestä Reilun kaupan teetä tuotteissa on yleensä hyvin suppea ja rajattu makuvalikoima. Vaikka Reilu kauppa nähdään hyvänä asiana,

jäävät Reilun kaupan tuotteet usein ostamatta puutteellisen makuvalikoiman vuoksi.

*”Reilu kauppa on hyvä juttu, mutta aina en löydä sopivaa maku- vaihtoehtoa kaupan valikoimasta. Reilun kaupan tuotteista maku- vaihtoehtoja pitäisi olla enemmän.”*

Eräs haastateltavista kertoi, ettei hänellä opiskelijana ole varaa ostaa Reilun kaupan tuotteita. Hänen on ostettava edullisia tuotteita vaikka hän ymmärtääkin Reilun kaupan hyödyt.

*”Ihminen ei elä syödäkseen, vaan syö elääkseen.”*

Kysyttäessä haastateltavilta, mitä uutta he haluaisivat oppia tai tietää teestä, yli puolet vastasi, että tuotteiden väliset erot ja teen valmistus olivat heitä kiinnostavia asioita.

*”Valikoimaa on niin runsaasti, että suurin osa on aivan tuntemattomia tuotteita. Jotkut ovat valkoista ja jotkut vihreää teetä. Miten voi tietää mitä kannattaa ostaa.”*

*”Olen aina halunnut ottaa irtoteetä, mutta en tiedä kuinka sitä valmistetaan.”*

Myös haastatteluissa esiin nostetuista luomuteestä ja Reilun kaupan teestä haastatellut shopperit kertoivat haluavansa myös kuulla lisää. Muutamalle henkilölle luomu ja Reilu kauppa tulivat haastatteluissa esille aivan uutena asiana.

## 7 POHDINTA

### 7.1 Johtopäätökset

Sama henkilö voi toimia tilanteesta riippuen erilaisissa rooleissa, mikä vaikuttaa hänen ostopäätöksiinsä. Shoppereiden välillä ostokäyttäytyminen on erilaista, mikä nousi esiin myös tämän opinnäytetyön teemahaastatteluin kerätystä aineistosta. Teehyllyn läheisyydessä haastatelluista shoppereista oli tunnistettavissa The world according to shoppers -tutkimuksen mukaisia ostajatyyppejä. Ostajatyyppejä, kuten vartijoita, pikaisesti ostavia henkilöitä, pankkiireja, etsijöitä, epätoivoisia ostajia, haluttomia ostajia, alennusten metsästäjiä, lähettejä ja nälkäisiä ostajia oli tunnistettavissa myös teehyllyn läheisyydessä haastateltujen shoppereiden joukosta. Pääosa haastatelluista oli lähettejä ja etsijöitä.

Citymarketissa haastatelluista shoppereista suurin osa oli pikaisesti ostavia henkilöitä ja lähettejä. Pikaisesti ostavia yhdisti se, että teen ostaminen tehtiin muiden elintarvikeostoksien lomassa rutiininomaisesti. Kaupassa käynti oli nopea toimitus, eikä se saanut aikaan sen enempää nautintoa. Haastateltavista oli helppo tunnistaa lähetit, sillä he olivat ostamassa ainoastaan pakollisia ruokaostoksia. Yksi haastateltavista kertoi tulleensa ostamaan ainoastaan teetä ja keksejä tarjoiltavaksi vieraille. Lähettiostajan tunnistaa nopeasta kaupassa käynnistä, rajatusta ostoslistasta ja välittömästä ostopäätöksestä.

Kauppahallissa haastatellut shopperit olivat selkeästi erilaisia kuin Citymarketissa asioineet, ja he edustivat useita ostajaryhmiä. Ostajaryhmittelyn mukaiset etsijät ehkä erottuivat haastatelluista shoppereista selkeimmin. Nämä shopperit etsivät teevalikoimasta uusia ideoita, makuja ja tuotteita. Ostoksilla oleminen oli heille kuin löytöretki. Muutama ulkopaikkakunnalta kotoisin ollut shopper oli varannut itselleen usean tunnin aikaa ostosten tekemiseen. Nämä haastatellut sopivat hyvin etsijätyyppisen ostajan kuvaukseen.

Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää shoppereista yhtäläisiä piirteitä. Fonecta Oy:n, TNS Gallupin ja Xtract Oy:n yhteistyössä kehittämän ostokäyttäytymis-

luokituksen hintahakuisia nuoria aikuisia, tavallisia virtasia ja vakaita ja vauraita valiokuluttajia oli tunnistettavissa myös teehyllyllä asioivien shoppereiden joukosta.

Huolimatta monipuolisista vastauksista, haastattelujen tuloksista kävi ilmi, että teetä ostetaan ensisijaisesti hyvin rutiininomaisesti. Rutiiniostopäätöksiä tehdään edullisista, säännöllisistä, matalan sitoutumisen, tutuista ja nopeasti ostettavista tuotteista. Haastatteluista kävi ilmi, että ostopäätös muodostui suurimmaksi osaksi vasta teehyllyllä.

Tutkimuksen tulosten perusteella teehyllyn läheisyydessä haastatellut shopperit voidaan teenostajina jakaa rutiiniostajiin ja kokeilunhaluisiin ostajiin. Rutiiniostajat tekevät valintansa teehyllyllä nopeasti ostamalla entuudestaan tutun tai aikaisemminkin hankitun tuotteen. Rutiiniostajalle tärkeitä asioivat ovat mm. tunnettu brändi, aikaisempi positiivinen kokemus, hyvä maku tai edullinen hinta. Rutiiniostajaan voitaisiin hyvin vaikuttaa myymälässä ja teehyllyllä erilaisilla markkinoinnin keinoilla, kuten esillepanoratkaisuilla, näkyvillä hintakylteillä ja hyllypuhujilla. Haastatellut rutiiniostajat pyrkivät ostoissaan olemaan mahdollisimman rationaalisia. He vastasivat haastatteluissa lyhyesti ja he myös huomaamattaan pyrkivät pitämään kertomansa asiat pinnallisina ja neutraaleina.

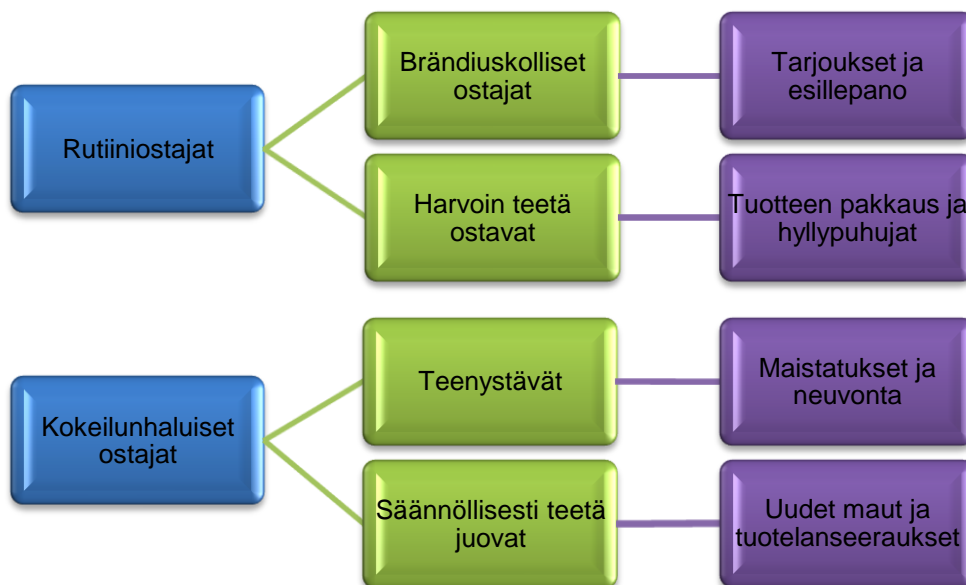
Kokeilunhaluiset ostajat ovat valmiita maistamaan tuntemattomiakin tuotteita ja uusia makuja. Kokeilunhaluiset ostajat ovat myös tietoisia erilaisista teevaihtoehtoista ja he haluavat oppia lisää teet tuotteista. Ostopäätöshetkellä he etsivät tukea päätökselleen myyjästä tai kuuntelevat tuntemansa, teetä säännöllisesti käyttävän henkilön mielipiteitä. Haastatteluissa kokeilunhaluiset ostajat osoittivat tietämyksensä teestä ja he kertoivat teestä myös tunneperäisesti. Heidän kanssaan haastattelut kestivät melko kauan ja he syventyivät miettimään asioita rutiiniostajia laajemmin.

Rutiiniostajat voidaan jakaa tutkimusten tulosten perusteella vielä brändiuskollisiin ja harvoin teetä ostaviin. Haastattelujen perusteella tuttua ja turvallista teetä ostamaan tulleet brändiuskolliset rutiiniostajat ostivat enimmäkseen Liptonin tai Twiningsin tuotteita. He olivat käyttäneet näitä tuotteita aikaisemmin useasti,

eivätkä he olleet juurikaan kokeilleet muita tuotteita. Ostopäätös on tunnetun tuotteen kohdalla nopea ja helppo. Suurin osa brändiuskollisista rutiiniostajista käytti pussiteetä. Harvoin teetä ostavat ovat melko tyypillisesti pussiteen ostajina. Kyseiset henkilöt hankkivat teetä joko itselleen tai toiselle henkilölle tämän puolesta.

Kokeilunhaluiset ostajat voidaan tutkimuksen tulosten perusteella jakaa kahteen ryhmään: teenystäviin ja teetä säännöllisesti juoviin. Teenystävät juovat useita kuppeja teetä päivittäin, kokeilevat mielellään uusia makuja ja juovat irtoteetä, koska se oikein valmistettuna on maukasta ja laadukasta. Säännöllisesti teetä juovat henkilöt nauttivat mielellään paljon sekä pussi- että irtoteetä. He kokeilevat uusia makuvaihtoehtoja ja etsivät uusia vaihtoehtoja mm. teenystävän opastuksella.

Rutiiniostajiin ja kokeilunhaluisiin teenostajiin voidaan vaikuttaa markkinoinnin keinoin(kuvio 6.). Rutiiniostajat ovat selkeästi kiinnostuneita tarjouksista, hienoista pakkauksista, hyvästä saatavuudesta ja näkyvästä myyntipaikasta. Kokeilunhaluiset ostajat osaavat arvostaa maistatuksia, neuvontaa, uusia makuja ja tuotelanseerauksia. Heitä kiinnostavat usein hyvinvointiin ja terveyteen, sekä myös Reiluun kauppaan ja luomuteehen liittyvät uutuudet. Heille on tärkeää lisäksi makuvalikoiman kasvattaminen etenkin Reilun Kaupan teet tuotteissa.



## Kuvio 4. Teenostajat ja markkinoinninkeinot

### 7.2 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millä perusteella shopper tekee teetuohteen ostopäätöksen ja minkälaisia yhtäläisiä ja erilaisia piirteitä teenostajista löytyy. Haastateltavat shopperit pysäytettiin luonnollisessa ostopäätöksen tilanteessa teehyllyn ääressä, kun he juuri olivat tehneet ostopäätöksensä.

Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää kohdennettaessa markkinointitoimenpiteitä tietyille teenostajille. Uusia tuotteita lanseerattaessa voidaan valita oikea markkinoinnin keino, joka on paras juuri tietyille kohderyhmälle. Tutkimuksen tulokset auttavat ymmärtämään tämän hetken shopperia, joka valitsee teetuohteen teehyllystä. On tärkeää tiedostaa, että shopper tekee viime kädessä ostopäätöksen ja häneen voidaan siis vaikuttaa vielä teehyllyn edessä. Tutkimustulokset eivät tuoneet mitään merkittäviä yllätyksiä, mutta ostokäyttäytymistä käsittelevässä teoriassa esiin nousseet asiat todentuitivat monelta osin myös teetä ostettaessa.

Tutkimusmenetelmänä laadullinen tutkimus ja yksilöittäin suoritettavat teemahaastattelut olivat hyvä valinta, sillä haastateltavat pystyttiin kohtaamaan silloin, kun he parhaillaan olivat ostopäätöksen tilanteessa teehyllyn läheisyydessä. Valittujen teemojen, ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden, ostopäätöksen, ostopäätöksen ja ostopäätöksen, avulla haastateltavat saatiin keskittymään tutkittavaan aiheeseen.

Haastattelujen suorittaminen oli varsin aikaa vievää eikä jokainen pysäytetty henkilö halunnut vastata haastatteluun. Haastatteluiden tekemisen ajankohtana teehyllyn läheisyydessä oli ajoittain varsin vähän shoppereita, joten haastatteluiden välille tuli jonkin verran taukoja. Haastateltavien rajaaminen valinnan tekemiseen shopperiin oli järkevää, sillä häneltä kysyttäessä saatiin tarkkaa tietoa juuri tapahtuneesta ostopäätöksestä.

Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin teemahaastatteluiden avulla. Jatkossa voitaisiin myymälässä havainnointia ja kassajärjestelmän tietoja hyödyntämällä



saada lisätietoa teenostajan ostokäyttäytymisestä. Tutkimus vastaavanlaisena voitaisiin myös toteuttaa uuden tuotelanseerauksen yhteydessä.

## LÄHTEET

- Aaro Forsman Oy 2011. Suomalainen Teetalo. Viitattu 30.11.2011 <http://www.forsmantee.fi/>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Euromonitor International: Country Sector Briefing, April 2009. Tea- Finland.
- Fairtrade Finland 2012. Viitattu 15.03.2012 <http://www.reilukauppa.fi/index.php?63>.
- Fonecta Oy 2011. Viitattu 07.12.2011 [http://www.fonecta.com/asiakkuusklinikka/fi\\_FI/asiakkuusklinikka/](http://www.fonecta.com/asiakkuusklinikka/fi_FI/asiakkuusklinikka/)
- GMA, Booz&Co & SheSpeaks. 2009. Shopper Marketing 3.0. Unleashing the Next Wave of Value. Viitattu 3.11.2011. [http://www.gmaonline.org/downloads/research-and-reports/Booz\\_Ci\\_GMA\\_Shopper\\_Marketing\\_3.0.FIN\\_LR.PDF](http://www.gmaonline.org/downloads/research-and-reports/Booz_Ci_GMA_Shopper_Marketing_3.0.FIN_LR.PDF)
- Heinonen, V.; Raijas, A. Hyvönen, K. Leskinen, J. Litmala, M. Pantzer, M. Römer-Paakkanen, T. & Timonen, P.2005. Kuluttajaekonomia, kotitalous ja kulutus.Porvoo:WSOY.
- Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara P.2000. Tutki ja Kirjoita. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy
- Jobber, D. 2010 Principles and Practise of Marketing sixth edition. Mcgraw-hill Publ.Comp.
- Kauppan Maailma 05/2008. Shopper-markkinoinnilla vauhtia ostopäätöksiin!
- Kauppalehti 2011. Ostokäyttäytymislukuitus 2011. Fonecta & TNS Gallup. 7.11.2011.
- Kotler, P.; Wong, V., Saunders, J & Armstrong, G. 2005. Principles of marketing. 4<sup>th</sup> European Edition. Financial Times Prentice Hall.
- Kotler P. & Armstrong G. 2006. Principles of marketing. 11th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Koskinen, I; Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva:WSOY.
- Market Trends. 2005. AC Nielsen.
- Nihtinen, P. 2004. Kiinalainen teekirja. Helsinki: Memfis Books.
- O'Shaughnessy, J. 1987. Why people buy. New York: Oxford University Pess, Inc.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinoitikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.
- Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Salo, I. Talouselämä 2011. Luomua hinnalla millä hyvänsä.

Sisä-Savon seutuyhtymä. 2009. Shopper-markkinoilla tutkitusti tehokkuutta. Viitattu 3.11.2011 <http://www.sisa-savo.fi/multiMagazine/web/2009/01-2009/3.php>

Solomon, M.; Bamossy, G. & Askegaard, S. 2002. Consumer behaviour. A European perspective. 2nd edition. New Jersey: Pearson prentice hall.

Ståhlberg, M. & Maila, V. 2010. Shopper Marketing – How to increase purchase decisions at the point of sale. London: Kogan page Limited.

Vihma, P. Talouselämä 2007. Kauppa päättää, mitä tahdot ja mitä tarvitset.

Ylikoski, T., 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

## HAASTATTELUN SAATE

Hei,

Nimeni on Niko Suomi ja opiskelen Turun ammattikorkeakoulussa liiketaloutta. Pääaineeni on markkinointi. Teen parhaillaan opinnäytetyötä aiheesta Shopperin ostokäyttäytyminen teehyllyllä ja etsin vastausta kysymykseen millä perusteella shopper tekee ostopäätöksen. Toimeksiantajana opinnäytetyössä on Vantaalla toimiva Aaro Forsman oy, joka on pitkien perinteiden suomalainen teetalo.

**Opinnäytetyössä kuluttaja tarkoittaa henkilöä, joka hankkii itse tai jonkun muun välityksellä teetä kaupasta. Kaupassa ostoksilla oleva henkilö on shopper.**

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää teen ostajalta kaupassa, minkä teen hän valitsee ja mitkä asiat vaikuttavat hänen valintaansa. Onko ostaja päättänyt jo ennen kauppaan tuloa, minkä tuotteen hän ostaa ja toimiiko hän päätöksensä mukaisesti? Minkälaisia yhtäläisiä tai erilaisia piirteitä teenostajilla on?

Sinut on valittu satunnaisesti vastaamaan haastatteluun ja sinusta ei kysytä henkilökohtaisia asioita, joiden perusteella sinut pystyttäisiin tunnistamaan. Antamasi tiedot pysyvät salassa, sillä vastauksesi näkevät ja kuulevat ainoastaan minä (tutkija) ja niitä käytetään ainoastaan tutkimustarkoituksiin.

Tutkimus tehdään yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja tuloksien perusteella saadaan arvokasta ja ajankohtaista tietoa shopperin ostokäyttäytymisestä.

## **HAASTATTELUN TEEMAT**

### **Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät**

Ikä

Sukupuoli

Asuinpaikka

Elämäntyyli

Taloudelliset tekijät

Perhesuhteet

Viiteryhvät ja mielipidejohtajat

Arvot ja asenteet

### **Ostotilanne**

Mitkä asiat vaikuttivat ostopaikan valintaasi?

Minkälainen teenkuluttaja olet?

Miksi ostat teetä?

Mitkä ovat valintakriteerisi tuntemattomamman tuotteen kohdalla?

Mitkä tuotetta koskevia ominaisuuksia pidät tärkeänä? Mitä et pidä tärkeänä?

Arvostatko laatua vai hintaa? Miksi?

### **Ostopäätös**

Miksi ostat juuri tuon teen?

Millä perusteilla teet yleensä ostopäätöksesi teehyllyn edessä?

Onko ostopäätöksen tekeminen helppoa vai vaikeaa? Miksi?

Ostatko yleensä samaa tuttua teetä vai kokeiletko yleensä myös muita vaihtoehtoja?

Oliko sinulla kirkkaana mielessäsi mitä tuotetta ostat saapuessasi teehyllylle?

- Mikäli oli, niin toimitko sen mukaisesti? Miksi?
- Mikä sai sinut muuttamaan päätöksesi tai mikä sai sinut muuttamaan päätöksesi?
- Ei ollut kirkkaana mielessä. Millä perusteella teit ostopäätöksen?

### **Ostoperustelut**

Teen tuoreuden merkitys?

Pussitee vs. irtotee? Miksi?

Tee hyvinvointi- ja terveystuotteena?

Mitä mieltä olet luomuteestä?

Mitä ajatuksia Reilu kauppa sinussa herättää?

Minkälaisia asioita haluaisit oppia/tietää teestä?

### **\* Forsman tea tuotteiden tunnettuus**

Forsmanin teet?

Minkälaisia ajatuksia Forsman tea tuotteet sinussa herättävät?

Miksi kokeilisit Forsman tea tuotteita?