



Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Maria Kubier

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Maria Kubier

Liiketalouden koulutus

Opinnäytetyö

Toukokuu, 2022

Maria Kubier

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Vuosi	2022	Sivumäärä	48
-------	------	-----------	----

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat monet eri tekijät. Nämä luokitellaan ulkoisiksi- ja sisäisiksi tekijöiksi. Sisäiset tekijät ovat kuluttajan henkilökohtaisia tekijöitä, joita kutsutaan demograafisiksi tekijöiksi esimerkiksi ikä, asuinpaikka ja ammatti. Demograafisten tekijöiden avulla on mahdollista kohdentaa markkinointia kuluttajille. Ulkoiset tekijät ovat yritysten omia tekijöitä, joihin kuluttajat eivät pysty vaikuttamaan. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi asiakaspalvelu ja mainonta. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat myös kuluttajan ostajatyyppi ja ostoprosessi. Kaikki nämä yllä mainitut tekijät vaikuttavat kuluttajaan ja ohjaavat hänen ostopäätöstään. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Opa & Muurikka. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella. Kysely julkaistiin toimeksiantajan sosiaalisen median tilille ja se oli avoinna vastaajille viikon ajan. Kyselylomakkeen laadinnassa hyödynnettiin opinnäytetyön tietoperustaa. Kyselylomakkeen vastauksien analysoinnissa hyödynnettiin ympyrädiagrammia ja palkkikaaviota, jotka helpottavat hahmottamaan vastauksia.

Tutkimuskyselyn avulla pyrittiin selvittämään mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin toimeksiantajan tuotteiden suhteen, sekä mitkä arvot ovat kuluttajalle tärkeimpiä. Vastajien kesken tärkeimmiksi arvoiksi nousivat kotimaisuus ja laatu. Tutkimuskyselyn tuloksien pohjalta selvisi, että vastaajat kokevat merkittäviksi tekijöiksi ostopäätöstä tehdessään tuotteen omat ominaisuudet, tuotteen hinnan sekä hyvän asiakaspalvelun. Nämä tekijät ovat ulkoisia tekijöitä joihin yritys tai organisaatio pystyy vaikuttamaan ja näin varmistaa, että kuluttajat tekevät ostopäätöksen suuremmalla todennäköisyydellä. Kyselylomakkeesta saatiin selville, millaisia arvoja vastaajille tulee toimeksiantajasta, sekä kuinka tunnettu toimeksiantaja on vastaajien keskuudessa. Lisäksi voitiin todeta, että toimeksiantaja on onnistunut tuomaan omat arvonsa esille yritystoiminnassaan ja tuotteissaan, sillä vastaajien arvot kohtasivat yrityksen arvot. Toimeksiantaja pystyy hyödyntämään opinnäytetyötä yritystoiminnassaan, koska tietää ne tekijät, joita kuluttajat arvostavat eniten tehdessään ostopäätöksensä.

Asiasanat: ostopäätös, ulkoiset tekijät, sisäiset tekijät, mainonta, markkinointi, kotimaisuus

Maria Kubier

Factors influencing the consumer 's purchasing decision

Year

2022

Pages

48

Several factors influence consumer's decision on making a purchase. These factors are external, as well as internal. Internal factors are consumer's personal factors such as demographic factors, i.e., age, profession, and place of residence. It is possible to target marketing to customers using demographic information. External factors are dependent on the company, and a customer has no influence on them. External factors include customer service and marketing. Other factors influencing the decision making on making a purchase are the type of consumer and the purchasing process itself. All these above-mentioned factors influence the consumer and have an impact on the decision-making process. The purpose of this thesis was to study the factors influencing purchasing decisions in general and more specifically concerning the company, who commissioned the study, Opa & Muurikka.

The study was conducted using a questionnaire, which was published on the social media platform of Opa & Muurikka. The questionnaire was open for one week. The theoretical part of this thesis was used in the making of the questionnaire and diagrams were prepared to clarify the presentation of the answers. The aim of the questionnaire was to find out which are the most important factors influencing the purchase of Opa& Muurikka products. In addition, the questionnaire included questions regarding values most important to the customer. The most significant values were quality, and that the product is manufactured in Finland. In addition, the answers indicated that the key factors when making a purchasing decision were the qualities of the product itself, price of the product, as well as good customer service. These are external factors, which the company can influence and improve on. The questionnaire also gave answers to which are the values the company represents in the eyes of the respondents, as well as how well known the brand is. It can be stated that Opa & Muurikka has managed to present its' values well to the public, since the answers by the respondents matched the values of the company. Opa& Muurikka can utilize the results of the study by focusing on those factors consumers emphasize most when making a purchasing decision.

Keywords: purchasing decision, external factors, internal factors, advertising, marketing, domesticity

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät.....	7
2.1	Ulkoiset tekijät.....	8
2.1.1	Mainonta	9
2.1.2	Brändi.....	10
2.1.3	Hinnoittelu ja saatavuus	11
2.1.4	Asiakaspalvelu.....	13
2.1.5	Kilpailukeinot.....	14
2.2	Sisäiset tekijät	15
2.2.1	Demograafiset tekijät	15
2.2.2	Psykologiset tekijät.....	16
2.2.3	Sosiaaliset tekijät.....	18
2.3	Ostajatyypit	19
2.4	Ostoprosessi	20
3	Esittelyssä Opa & Muurikka	21
4	Tutkimusmenetelmänä kyselylomake	22
5	Kyselylomake ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä.....	23
5.1	Tutkimuksen tulokset	25
5.2	Vastanneiden ikäluokat	26
5.3	Toimeksiantajan tunnettuus	27
5.4	Toimeksiantajan arvot	29
5.5	Aikaisempi kokemus toimeksiantajasta.....	30
5.6	Ostopäätökseen ohjaavat tekijät	31
5.7	Tärkeimmät arvot ostopäätöksessä	33
5.8	Tuotteen kotimaisuuden tärkeys	35
5.9	Tuotteen ympäristöystävällisyyden tärkeys.....	36
6	Yhteenveto	38
	Lähteet.....	41
	Kuviot	43
	Liitteet	44

1 Johdanto

Opinnäytetyön tutkimusaiheena oli selvittää mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Tutkimusmenetelmänä käytettiin tutkimuslomaketta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Opa & Muurikka, jonka sosiaalisen median tilille jaettiin kyselylomake. Opa & Muurikka jakoivat kyselyyn vastanneille alennuskoodin verkkokauppaansa. Opa & Muurikka on erikoiskauppa, joka myy keittiöön ja ulkoruoanlaittoon tarkoitettuja välineitä. Vuonna 2007 Opa Oy ja Muurikka tuotebrändi fuusioituivat keskenään, josta muodostui Opa & Muurikka. Sen jälkeen vuonna 2020 Opa & Muurikka on fuusioitunut Pisla Oy:n kanssa ja toimivat yhteistyössä keskenään. (Opa Muurikka.)

Ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä ovat ulkoiset-, sisäiset tekijät, ostajatyyppejä ja ostoprosessi. Nämä tekijät määrittelevät kuinka kuluttaja käyttäytyy ostotapahtumassa ja mitkä tekijät ovat merkittävimmät päätöstä ohjaavat tekijät kuluttajalle. Jokaisella kuluttajalla on yksilölliset ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ja tutkimuksessa pyrittiin selvittämään näiden tekijöiden tilastollinen ilmeneminen. (Kotler & Armstrong 2018, 159.)

Ulkoisiin tekijöihin lasketaan yrityksen ulkoinen toiminta, joihin kuluttaja ei pysty vaikuttamaan. Nämä tekijät voivat olla esimerkiksi mainonta, hinnoittelu ja saatavuus, asiakaspalvelu ja yrityksen kilpailukeinot. Sisäisiin tekijöihin kuuluu kuluttajan demograafiset tekijät, kuten kuluttajan ikä tai sosiaaliluokka. Sisäisiin tekijöihin kuuluu myös psykologiset- ja sosiaaliset tekijät. Nämä kaikki ohjaavat kuluttajan ostokäyttäytymistä, sekä hänen ostomotivaatiotaan. (Kotler & Armstrong 2018, 159.) Ostopäätökseen vaikuttaa myös kuluttajan ostajatyyppejä, eli millainen ostajapersoona kuluttaja on. Kokonaisvaltainen ostoprosessi ohjaa kuluttajaa ja mikäli jokin osa prosessia on pielessä, kuluttaja saattaa jättää ostopäätöksen tekemättä. (Bergström & Leppänen 2016, 121.) Jokaisesta yllä mainitusta tekijästä kerrotaan lisää opinnäytetyön teoriaosuudessa. Opinnäytetyön tutkittava osuus oli kyselylomake, joka tuotettiin teoriaosuutta hyödyntäen. Tutkimuslomake tehtiin kvantitatiivisen tutkimuksen periaatteella. Jokainen vastaus kyselylomakkeesta on analysoitu joko ympyrädiagrammin tai palkkikaavion avulla. Opinnäytetyön viimeisessä luvussa on yhteenveto, jossa on referoitu koko opinnäytetyön tärkeimmät piirteet.

2 Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät

Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavien tekijöiden ymmärtäminen mahdollistaa onnistuneen yritystoiminnan, koska näin voidaan luoda markkinointiin ja myyntiin polkuja, jotka auttavat yrityksen menestymisessä. Yritysten on myös oltava nopeita reagoimaan kuluttajien ostopäätösten tai ostotapojen muutoksiin. Kuluttajat ovat nykyään yhä valikoivimpia päätöksissään, koska markkinoilta löytyy useita samankaltaisia yrityksiä tai tuotteita. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 27.)

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa tarpeen tiedostaminen, sekä motiivi ostaa. Näitä tarpeita ja motiiveja ohjaavat kuluttajan yksilölliset ominaisuudet, kuten ostajatyyppi, sisäiset tekijät ja ostokyky. Ostokyky tarkoittaa kuluttajan taloudellisia mahdollisuuksia. Ostokykyyntä vaikuttavat kuluttajan tulot ja halu säästää. Ostokykyyntä vaikuttaa myös kuluttajan käytössä oleva aika. Usein kuluttaja on valmis maksamaan korkeampaa hintaa, mikäli hän näin säästää aikaansa. Tämä näkyy pakaste- tai einesostoksilla, kun kuluttaja haluaa nopeasti valmiita ruokia. (Bergström & Leppänen 2016, 93.)

Kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä ovat siis ulkoiset- ja sisäiset tekijät, sekä kuluttajan ostoprosessi. Ulkoihin tekijöihin kuuluvat yrityksen markkinointiin liittyvät toimenpiteet, kuten mainonta, brändi, hinta, saatavuus ja asiakaspalvelu. Ulkoihin tekijöihin vaikuttavat myös yrityksen peruskilpailumalli eli markkinointimix, kuten 4P-malli tai 7P-malli. (Bergström & Leppänen 2016, 148-149.) Sisäisiin tekijöihin kuuluvat demograafiset-, psykologiset- ja sosiaaliset tekijät, sekä viiteryhvät. Kuluttajan ostajatyyppi, sekä ostokyky vaikuttavat myös lopputulokseen, sillä jokainen kuluttaja on erilainen, mutta heiltä löytyvät samankaltaisia piirteitä, joiden avulla pystytään seuraamaan kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2016, 94.)

2.1 Ulkoiset tekijät

Ulkoisia tekijöitä ovat yrityksen markkinointisuunnitelman toimenpiteet, jotka edesauttavat lisäarvon tuottamista sekä kuluttajille, että yritykselle. Hyvin luotu markkinointisuunnitelma antaa yritykselle paremmat edellytykset onnistua myynnissä. (Räty 2021, 9.) Yritys pyrkii luomaan uusia asiakassuhteita ja kasvattamaan luottamusta jo olemassa oleviin asiakas suhteisiin. Markkinointia pitää tarkastella asiakaslähtöisestä näkökulmasta, jossa kuluttaja on keskiössä. Näin voidaan kehittää tuotteita ja palveluita kuluttajan tavoitteiden, toiveiden ja tarpeiden perusteella. (Bergström & Leppänen 2016, 18.)

Markkinointisuunnitelman lisäksi yrityksen pitää miettiä taktisia toimenpiteitä. Yrityksellä pitää olla kuluttajille se tarjonta, jolle on kysyntää. Tarjoaman pitää erottautua kilpailevista yrityksistä ja tuottaa lisäarvoa kuluttajalle, jotta hän haluaa tehdä ostopäätöksen tuotteesta. Tuotteelle pitää laatia sopiva hinnoittelu ja saatavuus. Hinnoittelumenetelmä pitää valita siten, että se vastaa kuluttajien hintaodotuksia ja on sopivassa suhteessa kilpailevien tuotteiden kanssa. On varmistettava, että tuotetta on saatavilla helposti ja nopeasti, kun kuluttaja on tehnyt ostopäätöksen. Kuluttajan ostopäätöstä tukee myös hyvä asiakaspalvelu, jonka ansiosta kuluttaja saa neuvoja ja tietoa tuotteesta. Asiakaspalvelu auttaa erottautumaan positiivisella tavalla kilpailijoista, sekä edesauttaa asiakassuhteiden luomista ja vahvistaa niitä. Yllä mainittuja toimenpiteitä kutsutaan markkinointimixiksi. Markkinointimix tarkoittaa taktisten toimenpiteiden yhdistelmää kilpailukeinoina markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2016, 18.)

Yllä mainittuihin ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin ovat mainonta, brändi, hinnoittelu, saatavuus ja asiakaspalvelu. Kuluttaja tekee päätöksensä ostamisesta hyödyntäen näitä tekijöitä, siltikään ostopäätös ei ole niin yksiselitteinen, vaan siihen vaikuttavat myös kuluttajan sisäiset tekijät. Sisäisiä tekijöitä avataan lisää luvussa 2.2.

2.1.1 Mainonta

Mainonta on yritykselle tärkein viestintäkeino. Tuotteiden markkinoinnissa voidaan hyödyntää kohdennettua mainontaa. Silloin voidaan suunnata mainonta tietyille ja rajatuille kohderyhmille. Mainonta voi olla lyhyt- tai pitkäkestoista tai sisältää erilaisia kampanjoita. Kaikki tavat ovat tärkeitä yritykselle ja niitä kannattaa hyödyntää. Pitkäkestoinen mainonta tekee yrityksen brändistä tunnetumpaa ja luo mielikuvia. Lyhytkestoinen mainonta on usein mainoskampanjoita, suoramainoskampanjoita, myyninedistämistapahtumia kuten promootiot tai kertaluon-taistiedotteita. (Bergström & Leppänen 2016, 309.)

Mainonnasta on erilaisia muotoja, jotka määräytyvät mainonnan tavoitteiden mukaisesti. Mainonta voi olla informatiivista, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. Informoiva mainonta kertoo kuluttajille uusista tuotteista tai palveluista. Suostutteleva mainonta yrittää vaikuttaa kuluttaja mielipiteisiin tai asenteisiin. Usein suostuttelevalla mainonnalla yritetään saada kuluttaja vaihtamaan brändiä tai yritystä. Muistutusmainonta muistuttaa kuluttajia yrityksestä ja suhdetta vahvistava mainonta pyrkii viestittämään hyvistä syistä jatkaa asiakassuhdetta. (Bergström & Leppänen 2016, 310.)

Mainonnan muotoja voidaan myös jaotella eri mainosvälineiden avulla. Yrityksen on tiedettävä mitä mainosvälineitä kannattaa käyttää, jotta ne tavoittavat kohderyhmänsä. Mainosvälineet on luokiteltu kolmeen ryhmään; mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta. Mediamainontaa ovat lehti-ilmoitukset, televisio-, radio-, elokuva-, verkko- ja ulko- ja liikennemainonta. Verkkomainontaa voidaan myös kutsua verkkomediamainonnaksi ja siihen kuuluvat display- ja erilaiset verkkomainonnat. Näitä ovat bannerit ja sosiaalisen median kanavat, sekä sähköiset hakemukset ja hakusanamainonta. Suoramainontaan on painettua ja sähköistä suoramainontaa, kuten sähköpostimainonta. Muihin mainonnan muotoihin kuuluvat toimipaikka- ja myymälämainonta tai tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvät mainonnat. (Bergström & Leppänen 2016, 311.)

2.1.2 Brändi

Brändi on markkinoinnin avulla kuluttajalle luotu mielikuva yrityksestä tai tuotteesta. Yritys ei aina voi vaikuttaa brändin muotoutumiseen, mutta sitä voidaan edesauttaa tai ohjata, jotta saadaan toivotut mielikuvat kuluttajalle. Tätä kutsutaan brändin tietoiseksi kehittämiseksi. Silti jokainen kuluttaja kokee brändin yksilöllisesti ja suhteuttaa sen omien arvojensa mukaisesti. Brändin arvo koostuu kuluttajien asenteista yritystä kohtaan. Parhaimmillaan hyvin luotu brändi nostattaa yrityksen arvoa. (Ruokolainen 2020, 18.)

Yrityksen ja tuotteiden tai palveluiden pitää olla brändin kanssa yhteensopivia. Brändi siis suurelta osin syntyy kuluttajien avulla, eikä ole ainoastaan yrityksen aikaansaannosta. Brändi muodostuu viestistä, joka syntyy esimerkiksi yrityksen nimestä, käytetyistä väreistä ja symboleista, tuoteominaisuuksista, ostajien mielikuvista, sekä kuluttajien ja yrityksen välisestä kanssakäymisestä. (Bergström & Leppänen 2016, 220.) Brändin rakentaminen on tärkeä osa yrityksen strategiaa ja sen rakentaminen on pitkä prosessi. Prosessi voi edetä tutkimisella, suunnittelulla, positioinnilla ja toteutuksella. Ensiksi pitää selvittää asiakkaiden asenteet ja arvot ja kilpailevien yritysten tarjonta. Suunnitteluvaiheessa mietitään, millaisena halutaan yrityksen näkyvän. Positioinnilla suunnitellaan tuote ja visualisoidaan se. Tuotteen pitää vahvistaa mielikuvaa tavoitteista ja arvoista. Toteutuksen jälkeen aloitetaan brändin kehittämisen seuranta, jossa kuluttajien mielipiteillä on suuri merkitys, sillä brändin imago muodostuu näistä mielipiteistä ja siitä, kuinka kuluttaja näkee yrityksen. (Bergström & Leppänen 2016, 221.)

Brändin analyysia voidaan jakaa eri osa-alueisiin, kuten brändin juuret, vahvuudet ja heikkoudet sekä nykyinen brändin imago. Brändin juuret ovat tärkeä muistaa, mikäli yritys on jo toiminut kauan aikaa, jolloin se yrityksellä on jo pidempi historia takana. Nämä juuret kantavat alkuperiä, mistä yritys on tullut, jonka avulla voidaan luoda hyvää lisäarvoa. Brändin vahvuuksia ja heikkouksia pitää selvittää kuluttajien mielipiteiden avulla. Näiden ansiosta saadaan selville mitkä asioita pystytään kehittämään paremmaksi ja mitkä aspektit ovat brändille vahvuuksia. Nykyinen brändi-imago on tärkeä tietää, jotta voidaan selvittää mitkä miellelyhtymiä ja tunteita nykyinen brändi saa aikaan kuluttajissa. Kun tiedetään mitä tunteita oma brändi herättää, voidaan varmistaa, että se eroaa muista kilpailijoista. Näin voidaan luoda kilpailijaetua muihin yrityksiin. (Laakso 2003, 110-113.)

Brändin tunnettavuuden luominen alkaa, kun kuluttaja muistaa nähneensä tai kuulleensa brändistä. Kuluttajan pitää myös osata yhdistää brändi oikeaan toimialaan. Kun kuluttajalle ensimmäiseksi tulee mieleen tietty brändi, kun puhutaan tietyistä toimialoista, tiedetään, että brändi on tullut tunnetummaksi. Tunnetuimmilla brändeillä on tiettyjä yhdistäviä tekijöitä. Näitä tekijöitä voi olla kattava mainonta, brändillä on pitkä historia, helppo saatavuus tuotteilla, brändi on menestynyt, jonka ansiosta siitä tulee halutumpi, erilaisuus muihin yrityksiin, tunnusmedia tai symbolit, mediajulkisuus, sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi. (Laakso 2003, 123-125.)

2.1.3 Hinnoittelu ja saatavuus

Hinta on tärkeä kilpailukeino yritykselle, sillä se varmistaa yrityksen kannattavuuden ja taloudellisen menestyksen. Hintojen määrittelyssä pitää ottaa huomioon useita eri tekijöitä, kuten liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne ja asiakkaiden kokema arvo. Nämä tekijät määrittelevät hintapäätökset, mutta käytännön hinnoittelussa voidaan operoida hiukan eri tavoin. Esimerkiksi tuotteiden hinnoittelua voidaan muuttaa eri ajankohdiksi sekä tarvittaessa, jos kustannukset kasvavat tai kilpailu markkinoilla kovenee. Hinnoittelu vaikuttaa yrityksen liiketoiminnalliseen menestykseen, koska hinta voi luoda tuotteen arvon, sekä mielikuvan. Yritys voi luoda hinnoittelun avulla tuotteesta laadukkaan mielikuvan, joka voi näkyä hinnassa. Kuitenkin hinnan täytyy olla kohderyhmälle sopiva, sillä liian alhainen tai korkea hinta voi karkottaa potentiaaliset ostajat. (Bergström & Leppänen, 2016, 241.)

Hinnoittelumenetelmiä löytyy kolmenlaisia, joista yritys voi valita itselleen sopivimman menetelmän. Ensimmäinen on kustannuksiin perustuva hinnoittelu. Siinä hyödynnetään katetuotto-laskennan peruskaavaa. Katetuottoa voidaan katsoa joko koko yrityksen, yrityksen tietyn osan tai pelkän tuotteen avulla. Tuotteesta saatavilla tuotoilla pitää pystyä kattamaan hankinta- ja valmistuskustannukset, eli muuttuvat kustannukset. Jääneistä katetuotoista pitäisi kattaa osa yrityksen kiinteistä kustannuksista. Yritys jää voitolle, mikäli sen tuotteiden yhteenlasketuista katetuotoista eli myyntikate ylittää kiinteät kustannukset, sekä verot. (Bergström & Leppänen, 2016, 241.) Toinen menetelmä on markkinatilanteeseen perustuva hinnoittelu eli hinnoittelu perustuu siihen mitä kuluttaja on itse valmis maksamaan ja kuluttaja kokee saavansa riittävän arvon maksamastaan hinnasta. Hinnoittelun avulla pitää kuitenkin pystyä kattamaan kustannukset. Hinnan tarkasteluun on kaksi menetelmää nimeltä absoluuttinen hinta ja suhteellinen hinta. Absoluuttinen hinta tarkoittaa hintaa, joka on tuotantohinta, toisin sanoen kustannushinta. Tämä hinta määräytyy tuotteen valmistamisen aiheuttamista kustannuksista. Suhteellinen hinta on markkinahinta, jossa tuotteen hinta on suhteutettu markkinoilla kilpaileviin tuotteisiin. (Bergström & Leppänen, 2016, 244.) Kolmas menetelmä on nimeltään arvoperusteinen menetelmä. Menetelmä perustuu kuluttajan tuotteen käytön kautta saatavaan arvoon tai hyötyyn. Kuluttaja voi saada ostetusta tuotteesta käyttö-, vaihto-, tai symboliarvoa. Arvohinnoittelu perustuu eri segmenttien tuotettavaan arvoon ja näiden segmenttien avulla peritään eri hinta tuotetun arvon kohdalla. Hinnoittelun yhteydessä pitää selvittää kuluttaja ostokäyttäytymistä, jotta tiedetään, mitkä ovat kuluttajan ostokyky ja hintaherkkyys. (Bergström & Leppänen, 2016, 246.)

Tuotteen saatavuudella voidaan varmistaa, että tuotetta on asiakkaiden saatavana, jotta ostamisen helpottaminen tuo kuluttajalle arvoa, sekä hyötyä. Hyvä saatavuus varmistaa, että kuluttaja saa tuotteen oikeassa paikassa, oikeaan aikaan. Saatavuuden varmistamiseksi yrityksen on huomioitava kolme seikkaa: markkinointikanava, fyysinen jakelu ja ulkoinen, sekä sisäinen saatavuus. (Bergström & Leppänen, 2016, 261.)

Ensimmäinen huomioitava seikka on markkinointikanava tarkoittaa yrityksen valitsemaa ketjua, joka koostuu erilaisista yrityksistä tai muista välikäsitä. Ketjun avulla tuote tuodaan markkinoille myyntiin. Myyntituote ja sen informaatiot välittyvät markkinointikanavien avulla. Tämä tarkoittaa sitä, että ketjua pitkin ei välttämättä aina kulje pelkästään fyysinen tuote, vaan sitä voidaan hyödyntää tietoketjuna. Sitä kautta kuluttaja voi saada tietoja tuotteesta. Toinen seikka on fyysinen jakelu tarkoittaa kuljetuksien ja varastoinnin hoitamista, sekä tuotteen tilausta. Laajempi termi fyysiselle jakelulle on logistinen järjestelmä eli logistiikka. Logistiikka kattaa yrityksen kaikkia materiaali- ja tietovirtoja tuotteen alkutekijöistä, eli raaka-aineiden hankinnasta valmiin tuotteen toimitukseen. Viimeisenä seikkana ovat ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa kuinka helposti kuluttaja löytää toimipaikan, kun sisäinen saatavuus tarkoittaa kuinka hyvin tuotteet ovat esillä toimipaikassa. (Bergström & Leppänen, 2016, 262.)

2.1.4 Asiakaspalvelu

Ennen asiakaspalvelu oli irrallinen osa markkinointia, mutta tänä päivänä useamman yrityksen strategia on olla asiakaslähtöisempi ja siksi myös asiakaspalvelun tärkeys on lisääntynyt. Asiakaspalvelun avulla voidaan positiivisesti erottautua kilpakumppaneista. Asiakaspalvelun keskiössä täytyy olla panostus asiakassuhteisiin; niiden hoitamiseen ja kehittämiseen. Näin voidaan tavoitella uusien asiakkuuksien syntymistä ja asiakasuskollisuutta. (Aarnikoivu 2005, 23.) Palveluhalu-, -asenne ja kuluttajan arvostus koko yrityksen toiminnassa on onnistuneen liiketoiminnan edellytys. Yrityksen täytyy ymmärtää asiakaslähtöisyyttä, jotta he voivat perustaa toimintansa, sekä tuotantonsa siihen. (Aarnikoivu 2005, 26.) Hyvä asiakaspalvelu on sosiaalista toimintaa, joka alkaa hyvällä strategialla ja sen suunnittelulla. Palvelukanavat, sekä teknologia on mahdollistanut asiakaspalvelun myös verkkoon, esimerkiksi yrityksen omille sosiaalisen median kanaville tai yrityksen verkkokauppaan. Sähköisissä palveluissa on tärkeää helppous ja tiedon saannin nopeus. Lisäksi palvelun laadun täytyy vastata samaa tasoa kuin kasvokkain myyjän kanssa tapahtuva kommunikointi. Eri palvelukanavissa voidaan helpottaa kuluttajan käyntiä tarjoamalla hänelle mahdollisia vastauksia jo etsittyihin kysymyksiin, kuten ”Usein vastatut kysymykset”-sivustolla. (Bergström & Leppänen 2016, 167.) Teknologiaa täytyy myös hyödyntää puhelinpalveluissa, jotta sitä kautta kuluttaja voidaan ohjata sopivimpaan palvelujonoon ja sen avulla voidaan lyhentää jonottamisaikaa. Yrityksellä on myös tärkeää olla jonkinlainen takaisinsoittojärjestelmä, jotta tavoitetaan nekin asiakkaat, joille ei ehditty vastaamaan. (Bergström & Leppänen 2016, 167.)

Saadakseen mahdollisimman hyvän pohjan palvelulle, täytyy tietää kuinka kehittää sitä. Kuluttajien palvelutarpeisiin, sekä odotuksiin pitää osata ennakoida. Yrityksen lupaus palvelusta pitää olla mahdollinen toteuttaa, jotta kuluttaja saa sitä mitä luvataan. Erilaisia tapoja kehittää asiakaspalvelua on tehdä kysely- tai haastattelututkimuksia tai erilaiset mittarit, jotta tiedetään mitä yrityksen asiakasryhmä odottaa palvelultaan. (Bergström & Leppänen, 2016, 162.) Usein mittareita voidaan luokitella suoriin mittareihin ja epäsuoriin mittareihin. Suorat mittarit keskittyvät enemmän kyselypohjaisiin mittaamisiin, kuten asiakastyytyväisyyskyselyihin. Epäsuorilla mittareilla voidaan mitata asiakassuhdetta, -vaihtuvuutta, -uskollisuutta ja asiakkaiden määrää. Suoralla mittaamisella yritys saa nopeammin tietoa asiakaspalvelun laadusta, jonka avulla yritys pystyy nopeammin kehittämään sitä. Tämän lisäksi yritys voi saada palautetta palvelun laadusta sosiaalisen median kanavilla. Yrityksen kannattaa nopeasti reagoida palautteeseen, jotta tilanne pystytään korjaamaan, sekä siten voidaan välttyä negatiiviselta palautteelta. (Alander & Heinonen, 2016, 17.)

2.1.5 Kilpailukeinot

Ulkoisia tekijöitä kuluttajan ostopäätöksissä ovat yrityksen markkinointiin liittyvät toimenpiteet, kuten kilpailukeinot markkinoinnissa. Yritykset voivat hyödyntää peruskilpailumallia, kuten 4P-malli tai 7P-malli. Kyseiset mallit ovat erilaisia kilpailukeinoja, joiden avulla yritys erottuu muista kilpailijoista. Kilpailukeinoista rakennetaan suunnitelma, jota kutsutaan markkinointimixiksi (Marketing mix). Harvardin Business Schoolin professorit Neil Borden ja Jerome McCarthy keksivät 4P-mallin jo 1960-luvulla. 4P-malli tulee sanoista product, price, place ja promotion. Tätä kilpailumallia on kyseenalaistettu, koska sitä pidetään liian tuotelähtöisenä keinona. Sen vuoksi 4P-mallista on kehitetty laajempi markkinointimix, eli 7P-malli. Laajennetun markkinointimixin loi Mary Jo Bitner 1980-luvulla, jonka on tarkoitus tehdä strategiasta enemmän asiakaslähtöistä. 7P-malliin on täydennetty kohdilla people, processes, physical evidence. (Bergström & Leppänen 2016, 148-149.)

Yllä mainittujen kilpailumallien lisäksi on paljon erilaisia keinoja, kuten 4C-malli, joka on kehitetty alkuperäisestä 4P-mallista, mutta se keskittyy enemmän asiakasnäkökulmaan. Tämä mallin on keksinyt Professori Robert Lauterborn 1990-luvulla. 4C-malli keskittyy siihen mitä kuluttaja tarvitsee ja haluaa, jonka mukaan yritys vastaa näihin tarpeisiin. 4C-malli tulee sanoista consumer wants and needs, consumer cost, consumer convenience, consumer communication. (Bergström & Leppänen 2016, 149.) Kilpailukeinoa valitessa yrityksen täytyy tietää asiakasryhmänsä, jotta asiakkaat saavat sellaisen tarjoamaa, mitä he etsivät. Tarjoama tarkoittaa kuluttajille markkinoitavan tuotteen tai palveluiden kokonaisuutta. Kuluttajan täytyy saada tuotteista enemmän hyötyä, kuin saman alan kilpailijoiden tuotteista. (Bergström & Leppänen 2016, 151.)

Hyvää asiakaspalvelua voi käyttää kilpailukeinona. Asiakaspalvelun avulla voidaan luoda lisäarvoa kuluttajalle ja sen avulla voidaan erottautua saman toimialan kilpailijoista. Asiakaspalvelun laatu kannattaa huomioida jo liikeidean määrittämisessä. Kuluttaja voi tarvita asiakaspalvelua jo ennen tuotteen ostoa, ostotapahtuman aikana ja oston jälkeen. Asiakaspalveluun vaikuttavat yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät, mutta kokonaisvaltaiseen palveluun tarvitaan palvelukonsepti. Palvelukonsepti tarkoittaa konseptia, jossa on määritelty, ketä palvellaan, kuinka paljon palvelua tarjotaan, millä tavoin palvellaan ja millä tavoin palvelusta kuluttaja saa lisäarvoa. Konseptissa pitää ottaa huomioon myös palveltavat asiakkaat ja yrityksen omat resurssit. Mikäli asiakaspalvelua on tarkoitus käyttää kilpailijakeinona, pitää tietää mikä on kilpailevien yritysten palvelukonsepti. (Bergström & Leppänen 2016, 162.) Asiakaspalveluhenkilöstö määrittelee palvelun laatua. Asiakaspalvelijoita täytyy olla riittävästi, siihen nähden paljonko asiakkaita yrityksellä on. Hyviä asiakaspalvelijoita yhdistää samankaltaiset tekijät, jotka ovat asiantuntemus omia tuotteita kohtaa, asiakasymmärrys, joustavuus, erilaiset viestintätaidot, kohteliaisuus, täsmällisyys ja luotettavuus. (Bergström & Leppänen 2016, 164.)

2.2 Sisäiset tekijät

Sisäiset tekijät ovat kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, joihin kuuluu demograafiset, psykologiset, sekä sosiaaliset tekijät. Sisäiset tekijät ovat kuluttaja henkilökohtaisia tekijöitä, joiden avulla voidaan selittää kuluttajaa, sekä hänen käyttäytymistään. Nämä tekijät vaikuttavat kuluttaja ostokäyttäytymiseen, mutta siihen kuuluvat myös eri persoonallisuustyytit, kuten erilaiset ostopersoonat. Kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaa myös hänen ostohalunsa, sekä ostokykynsä. (Bergström & Leppänen 2016, 94.) Tässä teoriakappaleessa perehdytään sisäisten tekijöiden eri alahaaroihin, sekä niiden vaikuttaviin tekijöihin.

2.2.1 Demograafiset tekijät

Demograafiset tekijät ovat väestötekijöitä, joilla tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, joita on helposti mitattavissa, analysoitavissa tai selvitettävissä. Demograafiset tekijät ovat markkinoiden kartoituksessa käytettäviä perustietoja. Suomessa demograafisia tekijöitä kerätään Tilastokeskuksen, sekä Digi- ja väestötietorekisterin avulla. (Tilastokeskus, 2022) (Digi- ja väestötietorekisteri, 2022.) Tärkeimmät tekijät ovat ikä, sukupuoli, siviilisäätö, asuinpaikka, asuimuoto, perheen koko, elinvaihe, ammatti, koulutus, kieli, uskonto ja rotu. Demograafiset tekijät selittävät kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja, mutta niillä ei kuitenkaan voida kertoa, miksi kuluttajat valitsevat eri vaihtoehtoista tietyn tuotteen. (Bergström & Leppänen 2016, 94-95.)

Kuluttajien eri elämän tilanteet vaikuttavat laajasti heidän käyttäytymiseensä, sekä mitä he tarvitsevat nyt tai minkä he kokevat tärkeänä. Käyttäytymiseen vaikuttavia haaroja voi olla elinkaari, ekonominen status, elämäntyyli ja persoonallisuus. Kuluttajien mielipiteet eri tuotteisiin muuttuvat heidän elinikänsä aikana. Nuorempina saatetaan olla huolettomampia ostamisen kanssa ja ostetaan, koska tuote miellyttää ulkonäöllisesti, mutta vanhempana voidaan haluta enemmän käytännöllisempiä tuotteita. Markkinoija voi segmentoida kuluttajan elinkaarivaiheet, jonka avulla voidaan kohdentaa markkinointia paremmin ja tämän ansiosta voidaan luoda kampanjoita, jotka ovat persoonallisempia ja tarkempia tietylle asiakaskunnalle. Segmentoinnin avulla voidaan ymmärtää kuluttajia paremmin, sekä heidän tarpeitaan. (Kotler & Armstrong 2018, 167.)

Ekonominen status määrittää kuluttajan tuote- ja yritysvalintoja. Markkinoija voi tarkastella nykyhetken trendejä ostamisen ja kuluttamisen suhteen, sekä kuluttajan mielenkiinnonkohteita. Nykyään kuluttamisen määrää huomioidaan paremmin, sekä vaaditaan ympäristöystävällisempiä ratkaisuja. Yritys voi hyödyntää tätä käyttämällä mahdollisuuksien mukaisesti ympäristölle parempia vaihtoehtoja, jolloin yritys luo kuluttajille lisäarvoa. Elämäntyyliä tarkastelemalla nähdään kuluttajan koko toimintamalli, sekä heidän vuorovaikutustapansa. Tarkastelemalla kuluttajien elämäntyyliä voidaan huomata muutoksia arvoissa, sekä kuinka se saattaa muuttaa kuluttajan käyttäytymistä. Kuluttajat eivät välttämättä osta pelkästään tiettyjä tuotteita, vaan tuotteen tarjoamaa lisäarvoa, sekä elämäntyyliä, jota tuote edustaa. (Kotler & Armstrong 2018, 168.) Persoonallisuus näkyy psykologisena ominaisuutena, jonka mukaan ihminen käyttäytyy. Usein kuluttaja valitsee brändin, yrityksen tai tuotteen, sen mukaisesti, mikä sopii hänen persoonallisuutensa kanssa. Persoonallisuus vaikuttaa myös mistä kuluttaja pitää, toiset pitävät tosi tv-ohjelmista, kun taas toiset pitävät enemmän dokumenteista. (Kotler & Armstrong 2018, 169.)

2.2.2 Psykologiset tekijät

Jotta voidaan selvittää ja analysoida kuluttajan tekemiä valintoja, on tutkittavat psykologisia, sekä sosiaalisia tekijöitä. Psykologisia tekijöitä ovat motiivit, arvot, tunteet ja havainnointit. Näillä kuvaillaan kuluttajan henkilökohtaisia piirteitä. Kuten mitkä tunteet tai arvot vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin. Motiivi tai ostomotiivi kuvailee, mikä motivoi kuluttajaa ostamaan. Tällä voidaan selittää, miksi kuluttaja hankkii tuotteen, sekä motiivi ohjaa kuluttajan ostopäätöstä. Psykologiset ja sosiaaliset tekijät ovat hyvin samankaltaisia, eikä siitä syystä voida täysin erotella, koska ihmisten käyttäytymistä ohjaa myös muiden ihmisten kanssakäyminen. (Bergström & Leppänen 2016, 96.)

Motiivia ei aina pystytä selittämään, sillä motiivi saattaa lähteä alitajuisesti jonkun tarpeen havaitsemisen jälkeen. Jotkut motiivin tarpeet ovat biologisia, kuten peruselämäntarpeet ja jotkut ovat psykologia, kuten tarve arvostukselle tai kuulumisen tunteelle. Tarpeesta voi tulla motiivi, kun tarve herättää riittävän intensiteetin. Motiivi ohjaa kuluttajaa saavuttamaan tyydyttämisentarpeen. (Kotler & Armstrong 2018, 169.) Motiivit vaikuttavat kuluttajan tuote-, sekä merkkivalintaan. Selkein jako on järki-, ja tunneperäiset ostomotiivit. Järkiperäisissä ostomotiiveissa ohjaa tuotteen hinta tai helppokäyttöisyys. Kun tunneperäisissä ostomotiiveissa ohjaa muodikkuus, brändiuskollisuus tai kuluttajan persoonallisuus. Markkinoijan on hyvä osata tunnistaa kuluttaja ostoperusteet, sillä usein on helpompi myydä tunteella, mutta kuluttajat haluavat perustella rationaalisin keinoin päätöksensä ostaa tuote. Tästä syystä kuluttaja motiivit voivat olla ristiriidassa keskenään. Tätä kutsutaan motiivikonfliktiksi, jolloin kuluttaja haluaa tuotteen tunneperäisistä syistä, mutta järkiperäiset syyt riitelevät niiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2016, 99.)

Arvot ohjaavat tavoitteita, ja niitä ohjaa ihmisen ajattelutapa. Arvot ovat tärkeitä suuntaviivoja, joiden mukaan ihminen tekee valintansa. Ne voivat muodostua tietopohjasta, mielipiteistä, uskosta tai emotionaaliselta pohjalta. Kuluttajat haluavat ostaa sen yrityksen tuotteita, jonka arvot kohtaavat omat arvonsa. Tästä syystä yrityksen on tärkeä kuvata omia arvojaan, sekä markkinoida tuotetta arvojen mukaisesti. Asenteisiin voi sisältyä tiedollinen, toiminnallinen ja tunneperäinen tekijä. Jyrkät arvot tai tiedot yrityksestä voi herättää vahvoja tunteita kuluttajissa. Kuluttaja ottaa tietoa myös kokemuksella, kuten tuotteen käytön perusteella. (Bergström & Leppänen 2016, 101.)

Tunteet ja havaitseminen ohjaavat aktiivisesti valintoja ja ne perustuvat nykyhetkeen ja aiempiin kokemuksiin. Havainnossa kuluttajan täytyy huomata ärsyke, johon hän voi reagoida. Jos ärsyke ei ole tarpeeksi huomattava, saattaa se jäädä kuluttajalta näkemättä, kuten tuotteen mainokset. Havainnon tehtyä kuluttaja antaa tulkinnan ärsykkeestä, joka voi olla positiivinen, negatiivinen, huvittava tai ärsyttävä. Erilaisia ärsykejä on paljon kuluttajille, josta syntyy informaatiotulva, jonka takia suurin osa ärsykeistä jää havainnoimatta. Tästä markkinoijat kilpailevat, että kuluttaja huomaa juuri heidän ärsykkeensä, muiden seasta. (Bergström & Leppänen 2016, 106.)

Havaitsemisprosessiin vaikuttavia tekijöitä Bergströmin ja Leppäsen mukaan voi olla:

- Ärsykkeen ominaisuus, kuten määrä, sen voimakkuus tai erottavuus.
- Kuluttajan ominaisuudet, kuten persoonallisuus, tiedot, uskomukset ja kiinnostuksen kohteet.
- Sosiaaliset tekijät, kuten muut yksilöt, esikuvat tai idolit ja yhteisöt.

2.2.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisia tekijöitä ovat muun muassa kulttuuri, perhe ja sosiaaliluokka. Sosiaalisia tekijöitä tarkastellaan kuluttajan toiminnan kautta sosiaalisissa ryhmissä, sekä niiden ryhmien merkitystä kuluttajalle. Näitä ryhmiä kutsutaan viiteryhmiiksi. Sosiaalisissa tekijöissä mitataan, millaisiin ryhmiin kuluttaja kuuluu, sekä mikä on hänen sosiaaliluokkansa. (Bergström & Leppänen 2016, 110.)

Viiteryhmillä tarkoitetaan ryhmiä, joihin kuluttaja voi samaistua. Eri viiteryhmillä on tyypilliset normit, joiden mukaan kuluttaja toimii. Näiden normien perusteella voidaan tutkia, kuinka kuluttaja toimii ostopäätöksissä. Viiteryhmät vaikuttavat ostopäätöksiin, sekä -käyttäytymiseen, mutta niiden vaikutus ei aina ole yhtä suuri. (Bergström & Leppänen 2016, 111.) Perhe, ystävät, työporukka, sosiaaliset yhteisöt tai erilaiset ryhmät, kuten urheiluseura, joihin kuluttaja voi kuulua ovat eri viiteryhmiä. Perhe on yksi suurimmista viiteryhmistä, joka vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Kuluttajalla voi olla erilaiset arvot ja toiveet tuotteesta. Sekä kuluttajan käyttäytyminen vaikuttaa myös lapsiinsa, jotka oppivat tottumukset ja tavat, kuinka toimia. (Bergström & Leppänen 2016, 112.) World-to-mouth mainonta vaikuttaa laajasti kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kuluttaja uskoo enemmän hänen sosiaalisen piirinsä sisällä olevaan informaatioon tai palautteeseen liittyen tuotteeseen. Silloin palaute tuotteesta on vilpittömämpää, kuin mainoksessa, jonka tarkoitus on myydä kyseistä tuotetta. Samankaltaista mainostusta voi saada myös sosiaalisessa mediassa, jota kutsutaan vaikuttajamarkkinoinniksi. Mikäli kuluttajan seuraama henkilö, kuten sosiaalisen median vaikuttaja, suosittelee tuotetta, saattaa kuluttaja ostaa tuotteen suosituksen perusteella. Yritys voi hyödyntää tätä markkinointitapaa etsimällä heidän tuotteeseensa, sekä yritykseen sopiva tuotemerkki lähettiläs. Hän tekee sovittuja mainoksia omalla sosiaalisen median kanavallaan. (Kotler & Armstrong 2018, 163.)

2.3 Ostajatyypit

Kuluttajia on monenlaisia ja näihin vaikuttavat sisäiset tekijät, asenteet, sekä elämäntyyli. Kuluttajat kokevat ostamisen eri tavoin, jonka mukaan heidät voidaan jakaa erilaisiin ostajatyyppeihin. Näillä tyypeillä tarkoitetaan erilaisia ominaisuuksia, jotka näkyvät ostotapahtumassa. Ostajatyypit on monien ominaisuuksien yhteinen summa. (Bergström & Leppänen 2016, 125-126.)

Alle on listattu Bergströmin ja Leppäsen ajatuksia siitä, että mitkä ovat heidän mielestään tärkeimpiä ostajatyyppejä:

- Taloudellinen, eli rationaalinen ostaja seuraa tuotteen hinta-laatusuhdetta. Hän etsii ostoissaan parasta taloudellista hyötyä. Hän on hyvin tarkka hinnan suhteen, sekä usein tarkkailee alennuksia. Hän saattaa myös tinkiä, jotta hän saa mahdollisimman suuren edun.
- Yksilöllinen ostaja ei perusta ostopäätöstään muiden vaikutuksille, vaan hän tekee ostopäätöksensä itse. Usein yksilöllinen ostaja haluaa erottua yksilöllisyydellään.
- Aktiivinen ostaja pitää ostoksilla käymisestä ja hän käy aktiivisesti ostoksilla. Hän saa mielihyvää ostamisesta, sekä hän saattaa tehdä heräteostoksia herkemmin. Joskus hän saattaa olla vaativa ja tarkka asiakas.
- Sosiaaliselle ostajalle sosiaaliset kanssakäymiset ovat tärkeimmät tekijät ostotapahtumassa. Tämä ostajatyypit haluaa asioida tuttujen asiakaspalvelijoiden kanssa. Sosiaaliset kontaktit voivat olla tärkeitä, erityisesti vanhemmille ostajille.
- Eettinen ostaja valikoi tuotteensa arvojensa perusteella. Hän haluaa usein ostaa kotimaisia-, sekä ekotuotteita. Hänen ostopäätöksiinsä saattaa vaikuttaa poliittiset syyt, joiden takia hän voi boikotoida tuotteita.
- Välinpitämätön ostaja käy ostoksilla vain pakon edessä. Hän haluaa mahdollisimman mutkatonta, sekä nopeaa ostotapahtumaa.

2.4 Ostoprosessi

Ostoprosessi lähtee, kun kuluttaja havaitsee ongelman, tarpeen tai puutteen. Tarpeen huomattua kuluttaja aloittaa tiedonkeruun, eli hän aloittaa keräämään tietoa erilaisista vaihtoehdoista, jotka voisivat täyttää hänelle puuttuvan tarpeen. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 49.) Tiedonkeruuseen hän voi käyttää erilaisia tietolähteitä, kuten etsiä tietoa internetistä, kysyä alan ammattilaiselta tai kuulla ystäviltä tai perheeltä kokemuksia. Tiedonkeruuprosessi vaikuttaa myös kuluttajan persoonalliset tekijät ja vaihtoehtojen määrä. (Bergström & Leppänen 2016, 123.)

Kun kuluttaja on saanut tietoa eri vaihtoehdoista, hän aloittaa vertailemisen. Tämän prosessin kesto riippuu siitä, millainen ostaja on kyseessä. Jotkut kuluttajat voivat vertailla eri tuotteita hyvin pitkään, kun toiset osaavat valita sen heti. Kun kuluttaja on saanut vertailuprosessin valmiiksi, on aika suorittaa ostaminen. Kuluttajalle ostaminen kannattaa tapahtua nopeasti, sekä vaivatta. Ostotapahtuma saattaa katketa, jos markkinoijalla ei ole tuotetta saatavilla tai sen saaminen viivästyy. Tuotteen oston jälkeen kuluttaja saattaa antaa arviota tuotteesta tai kyseisestä yrityksestä. Jos ostoprosessi tai ostettu tuote vastaa kuluttajan toiveita, hän voi antaa positiivista palautetta siitä, suositella tuotetta tai yritystä läheisilleen, sekä se voi parantaa hänen halua palata uusintaostoja varten. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 49-50.)

Asiakaspalvelulla on suuri merkitys koko ostoprosessin aikana. Asiakaspalvelun avulla voidaan varmistaa, että kuluttaja saa tiedonkeruu- ja vertailuvaiheessa mahdollisimman hyvin opastusta tuotteista ja, että kuluttaja osaa valita hänelle sopivimman tuotteen. Asiakaspalvelu tilanteissa on tärkeää, kuinka kuluttaja tilanteen kokee. Jos kuluttaja kokee, että häntä ei kuunnella tai hänelle tarjotaan väärää tuotetta, hän ei välttämättä tee ostopäätöstä. (Bergström & Leppänen 2016, 164.)

Bergströmin ja Leppäsen (2016, 120-121) mukaan ostotilanteita on erilaisia ja nämä vaikuttavat siihen millaisen ostoprosessin kuluttaja käy läpi. Rutiiniosottilanteissa (routine decision making) kuluttaja ostaa tottumuksesta. Rutiiniosottilanne on mahdollista, mikäli tuote on kuluttajalle entuudestaan tuttu, tuotetta ostetaan säännöllisesti tai tuotteen ostamiseen liittyvä riski on pieni. Päivittäistavaroita ostetaan useimmiten rutiininomaisesti.

Jonkin verran harkitussa ostossa (limited decision making) kuluttaja käyttää enemmän aikaa, sekä vaivaa ostopäätöksen tekemisessä. Tuotteen ostaminen ei tapahdu rutiininomaisesti, eikä säännöllisesti kuluttajalle. Kuluttaja voi kokea pientä riskiä ostopäätöstä tehdessään. Vertailuvaihe saattaa siltikin jäädä lyhyemmäksi, koska kaikkia vaihtoehtoja ei vaivauduta ottamaan selvälle.

Varsinaisessa harkitussa ostossa (extended decision making) kuluttaja käy läpi koko ostoprosessin. Kuluttaja näkee vaivaa ostoprosessin aikana, hän esimerkiksi käyttää paljon aikaa tiedonkeruu- sekä vertailuvaiheessa. Hän tutkii useita eri vaihtoehtoja ja etsii tietoa useita eri lähteitä. Ostopäätöksen tekeminen kuluttajalle on merkityksellinen, koska riski voi olla myös taloudellisesti suuri.

3 Esittelyssä Opa & Muurikka

Opa Oy ja Muurikka tuotebrändi yhdistyivät vuonna 2007 Opa & Muurikaksi, johon kuuluu myös tuotebrändi nimeltä Kotakeittiö. Opa Oy keskittyy taloustarvikkeisiin, kuten keittiötarvikkeet ja ruoanlaittovälineet. Muurikka tuotebrändi on keskittynyt ulkokäyttöön, pihaille ja terasseille tarkoitettuihin ruoanlaitto- ja elämystuotteisiin. Kotakeittiöt ovat pihaille tai kotaan tarkoitettuja tulisijoja, joissa voi valmistaa ruokaa tai niitä voi käyttää lämmönlähteenä. Vuonna 2020 Opa & Muurikka fuusioitui Pisla Oy:n kanssa. Molemmat yritykset kuuluvat Pisla Group-konsernin tytäryhtiöihin. Opa & Muurikan pääkonttori toimii Mikkelissä ja Pisla Oy:n pääkonttori sijaitsee Viitasaarella. Pisla Group-konsernin tytäryhtiöihin kuuluu lisäksi Ruotsissa toimiva Demerx Ab ja Venäjällä toimiva Pisla O.O.O. (Opa Muurikka.)

Opa Oy perustettiin vuonna 1926 Helsingissä, jonka perustajana oli Väinö Heino. Yrityksen nimi oli alun perin Oy Peltiteos Ab, josta muodostui 1930-luvulla Opa-tuotemerkki. Yrityksen alussa tuotteiden raaka-aineena käytettiin kuparia. Tuotevalikoimaa uudistettiin teräksisillä ja alumiinisilla astioilla. Alumiinisten tuotteiden valmistus kuitenkin lopetettiin pian ja keskityttiin ruostumattomien teräsastioiden valmistukseen. Oy Peltiteos Ab halusi uudistaa markkinoita ja toi markkinoille 1930-luvulla sähkökeittimen, josta tuli merkittävä tuote heidän valikoimissaan. 1950-luvulla kahvimyllyt, sekä -pannut olivat suuressa suosiossaan, jolloin kysyntä oli vilkasta. Tämän ansiosta vuonna 1957 kehitettiin Aromi-kahvinkeitin, joka oli erittäin suosittu. Aromi-kahvinkeitin oli Opa Oy:n valikoimissa jopa vuoteen 2000 ja se on saanut lukuisia palkintoja, kuten Pariisin keksintömessuilla vuonna 1960 ja Brysselin keksintömessuilla 1961. 90-luvulla Opa Oy:n tuotevalikoima keittiötuotteista laajeni ulkokäyttöön tarkoitettuihin vapaa-ajantuotteisiin, kuten sähkögrillit ja savustimet. Silloin luotiin kaksi nykyäänkin tunnettua tuotetta eli sähkögrilli, jota silloin kutsuttiin nimellä Sähkö-Simo ja savustin, jota kutsuttiin Sähkö-Eemeliiksi. (OPA Oy Peltiteos Ab 1926-2016.) Muurikka-brändi sai alkunsa 1970-luvulla, kun U-Cont alkoi valmistamaan nykyäänkin tunnettuja muurinpohjapannuja. Muurikan tavoitteena on kestävä kehitys, sekä toimivat ja laadukkaat tuotteet. U-Cont Oy on pohjoismainen polttoneste säiliöiden ja jakeluasemien valmistaja ja se on perustettu vuonna 1988. U-Cont Oy tekee erilaisia projekteja kotimaassa ja ulkomailla. (Finder, U-Cont Oy Ltd.)

Pisla Oy on perustettu vuonna 1976, kun Olavi Rautasalo ja Martti Kivimäki ostivat tamperelaisen rautakauppatuotteita valmistavan tuotelinjan. Pisla Oy:n tuotevalikoima koostuu asunnon rakentamiseen, sisustamiseen ja ruoanlaittoon tarvittavista tuotteista, esimerkiksi lukot, kaihtimet, verhot ja niihin liittyvät tarvikkeet, kylpyhuone- ja saunatuotteet. Pisla Oy tämän lisäksi maahantuoja, jakelijana ja valmistajana. (Pisla, yritysinfo.) Monista Pislän tuotteista löytyy Avainlippu-merkki, joka kertoo, että tuote on valmistettu Suomessa ja se työllistää Suomessa. (Sinivalkoinen valinta, Avainlippu.) Vuonna 2020 Pisla Oy:n liikevaihto oli 21,3miljoonaa euroa ja se työllisti 89 henkilöä. Liikevaihto on noussut 58,2 % ja liikevoittoprosentti oli 7 %. Työntekijämäärä on kasvanut 30,9 % edelliseen tilikauteen verrattuna. Vuonna 2019 liikevaihto oli 13,4 miljoonaa euroa ja henkilöstöä oli 68. (Finder, Pisla Oy.)

4 Tutkimusmenetelmänä kyselylomake

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää eli määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntausta, jossa tutkimuksen kohteen kuvaus perustuu tilastojen ja numeroiden tulkitsemiseen. Tutkimus edellyttää riittävän suurta otosta. Yleisin menetelmä kerätä aineistoa on tutkimuslomakkeiden tai -kyselyiden avulla. (Heikkilä 2014, 8.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä piirteitä ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aikaisemmat teoriat ja niiden käsitteet, aineiston keruu, tutkittavien henkilöiden valinta eli määrittely perusjoukko, joista otetaan otanta, vastauksien muuttaminen taulukkomuotoon ja aineiston analysointi ja käsittely tilastollisessa muodossa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 140.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin tutkimuskeruumenetelmänä kyselylomaketta eli survey-tutkimusta. Kyselylomakkeen aineistoa kerättiin standardoidusti ja vastanneet muodostivat tutkimusotoksen. Standardoituus tarkoittaa, että jokaiselta vastaajalta kysyttiin samat kysymykset. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 193.) Tutkimuskysely on tehty kokonaistutkimuksella eli kyselyn otanta on vastanneiden perusjoukon jokainen jäsen. Kyselytutkimuksen etuna on ollut se, että tutkimusaineistoa on pystytty keräämään laajasti. Kyselylomakkeen ansiosta aineistoa voidaan analysoida tilastollisesti, sekä raportointimuodossa. Kyselytutkimuksen heikkouksia on tutkimuksen pinnallisuus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 195.)

Alle on listattu syitä miksi Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara kokevat, että kysely saattaa jäädä pinnalliseksi:

- Ei voida varmentaa, miten vakavasti vastanneet ovat suhtautuneet kyselyyn.
- Ei voida varmistaa, että vastausvaihtoehdot ovat onnistuneita.
- Ei voida varmistaa, että vastaajat ovat perehtyneitä kyselyn aihealueeseen.
- Kato eli vastaamattomuus nousee joissakin kyselyissä suureksi.

Opinnäytetyön teoriaosuus on toiminut kyselylomakkeen taustalla ja helpottanut lomakkeen tekoa. Teoriaosuudessa on käyty läpi opinnäytetyön aiheen käsitteet, sekä pohjustettu tutkittavaa aihetta, kuten tämän opinnäytetyön aiheena on kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät. Teoriaosuudessa on tärkeää, että se keskittyy myös opinnäytetyön aiheen tutkittavaan ongelmaan, eli tässä tapauksessa ongelmana oli selvittää, mitkä ovat niitä ohjaavia tekijöitä ostopäätöksessä. Teoriaosuudessa on siis tärkeää, että siellä kerrotaan käsitteitä ja kerrotaan tarkemmin ja laajemmin aiheesta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimuksen reliabelisyys eli luotettavuus todettiin vastanneiden antamien tuloksien analysoinnissa. Reliabelius voidaan todeta, mikäli enemmän kuin kaksi vastanneista päätyivät samaan vastaukseen tai eri tutkimuskerroilla saadaan tuloksesta sama lopputulos. Tutkimuksen validius eli pätevyys todetaan, kuinka tutkimusmenetelmä mittasi tutkittavaa aihetta. Kyselylomakkeen kysymyksiä pätevyyttä voidaan tutkia siten, kuinka selkeitä ne ovat vastaajalle. Kyselyn heikkoutena sen on, jos vastaajat kokevat kyselylomakkeen kysymykset väärin. Tällöin tutkijan on hankalampi analysoida vastauksia, jos vastaajat ovat mieltäneet kysymykset toisin kuin tutkija. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 232.)

5 Kyselylomake ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselylomaketta, joka julkaistiin maanantaina 14.3.2022 Opa & Muurikan sosiaalisen mediaan tilille, Facebookiin. Kysely oli avoinna 20.3.2022 asti, eli vastaajilla oli viikko aikaa vastata kyselyyn. Kyselylomake on opinnäytetyön liitteenä 1. Kyselylomakkeen alussa oli saatekirje, jossa kerrottiin tutkimusaiheesta enemmän, jotta vastanneille selviäisi paremmin, mitkä tekijät voivat ohjata ostopäätöstä. Hyvin tehdyllä saatekirjeellä nostetaan ihmisten motivaatiota vastata kyselyyn. Mikäli saatekirje on epämääräinen tai huonosti muotoiltu, vastaaja saattaa jättää vastaamatta kyselyyn, vaikka kysely muutoin olisi tehty hyvin. Saatekirjeessä pitää lukea tärkeimmät seikat vastaajalle, kuten mikä on kyselyn tarkoitus, tarpeelliset teoriat kyselyn aiheesta, kauan kysely on avoinna, kuinka luotettava kysely on ja mihin vastauksia käytetään. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 204.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja Opa & Muurikka lahjoitti alennuskoodin verkkokauppaan, joka jaettiin vastanneille. Alennuskoodi tuli näkyviin vasta kun kyselyyn oli vastattu ja se oli lähetetty eteenpäin. Näin varmistettiin, että kysely saisi mahdollisimman paljon vastauksia. Kysely toteutettiin vapaaehtoisesti, anonyymisti ja vastanneiden henkilöllisyys ei paljastunut.

Kyselylomakkeen kysymykset laadittiin teoriapohjan aineistoa hyödyntäen. Kyselylomakkeen tarkoituksena oli selvittää ostopäätöksiin johtaneet tekijät ja kuinka toimeksiantaja pystyisi mahdollisimman paljon hyödyntämään kyselylomakkeesta saatuja vastauksia. Kyselylomake alkoi demograafisilla kysymyksillä, jotta tiedettiin millainen perusjoukko kyselyyn vastasi. Seuraavaksi kyselylomakkeen avulla selvitettiin, kuinka tunnettu toimeksiantaja on vastanneiden keskuudessa, sekä ovatko he aikaisempia asiakkaita yritykselle. Tästä voidaan selvittää mitkä tekijät ovat ohjanneet aikaisempia kuluttajia ostamaan yritykseltä, jotta tiedetään, mitkä tekijät tällä hetkellä ovat vahvimpia tekijöitä ostopäätöksessä. Seuraavaksi oli tarkoitus selvittää, mitkä tekijät ovat yleisesti tärkeitä ostopäätöksissä. Tämän kysymyksen avulla pystyttiin selvittämään mitkä tekijät ohjaavat kuluttajia markkinoilla ja mitä tekijöitä pystytään mahdollisesti parantamaan Opa & Muurikalla.

Kyselylomakkeen avulla pyrittiin myös selvittämään, kuinka paljon kotimaisuus ja ympäristöystävällisyys ohjaa ostopäätöstä ja kuinka paljon kuluttajat ovat valmiita maksamaan lisää näistä tekijöistä. Vastauksien avulla pyrin selvittämään, kuinka kannattavaa se on yritykselle valmistaa tuotteensa huomioiden nämä tekijät, sillä kotimaassa valmistaminen sekä ympäristöystävällisyyden huomioiminen ovat useimmiten kalliimpia vaihtoehtoja yritykselle. Kyselyn otoskoko oli 122 vastausta. Koska kyselyllä ei ollut tarkennettua perusjoukkoa, on vastausprosentin laskeminen hankalaa. Kysely ei kuitenkaan saanut katoa, sillä jokainen, joka kyselyyn vastasi, vastasi myös toivottuihin kohtiin. Lomakkeen suunnittelussa on myös tärkeää huomioida sen ulkonäkö. Lomakkeen ulkonäön tulee olla tarpeeksi sopiva, koska huonosti laadittu lomake voi antaa vääränlaisen ensivaikutelman potentiaalisille vastaajille. (KvantiMOTV 2010.)

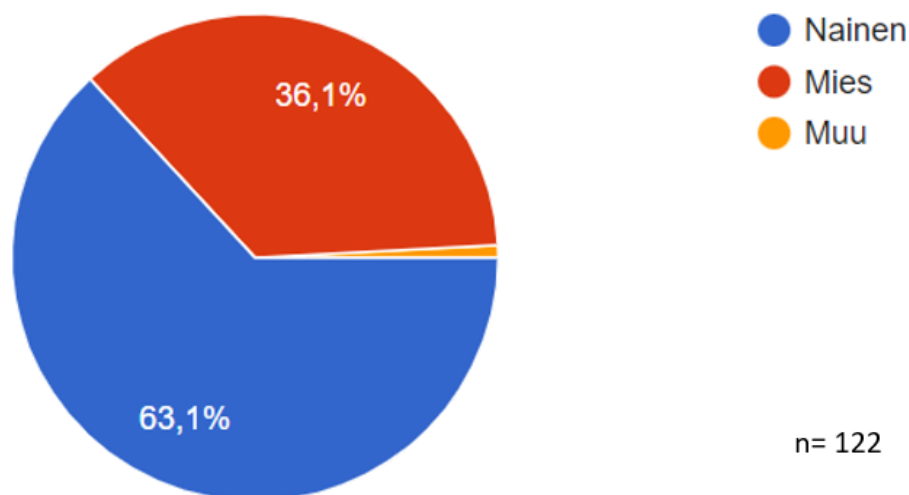
Kyselylomakkeen luotettavuus varmistettiin sillä, että kaikki kysymykset olivat selkeästi muotoiltuja, sekä standardoituja. Kyselylomake oli suunniteltu siten, että vastaajan mielenkiinto säilyy koko kyselyn ajan. Lomakkeessa oli selkeä jako kysymyksien välillä, ja ne olivat loogisessa järjestyksessä vastaajalle. Lomake esitettiin ennen julkistamista. Esitestauksella varmistettiin, kauanko vastaamiseen menee ja että lomake on selkeä. Vastausaika oli noin 2 minuuttia. Lyhyellä vastaamisajalla voidaan varmistaa, että vastaajan mielenkiinto säilyy yllä läpi kyselyn, eikä kyselyn vastaaminen ole liian aikaa vievää.

Kyselylomakkeessa oli yhdeksän kysymystä, joista kaksi ensimmäistä oli demograafisia kysymyksiä. Kyselylomake koostui enimmäkseen monivalintakysymyksistä, mutta kolmessa monivalintakysymyksessä oli mahdollisuus avoimelle vastaukselle, mikäli vastausvaihtoehdoissa ei ollut vastaajalle sopivaa vaihtoehtoa. Avoimen vaihtoehdon jättäminen antaa vastaajalle mahdollisuuden antaa uusia näkökulmia, mitä tutkija ei ehkä ole osannut miettiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 199.) Monivalintakysymyksiä on helpompia analysoida tietokoneella, kun taas avoimia kysymyksiä täytyy käydä yksitellen läpi. Kyselylomakkeessa kysymyksien on oltava helposti ymmärrettävissä, eikä niissä saa olla kaksoismerkityksiä. Kysymyksien on myös oltava tarpeeksi spesifejä, jotta tutkimuksen aiheeseen saadaan tarkempia tuloksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 203.) Kyselylomakkeessa oli kaksi kysymystä, jotka oli mahdollista ohittaa, mikäli kysymys ei koskenut vastaajaa. Tästä syystä kahdessa kysymyksessä on vähemmän vastauksia, kuin muissa, joihin kaikki vastaajat vastasivat. Kysymykset, joihin ei ollut pakollista vastata vaativat vastaajalta aikaisempaa kokemusta yhteistyöyrityksestä. Nämä valinnaiset kysymykset olivat selkeästi merkittyjä, jotta vastaajan on mahdollisimman vaivatonta jatkaa lomaketta eteenpäin. Kysymyksen yhteydessä oli selitetty, että mikäli tämä aihe ei ole entuudestaan tuttu vastaajalle, hän voi ohittaa tulevan kysymyksen ja siirtyä seuraavaan. On tärkeää vastaajan näkökulmasta, että kysymyksien yhteydessä on selkeät toimintaohjeet, jotta kyselylomakkeen täyttö on mahdollisimman vaivatonta.

5.1 Tutkimuksen tulokset

Kyselylomakkeen ensimmäinen kysymys oli selvittää vastaajan sukupuoli. Alla olevassa kuvio 1 on ympyrädiagrammi, jossa näytetään vastaus prosentuaalisesti jaettuna, eli kuinka vastausvaihtoehdot jakautuivat kysymyksessä. Sinisellä värillä on osoitettu nainen- vaihtoehto, punaisella oli osoitettu mies- vaihtoehto ja keltaisella muu- vaihtoehto. Vastausvaihtoehtoina oli nainen, mies tai muu. Kysymyksen otoskoko oli 122 vastausta ja kysymys oli pakollinen vastaajille. Kysymyksen vastaukset jakautuivat seuraavanlaisesti: eli 36,1 % vastasi sukupuolekseen mies ja 63,1 % vastasi sukupuolekseen nainen. Muu-vastausvaihtoehto sai 0,08 % vastauksista. Eli vastausvaihtoehtoista valittiin nainen 77 kertaa, mies- vaihtoehdon valitsi 44 vastaajaa ja yksi vastaaja valitsi muu- vaihtoehdon.

Viitaten kuvio 1 huomataan, että kyselylomake sai siis enemmän vastauksia naisilta kuin miehiltä tai muilta. Tämä kertoo sen, että kyselylomake oli suositumpi naisten keskuudessa, sekä he olivat motivoituneempia vastaamaan kyselyyn. Tämä voi johtua monista eri tekijöistä, kuten mielenkiinnonkohteista tai motivaatiosta vastata kyselyyn. Naisia saattaa myös kiinnostaa enemmän kyselyn aihe tai toimeksiantaja eli Opa & Muurikka ja heidän tuotevalikoimansa. Kysely sai kuitenkin miehiltäkin jonkin verran vastauksia, jonka ansiosta kyselylomakkeen vastauksiin saatiin näkökulmaa miehiltäkin. Kysymyksen vastauksen eivät täysin jakautuneet kahdella, mutta kuitenkin kummaltakin sukupuolen edustajalta saatiin hyvä määrä vastauksia, jotka helpottavat analysoimaan muita vastauksia myöhemmin.

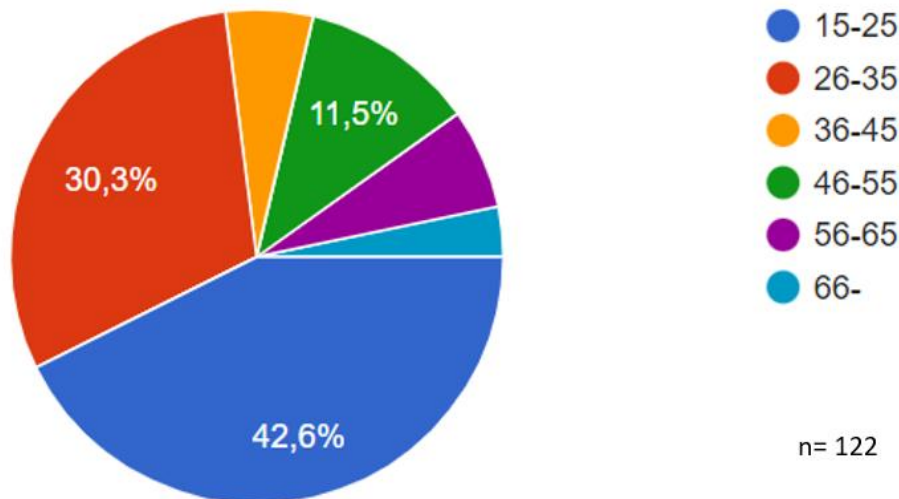


Kuvio 1: Kyselylomakkeen vastanneiden sukupuolet

5.2 Vastanneiden ikäluokat

Kyselyssä kysyttiin toisena kysymyksenä vastanneiden ikäjakauma. Alla olevassa ympyrädiagrammissa kuvio 2 on jaoteltuna ikäluokat vastauksien mukaan. Jokaiselle ikäluokalle on osoitettu oma väri, joka helpottaa diagrammin analysointia. Iät olivat luokiteltu kuuteen eri ryhmään, joista pystyi valitsemaan ikäluokan, joka kuvasti vastaajan ikää parhaiten. Alin ikäluokka oli 15- vuotiaat ja luokat menivät 10- vuoden välein, jotta vanhin luokka oli 66-vuotiaat ja siitä vanhemmat. Alimman ikäluokan raja oli valittu sen perusteella, että oletettiin, että nuoremmat kuin 15- vuotiaat, eivät ole tarpeeksi motivoituneita vastaamaan kyselyyn, sekä kyselyn aihe ei ole tarpeeksi mielenkiintoinen heille. Eniten vastauksia antoi 15-25-vuotiaat, joita oli 52 vastaajaa (42,6 %). Seuraavaksi eniten vastauksia antoi 26-35-vuotiaat, joita oli 37 vastaajaa (30,3 %). Kolmanneksi eniten vastauksia antoi 46-55 ikäluokka, joita oli 14 vastaajaa (11,5 %). Neljänneksi eniten vastauksia antoi 56-65-vuotiaat, joita oli kahdeksan vastaajaa (6,6 %). 36-45-vuotiaita oli vain yksi vastaaja vähemmän aikaisempaan, eli heitä oli seitsemän vastaajaa (5,7 %). 66-vuotiaita ja siitä vanhempia oli neljä vastaajaa (3,3 %). Kysymys oli pakollinen vastaajille ja otoskoko oli 122 vastausta.

Kuvio 2 huomataan, että suurin osa vastaajista oli nuoria aikuisia. Tämä voi johtua mielenkiinnonkohteista, innostuksesta vastata kyselyyn tai kyselyn näkyvyydestä, sillä kyselyyn oli mahdollista vastata vain kyselyn linkin kautta. Kyselyn linkki oli jaettuna sosiaalisen median alustalla, joka mahdollisesti suosi nuorempia ikäryhmiä. Kyselylomakkeessa ei ollut mahdollista jaotella vastauksia ikäluokkien mukaan, mutta tämän kysymyksen avulla voidaan selvittää, minkä ikäluokan suosiossa kyselylomake oli.



Kuvio 2: Kyselylomakkeen vastanneiden ikäluokat

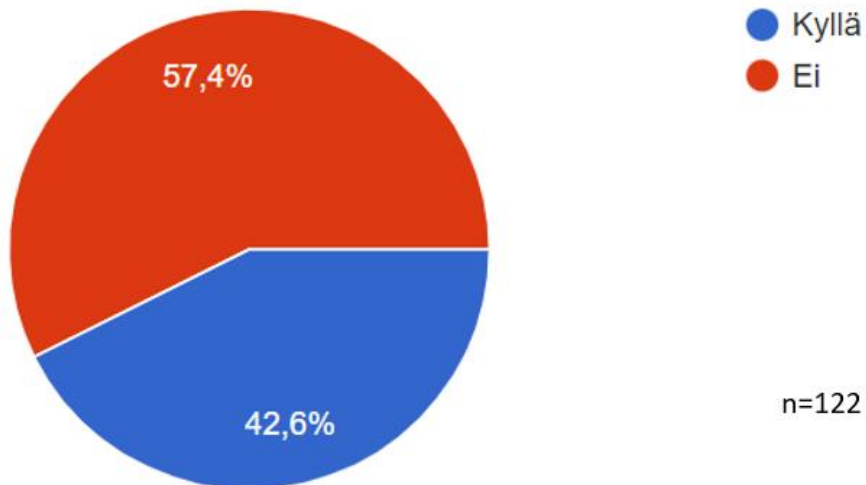
5.3 Toimeksiantajan tunnettuus

Kolmantena kysymyksenä oli kuinka tuttu Opa & Muurikka tai sen tuotteet ovat vastaajalle. Tässä vastauksien analysoinnissa on hyödynnetty alla olevaan ympyrädiagrammia kuvio 3, jossa on jaoteltuna kysymyksen vastausvaihtoehdot prosentteina niiden vastausmäärien avulla. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka moni vastaaja tuntee toimeksiantajan entuudestaan. Tämän avulla pystyttiin kysymään spesifimpää kysymystä toimeksiantajasta seuraavaksi. Mikäli Opa & Muurikka tai sen tuotteet eivät olleet tuttuja vastaajalle, hän pystyi ohittamaan seuraavaksi tulevan kysymyksen ja siirtyä suoraan kysymykseen numero viisi. Kolmannen kysymyksen otoskoko oli 122 vastausta koska kysymys oli pakollinen ja vastausvaihtoehtoina oli kyllä tai ei. Kuvio 3 huomataan, että vastaajista 57,4 % vastasi, että Opa & Muurikka tai sen tuotteet eivät ole entuudestaan tuttuja. Kyllä- vastausvaihtoehtoja tuli 42,6 %. Vastaajia, jotka antoivat ei- vastauksen oli 70, kun kyllä-vastausta annettiin 52 kertaa. Tämä voi johtua siitä, että Opa & Muurikka ei ole kuluttajien keskuudessa tarpeeksi tunnettu. Tunnettuus voi johtua erilaisista seikoista, kuten Opa & Muurikkaa ja sen tuotteita ei ole tarpeeksi markkinoitu kuluttajille, jolloin toimeksiantaja ei ole saanut tarpeeksi näkyvyyttä. Opa & Muurikka ei ole välttämättä kyselyyn vastanneiden tietoisuudessa tai he eivät suoranaisesti kuulu heidän omaan asiakaskuntaansa.

Yrityksen markkinoinnin näkyvyyttä voidaan parantaa kohdennetulla mainonnalla. Kohdennettu mainonta voi olla sosiaalisen median tilillä käytettyä informoivaa mainontaa. Mainontana voisi olla vinkkejä ruuanlaittoon tai erilaisia reseptejä. Ennen mainonnan aloittamista pitää selvittää mikä on mainoksen tavoite. Tavoitteet voidaan jakaa eri ryhmiin, kuten pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteet sekä erilliset toimenpiteet. Pidemmän aikavälin tavoitteisiin kuuluu laadulliset tavoitteet. Näitä tavoitteita mitataan pidemmän aikavälin seurannalla ja nämä tavoitteet ohjaavat kokonaisuutta. Tavoitteina voi olla erottuminen kilpailijoista, asiakaskeskeisen mielikuvan aikaansaaminen ja imagon rakentaminen. Näihin tavoitteisiin voi pyrkiä asiantuntijakuvan luomisella, yrityksen ja kuluttajan suoralla vuorovaikutuksella sekä asiakaspalvelun parantamisella sosiaalisen median kanavien kautta. Lyhyen aikavälin tavoitteina voi olla numeerisia tavoitteita, joiden mittaaminen tapahtuu numeroiden kautta. Mittareina voi toimia tykkääjä määrät, sisällön jakojen määrä ja verkkokauppavierailut. Tavoitteina voi olla uuden kohderyhmän tavoittaminen ja imagon parantaminen. Näitä tavoitteita pystytään saavuttamaan verkkosivustonkäyntien määrän kasvatuksella ja varmistamalla, että yrityksen imago on huomiota herättävä. Erillisinä toimenpiteinä voivat olla kampanjat ja promootiot. (Sinisalo 2014, 26-28.)

Kampanjat ovat hyvä keino luoda lisää näkyvyyttä ja laajentaa asiakaskuntaansa, jonka takia niitä kannattaa hyödyntää liiketoiminnassaan. Lisänäkyvyyttä voi saada yllä mainittujen lisäksi vaikuttajamarkkinoinnilla, kuten kaupallisella yhteistyöllä. Yhteistyön avulla voi edistää tuotteiden myyntiä sekä brändin tunnettavuutta. Kaupallinen yhteistyö syntyy, kun yritys ja vaikuttaja tekevät sopimuksen koskien yrityksen tuotteiden sisällöntuotantoa. (KKV, Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa.)

Toimeksiantajan tulisi määrittää pitkäaikaiset- ja lyhytaikaiset tavoitteet, jonka avulla voidaan tehdä kohdennettua mainontaa. Kun tavoitteet ovat selkeät on helpompi mitata mainonnan tuloksia ja sen perusteella pystyy kehittämään toimivuutta. Toimeksiantaja voisi hyödyntää yhteistyökumppanuuksia sosiaalisessa mediassa, jotka antaisivat vinkkejä ja reseptejä ruuanlaittoon Opa & Muurikan tuotteilla ja mainostaisivat näitä. Näiden lisäksi tuotteiden tuoteselosteissa voisi antaa tarjoiluehdotuksia, joka helpottaisi kuluttajien ruuanlaittoa.

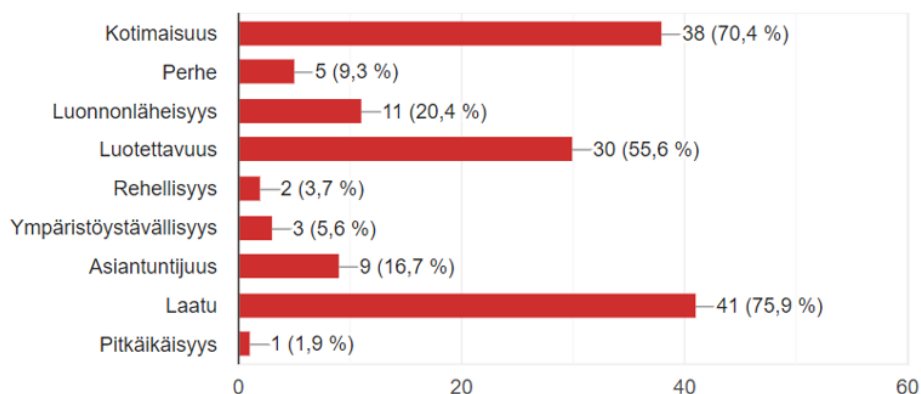


Kuvio 3: Toimeksiantajan tunnettuus

5.4 Toimeksiantajan arvot

Kyselylomakkeen neljäntenä kysymyksenä oli millaisia arvoja Opa & Muurikasta ja sen tuotteista tulee mieleen. Kysymykseen piti vastata, mikäli oli vastannut aikaisempaan eli kolmannen kysymykseen Kyllä-vaihtoehdon. Muuten kysymyksen sai ohittaa. Kysymyksen otoskoko oli 54. Vastaukset ovat nähtävissä alla olevassa palkkikaaviossa, joka on kuvio 4. Palkkikaaviossa on analysoitu kaikki vastaukset, mitä kyselylomake sai. Vastaukset ovat jaoteltuna siinä järjestyksessä, kuin ne olivat kysymyksessäkin. Kysymyksestä sai valita maksimissaan kolme eri vaihtoehtoa. Vaihtoehtoina oli kotimaisuus, perhe, luonnonläheisyys, luotettavuus, rehellisyys, ympäristöystävällisyys, asiantuntijuus, laatu, sekä jotain muuta-vaihtoehto, joka oli avoin vastaus. Viitaten kuvio 4, huomataan, että eniten valintoja sai laatu, joka valittiin 41 kertaa (75,9 %). Seuraavaksi eniten valittiin kotimaisuus 38 kertaa (70,4 %). Kolmanneksi valittiin luotettavuus 30 kertaa (55,6 %). Luonnonläheisyys valittiin 11 kertaa (20,4 %). Asiantuntijuus valittiin yhdeksän kertaa (16,7 %). Perhe valittiin viisi kertaa (9,3 %). Ympäristöystävällisyys valittiin kolme kertaa (5,6 %) ja rehellisyys valittiin kaksi kertaa (3,7 %). Muu-vaihtoehto sai yhden vastauksen, joka oli pitkäikäisyys (1,9 %).

Kyselylomakkeen mukaan vastanneiden kesken Opa & Muurikan arvoista tulee mieleen laatu, kotimaisuus, luotettavuus. Nämä arvot ovat hyvin linjassa Opa & Muurikan omien arvojen kanssa. Opa & Muurikan arvot ovat positiivisuus, suomalaisuus, perhe ja ystävät, herkulliset uudet ideat sekä vahva laadun leima. (Opa Muurikka.) Toimeksiantaja on onnistunut tuomaan omat arvonsa hyvin esille markkinoinnissa ja tuotteiden omien ominaisuuksien kanssa. Arvot näkyvät tuotteissa, tuotepakkauksissa ja yleisessä ulkonäössä niin myymälöissä, kuin verkkokaupassa. Jokaisessa myymälässä on huomioitu somisteet ja tuotteiden esillepano samankaltaiseksi, jotta myymälät ovat mahdollisimman yhteensopivia. Myymälän työntekijöiden työasut ovat brändiin sopivia ja asiallisia, jotta kuluttaja saa asiantuntevan kuvan henkilökunnasta. Oikeat arvot näkyvät ulospäin jokapäiväisinä tekoina eikä niistä tarvitse asiakkaille erikseen kertoa. Yrityksen arvojen täytyy heijastua liiketoiminnassa, eikä pelkästään olla ilmaisia. (Liikanen, 2021.) Arvot muodostuvat kuluttajien omista mielikuvista, joten tästä pystytään päätelemään kuluttajien näkevän Opa & Muurikan kotimaisena, laadullisena ja luotettavana.



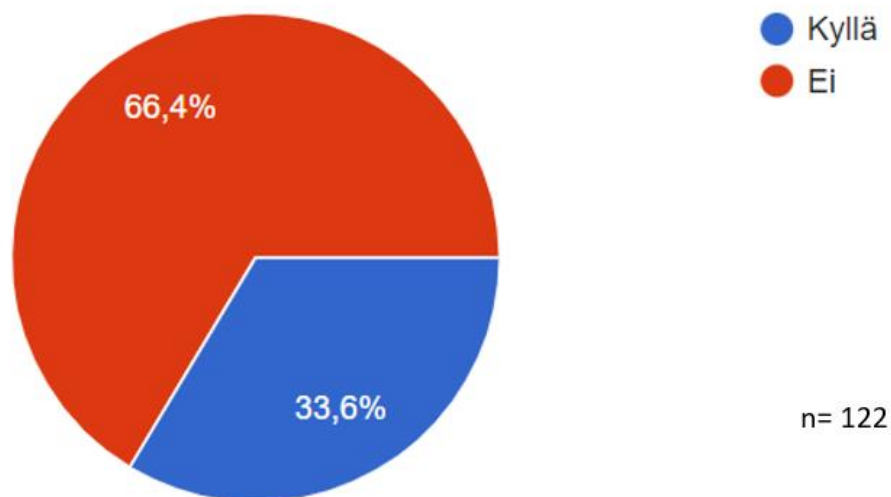
n= 54

Kuvio 4: Mitä arvoja toimeksiantajasta tulee mieleen

5.5 Aikaisempi kokemus toimeksiantajasta

Viidentenä kysymyksenä kyselyssä oli ”Oletko aikaisemmin ostanut Opa & Muurikan tuotteita”. Kysymykseen annettiin kyllä- ja ei-vastauksia. Vastaukset ovat nähtävissä alla olevassa ympyrädiagrammissa, joka on kuvio 5. Kysymyksen oli tarkoitus kartoittaa ne vastaajat, jotka ovat aikaisemmin ostaneet kyseiseltä yritykseltä. Muutoin, mikäli vastaaja ei ollut aikaisemmin ostanut Opa & Muurikalta, niin hän pystyi siirtymään kysymykseen seitsemän, sillä kuudes kysymys oli vain niille vastanneille, jotka vastasivat tähän kysymykseen ”kyllä”. Kysymyksen otoskoko oli 122, koska se oli pakollinen ja vastaukset jakoutuivat seuraavanlaisesti; ei vastauksia tuli 81 (66,4 %) ja kyllä- vastauksia tuli 41 (33,6 %).

Viitaten kuvio 5 voidaan todeta, että kyselylomakkeen mukaan suurimmalla osalla vastanneista ei ollut aikaisempaa kokemusta Opa & Muurikasta. Kyselylomakkeeseen sai vastata muutkin kuin Opa & Muurikan kuluttajat, jolloin vastaajilla ei ollut pakko olla aikaisempaa kokemusta yrityksestä. Tämä voi johtua useasta eri tekijästä, kuten vastaaja ei ollut kuullut kyseisestä yrityksestä tai vastaajalla ei ole ollut tarvetta yrityksen myymille tuotteille. Tulosta selittää myös se seikka, että vastanneiden ikäjakauma oli nuoret aikuiset, jotka eivät ole yrityksen pääkohderyhmää. Viitaten kysymykseen, jonka aihe oli toimeksiantajan tunnettuus. Huomataan, että toimeksiantaja ei ollut entuudestaan tuttu vastaajille, joten vastaajat eivät ole toimeksiantajan aikaisempia kuluttajiakaan. Parantaakseen tätä näkökulmaa, toimeksiantajan tulisi parantaa yrityksen tunnettuutta.



Kuvio 5: Onko vastaaja aikaisemmin ostanut toimeksiantajalta

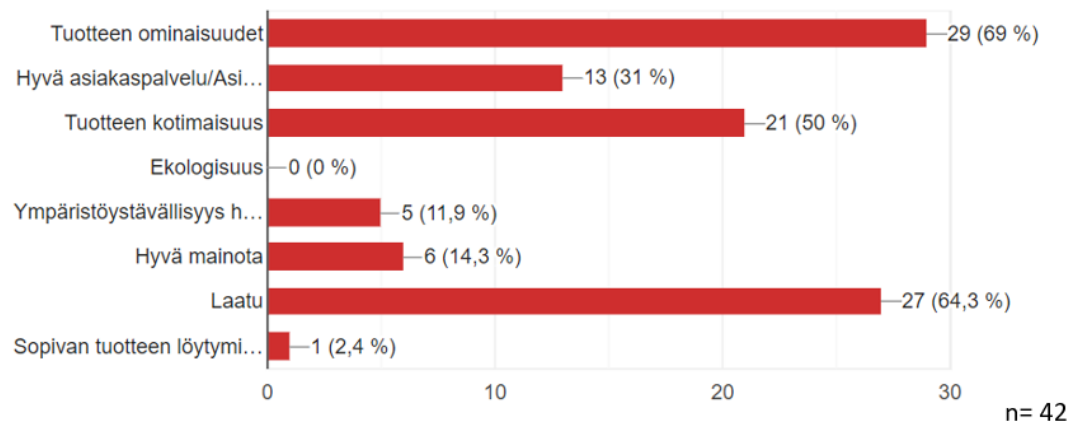
5.6 Ostopäätökseen ohjaavat tekijät

Kuudes kysymys kyselyssä oli vain niille vastanneille, jotka valitsivat aikaisempaan kysymykseen kyllä-vaihtoehdon. Kyseisen kysymyksen otoskoko oli 42 ja se ei ollut pakollinen lomakkeessa. Tavoitteena oli tarkastella mitkä tekijät ohjaavat kuluttajaa ostamaan Opa & Muurikan tuotteita. Tässä vastauksien analysoinnissa on hyödynnetty palkkikaaviota, joka on nähtävissä alhaalla kuvio 6. Vastaukset ovat kaaviossa siinä järjestyksessä, jossa ne olivat kyselylomakkeesakin. Näiden vastauksien avulla voidaan kartoittaa ne tekijät, jotka ovat hyviä kilpailukeinoja yritykselle. Näitä keinoja ovat hyvä asiakaspalvelu ja laatu tuotteissa. Kysymys oli monivalintakysymys, jossa vastaaja sai valita maksimissaan kolme vaihtoehtoa. Rajoitettu määrä vastauksille helpottaa kysymyksen analysointia. Kuitenkin vastaaja sai valita vähemmän kuin kolme vastausta, mikäli vaihtoehtoista ei löytynyt mieluisaa vastausta. Kysymys vaihtoehtoina oli tuotteen ominaisuudet, hyvä asiakaspalvelu/asiiantuntijuus, tuotteen kotimaisuus, ekologisuus, huomioitu ympäristöystävällisyys, hyvä mainonta, laatu ja muu-vaihtoehto.

Viitaten kuvio 6, huomataan, että eniten valittiin tuotteen ominaisuudet 29 kertaa (69 %). Toiseksi eniten valittiin laatu 27 kertaa (64,3 %). Kolmanneksi eniten valittiin tuotteen kotimaisuus 21 kertaa (50 %). Neljänneksi eniten valittiin hyvä asiakaspalvelu/asiiantuntijuus 13 kertaa (31 %). Viidenneksi eniten valittiin hyvä mainonta kuusi kertaa (14,3 %). Ympäristöystävällisyys valittiin viisi kertaa (11,9 %). Muu- vaihtoehto valittiin kerran, jolloin siihen vastattiin sopivan tuotteen löytyminen (2,4 %). Ekologisuutta ei valittu kertaakaan.

Vastaajien keskuudessa ostopäätökseen ohjasivat eniten tuotteen ominaisuudet, laatu ja tuotteen kotimaisuus. Nämä tekijät ovat tärkeimmiksi koettuja tekijöitä kuluttajien mielestä, joten yrityksen on hyvä varmistaa, että nämä tekijät ovat otettu huomioon yrityksessä. Näitä tekijöitä voi hyödyntää kilpailukeinoina. Tuotteiden kotimaisuutta ja laatua voisi tuoda enemmän esille mainonnassa, jolloin nämä arvot korostuvat enemmän kuluttajalle. Tämä vahvistaa mielikuvia kuluttajalle, jonka avulla voidaan vahvistaa yritykselle jo luotua brändiä. Markkinoinnissa voi tuoda paremmin esille tuotteen kotimaisuuden sekä varmistaa, että tuote kuvastaa sitä laatutasoa, jonka yritys haluaa kuluttajille tarjota. Kotimaisuutta voidaan tuoda esille Avainlippu- sertifikaatilla, joka kertoo, että tuote on valmistettu Suomessa, sekä sen avulla on työllistetty suomalaisia. Kotimaisuusasteen pitää olla vähintään 50 prosenttia, jotta sertifikaatin voi saada. (Sinivalkoinen valinta, Avainlippu.)

Opa & Muurikka hyödyntää Avainlippu- sertifikaattia tuotevalikoimassaan. Avainlippu- sertifikaatti vahvistaa toimeksiantajan jo olemassa olevaa brändiä ja tämä tuo esille heidän arvonsa. Edellä mainittujen vastauksien perusteella toimeksiantaja voisi miettiä, onko kotimaisien tuotteiden määrän lisäämisessä liiketoiminnallista hyötyä. Kotimaisuus luo laadullisen mielikuvan tuotteesta, joka varmentaa kuluttajan ostopäätöstä entisestään. Kuluttajat voivat kokea, että kotimaisuuden ostaminen on vastuullista ja suomalaisia yrityksiä halutaan tukea. Samalla tuetaan työllistymistä ja varmistetaan, että Suomessa on työpaikkoja. (Lausala, 2020.)



Kuvio 6: Mitkä tekijät johtivat ostopäätökseen toimeksiantajalla

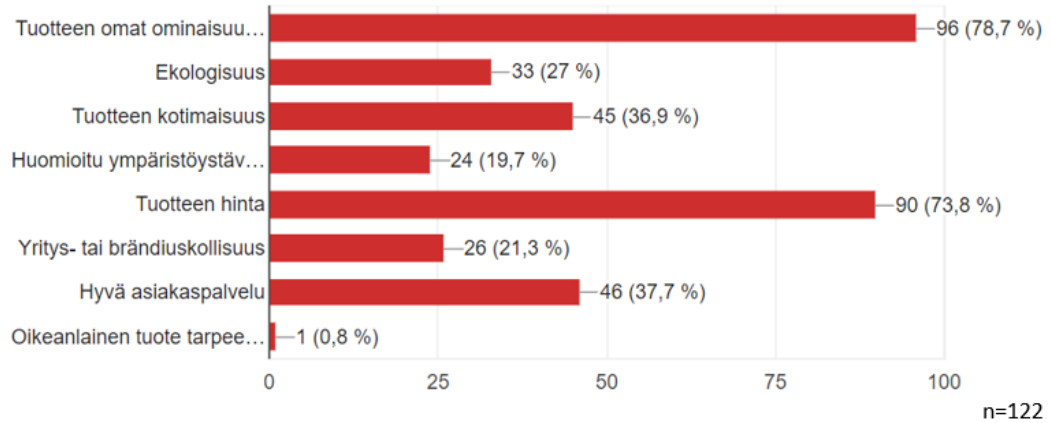
5.7 Tärkeimmät arvot ostopäätöksessä

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin mitkä arvot ohjaavat ostopäätökseen. Kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen yleisesti. Eli verrattuna aikaisempaan kysymykseen, tässä ei kysytty vain mitkä tekijät ohjasivat ostopäätökseen Opa & Muurikalla, vaan millaiset tekijät ohjaavat kuluttajaa yleisesti ostopäätöksissä. Vastauksien analysoinnin selkeyttämiseksi alhaalla on palkkikuvio, joka on kuvio 7, jossa on vastausvaihtoehdot, sekä niiden vastausprosentit. Tämä kysymys oli pakollinen vastaajille ja kysymyksen otoskoko oli 122. Kysymyksestä sai valita maksimissaan kolme eri vastausvaihtoehtoa ja vaihtoehtona oli myös avoin vastausvaihtoehto. Vaihtoehtoina oli tuotteen omat ominaisuudet, ekologisuus, tuotteen kotimaisuus, huomioitu ympäristöystävällisyys tuotteessa, tuotteen hinta, yritys- tai brändiuskollisuus, hyvä asiakaspalvelu ja joku muu- vaihtoehto, johon vastattiin oikeanlainen tuote tarpeeseen.

Viittaamalla kuvioon 7, vaihtoehtoista eniten valittiin tuotteen omat ominaisuudet 96 kertaa (78,7%), seuraavaksi eniten valintoja sai tuotteen hinta 90 kertaa (73,8%). Kolmanneksi eniten vastattiin hyvä asiakaspalvelu 46 kertaa (37,7%). Tuotteen kotimaisuus valittiin 45 kertaa (36,9%). Ekologisuus valittiin 33 kertaa (27%). Yritys- ja brändiuskollisuus valittiin 26 kertaa (21,3%) ja huomioitu ympäristöystävällisyys tuotteessa valittiin 24 kertaa (19,7%). Joku muu- vaihtoehto valittiin kerran (0,8%) ja siihen vastaaja sai kirjoittaa avoimen vastauksen, johon kirjoitettiin oikeanlainen tuote tarpeeseen.

Tästä huomataan, että tämän kysymyksen vastaajia ohjaa eniten sopivat tuotteet, sen ominaisuudet ja hinnoittelu. Kuluttajille pitää löytyä toivotut tuotteet ja niiden tulee olla sopivassa hintahaarukassa. Hinnoittelussa pitää huomioida tuotteen ominaisuudet, valmistuskustannukset, sekä minkä arvoisena kuluttajat kokevat tuotteen. Kuluttajien täytyy kokea, että hinta täsmää tuotteen ja sen tuoman lisäarvon kanssa, muutoin he saattavat etsiä tuotteen halvemmalla hinnalla kilpailijalta. Hinnoittelun avulla voi luoda laadukkaan mielikuvan tuotteesta ja yrityksestä. Jos yrityksen brändi on hyvin haluttu, niin kuluttajat useimmiten ovat valmiimpia maksamaan enemmän tuotteista. Jotkut kuluttajat ovatkin hyvin brändiuskollisia, eivätkä halua ostaa muun brändin tuotteita. Kun kuluttajat tuntevat brändin entuudestaan, he pystyvät luottamaan brändin laatuun. Sopivalla hinnoittelulla varmistetaan, että potentiaalisten kuluttajien ostopäätös ei kaadu hintaan, sillä liian korkea hinnoittelu karkottaa mahdolliset kuluttajat muualle. (Bergström & Leppänen 2016, 221.)

Tämän kysymyksen myötä on varmentunut ne tekijät, joita vastaajat pitävät tärkeimpinä ostopäätöksessä ja mitkä tekijät ohjaavat heitä tekemään päätöksen. Kysymyksen vastauksista huomataan, että kuluttajille on tärkeää tuotteen omat ominaisuudet ja tuotteen hinta. Kaikki kyselylomakkeen vastaukset painottivat neljää tekijää; laatu, kotimaisuus, tuotteen omat ominaisuudet ja luotettavuus.

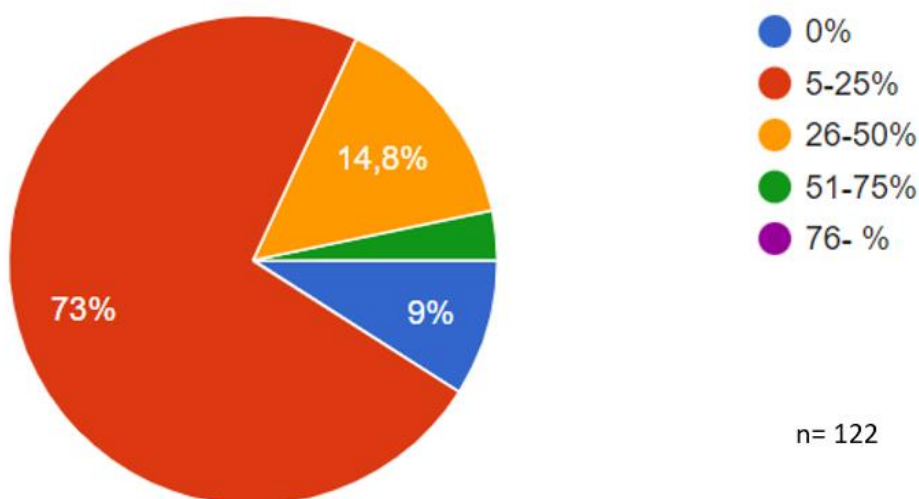


Kuvio 7: Mitkä arvot ovat tärkeimpiä tehdessä ostopäätöstä

5.8 Tuotteen kotimaisuuden tärkeys

Kyselyssä kysyttiin kahdeksantena kysymyksenä: Mikäli tuote olisi valmistettu kotimaassa, olisiko kuluttaja valmis maksamaan tuotteesta enemmän prosentuaalisesti verrattuna tuotteen normaaliin myyntihintaan. Kysymyksessä haluttiin selvittää kuinka moni kuluttaja olisi valmis maksamaan tuotteesta enemmän, mikäli se valmistettaisiin kotimaassa. Kuvio 8 kuvastaa ympyrädiagrammia, jossa näytetään vastausvaihtoehtojen jakaumaa. Vastausvaihtoehtoina olivat 0 %, 5-25 %, 26-50 %, 51-75 % ja 76- %. Kysymyksen otoskoko oli 122 ja se oli osoitettu kaikille vastaajille. Viittaamalla kuvioon 8 huomataan, että vastausvaihtoehdot jakautuivat seuraavanlaisesti eli 0 % valittiin 11 kertaa (9 %), 5-25 % 89 kertaa (73 %), 26-50 % valittiin 18 kertaa (14,8 %), 51-75 % valittiin neljä kertaa (3,3 %) ja 76- % ei valittu kertaakaan. Vastauksista 5-25 % valittiin selkeästi useammin.

Tämä osoittaa sen, että kuluttajat kokevat kotimaisuuden tärkeänä ostamissaan tuotteissa, koska enemmistö vastaajista olisi valmis maksamaan 5-25 % lisää tuotteesta. Kuluttajien mielestä kotimaisuus ja suomalaisten työllistäminen on tärkeämpää, kuin halvemmalla tuotettu tuote, joka on valmistettu muualla. Toimeksiantajalla on useita tuotteita, jotka ovat valmistettu kotimaassa, mutta heiltä myös löytyy muualla valmistettuja tuotteita. Tässä toimeksiantaja voisi painottaa markkinointia niihin tuotteisiin, jotka ovat valmistettu Suomessa. Kuluttajia kiinnostaa myös tieto siitä, missä maassa tuote on valmistettu, mikäli se ei ole kotimainen. Kuluttajat ovat mieltäneet Opa & Muurikan arvoja kotimaiseksi kysymyksessä numero neljä ja tästä voidaan päätellä, että kotimaisuus on vahvasti iskostunut kuluttajien mielikuvaan yrityksen imagosta.



Kuvio 8: Mikäli tuote olisi valmistettu kotimaassa, kuinka paljon olisit valmis maksamaan lisää prosentuaalisesti tuotteen myyntihintaan nähden?

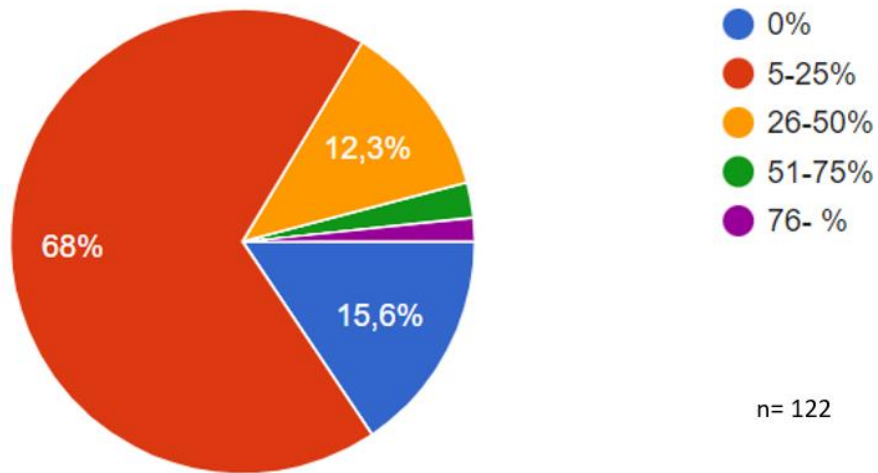
5.9 Tuotteen ympäristöystävällisyyden tärkeys

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys oli samankaltainen kuin edellinen: Mikäli tuote olisi valmistettu ympäristöystävällisemmin, olisitko valmis maksamaan enemmän prosentuaalisesti verrattuna tuotteen myyntihintaan. Kysymyksessä haluttiin selvittää, kuinka paljon kuluttaja olisi valmis maksamaan enemmän, jos tuote olisi ympäristöystävällisempi. Tästä voidaan havaita, kuinka tärkeänä kuluttajat kokevat ympäristöystävällisyyden tuotteissa. Alla olevan kuvio 9 ympyrädiagrammin avulla vastauksia on helpompi analysoida. Vastaukset on jaettu prosentteihin, jotta nähdään selkeämmin, kuinka vastaukset jakoutuivat. Vastausvaihtoehtoina oli 0 %, 5-25 %, 26-50 %, 51-75 % ja 76- %. Kysymyksen otoskoko oli 122, joten kysymys ei saanut katoa.

Viittaamalla kuvioon 9, huomataan, että vastausvaihtoehdot olivat jakautuneet seuraavanlaisesti eli 0 % valittiin 19 kertaa (15,6 %), 5-25 % valittiin 83 kertaa (68 %), 26-50 % valittiin 15 kertaa (12,3 %), 51-75 % valittiin kolme kertaa (2,5 %) ja 76- % valittiin kaksi kertaa (1,6 %). Tästä voidaan huomata, että mahdolliset kuluttajat ovat valmiita maksamaan hiukan enemmän tuotteesta, mikäli se on ympäristöystävällinen tai se on valmistettu ympäristöystävällisemmin. Kuluttajia kiinnostaa ympäristöystävällisyys, joten yrityksen tulisi huomioida kuluttajien tarpeita ja erikseen mainita, mikäli tuote on valmistettu ympäristöystävällisesti. Aihe on ollut pinnalla jo useamman vuoden, koska vallitseva maapallon tilanne huolettaa kuluttajia.

Ympäristövaikutuksia mitataan hiilijalanjäljellä, joka osoittaa tuotteen elinkaaren aikana muodostavien kasvihuonekaasupäästöjen määrän. Mitä pienempi hiilijalanjälki on, sitä ympäristöystävällisemmin tuote on valmistettu. Ympäristöystävällisesti tuotetuissa tuotteissa hiilijalanjälkeä voidaan hyödyntää mainonnassa, tuotepakkauksissa ja esillepanossa. Jos haluaa hiilijalanjäljen näkyviin, niin pitää varmistaa, että se on laskettu standardien mukaisesti. Hiilijalanjäljen näkyminen tuotteissa voi innoittaa kuluttajan ostopäätöstä. Tämän lisäksi on vielä muitakin ympäristövaikutukseen liittyviä mittareita, mutta hiilijalanjälki on kaikista tunnetuin. Hiilikädenjälki on samankaltainen kuin hiilijalanjälki, mutta siinä keskitytään tuotteen positiivisen ilmastovaikutukseen. (Liikanen, 2021.) Kierrättäminen on myös tärkeä tekijä ympäristöystävällisyydessä. Tuotepakkauksissa tulisi olla ohjeet, kuinka tuote ja sen pakkaus kierrätetään, jotta voidaan varmistaa, että lajittelu tehdään oikein. Harvemmin tuotepakkaukset säilyvät sinne asti, kun tuote tulee sen elinkaaren päätökseen. Toimeksiantajan verkkosivuilla voisi olla ohjeistus tuotekohtaisesti, miten ja minne se kierrätetään vastuullisesti.

Kaaviosta voidaan todeta, että vastaajia kiinnostaa tuotteen kotimaisuus hieman enemmän, kuin tuotteen ympäristöystävällisyys. Kysymyksessä 5.4, käsiteltiin yrityksen arvoja, jossa ympäristöystävällisyys ei noussut yrityksen arvoissa esille juuri lainkaan. Kotimaisuus puolestaan oli kuluttajille toiseksi tärkein arvo heti laadun jälkeen.



Kuvio 9: Mikäli tuote olisi valmistettu ympäristöystävällisemmin, paljonko olisit valmis maksamaan lisää prosentuaalisesti tuotteen myyntihintaan nähden?

6 Yhteenveto

Opinnäytetyön aiheena oli selvittää mitkä tekijät ohjaavat kuluttajia ostopäätöksissä. Teoriaosuudessa käytiin läpi, millaisia vaikuttavia tekijöitä voi olla. Näitä olivat ulkoiset- ja sisäiset tekijät sekä ostajapersoona ja ostoprosessi. Ulkoisiin tekijöihin kuluttaja ei pysty vaikuttamaan. Näihin tekijöihin kuuluvat muun muassa mainonta, kilpailukeinot tai asiakaspalvelu. (Kotler & Armstrong 2018, 159.) Sisäiset tekijät ovat kuluttajan henkilökohtaisia tekijöitä, jotka määrittelevät kuluttajaa. Näitä tekijöitä ovat demograafiset-, sosiaaliset- ja psykologiset tekijät. Kuluttajan ostajapersoona kuvastaa, miten kuluttaja käyttäytyy ostotapahtumassa. Onko hän harkitsevampi ostaja joka, tekee harvemmin heräteostoksia, vai onko hän enemmän tunneperäisesti toimiva ja tekee ostokset herkemmin hetken mielijohteesta (Bergström & Leppänen 2016, 125-126.) Ostoprosessi alkaa tarpeen havaitsemisesta, jolloin kuluttaja huomaa puutteen. Tarpeen havaitsemisen jälkeen kuluttajalla alkaa tiedonkeruu, jolloin kuluttaja kerää tietoa eri lähteistä. Jotkut kuluttajat keräävät tietoa hetken ja vain yhdestä lähteestä, kun toiset keräävät tietoa kauan ja useista eri lähteistä. Tässä vaiheessa tuotteen tärkeys tai hinta vaikuttaa tiedonkeruun käytettyyn aikaan. Tämän jälkeen tulee vertailuvaihe, jossa kuluttaja vertailee tuotteita keskenään löytääkseen itselleen sopivimman tuotteen. Näiden vaiheiden jälkeen tulee varsinainen ostotapahtuma, jolloin kuluttaja päättää ostaa tuotteen. Ostotapahtumaan yritys pystyy vaikuttamaan kouluttamalla asiakaspalvelijansa hyvin ja varmistamalla, että tuotetta on saatavilla ja, että ostotapahtuma on vaivaton kuluttajalle. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 49-50.)

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Opa & Muurikalle ja sen tarkoitus oli selvittää, mitkä tekijät ohjaavat kuluttajan ostopäätöstä. Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin kyselylomakkeella. Kyselylomake on liitteenä opinnäytetyössä liitteenä 1. Kyselylomake julkaistiin Opa & Muurikan sosiaalisen median sivustolla, Facebookissa. Kyselylomake oli avoinna viikon, jolloin siihen pääsi vastaamaan linkin kautta. Opa & Muurikka jakoi vastanneiden kesken viiden euron alennuskoodin verkkokauppaansa vastaajien motivoimiseksi. Lomakkeessa oli vain yhdeksän kysymystä, jotta vastaajien mielenkiinto ja motivaatio säilyi koko kyselyn ajan. Vastaaminen kesti vain kaksi minuuttia. Kyselylomakkeen otoskoko oli 122. Lomakkeessa ei havaittu lainkaan katoa, sillä jokainen vastaaja vastasi niihin kysymyksiin, joihin kuuluikin.

Kyselylomakkeen tuloksien analysoinnissa hyödynnettiin ympyrädiagrammia ja palkkikuviota ja jokainen kuvio oli merkitty omalla nimellään. Kysymyksiä oli yhdeksän ja jokainen kysymys on avattu omalle sivuotsikolle opinnäytetyössä luvussa viisi. Lomakkeen kaksi ensimmäistä kysymystä eli 5.1 ja 5.2 olivat demograafisia kysymyksiä, joista voidaan hahmottaa missä ikäluokassa ja mitä sukupuolta vastaajat olivat. Seuraavaksi 5.3 kysymyksessä kysyttiin kuinka tunnettu Opa & Muurikka oli vastaajille. Lomakkeen mukaan enemmistö vastaajista (57,4 %) ei tuntenut toimeksiantajaa entuudestaan. Tämä voi johtua mainonnan puutteesta, että vastaajilla ei ole ollut tarvetta toimeksiantajan tuotteille. Tunnettuutta voi parantaa määrittämällä tavoitteet, joiden avulla voidaan tehdä kohdennettua mainontaa. Kun tavoitteet ovat selkeämmät, on helpompi mitata mainonnan tuloksia. (Sinisalo 2014, 26-28.) Seuraavaksi oli kysymys 5.4, jossa kysyttiin mitä arvoja toimeksiantajasta tulee mieleen. Tarkoituksena oli selvittää kohtaavatko toimeksiantajan arvot vastaajien arvot. Eniten vastauksia sai laatu (75,9 %), kotimaisuus (70,4 %) ja luotettavuus (55,6 %). Tästä todettiin, että vastaajien valitut arvot kohtasivat toimeksiantajan kanssa hyvin, sillä toimeksiantajan arvot ovat positiivisuus, suomalaisuus, perhe ja ystävyys, herkulliset uudet ideat sekä vahva laadun leima. (Opa Muurikka.) Toimeksiantaja on onnistunut tuomaan arvonsa esille toivomallaan tavalla liiketoiminnassaan.

Kyselylomakkeen kysymyksessä 5.5 tutkittiin, onko vastaajalla aikaisempaa kokemusta yrityksestä. Vastaajat, joilla oli aikaisempi kokemus, vastasivat kysymykseen 5.6 ja he, joilla ei ollut kokemusta, siirtyivät kysymykseen 5.7. Kysymyksessä 5.6 kysyttiin, mitkä tekijät ohjasivat ostopäätökseen Opa & Muurikalla. Tällä kysymyksellä haluttiin tarkentaa niitä tekijöitä, jotka ohjaavat ostopäätökseen toimeksiantajalla. Eniten vastauksia sai tuotteen ominaisuudet (69 %), laatu (64,3 %) ja tuotteen kotimaisuus (50 %). Tuotteiden kotimaisuutta ja laatua voi tuoda mainonnassa paremmin esille, kuten Avainlippu- sertifikaatilla. Toimeksiantaja voisi myös miettiä, onko kotimaisten tuotteiden lisäämisessä liiketoiminnallista hyötyä, sillä kyselyssä kotimaisuuden tärkeys on tullut usein ilmi.

Seuraavaksi 5.7 kysyttiin, mitkä ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ohjaavat kuluttajia yleisesti ostotapahtumissa. Kysymys koski ostotapahtumaa laajemmin eikä kohdentunut pelkästään Opa & Muurikan tuotteisiin. Eniten vastauksia sai tuotteen omat ominaisuudet (78,7 %), tuotteen hinta (73,8 %) ja hyvä asiakaspalvelu (37,7 %). Vastauksista voidaan todeta, että tärkeimpinä tekijöinä ostopäätöksessä ovat tuote ja siihen liittyvät tekijät, kuten hinta ja laatu sekä hyvä asiakaspalvelu. Hyvän asiakaspalvelun avulla varmistetaan, että asiakkaita avustetaan myymälässä ja pyritään löytämään hänelle sopivin tuote. Asiakaspalvelulla on myös merkitys ostotapahtuman jälkeenkin. Näin pystytään varmistamaan, että yritys luo hyvän asiakassuhteen ja mahdollinen asiakkuus jatkuu myöhemmin. (Aarnikoivu 2005, 23.)

Kyselyn viimeisimmät kysymykset 5.8 ja 5.9 olivat hyvin samankaltaisia. Kysymys 5.8 oli mikäli tuote olisi valmistettu kotimaassa, olisiko kuluttaja valmis maksamaan tuotteesta prosentuaalisesti enemmän verrattuna tuotteen nykyhintaan. Kysymys 5.9 oli samanlainen, mutta kysymyksessä kysyttiin ympäristöystävällisyydestä. Kysymyksien tarkoituksena oli selvittää, kuinka tärkeäksi vastaaja kokee nämä tekijät. Kyselyssä kävi ilmi, että mikäli tuote valmistettaisiin kotimaassa ja ympäristöystävällisesti, enemmistö kyselyn vastaajista olisi valmis maksamaan 5-25 % enemmän myyntihintaan nähden. Vastaajien vastaukset jakautuivat kysymyksissä niin, että kotimaisuudesta 73 % vastaajaa vastasi 5-25 % ja ympäristöystävällisyydestä 68 % vastaajaa vastasivat 5-25 %. Tästä voidaan todeta, että vastaajia kiinnosti tuotteen kotimaisuus hieman enemmän, kuin ympäristöystävällisyys.

Toimeksiantaja pystyy hyödyntämään vastauksien tuloksia yritystoiminnassaan, sekä pystyy priorisoimaan tekijöitä, joita vastaajat ovat kokeneet tärkeimpinä vaikutteina ostopäätöksissä. Toimeksiantaja voi tuoda kotimaisuutta enemmän esille tuotteissa ja tuotepakkauksissa. Ympäristöystävällisyyttä voi tuoda esille hiilijalanjäljen merkitsemisessä pakkaukseen ja kierrätyksen helpottamisessa. Toimeksiantaja voi informoida tuotteen oikeanlaisesta kierrätyksestä, kun tuote tulee elinkaarensa päähän.

Lähteet

Painetut

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Sanoma Pro.
- Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Espoo: Johtajatiimi.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. Principles of marketing. New York: Pearson.
- Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Räty, H. 2021. Myyntitaito. Tampere: Mediapinta.
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Sähköiset

- Alander, M. & Heinonen, K. 2016. Asiakaspalvelun kehittäminen ja mittaaminen yrityksen sisäisten prosessien kautta Case: Yritys X. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalouden ala. Lahti. Viitattu 14.2.2022. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/113402/Heinonen_Katja.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Digi- ja väestötietorekisteri. 2022. Väestötietojärjestelmä. Viitattu 22.2.2022. <https://dvv.fi/vaestotietojarjestelma>
- Finder. Pisla Oy. Viitattu 3.3.2022. <https://www.finder.fi/Rakennustarvikkeet+rakennusmateriaalit/Pisla+Oy/Viitasaari/yhteystiedot/167673>
- Finder. U-Cont Oy Ltd. Viitattu 11.3.2022. <https://www.finder.fi/S%C3%A4ili%C3%B6t/U-Cont+Oy+Ltd/Joroinen/yhteystiedot/204555>
- Heikkilä, T. Tilastollinen tutkimus. 2014. Edita Publishing Oy, Helsinki. Viitattu 23.3.2022. <http://tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- KKV, Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. 2021. Viitattu 19.4.2022. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>
- KvantiMOTV. Kyselylomakkeen laatiminen. 2010. Viitattu 19.4.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>
- Lausala, T. 2020. Suomalaisen työn liitto. 20.3.2020. Nyt on vastuullista ostaa kotimaista- ostopäätöksemme pitävät yrityksen pystyssä. Viitattu 19.4.2022. <https://suomalainen-tyo.fi/2020/03/20/nyt-on-vastuullista-ostaa-kotimaista-ostopaatoksemme-pitavat-yritykset-pystyssa/>
- Liikanen, M. 2021. Tuotteen hiilijalanjälki. 21.5.2021. LCA Consulting. Viitattu 18.4.2022. <https://lca-consulting.fi/tuotteen-hiilijalanjalki/>

Opa & Muurikka. Opa Muurikka, Pisla Oy. Viitattu 11.3.2022 ja 12.4.2022. <https://opamuurikka.fi/yritys/tuotemerkit/opa-muurikka-oy/>

OPA Oy Peltiteos Ab 1926-2016. Viitattu 3.3.2022. http://opamuurikka.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2016/03/26/opa_historiikki_.pdf

Pisla. Yritysinfo. Viitattu 11.3.2022. <https://www.pisla.fi//yritys/yritysinfo>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. 2.2. Teoria ja tutkimus. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 7.4.2022 https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_2.html

Sinivalkoinen valinta. Avainlippu. Viitattu 11.3.2022 ja 13.4.2022. https://sinivalkoinenvalinta.suomalainentyo.fi/?s=muurikka&s_category=0&s_label=&post_type=product

Tilastokeskus. 2022. Tiedonkeruumenetelmät. Viitattu 22.2.2022. <https://www.stat.fi/ke-ruu/menetelmat.html>

Kuviot

Kuvio 1: Kyselylomakkeen vastanneiden sukupuolet	25
Kuvio 2: Kyselylomakkeen vastanneiden ikäluokat	26
Kuvio 3: Toimeksiantajan tunnettuus.....	28
Kuvio 4: Mitä arvoja toimeksiantajasta tulee mieleen	29
Kuvio 5: Onko vastaaja aikaisemmin ostanut toimeksiantajalta.....	30
Kuvio 6: Mitkä tekijät johtivat ostopäätökseen toimeksiantajalla	32
Kuvio 7: Mitkä arvot ovat tärkeimpiä tehdessä ostopäätöstä	34
Kuvio 8: Mikäli tuote olisi valmistettu kotimaassa, kuinka paljon olisit valmis maksamaan lisää prosentuaalisesti tuotteen myyntihintaan nähden?.....	35
Kuvio 9: Mikäli tuote olisi valmistettu ympäristöystävällisemmin, paljonko olisit valmis maksamaan lisää prosentuaalisesti tuotteen myyntihintaan nähden?.....	37

Liitteet

Liite 1 45

Liite 1

Kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät

Hei!

Olen kolmannen vuoden tradenomiopiskelija Laurean ammattikorkeakoulussa. Teen opinnäytetyöni yhteistyössä Opa & Muurikan kanssa. Opinnäytetyöni tavoitteena on kartoittaa kyselytutkimuksen avulla, mitkä tekijät ohjaavat kuluttajaa ostopäätökseen.

Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä on useita, kuten ulkoiset ja sisäiset tekijät sekä kuluttajan arvot. Ulkoiset tekijät ovat yrityksen markkinointiin liittyviä toimenpiteitä, kuten brändäys ja mainonta. Sisäiset tekijät ovat kuluttajan henkilökohtaisia tekijöitä, joita voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Vaikuttavia tekijöitä ovat myös, minkä arvoisena kuluttaja näkee myytävän tuotteen ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen arvoon, eli mitkä arvot kuluttaja itse kokee tärkeimpinä. Näitä arvoja pyritään kartoittamaan tällä kyselyllä.

Kerään tutkimusaineistoa oheisella kyselylomakkeella yrityksen sosiaalisen median tilien avulla. Vastausaikaa on 20.3. asti. Kyselyyn osallistuminen on vapaaehtoista ja kyselyn lopussa vastanneille jaetaan Opa & Muurikan verkkokauppaan 5 euron arvoinen alennuskoodi. Antamianne tietoja käsitellään nimettömänä ja luottamuksellisesti. Aineistoa analysoidaan tilastollisin menetelmin, joten kenenkään yksittäisen vastaajan vastaukset eivät paljastu. Tutkimusaineistoa kerätään ainoastaan tähän opinnäytetyöhön.

Jos teillä on tutkimukseen tai kyselyyn liittyviä lisäkysymyksiä, vastaan niihin mielelläni osoitteessa maria.kubier@student.laurea.fi.

Kiitos etukäteen vastanneille!

Ystävällisin terveisin, Maria Kubier

*Pakollinen

1. Oletko..? *

Merkitse vain yksi soikio.

Nainen

Mies

Muu

2. Mihin seuraavista ikäryhmistä kuulut? *

Merkitse vain yksi soikio.

- 15-25
 26-35
 36-45
 46-55
 56-65
 66-

3. Onko Opa & Muurikka yrityksenä tai sen tuotteet sinulle entuudestaan tuttuja?
Mikäli vastasit ei, voit siirtyä kysymykseen 5. *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 Ei

4. Mitä arvoja Opa & Muurikasta tulee mieleen? Valitse maksimissaan 3 vaihtoehtoa.

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Kotimaisuus
 Perhe
 Luonnonläheisyys
 Luotettavuus
 Rehellisyys
 Ympäristöystävällisyys
 Asiantuntijuus
 Laatu

Muu: _____

5. Oletko aikaisemmin ostanut Opa & Muurikan tuotteita? Mikäli et ole, voit siirtyä kysymykseen 7. *

Merkitse vain yksi soikio.

Kyllä

Ei

6. Mikäli olet ostanut Opa & Muurikan tuotteita, mitkä tekijät johtivat kyseiseen ostopäätökseen? Valitse maksimissaan 3 vaihtoehtoa.

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Tuotteen ominaisuudet
- Hyvä asiakaspalvelu/Asiantuntijuus
- Tuotteen kotimaisuus
- Ekologisuus
- Ympäristöystävällisyys huomioitu tuotteessa
- Hyvä mainonta
- Laatu

Muu: _____

7. Mitä arvoja yleisesti pidät tärkeimpinä tehdessä ostopäätöstä? Valitse maksimissaan 3 vaihtoehtoa. *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Tuotteen omat ominaisuudet
- Ekologisuus
- Tuotteen kotimaisuus
- Huomioitu ympäristöystävällisyys, kuten pakkausmateriaaleissa
- Tuotteen hinta
- Yritys- tai brändiuskollisuus
- Hyvä asiakaspalvelu

Muu: _____

8. Mikäli tuote olisi valmistettu kotimaassa, kuinka paljon olisit valmis maksamaan lisää prosentuaalisesti tuotteen nykyhintaan nähden? *

Merkitse vain yksi soikio.

- 0%
- 5-25%
- 26-50%
- 51-75%
- 76- %

9. Mikäli tuote olisi valmistettu ympäristöystävällisemmin, paljonko olisit valmis maksamaan lisää prosentuaalisesti tuotteen nykyhintaan nähden? *

Merkitse vain yksi soikio.

- 0%
- 5-25%
- 26-50%
- 51-75%
- 76- %

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms