



Kuluttajien ostokäyttäytyminen rakennusalan verkkokaupassa

Case Kuusti Oy

Alpertti Korhonen

Iida Leskelä

Opinnäytetyö, AMK

Marraskuu 2022

Liiketalouden ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma Tiimiakatemia

Korhonen, Alperti & Leskelä, Iida

Kuluttajien ostokäyttäytyminen rakennusalan verkkokaupassa. Case Kuusti Oy

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Marraskuu 2022, 45 sivua.

Liiketalouden ala. Tiimiakatemian tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: Kyllä

Tiivistelmä

Tämän tutkimuksen toimeksiantajana oli Kuusti Oy. Työn tavoitteena oli selvittää ylijäämää myyvän rakennustarvikeverkkokaupan potentiaalisten kuluttaja-asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Tuoreella verkkokaupalla ei ollut vielä paljoakaan dataa siitä, mitä tuotteita asiakkaita kiinnostaisi hankkia verkosta ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostopäätökseensä. Tutkimuksen avulla Kuusti Oy:n on helpompaa tehdä halutunlaista markkinointia potentiaalisille asiakkailleen.

Tutkimus tehtiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Aineisto tutkimukseen kerättiin verkkokyselyllä. Kyselyä jaettiin sosiaalisessa mediassa enimmäkseen suurissa rakennusalaan liittyvissä Facebook-ryhmissä, joissa potentiaalisten asiakkaiden arvioitiin olevan. Tutkimukseen vastasi 122 henkilöä, joita oli eri ikäluokista ja jokseenkin ympäri Suomea.

Tutkimuksen tuloksena saatiin selville, suuri osa ihmisistä edelleen hankkii rakennustarvikkeensa kivijalkaliikkeestä. Kuitenkin Kuusti Oy:n kaltaiselle ylijäämää myyvälle verkkokaupalle on kiinnostusta kuluttajien keskuudessa, vaikka ekologisuutta ei pidetty erityisen tärkeänä tekijänä ostopäätöksen kannalta. Tutkimuksessa ilmeni, että ostopäätökseen eniten vaikuttavat tekijät ovat tuotteen laatu, hinta ja asiakaspalvelu.

Avainsanat (asiasanat)

Kuluttaja, ostokäyttäytyminen, verkkokauppa, kyselytutkimus, Kuusti Oy

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Korhonen, Alpertti & Leskelä, Iida

Consumers buying behavior at construction online store. Case Kuusti Oy

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, September 2020, 45 pages.

Bachelor of Business and Administration. Team Academy. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

This study was commissioned by Kuusti Oy. The aim of the work was to investigate the factors affecting the buying behavior of potential consumer customers of an online store that focuses on selling surplus construction material. The new online store did not yet have much data on what products customers would be interested in buying online and what factors influence their purchase decision. The research makes it easier for Kuusti Oy to do the desired kind of marketing to its potential customers.

The study was conducted using a quantitative research method. The data for the study was collected with an online survey. The survey was mostly shared on social media in large construction-related Facebook groups where potential customers were estimated to be. A total of 122 people from different age groups and around Finland responded to the survey.

As a result of the study, it was found out that a large number of people still source their building materials from traditional stores. However, there is interest among consumers for an online store that sells surplus, such as Kuusti Oy, even though ecology was not considered a particularly important factor in the purchase decision. The investigation showed that the factors that most influence the purchase decision are the quality of the product, price and customer service.

Keywords/tags (subjects)

Consumer, consumer issue, electronic commerce, survey, Kuusti Oy

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

1. Johdanto	6
2. Tutkimusasetelma	7
2.1. Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	7
3. Kiertotalous rakennusalalla	8
3.1. Kuusti Oy	8
3.2. Kiertotalous Suomessa	8
3.3. Materiaalitehokkuus ja ylijäämän kohtalo	9
4. Kuluttajien ostokäyttäytyminen	10
4.1. Kuluttajakäyttäytymisestä yleisesti	10
4.2. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	11
4.3. Ostopäätökseen johtava prosessi	13
5. Tutkimuksen toteuttaminen	19
5.1. Tutkimusprosessin eteneminen	19
5.2. Määrällinen tutkimusmenetelmä	20
5.3. Aineiston keruu verkkokyselyllä	21
6. Tulosten analysointi	22
7. Johtopäätökset	35
8. Pohdinta	37
8.1. Tutkimuksen pätevyys ja eettinen pohdinta	37
8.2. Jatkoa vaativat toimenpiteet	39
Lähteet	40
Liitteet	42
Liite 1. Saatesanat Facebook-ryhmiin	42
Liite 2. Verkkokysely kuluttajille	43
Kuviot	
Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia suomennettuna (Kotler & Keller 2016, 188.)	14
Kuvio 2. AIDA-malli digimarkkinoinnin pohjana. (Kananen 2018, 125.)	18
Kuvio 3. Vastaajien sukupuoli	24
Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma	25
Kuvio 5. Ammattiasema	26
Kuvio 6. Asuinpaikka	27
Kuvio 7. Kysymys: Oletko suunnittelemassa remonttia?	28

Kuvio 8. Jatkokysymys edelliseen: Suunnitteilla olevan/olevien remontoitavien kohteiden muoto?	29
Kuvio 9. Kysymys: Mistä ostat rakennustarvikkeesi useimmiten?	30
Kuvio 10. Kysymys: Minkä tuoteryhmien tuotteita haluaisit tilata mieluiten verkkokaupasta? 31	
Kuvio 11. Kysymys: Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat rakennustarvikkeiden ostopäätöksen tekemiseen?	32
Kuvio 12. Kysymys: Kiinnostaako sinua rakennustarvikkeiden ylijäämä ja talouslaatu?	33
Kuvio 13. Kysymys: Oletko kuullut Kuusti.fi:stä aiemmin?	34
Kuvio 14. Jatkokysymys edelliseen: Mitä kautta Kuusti.fi on tullut vastaan?	34
Kuvio 15. Kysymys: Mitä näistä sosiaalisen median kanavista kulutat eniten?	35

1. Johdanto

Rakennusalan yritykset koittavat vähentää hävikkiä laskemalla materiaalmäärät tarkasti, mutta käytännössä hävikiltä on vaikea kokonaan välttyä. Isona syynä hävikkiin on suuret pakkauskoot. Osa rakennusyrytyksistä säilyttää ylijäämämateriaalit ja hyödyntävät niitä myöhemmissä töissä, mutta jotkut yritykset pitävät vähäisiä materiaaleja arvottomina ja heittävät ne roskiin. Ongelmana pois heittämillä on rajalliset varastointitilat sekä materiaaleja ei olla valmiita kuljettamaan toisaalle. (Manerus & Minkkinen 2019, 21.) Tämän opinnäytetyön toimeksiantajalla Kuusti Oy:llä, on tavoitteena helpottaa rakennusliikkeiden ylijäämämateriaalien laittamista kiertoon hyötykäytettäväksi uudelleen.

Kuusti Oy on verkkokauppa, joka myy rakennusliikkeiden ylijäämää sekä talouslaatua. Kuustin verkkokaupasta kuluttajat saavat materiaaleja rakennustarpeisiinsa mahdollisesti perinteistä rautakauppaa halvemmalla ja kiertotaloutta edistäen. Koska Kuusti Oy on melko tuore toimija, ei heillä ole vielä kovin suurta määrää dataa potentiaalisista kuluttaja-asiakkaista. Tämän opinnäytetyön tarkoitus onkin tutkia Kuusti Oy-verkkokaupan suomalaisen kohderyhmän kuluttajakäyttäytymistä ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

Tätä opinnäytetyötä varten selvitettiin potentiaalisten asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä kyselytutkimuksen avulla, joka toteutettiin Webropol-kyselytyökalua hyödyntäen. Kyselyä jaettiin Facebookissa remontointiin liittyvissä ryhmissä ja sen avulla kerättiin määrällistä aineistoa rakennustarvikkeita käyttävistä ja ostavista kuluttajista.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään kohderyhmää, ostokäyttäytymistä ja asiakas segmentointia, jotta voidaan ymmärtää miten kuluttajat tekevät ostopäätöksiä. Lisäksi tietoperustassa esitellään kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ja miten näitä voidaan hyödyntää yrityksen toiminnassa ja kohderyhmän määrittelyssä.

2. Tutkimusasetelma

Tässä luvussa johdatellaan tämän opinnäytetyön aiheeseen ja esitellään tutkimuksen tavoitteet, keskeisimmät ongelmat, sekä niiden pohjalta määräytyneet tutkimuskysymykset.

2.1. Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli auttaa toimeksiantajayritystä Kuusti Oy:tä ymmärtämään rakennusalan kuluttajakäyttäytymistä ja sen myötä hahmottaa, minkälaisin markkinoinnin keinoin uudet kuluttaja-asiakkaat voidaan saavuttaa. Toimeksiantajana toimii vasta 2022 keväällä perustettu sisustus- ja rakennustarvikkeiden verkkokauppa Kuusti.fi, joka ei ole ehtinyt vielä kunnolla löytämään omaa kuluttaja-asiakaskuntaansa. Tarkoituksena on ollut tutkia kuluttajien ostokäyttäytymistä nimenomaa rakennustarvikkeiden parissa. Tutkimusongelma tiivistettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa vastaperustetun rakennusalan verkkokaupan kuluttaja-asiakkaiden saavuttamiseen.

Tämän opinnäytetyön keskeisin tutkimuskysymys on:

- *Mitkä ovat toimeksi antavan yrityksen Kuusti Oy:n potentiaalisten kuluttaja-asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät?*

Tutkimuksen apukysymyksenä toimii:

- *Minkälaisin markkinoinnin keinoin saavutetaan kohderyhmän huomio?*

Seuraavissa kappaleissa, eli teoriaosuudessa perehdytään aluksi syvemmin ymmärtämään tämän opinnäytetyön toimeksiantajaa Kuusti Oy:tä ja sen toimialaa, sekä kiertotalouden toteutumista kyseisellä alalla, jotta toimeksiantajan tämänhetkinen markkina-asema hahmottuu. Sen lisäksi tietoperustan jälkimmäiseen osioon on kasattu mahdollisimman ajantasaisen ammattikirjallisuuden ja

muun aineiston avulla ymmärrystä tyypillisimmistä ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä ja ostoprosessista. Tämän aineiston pohjalta on kyetty luomaan perusteltu kyselytutkimus, joka on rajattu selvittämään nimenomaan rakennusalan kuluttajien ostokäyttäytymistä tämän hetken markkinoilla.

3. Kiertotalous rakennusalalla

Tämän opinnäytetyön tietoperustan ensimmäisessä osiossa syvennyttään tarkemmin opinnäytetyön toimeksiantajaan Kuusti Oy-yritykseen, sekä sen edustamaan toimialaan.

3.1. Kuusti Oy

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Kuusti Oy, joka on suomalainen rakennustarvikkeiden tukku- ja vähittäiskauppaan erikoistunut verkkokauppa. Jyväskyläläiset kaverukset Toni Kangas ja Vili Selenius perustivat verkkokaupan vuonna 2022 tarpeeseen vähentää rakennusalalla syntyvää turhaa jätekuormaa, joka kasaantuu rakennuttajien ylijääneistä rakennusmateriaaleista. Yritys luonnehtii itseään kiertotalouden ja kestävän kehityksen edelläkävijäksi Suomessa. Heidän toimintansa tavoitteenaan on vähentää ympäristön kuormitusta ottamalla rakennuttajien ylijäämämateriaalit omaan verkkokauppaansa uudelleen myyntiin pienremontoijille ja kuluttajille, kiertotalous ajatuksella.

Kuusti Oy:n toiminta pyörii jo hyvin yritysmyyntin puolella, mutta kuluttajien puoleen myynnin suuntaaminen on vielä alkutekijöissään. Tämän opinnäytetyön avulla on tarkoitus syventää ymmärrystä kuluttajien ostokäyttäytymiseen, jotta Kuusti Oy onnistuu tarjoamaan kiertotalousajattelulla erottuvaa valikoimaansa oikean kohderyhmän käsiin.

3.2. Kiertotalous Suomessa

Kiertotalous ajattelua pidetään vielä kohtalaisen tuoreena ja tuntemattomana. Suomalaisen tieteen termipankin (TEPA) mukaan kiertotalouden käsitteelle ei ole onnistuttu määrittämään yhtä yksittäistä selitettä. Yleisesti se ymmärretään vaihtoehtoisena talousmallina kertakäyttöiselle tuotannolle ja kulutukselle, jonka tarkoitus on pidentää materiaalien ja resurssien kestävyttä ja samalla vähentää ympäristöä kuormittavaa jätettä. (Ympäristötieteet:kiertotalous n.d.)

Kiertotaloutta pidetään yleisesti vastakohtaisena vaihtoehtona pitkään vallinneelle lineaariselle taloudelle (take-make-use-dispose), joka perustuu teollisen vallankumouksen aikaisiin nopean tuotannon ja nopean hävittämisen periaatteisiin, jotka ovat alkaneet vuosien edetessä kuormittaa ympäristöämme yhä tehokkaammin. Kiertotalouden tavoitteena on muodostaa suljetumpi tuotanto- ja kulutuskierto, jossa jätteistä tulisi uudelleen käytettäviä resursseja. Tarkoitus ei ole enää omistaa, vaan käyttää ja jakaa tai kierrättää eteenpäin pidentäen jo tuotettujen tuotteiden elinkaarta. (Andrews 2015, 309–312.)

3.3. Materiaalitehokkuus ja ylijäämän kohtalo

Kiertotaloutta pyritään toteuttamaan materiaalitehokkaalla toiminnalla. Materiaalitehokkuus tarkoittaa kykyä tuottaa pienemmällä raaka-aineiden määrällä enemmän tuotteita kustannustehokkaasti ja ympäristöä säästäen. Tarkoitus vähentää jätteen määrää ja lisätä raaka-aineiden kierrätystä valjastamalla niitä ensisijaisesti uudelleen käyttöön, kierrättämällä tai muuttamalla niitä esimerkiksi energiaksi. Materiaalitehokkaalla toiminnalla on mahdollista säästää luonnonvaroja, sekä yrityksen hankinta- ja jätehuoltokustannuksia. (Suomen ympäristökeskus SYKE, 2013.)

Ympäristöministeriön teettämän rakentamisen materiaalitehokkuuden edistämishjelman loppuraportin mukaan (2014) Suomessa syntyvistä jätemääristä merkittävä osa tulee talonrakennusprojektien kautta. Raportissa on käytetty Tilastokeskuksen vuonna 2011 julkaisemia tietoja rakentamisen jätemääristä, jolloin rakentamisen toimialalla syntyneiden jätteiden määrä oli ollut noin viidesosa koko maan arvioiduista jätemääristä. Samaan aikaan Euroopan jätemäärien on arvioitu raportin mukaan olevan kolmasosa kaikesta jätteestä. (Peuranen & Hakaste 2014, 11.)

Rakennusalan yritysten kyky toimia materiaalitehokkaasti on riippuvainen siitä, tekeekö yritys enemmän uudisrakentamista vai purku-urakoita, joka tulee ilmi Jyväskylän ammattikorkeakoulun ja Keski-Suomen energiatoimiston organisoiman Hukat hyötykäyttöön-hankkeen julkaisusta (2019). Hanketta varten teetettiin resurssikartoituksia pienille alle 50 hengen keskisuomalaisille rakennusalan yrityksille, joiden jätemäärät erosivat toisistaan riippuen toiminnan koosta materiaalien käyttötavoista. Yleisesti kyseiset yritykset pyrkivät hyödyntämään ylijäämämateriaaleja varastoimalla myöhempiin rakennushankkeisiin, mutta joukossa oli myös yrityksiä, joissa ylijäämän varastoimiseen ei ollut tarpeeksi tilaa tai tiedossa olevia uudelleenkäyttötarkoituksia. Näissä

tilanteissa ylijäämät päätyvät roskiin, koska materiaalien siirtämistä muille toimijoillekaan ei pidetty toteutuskelpoisena vaihtoehtona. Rakennuttajien mielestä ylijäämämateriaaleista eroon hankkiutuminen tulisi olla mahdollisimman vaivatonta. (Manerus & Minkkinen 2019, 20–21.)

4. Kuluttajien ostokäyttäytyminen

Tässä tietoperustan jälkimmäisessä osiossa perehdytään ammattikirjallisuuteen perustuviin määritelmiin kuluttajakäyttäytymisestä yleisesti, sekä yleisimpiin kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin ja lopuksi ostopäätökseen johtavaan prosessiin.

4.1. Kuluttajakäyttäytymisestä yleisesti

Kuusti Oy:n toiminta hyödyttää sekä rakennusalan yrityksiä, että pienrakennuttajia, jotka voivat olla esimerkiksi oman mökin rakentavia tai remontoivia kuluttajia. Kuusti tarjoaa isommille yrityksille vaihtoehdon hankkiutua uusiokäytettävistä ylijääneistä rakennusmateriaaleista eroon säästämällä luontoa ja rahaa, tarjoten samalla pienremontoijille, kuten kuluttajille ekologisemman ja edullisemman valikoiman.

Koska tämän opinnäytetyön toimeksiantajan yritys on vastaperustettu, kuluttajapuolella on vielä tekemistä. Siksi tämä opinnäytetyö on rajattu tutkimaan nimenomaan rakennustarvikkeita ja -materiaaleja käyttävien kuluttajien ostokäyttäytymistä, jonka ymmärtäminen auttaa toimeksiantajaa palvelun kehittämisessä ja markkinoinnin kohdentamisessa kuluttaja-asiakkaille.

Ylikosken (1999, 76) mukaan onnistunut asiakaskeskeinen markkinointi edellyttää kuluttajien ostokäyttäytymisen ymmärtämistä. Yksinkertaisuudessaan kuluttajakäyttäytyminen on prosessi, jossa yksilö tai joukko valitsee, ostaa, käyttää tai kuluttaa tuotteen, palvelun, idean tai kokemuksen, jossa tarve täytetään. Kuluttajia on monessa eri muodossa sekä kulutettavat asiat ja täytettävät tarpeet voivat olla mitä tahansa. (Solomon 2020, 22.)

Tuotteita tai palveluita tarjoavan yrityksen ja markkinoijien on ymmärrettävä kokonaisuudessaan teoria, että todellisuus kuluttajakäyttäytymiseen liittyy (Kotler & Keller 2016, 179). Siksi tämän

teoriapohjaan kasatun aineiston tueksi on pyritty myös keräämään ajankohtaista käytännöntodellisuutta kyselytutkimuksen keinoin rakennusalan kuluttajilta, josta koko prosessi on avattuna myöhemmin tässä opinnäytetyössä kohdassa Tutkimuksen toteuttaminen.

Solomonin (2020) mukaan monet työssään onnistuvat markkinoijat tunnistavat kuluttajakäyttäytymisen olevan nimenomaan meneillään oleva prosessi, eikä pelkästään hetki jona kuluttaja antaa rahan vastaanottaakseen tuotteen tai palvelun. Vaihtokauppa eli tapahtuma, jossa kaksi tai useampi organisaatio tai henkilö antaa sekä vastaanottaa jotain arvoa, on olennainen osa markkinointia. Vaikka vaihtokauppateoria on tärkeä osuus kuluttajakäyttäytymistä, korostaa laajempi näkemys kuluttamisprosessia kokonaisuudessaan pitäen sisällään tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajaan ennen, kesken ja jälkeen oston. (Solomon 2020, 23.)

On siis tärkeä hahmottaa laajemmin kokonaiskuvaa eli koko ostopäätökseen johtavaa prosessia ja siihen vaikuttavia tekijöitä, jotta yritys ja markkinointia tuottavat tahot kykenevät ennakoimaan ja johdattelemaan kuluttajan käyttäytymistä kohti ostopäätöstä.

4.2. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Yrityksen markkinointipäätöksiä tehdessä on oleellista ymmärtää kuluttaja-asiakkaiden käyttäytymistä nimenomaan ostopäätökseen johtavassa prosessissa, eli ymmärtää kuluttajan ostokäyttäytymistä, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ja asiakastyytyväisyyteen. Ostokäyttäytymisen ymmärtäminen helpottaa yritystä ryhmittelemään asiakkaansa eri segmentteihin, joiden eriäviin tarpeisiin on helpompi suunnitella kohdennettuja markkinoinnin toimintatapoja. Ostokäyttäytyminen on nähtävissä eri valintoina ja tottumuksina siinä, kuinka ostajat toimivat markkinoilla: mitä he ostavat, mistä, milloin ja miten usein ostetaan, paljon ostokseen on käytetty rahaa sekä miten ostelemiseen, kuluttamiseen sekä erilaisiin tarjoajiin asennoidutaan. (Bergström & Leppänen 2021, 92–93.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on helpompi hahmottaa kokonaisuutena, joka koostuu sekä ulkoisista, että sisäisistä tekijöistä. Kotler jakaa kuluttajan keskeisimmät ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät kulttuurisiin, sosiaalisiin ja henkilökohtaisiin tekijöihin. Kulttuurisilla tekijöillä on näistä mainituista laajin ja syvin vaikutus. (Kotler & Keller 2016, 179.)

Kulttuuriset tekijät

Kulttuurisia tekijöitä ovat yleisesti kulttuurit, joihin jokainen yksilö syntyy sekä kuuluu ja sen lisäksi alakulttuurit ja eri yhteiskuntaluokat. Kulttuuri vaikuttaa omien arvojensa kautta merkittävästi siihen kuuluvan yksilön tarpeisiin ja käyttäytymiseen. Kulttuuriset arvot, kuten esimerkiksi vapaus tai menestys, vaihtelevat eri kulttuureissa ja näin ollen vaikuttavat eri kulttuureihin kuuluvien yksilöiden tarpeet hyvin erilaisiksi. Kulttuurit vaihtelevat eri maiden välillä. Kulttuurit sisältävät myös alakulttuureita, jotka määrittyvät maan sisäisistä alueista, joissa esimerkiksi uskonnot eroavat toisistaan. Näiden lisäksi ihmiset jakautuvat vielä eriarvoisiin yhteiskuntaluokkiin, joihin vaikuttavat esimerkiksi tulotasot. (Kotler & Keller 2016, 179–181.)

Markkinointitoimia suunnittelevan tahon tulee ymmärtää jokaisen maan eri kulttuureita ja yhteiskuntaluokkia, jotta kykenee löytämään tarjoamalleen palvelulle ensinnäkin oikeat ostajat ja saavuttamaan heidät sopivin menetelmin.

Sosiaaliset tekijät

Kulttuuristen tekijöiden rinnalla sosiaaliset tekijät, kuten vertailuryhmät, perhe ja sosiaaliset roolit vaikuttavat myös suuresti yksilön päätöksiin ja käyttäytymiseen. Vertailuryhmät ovat sellaisia ryhmiä, joissa tavat leviävät ryhmän sisäisesti yksilöltä toisille suorissa kanssakäymisissä kasvotusten. Niitä on useita erilaisia ensisijaisista ryhmistä, kuten perheestä, toissijaisiin, kuten ammatillisiin ryhmiin. Kaikissa ryhmissä muodostuu yksilöille ryhmän sisäisiä rooleja, joiden eriävät ja yksilölliset ominaisuudet muodostavat yhdessä toimivan ryhmän, eli roolit muodostuvat toistensa tueksi. Markkinoijan tulee ymmärtää, että eri rooleissa olevilla yksilöillä on myös erilaiset tarpeet. (Kotler & Keller 2016, 181.) Yksilön läheisin sosiaalinen vaikutus tulee perheestä, josta yksilö ottaa mallia pitkän aikaa nuoresta iästä lähtien (Ylikoski 1999,83).

Myös tarpeiden tärkeyden ymmärtäminen ostoon johtavissa tilanteissa on oleellinen osa yrityksen markkinoinnin suunnittelua ja palveluiden kehittämistä, sillä ilman tarvetta myyntiä ei yhtä helposti synny. Tarpeen merkitykseen palataan tässä opinnäytetyössä syvällisemmin seuraavissa kappaleissa, joissa käydään läpi ostopäätökseen johtavaa prosessia.

Henkilökohtaiset tekijät

Ulkoisten tekijöiden, eli kulttuurin määrittämien ja sosiaalisten ryhmien lisäksi kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavat yksilön sisäiset tekijät, eli jokaisen yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet. Näitä yksilöllisiä ominaisuuksia ovat muun muassa henkilön ikä, sukupuoli, asuinpaikka, ammatti, taloudellinen tilanne, persoonallisuus ja henkilökohtaiset elämän arvot. Näillä yksilötekijöillä on suurin vaikutus kuluttajan päätöksen tekoon, joten markkinoijan on tärkeä seurata tarkkaan, miten esimerkiksi ikä tai ammatti vaikuttavat päätösten teossa. (Kotler & Keller 2016, 183.) Näistä tekijöistä käytetään myös nimitystä demografiset tekijät (Ylikoski 1999, 81).

4.3. Ostopäätökseen johtava prosessi

Sen lisäksi, että yritys kykenee ymmärtämään kohderyhmänsä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, niitä on pystyttävä myös vertailemaan koko ostoon johtavan prosessin läpi saavutukseen halutun lopputuloksen, eli ostoja ja lisää myyntiä. Asiakas kannattaa pitää tyytyväisenä alusta loppuun ja seuraavaan ostoon.

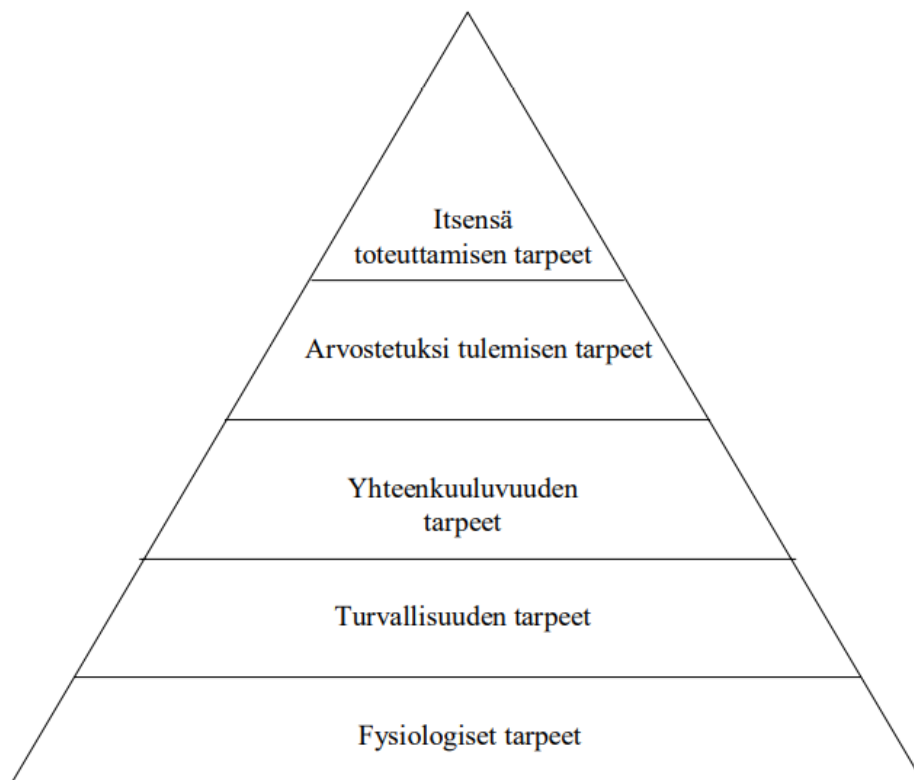
Varsinainen ostopäätösprosessi alkaa tarpeen tunnistamisesta, joka etenee vaiheittain informaation hankintaan, vaihtoehtojen arviointiin, lopulliseen päätöksentekovaiheeseen ja päätöksen jälkeiseen arviointiin. Yritystoiminnan markkinoinnin suunnittelussa on hyvä peilata koko tähän prosessiin ja ymmärtää, että virallinen ostotilanne on vain pieni osa koko valintaprosessia. (Kotler & Keller 2016, 194–195.)

Tarpeen tunnistus

Ostoprosessi alkaa ostajan huomatessa tarpeen, joka ei tyydyty tai jonkin ongelman, johon kaipaa ratkaisua. Yksinkertaisimmillaan ostaja tunnistaa tarpeen uusintaostolle tavaran rikkoutuessa, lopuessa tai palvelun seisahtuessa. Uusi täytettävä tarve voi syntyä, kun henkilö tajuaa jonkun asian voivan parantavan hänen elintasoansa, imagoa tai lisätä tietoa. Tavallisesti ostaja epäröi enemmän uutta hankintaa, kuin uusintaostosta, sillä kokonaan uuteen ostoon kuuluu isompi uhka epäonnistua. Ärsyke tarkoittaa herätettä, joka nostaa ostajan mieleen tarpeen sekä motivoi täyttämään tarpeen. Tämä heräte voi olla fysiologinen tarve, esimerkiksi nälkä, tai sosiaalinen, eli esimerkiksi sosiaalisessa tilanteessa jonkun henkilön antama vaikutte tai kaupallinen, eli vaikka markkinoijan

lähettämä mainos. Ostaja kulkee ostoprosessin seuraavaan vaiheeseen vasta hänen ollessa tarpeeksi motivoitunut ja hänellä on oltava tunne, että ongelmaan tarvitsisi ratkaisun. Markkinoijan kulmasta katsottuna kannattaisi pyrkiä tarjoamaan parasta ratkaisua ostajan ongelmaan. (Bergström & Leppänen 2021, 122.)

Tarpeiden erilaisuus ja eriarvoisuus näkyy seuraavassa kuviossa, jossa ne on kuvattu ylöspäin kapenevassa järjestyksessä (Kuvio 1). Kyseisen mallin kehittäjä Abraham Maslowin mukaan ihminen pyrkii täyttämään tarpeensa hierarkkisessa tärkeysjärjestyksessä kuvan mukaan ensisijaisesti alhaalta ylöspäin. Ensin fysiologiset perustarpeet, kuten ruoka ja vesi, sitten turvallisuuden tarpeet, sosiaaliset yhteenkuuluvuuden tarpeet, arvostetuksi tulemisen tarpeet ja viimeisenä itsensä toteuttamisen tarpeet. (Kotler & Keller 2016, 188.)



Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia suomenkielisenä (Kotler & Keller 2016, 188.)

Tarpeiden ymmärtäminen tietynlaisessa arvojärjestyksessä auttaa yritystä hahmottamaan, miten tarpeelliseksi ja arvoa tuottavaksi saa oman palvelunsa luotua ja miten myyvä se tällöin on.

Tarpeen tunteen luominen on tapa, jolla markkinoija voi vaikuttaa merkittävästi ostotilanteeseen pääsemiseksi. Tarpeen ei tarvitse olla todellinen, mutta markkinoijan on tärkeä saada se tuntu- maan tärkeältä, jotta kuluttaja saadaan toimimaan, eli etenemään ostoprosessissa täyttääkseen synnytetyn tai jo olemassa olevan tarpeen. Tarve luo toimintaa. (Kotler & Keller 2016, 189.)

Tarpeen tunnistamisesta huolimatta ostoprosessi voi joissain tapauksissa katketa jo näissä ensim- mäisissä kahdessa vaiheessa. Syitä voi olla esimerkiksi taloudellinen tilanne tai vähäinen informaation puute. (Ylikoski 1999, 96–97.)

Informaation hankinta

Toisessa ostopäätökseen johtavan prosessin vaiheessa ostaja aloittaa tiedon hankinnan tarpeensa täyttämiseksi, eli hän tekee taustaselvitystä uuden tuotteen hankkimista varten. Jotkut ihmiset kuitenkin selailevat kauppoja ihan vain koska se on hauskaa tai haluavat vain pysyä ajan tasalla mitä kaupoissa tapahtuu. Tyypillisesti ostajalla on suurempi tarve hankkia informaatiota tuotteesta tai palvelusta, mitä tärkeämpänä hän ostosta pitää, mitä enemmän on tarve tiedolle tai mitä helpommin relevanttia tietoa on saatavilla. Aloittelijat, jotka eivät tiedä paljoakaan tuotteesta ovat kaikista motivoituneimpia tiedon etsimiseen. He luottavat paljon muiden mielipiteisiin sekä epäkäytännöllisiin piirteisiin kuten brändin nimeen ja hintaan. Asiasta jo tuntevalle tuotteen aihe- piiri on tutumpi, joten hän myös ymmärtää paremmin uusista tuotetiedoista, joita vastaan voi tulla. Tietoa etsii kaikista eniten kuluttaja, jolla on kohtalainen tietämys tuotteesta. Internet antaa lähes loputtoman tarjonnan tietoa, mutta todellisuudessa päätöstä tehdessä hyödyn sijaan useat lähteet ja vaihtoehdot ovat hienostuneen algoritmin ohjaamia varmistaen, että etsiä saa sisältöä, joka tukee hänen jo olemassa olevaa tietoansa. (Solomon 2020, 342–343.)

Tässä kohdassa ostoprosessia ensimmäisen vaiheen, eli tarpeen tunnistamisen ja synnyttämisen merkitys korostuu. Mitä tärkeämmäksi tarve saadaan kuluttajalle tuntumaan, sitä todennäköisem- min kuluttaja lähtee etenemään ja etsimään tietoa tarpeensa täyttämiseksi. Eli tässä kohtaa, jos pohjatyö on tehty kunnolla ja suuresti arvoa tuottava tarve on olemassa, kuluttaja alkaa olemaan jo itseohjautuvampi etsiessään tuotteita tai palveluita, jolloin hänen eteensä on myös helpompi suunnata oman yrityksen mainoksia. Kuluttaja on jo vastaanottavaisempi mainoksille, jotka sivua- vat hänen tarpeensa täyttämistä.

Vaihtoehtojen arviointi

Kun ostaja on saanut hankittua tarpeeksi informaatiota tarpeensa täyttämiseksi, seuraavassa vaiheessa hän lähtee arvioimaan kerätyn informaation pohjalta saatavalla olevia vaihtoehtoja. Käytännössä tässä vaiheessa ostaja vertailee vaihtoehtojaan, joista hän muodostaa päätöksensä. Tähän päätökseen vaikuttavat esimerkiksi jo tässäkin opinnäytetyössä aiemmin mainitut hinta ja ostopaikka. (Solomon 2020, 345.) Näitä vaihtoehtoja kutsutaan myös harkintajoukoksi (Ylikoski 1999, 101).

Vaihtoehtojen arvioinnissa nousee esiin edellä mainittujen kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden ymmärtämisen merkitys. Mitä paremmin yritys onnistuu ymmärtämään oman kohderyhmänsä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, sitä paremmin yritys kykenee vastaamaan tuotteillaan tai palveluillaan kohderyhmänsä tarpeisiin ja suuntaamaan markkinointitoimensa oikein. Tässä vaiheessa yrityksen on tärkeä erottua edukseen ja vastata kuluttajan kriteereitä paremmin kuin kilpailijansa.

Ostopäätös

Kuluttaja tekee vaihtoehtojen vertailun päätteeksi ostopäätöksen, eli valitsee ostaa tuotteet tai palvelun, joka vastaa hänen tarpeisiinsa. Ostopäätöksen jälkeinen vaihe on tuotteen tai palvelun varsinainen ostotilanne, jossa kuluttaja valitsee vielä sitoutua ennalta määritettyihin maksuehtoihin saadakseen hankinnan käyttöömistajuuden itselleen. (Bergström & Leppänen 2021, 124.)

Hankinnan jälkeinen arviointi

Kun ostopäätös on tehty, prosessi ei ole suinkaan vielä siinä, sillä ostajan tyytyväisyydestä ei voida olla vielä varmoja. On täysin mahdollista, että osto tullaan vielä purkamaan.

Kun ostaja on saanut tuotteen hankittua, hän pääsee viimeisinpäin vaiheeseen, eli hankintansa arviointiin. Tässä vaiheessa ostaja tekee päätöksen tyytyväisyydestä kokemukseen koskien tuotetta tai palvelua. Kuluttajan tarpeet ja odotukset ovat joko täytetty, ylitetty tai ei täytetty lainkaan. Jos ostaja on tässä vaiheessa tyytyväinen hankintaansa, hän voi lähteä uudelle ostoprosessin

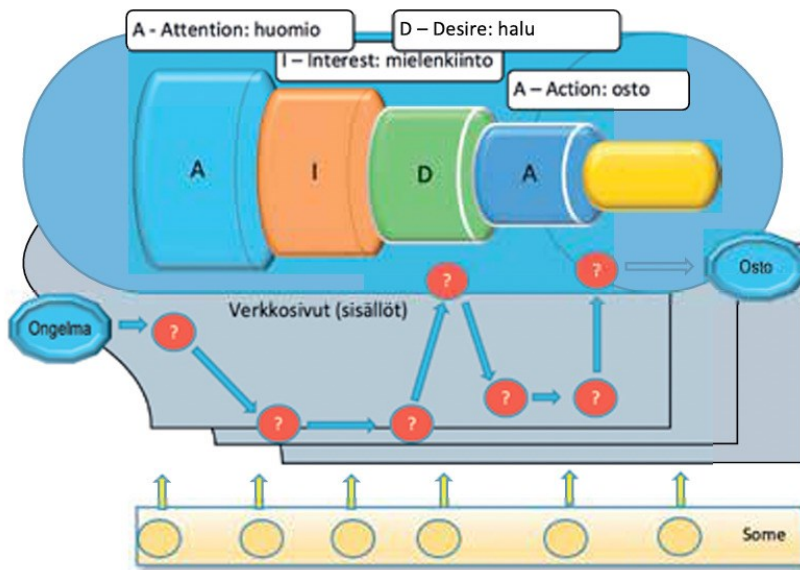
kierrokselle. (Solomon 2020, 345.) Pahimmassa tapauksessa tässä kohtaa on vielä riski oston purulle ja rahojen palauttamiselle, sekä negatiiviselle asiakaspalautteelle, joka voi heikentää yrityksen mainetta ja suosiota uusien asiakkaiden hankintaa ajatellen.

Yrityksen on tärkeä ymmärtää tämän vaiheen tärkeys ja koko ostoprosessin kulku, jos tavoitteena on saada kuluttajat ostamaan uudestaan yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita. Pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen ja asiakkaiden luottamuksen saaminen on yritykselle taloudellisesti kannattavaa, sillä uusien asiakkaiden hankinta tulee usein yritykselle kalliimmaksi. (Kotler & Armstrong 2020, 20.) Asiakkaiden pitäminen tyytyväisenä on myös tärkeää asiakaskunnan kasvattamisen kannalta, sillä hyvän maineen leviäminen lisää uusien asiakkaiden luottamusta.

Ostokäyttäytymisen mallintaminen ostoputkeksi

Kanasen (2018) mukaan digimarkkinointi ei ole tehnyt perinteisiä markkinointimalleja käyttökelvottomiksi, sillä kyseessä on pelkästään toimintaympäristön muuttuminen. Perinteisessä markkinoinnissa ostokäyttäytymistä sekä myyntiä on selvennetty useilla erilaisilla malleilla. Perinteisiä myyntimalleja, joita voidaan kääntää kuluttajista katsottuna ostomalleiksi, soveltuu edelleen digimarkkinointiin. (Kananen 2018, 125.)

Kun on määritelty yleisöltä haluttu vastaus, on käytävä kehittämään tehokasta viestiä. Ihannetapauksessa AIDA-mallia myötäillen markkinointiviestin tulisi saada huomiota (attention), kiinnostaa (interest), herättää halua (desire) ja saada toimimaan (action). Käytännössä harvat viestit kuljettavat kuluttajan suoraan tarpeen tunnistuksesta ostotapahtumaan, mutta AIDA-malli esittää hyvät ominaisuudet. Viestiä kehittäessä markkinointiviestijän on päätettävä, mitä sanoa (viestin sisältö) ja miten se sanotaan (viestin rakenne ja muoto). (Kotler & Armsrong 2020, 428.)



Kuvio 2. AIDA-malli digimarkkinoinnin pohjana. (Kananen 2018, 125.)

Kuluttaja aloittaa tarpeiden pohjalta tiedon hankinnan tuotteista esimerkiksi internetistä. Tarpeet johdattelevat kuluttajan käyttäytymistä ja hyödykkeet täyttävät tarpeita. Internetissä hyödyketarjontaa on nykyään jo runsaasti sekä tarjonta on kaikkien saatavilla. Markkinoijan on jollain keinolla saatava herätettyä verkkosivustolla vaeltavan kuluttajan huomio juuri hänen tarjontaansa. Digimarkkinoijan haaste on mielenkiinnon herättäminen verkkokuluttajassa, mutta mielenkiintoa ei pystytä herättämään, ellei kuluttajaa voida jollakin keinolla ohjata asianomaisen verkkosivulle. Kuluttajat etsivät netistä ratkaisuja ongelmiinsa hakusanojen avulla, jolloin verkkosivujen täsmälliset avainsanat, kuvaukset ja metatiedostot avustavat hakukoneita löytämään kuluttajan tarpeisiin vastaavat verkkosivut. Tietoisuusvaiheen jälkeen kuluttajan mielenkiinto on kasvatettava juuri kyseessä olevan yrityksen valikoimaa kohtaan. Tämä voi tapahtua esimerkiksi korostamalla kyseessä olevien tuotteiden etuja ja hyötyjä. Kolmannessa vaiheessa kuluttaja on vakuuttunut siitä, että juuri kyseessä oleva tuote on oikea hänen tarpeensa huomioon ottaen. Vakuuttamiseen voi hyödyntää muiden asiakkaiden tarinoita ja kokemuksia. Lopulta kuluttaja tekee ostopäätöksen tuotteesta. (Kananen 2018, 125–126.)

AIDA-mallia on kutsuttu myös ostoputkeksi, jossa kuluttaja etenee vaihe kerrallaan lähemmäs ostopäätöstä. Kuluttajien määrään tarkastelussa voitaisiin puhua myös ostosuppilosta, sillä alussa

kuluttajien määrä on suuri ja pienentyy pitkin prosessia. Markkinoijalle on merkityksellistä tunnistaa muuttujat, joiden kannalta kuluttaja etsii ja tekee päätöksen, jotta tarjonta sekä viestintä kyettään suunnittelemaan hyvin. Lopuksi kuluttaja päätyy ostopäätökseen, jonka jälkeen käyttää tuotetta tai palvelua. Yrityksen asiakasuskollisuuden vuoksi on ratkaisevaa, että kuluttajan käyttökokemukset ovat myönteisiä ja asiakas myös jatkaa asiakassuhdettaan. Entisen asiakkaan pitäminen on huomattavasti helpompaa kuin uuden hankkiminen, sillä hänen sitoutumisasteensa on parempi. Kuluttaja saattaa vielä ostoputken loppumetreillä hylätä ostopäätöksensä. Syynä hylkäämiselle voi olla verkkosivun tekninen ongelma, käyttäjän osaamattomuus tai joku prosessin suorite, joka saa kuluttajan jättämään päätöksensä. Jos poistumisen syytä ei pystytä löytämään, menettää yritys jatkuvasti potentiaalisia asiakkaita huonosti asetellusta ostoputkesta johtuen. Ilman mittareita pitkin ostoputkea, ei ongelmaa voida paikallistaa. (Kananen 2018, 126.)

5. Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä luvussa kuvaillaan tutkimusprosessin eteneminen vaihe vaiheelta, sekä perehdytään opinäytetyön aiheen tarkentumisen myötä valittuun kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään ja erityisesti kyselytutkimuksen käyttöön.

5.1. Tutkimusprosessin eteneminen

Tutkimusprosessi aloitettiin keväällä 2022 toimeksiantajan kanssa käydyistä keskusteluissa, joissa tiivistettiin yhdessä varsinaista ongelmaa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia kuluttajien ostokäyttäytymistä rakennustarvikkeiden parissa toimeksiantona vastaperustetulle rakennusalan verkkokaupalle Kuusti.fi:lle, jolla ei ole vielä ehtinyt kertyä paljoa kuluttaja-asiakkaita. Täten opinäytetyön ongelmana oli puuttuva data koskien Kuusti Oy:n potentiaalisten kuluttaja-asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Keräämällä tietoa potentiaalisilta asiakkailta verkkokyselyä hyödyntäen ja tutkimalla ostokäyttäytymistä mahdollistetaan toimeksiantajalle keinot parempaan markkinoinnin kohdentamiseen.

Tutkimusongelman pohjalta tulee luoda vielä johdattelevat tutkimuskysymykset, joiden avulla pyritään löytämään ratkaisu ongelmaan. Kysymysten muoto on tärkeä, koska sillä saavutetaan sen mukaiset vastaukset. Tutkimuskysymykset ovat ikään kuin ylemmän tason kysymyksiä, eikä niitä kuulu sekoittaa tiedonkeruuvaiheen kysymyksiin. Tiedonkeruuvaiheen kysymyksiä käyttämällä

saadaan ratkaisu tutkimuskysymyksiin. (Kananen 2011, 26.) Tässä tutkimuksessa tutkimuskysymykset muotoiltiin seuraavanlaisiksi; mitkä ovat Kuusti Oy:n potentiaalisten kuluttaja-asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ja minkälaisin markkinoinnin keinoin saavutetaan kohderyhmän huomio.

Ongelmankiteyttämissä vaiheiden jälkeen itse prosessi saatiin varsinaisesti käyntiin. Aluksi tutustuttiin opinnäytetyön kirjoitusprosessista kertovaan teoriaan ja muodostimme alustavan lähdeluettelon, joka tarkentui tutkimuksen edetessä eri lähteitä vertailtaessa oleellisimpiin ja vakiintuneisiin kirjallisuuden teoksiin, sekä ajantasaisiin verkkoaineistoihin. Näiden pohjalta valikoitui tutkimuskysymyksiin parhaiten vastaavat menetelmät.

5.2. Määrällinen tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valittiin määrällinen, eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, jossa hyödynnettiin verkkokyselyä. Menetelmä valittiin sillä perusteella, että uskottiin verkkokyselyllä saavutettavan tehokkaasti rakennusalan kuluttajat ja heiltä vastaukset ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden teorian pohjalta valikoituihin kysymyksiin. Verkkokysely koettiin myös luontevaksi juuri verkkokaupan potentiaalisten asiakkaiden kulutustottumuksien selvittämiseen, olettaen, että verkkokaupan mahdollinen kohderyhmä kykenee vastaamaan myös luontevasti verkossa teetettyyn kyselyyn.

Määrällistä kyselytutkimusta tehtäessä ennakoiva suunnittelu koko kirjoitusprosessissa korostuu, sillä kysymyksiä ei voi enää muokata tai lisätä jälkeenpäin, tai tulokset vääristyvät (Valli 2018, 551). Määrällinen, eli kvantitatiivinen tutkimus vaatii sen, että tiedetään muuttujat ennalta, joista tutkittava ilmiö koostuu, joka mahdollistaa sen, että tiedetään mitä mitata ja kaikilta tutkimuksen vastaajilta kysytään samat kysymykset. Kvantitatiivinen tutkimus on suurimmaksi osaksi muuttujien, niiden vuorovaikutuksien suhteiden sekä esiintymien määrän mittaamista ja yleistämistä. Yleisin menetelmä tutkimukselle määrällisessä tutkimuksessa on kyselylomake. Tutkittavan ilmiön muuttujia käsitellään tilastollisilla menetelmillä. (Kananen 2011, 12–13.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on useimmiten taustalla tietoa ilmiöstä ja sen selittäviä malleja sekä teorioita. Tutkittavaan ilmiöön liittyy jokin ongelma, joka pyritään selvittämään soveltamalla

malleja tai teorioita käytäntöön. Ongelman ratkaisemisella koitetaan tavallisesti saada asiutilan paremmaksi. Tieteen tärkeimpiä tehtäviä on yhteiskunnan kehittäminen ja sen vieminen kohti parempaa. (Kananen 2011, 23.)

5.3. Aineiston keruu verkkokyselyllä

Kyselylomake mahdollistaa tehokkaan tutkimustiedon hankkimisen, jos se on suunniteltu vastaaja mielessä. Lomakkeen asetteluun ja ulkonäköön on kiinnitettävä huomiota, sillä hyvin suunniteltu ja ulkoasultaan esteettinen kyselylomake houkuttelee täyttämään sen. Lomakkeen ulkoasu sekä rakenne vaikuttavat myös lomakkeen tallennusvaiheessa siirtäessä vastaukset tilasto-ohjelmaan. Vaihtoehdot kannattaa järjestellä omiin sarakkeisiin sekä riveihin, jotta vastaaminen on mahdollisimman sujuvaa. Jos vastaukset ovat jaoteltu epämääräisesti lomakkeeseen, lisää se vaikeutta ja virheen riskiä tietokantaan siirtäessä. (Kananen 2011, 44–45.)

Verkkokysely (Liite 2) luotiin Webropol-ohjelmaan, josta se oli helppo jakaa linkin kautta valittuihin Facebook-ryhmiin ja myöhemmin analysoida Webropol:sta saatavien kattavien tutkimusraporttien pohjalta. Kyselyn jakamiseen valittiin Facebookista neljä Suomen sisäistä rakennusalaan ja myöskin kiertotaloutta sivuavaa ryhmää, sekä kaksi paikallista Jyväskylän Puskaradio-kanavaa, yrityksen paikallisuuden ja kotimaisuuden vuoksi. Jokaisessa ryhmässä oli 23,4 tuhatta–59,6 tuhatta jäsentä, joista jäseniä oli samanaikaisesti myös useammassa näistä ryhmistä.

Kyselytutkimuksessa on aina kaksi osaa, jotka ovat saatekirje ja itse kyselylomake. Saatekirjeellä lähestytään vastaajaa ja pyritään vastaajan motivointiin. On aiheellista myös painottaa tutkimuksen merkityksellisyyttä ja luottamuksellisuutta. (Kananen 2011, 46.) Varsinaisen kyselylomakkeen ohessa julkaistiin saatekirje, joka on tarkasteltavissa kokonaisuudessaan tämän raportin liitteenä (Liite 1). Saatekirjeen lisäksi itse kyselyn alussa oli kuvattu lyhyen kappaleen verran muun muassa kyselyn vastausten pysyvän täysin anonyymeinä. Kyselyn lopussa arvontaa varten jätettäviä sähköpostiosoitteet määritettiin kyselyn asetuksissa irrallisiksi, eikä näin ollen niitä ollut mahdollista jälkeinpäin yhdistää kyselyn muihin vastauksiin ja muita henkilötietoja ei kyselyssä missään kohtaa kerätty.

Verkkokyselyä jaettaessa Facebook-ryhmissä sisälsi julkaisu linkin lisäksi myös saatesanat kyselyyn. Saatesanoilla pyrittiin antamaan hieman tietoa tutkimuksesta sekä houkuttelemaan vastaajia lahjakorttiarvonnalla. Saatesanoissa mainittiin suuntaa antava kyselyn täyttämiseen kuluva aika, kerrottiin lahjakorttiarvonnasta, toimeksiantajasta ja siitä mitä tutkimus käsittelee. Julkaisu alkoi tervehdyksellä ja loppui kiittämiseen. Myös itse kyselyn alussa oli lyhyt viesti kannusteena vastaajille.

Vilkan (2007) mukaan saatekirjeet sekä saatesanat ovat useasti turhan suppeita. Ne saattavat jättää tiedollisia puutteita ja voivat aiheuttaa epäluuloa tutkimusta kohtaan. Tästä johtuen vastaaja ei välttämättä osaa tehdä päätöstä tutkimukseen osallistumisesta. Jos tieto on vähäistä, vastaaja voi päättää herkemmin olla vastaamatta. Saatesanojen tyyli on useimmiten kohtelias ja positiivinen. Me-viesti korostuu etenkin opiskelijoiden luomissa saatteissa, joka tarkoittaa, että saatteen viesti ei ole kohdennettu tutkittavalle. Tästä syystä tutkittava ei koe vastaamistaan merkittäväksi ja jättää vastaamatta. (Vilka 2007, 84.)

Verkkokyselyn kyselylomakkeessa (Liite 2) käytettiin mahdollisimman paljon selkeitä monivalintakysymyksiä, jotta kyselyyn vastaaminen on helpompaa ja tulosten analysointi ja vertailu tapahtuu selkeämmin. Valmiit vastausvaihtoehdot varmistavat sen, ettei vastaajalla synny inhimillisiä lyöntivirheitä, eikä tutkijalle jää tulkinnanvaraa vastauksiin (Valli 2018, 554). Kyselylomake pidettiin myös ytimekkäänä samoista syistä ja kysymykset harkittiin tarkoin yhdessä toimeksiantajan Kuusti Oy:n perustajien kanssa, jotta saadaan arvokkaat ja hyödylliset vastaukset tutkimuskysymyksiin. Kyselyyn koostettiin 13 varsinaista kysymystä, jotka sisälsivät myös toisiaan tukevia kysymyksiä, jotta rakenne pysyy selkeänä. Osa kysymyksistä oli asetettu jatkokysymyksiksi edelliselle, että niiden vastaajat jakautuivat sen perusteella, miten henkilö oli edelliseen kysymykseen vastannut. Näiden varsinaisten kysymysten lisäksi lopussa oli valinnainen kysymys 14., jossa oli mahdollista osallistua Kuusti.fi lahjakortin arvontaan jättämällä sähköposti sille tarkoitettuun kenttään.

6. Tulosten analysointi

Kysely jaettiin neljään Suomen sisäiseen rakennusalan Facebook ryhmään, sekä kahteen paikalliseen puskaradioon, joiden kautta saatiin vastauksia yhteensä 122 kappaletta. Webropol-ohjelman seurantatilastojen mukaan kysely oli avattu 315 henkilön toimesta, joista 155 olivat aloittaneetkin

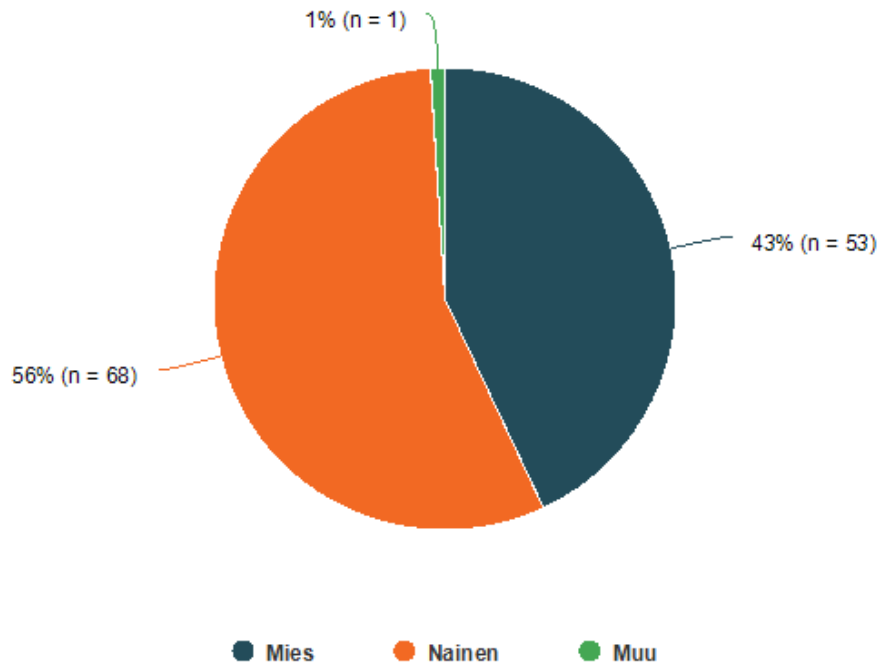
vastaamisen, mutta tuntemattomasta syystä jättäneet sen kesken. Webropol-ohjelmaan rakennettun verkkokyselyn vastaukset saatiin analysoitua pitkälti ohjelman omien tilastotyökalujen kautta.

Tässä luvussa tulokset esitetään aluksi havainnollistetusti ympyrädiagrammeilla ja pylväsdiagrammeilla, sekä selitetään niitä auki tekstin avulla kuvioiden yhteydessä.

Vastaajien taustatiedot

Kyselytutkimuksen alkuun selvitettiin vastaajien taustatietoja kysyen heidän sukupuoltansa, ikää, ammattiasemaa ja asuinpaikkaa. Näihin kysymyksiin vastasivat kaikki 122 (100 %) kyselyyn vastaaja.

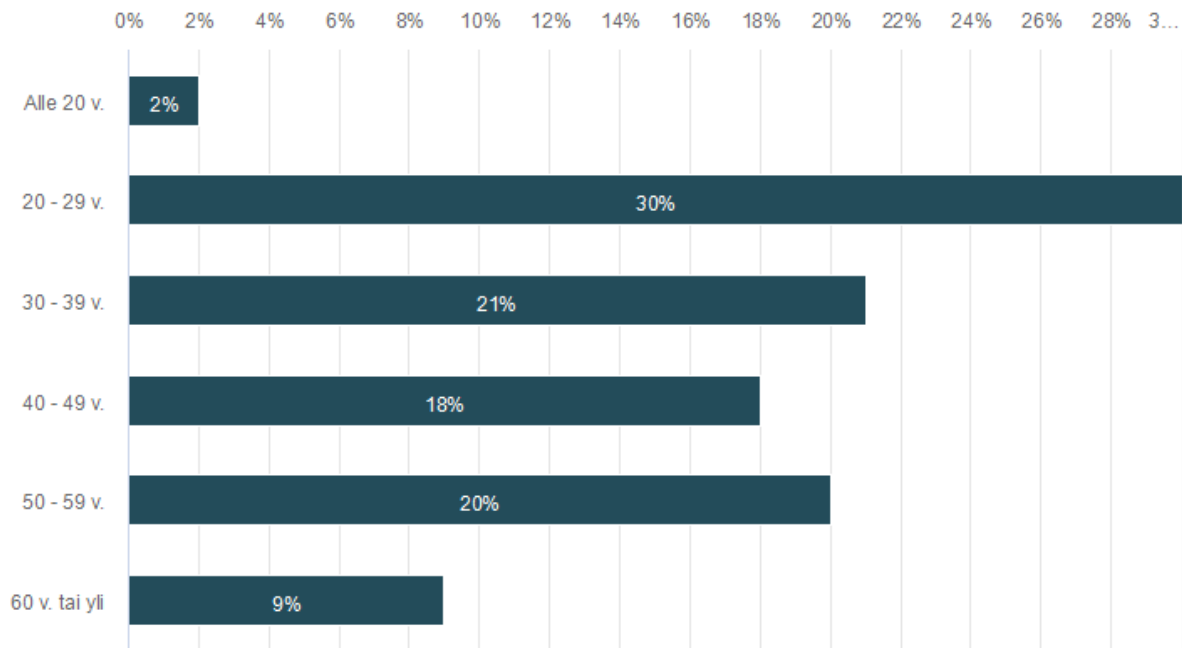
Vastaajista 68 (56 %) oli naisia, 53 (43 %) oli miehiä ja 1 (1 %) muun sukupuolisia. Naisten korkea vastausprosentti yllätti, sillä Facebook ryhmissä, joihin kyselyä jaettiin, suurin osa jäsenistä oli miehiä ja oletusarvoisesti rakentamisen ja remontoinnin luulisi lähtökohtaisesti kiinnostavan enemmän miehiä. Tästä voi ehkä pohtia, liittyykö ilmiö sukupuolten tasa-arvoistumiseen ja sukupuoliroolien tasoittumiseen, jolloin naisetkin ovat kiinnostuneempia aloista, joita on pidetty aiemmin täysin miesvaltaisina.



Kuvio 3. Vastaajien sukupuoli

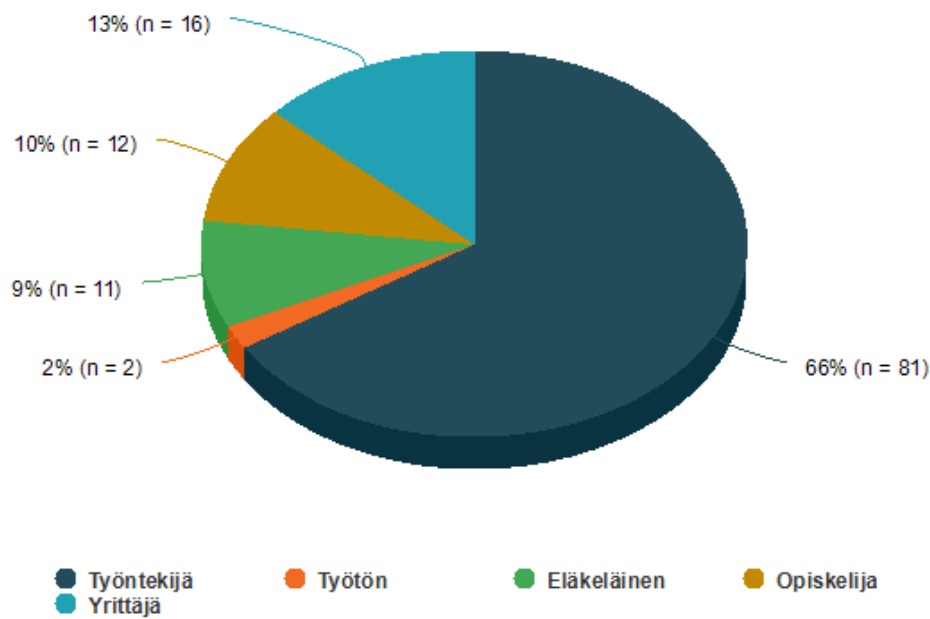
Vastaajista suurin ikäryhmä oli 20–29-vuotiaat, joita oli peräti 30 % kaikista kyselyyn vastanneista. Tämän ikäryhmän lisäksi suurimpia ikäryhmiä olivat peräkkäiset 30–39-vuotiaat (21 %), 40–49-vuotiaat (18 %), sekä 50–59-vuotiaat (20 %). Kaikista vähiten oli nuorimpia alle 20-vuotiaita vastaajia, vain 2 %.

Kuvion 4 havainnollistamasta ikäjakaumasta voidaan päätellä, että eniten vastanneita yhdistää ainakin työkäisyys. Vähiten vastanneet alle 20-vuotiaat (2 %) ovat suurimmaksi osaksi vielä opiskelijaikäisiä ja yli 60-vuotiaat (9 %) eläkeikäisiä.



Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma

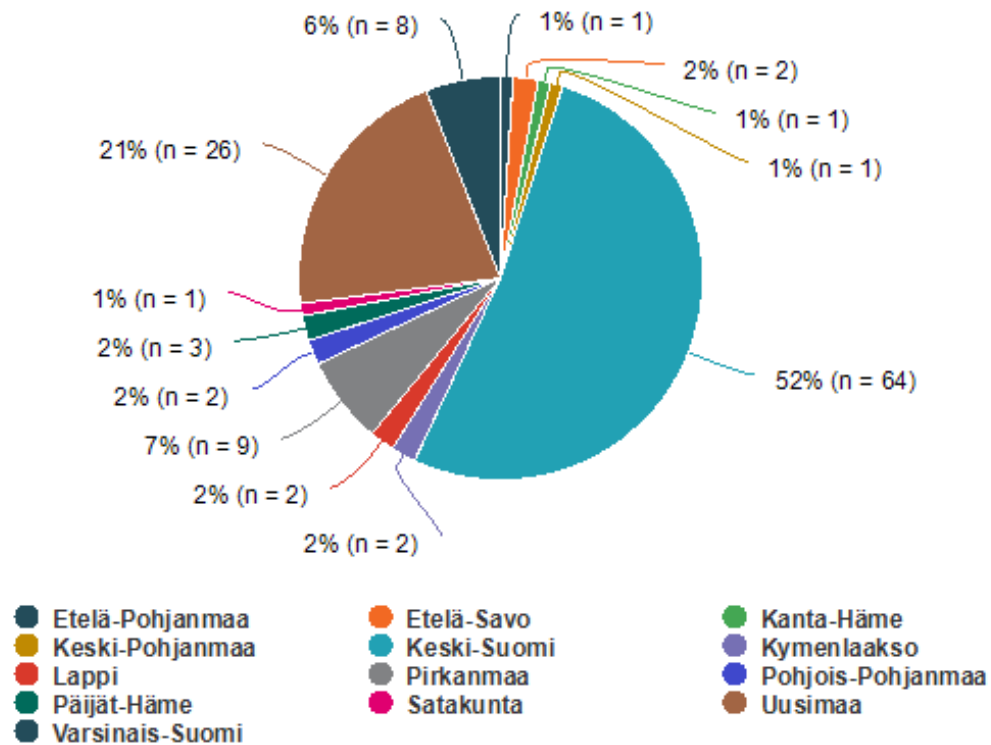
Vastaajien ammattiasemaa (kuvio 5) kysyttäessä työntekijät (66 %) muodostivat huomattavasti suurimman vastaajaryhmän. Lisäksi yrittäjiä (13 %), opiskelijoita (10 %), sekä eläkeläisiä (9 %) oli keskenään melko tasaiset määrät. Työttömien määrä oli vain 2 %.



Kuvio 5. Ammattiasema

Asuinpaikkaa kysyttäessä (kuvio 6) Keski-Suomen (52 %) alue nousi dominoivimmaksi osuudeksi. Tämän suuntaisen vastaajajakauman voidaan olettaa johtuvan siitä, että kyselyä levitettiin myös Jyväskylän paikallisissa puskaradioryhmissä Kuusti Oy:n paikallisuuden vuoksi. Toiseksi suurin vastaajakunta muodostui Uudenmaan (21 %) alueelta, minkä tulos oli sinänsä yllättävä, sillä Jyväskylän puskaradioiden lisäksi kyselyä jaettiin koko Suomen laajuisissa rakennusalan ryhmissä.

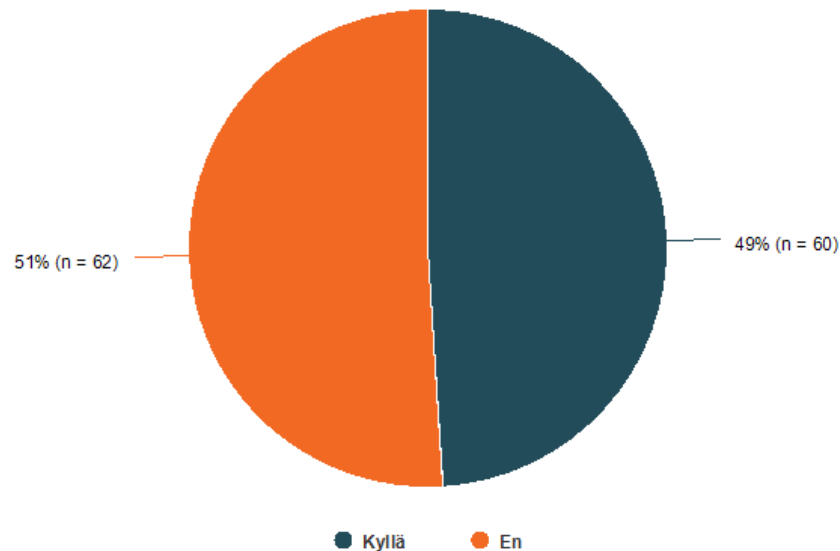
Vastauksia ei saatu ollenkaan Ahvenanmaan, Etelä-Karjalan, Kainuun, Pohjanmaan, Pohjois-Karjalan, eikä Pohjois-Savon maakunnista. Tästä voidaan päätellä, ettei rakentamisen ja sisustamisen Facebook ryhmissä saavutettu näiden alueiden asukkaita, vaikka ryhmissä oli suuret kymmenien-tuhansien jäsenmäärät, tai kysyntä näillä alueilla on muutenkin vähäisenpää.



Kuvio 6. Asuinpaikka

Remontoinnin ja rakennustarvikkeiden tarpeen tilanne

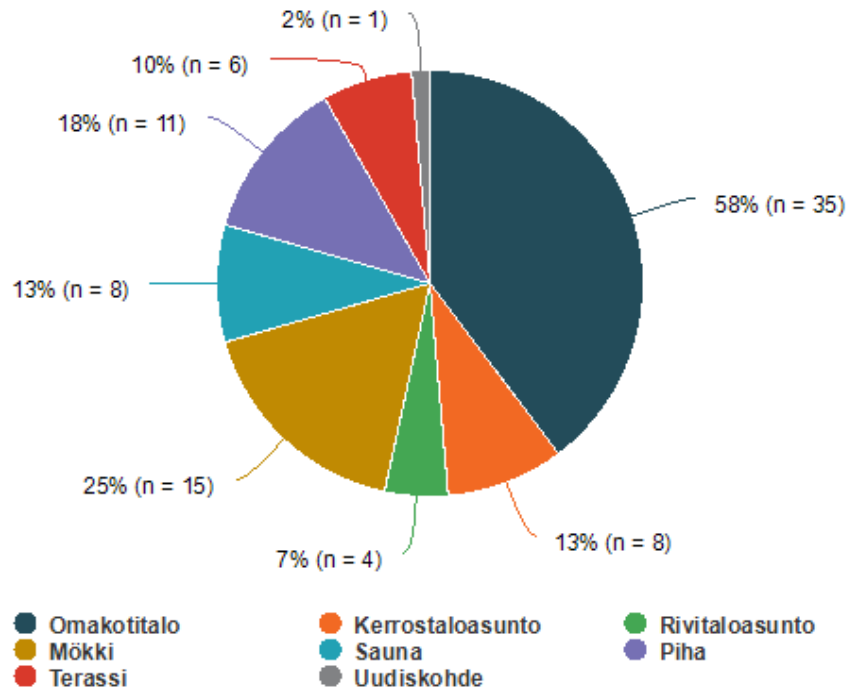
Taustatietojen jälkeen kyselyssä siirryttiin selvittämään vastaajien remontointiaikojen ja rakennustarvikkeiden tarpeen tilannetta. Ensimmäisessä tätä aluetta koskevassa kysymyksessä kysyttiin, että onko vastaajalla remonttia suunnitteilla. Vastaajat jakautuivat hyvin tasaisesti tässä kohtaa, sillä remonttia oli suunnittelemassa jopa 60 (49 %) henkilöä kaikista kyselyyn vastanneista 122 osallistujasta.



Kuvio 7. Kysymys: Oletko suunnittelemassa remonttia?

Edelliseen kysymykseen (kuvio 7) vastanneet ohjattiin suoraan seuraavan kysymyksen (kuvio 8) ohi, mikäli he vastasivat, että eivät ole suunnittelemassa remonttia. Eli tämä kysymys toimi jatkokysymyksenä vain niille 60 vastaajalle, jotka vastasivat suunnittelevansa remonttia. Remonttia suunnittelevilta vastaajilta haluttiin vielä tarkentavia tuloksia, minkälaisesta remontoinnin kohteesta on kyse. Tähän kysymykseen oli mahdollista vastata useampi remontoitava kohde, sillä yksöllä saattaa olla useampikin eri kohteen remonti menossa.

Suosituimmaksi remontoitavaksi kohteeksi vastaajien keskuudessa nousi omakotitalot (58 %). Tämän jälkeen toiseksi yleisimmiksi remontin kohteiksi nousivat mökin remointi (25 %), pihan laitto (18 %), sauna (13 %) ja kerrostaloasunto (13 %).

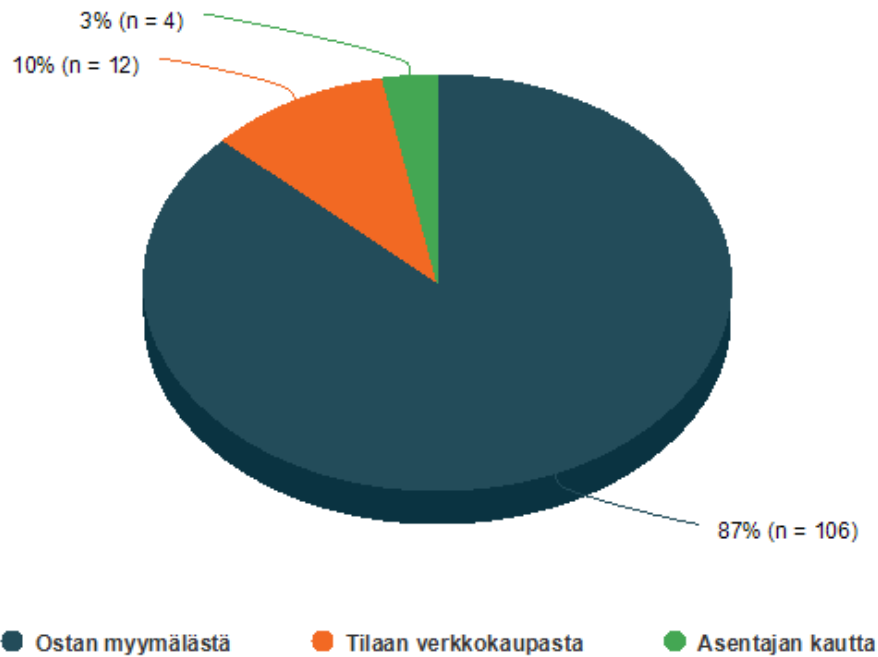


Kuvio 8. Jatkokysymys edelliseen: Suunnitteilla olevan/olevien remontoitavien kohteiden muoto?

Kuluttajien ostotottumukset

Seuraavaksi kyselyssä lähdettiin selvittämään kuluttajien ostotottumuksia aluksi ostopaikan kautta. Jopa 106 (87 %) kyselyyn vastanneista ostaa rakennustarvikkeensa tyypillisimmin myymälästä. Verkkokaupasta tilaaminen jäi yllättävän pienelle 10 % vastaajista, joka oli vain 12 vastaajan verran. Tähän kysymykseen vastasivat kaikki 122 henkilöä.

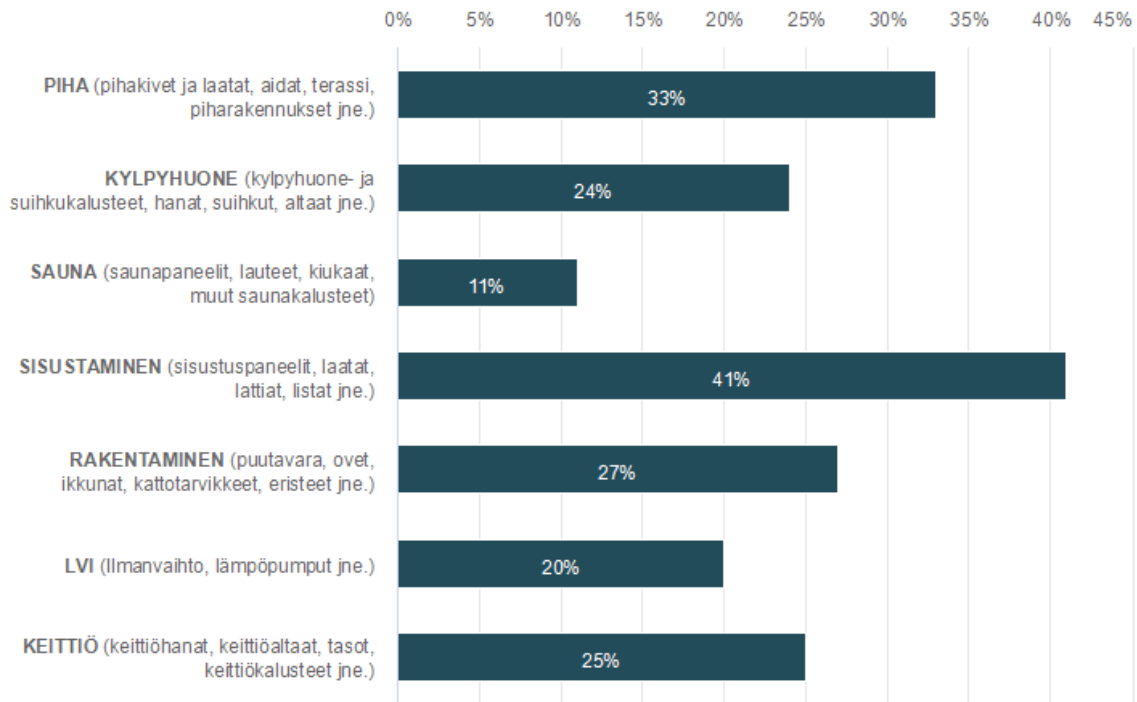
Tämän kysymyksen tulokset tukevat aikaisempia väitteitä siitä, että Kuusti.fi on vielä alansa edelläkävijä Suomessa ja rakennustarvikkeiden tilaaminen verkosta saattaa olla vielä hyvin vierasta kuluttajalle. Sen tiedostaminen luo ehdottomasti painetta markkinoinnissa onnistumiseen.



Kuvio 9. Kysymys: Mistä ostat rakennustarvikkeesi useimmiten?

Ostopaikan lisäksi kysyttiin verkkokauppaan painottuneesti, minkälaisille tuoteryhmille olisi eniten kiinnostusta juuri verkkokaupasta tilatessa. Kysymyksessä oli vastaajalla vapaus valita useampi vaihtoehto (kuvio 10).

Ennalta määritellyistä tuoteryhmistä sisustamisen tavaroihin oli suurin kiinnostus. Siitä olivat kiinnostuneet 41 % kaikista vastaajista. Toisekseen vastaajia kiinnosti isoimmilla prosenteilla pihan valikoima (33% vastaajista), rakentamisen valikoima (27 %), keittiön (25 %) ja kylpyhuoneen tavarat (24 %).

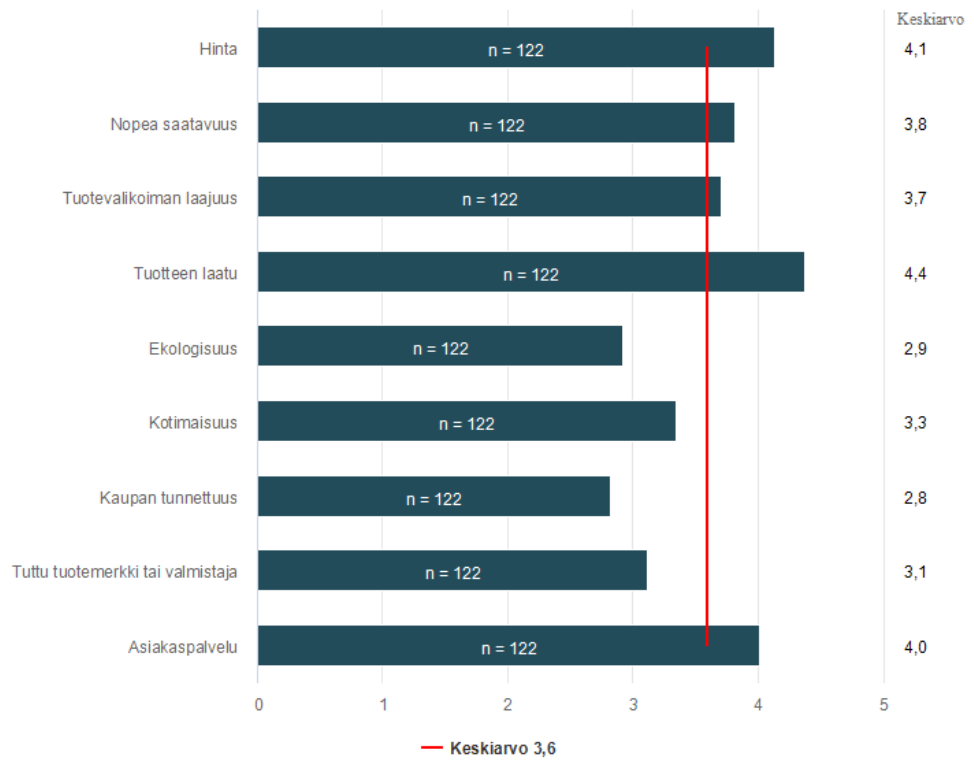


Kuvio 10. Kysymys: Minkä tuoteryhmien tuotteita haluaisit tilata mieluiten verkkokaupasta?

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä, jolla pyrittiin saamaan paljon arvokasta tietoa Kuusti.fi markkinointia ja palvelunkehitystä ajatellen. Kuviossa 11 esitettyjen jokaisen tekijän kohdalla kuluttajaa pyydettiin vastaamaan 1-5 asteikolla, kuinka tärkeänä pitää nimenomaista tekijää ostopäätöstä tehdessä.

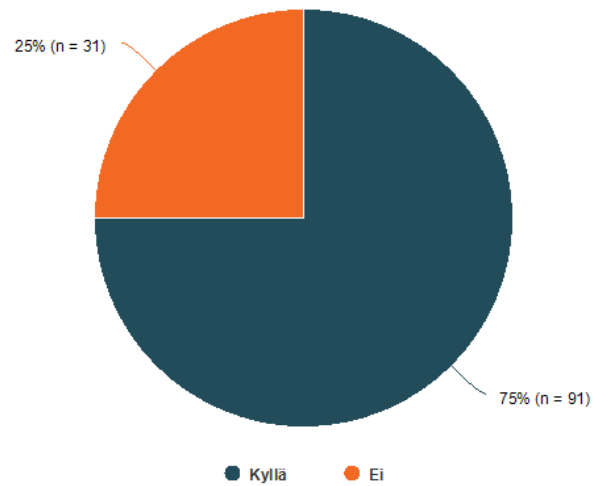
Vastauksista käy muun muassa ilmi, että kyselyyn vastanneet kuluttajat pitävät keskiarvallisesti kaikista tärkeäimpinä tekijöinä tuotteen laatua (vastausten keskiarvo 4,4), hintaa (4,1) ja asiakaspalvelua (4,0). Lisäksi kuvion esittämän keskiarvoisen vastauksen (punainen viiva) ylittivät nopea saatavuus (3,8) ja tuotevalikoiman laajuus (3,7).

Yllättäen ekologisuutta (2,9) tai kotimaisuutta (2,8) ei pidetty vastaajien joukossa erityisen tärkeinä tekijöinä. Vähäisessä arvossa oli myös kaupan tunnettuus (2,8) ja tuotemerkin, tai valmistajan tuttuus (3,1), joiden olettaisi varmistavan luotettavuutta kuluttajan silmissä. Tähän vastasivat kaikki 122 vastaajaa.



Kuvio 11. Kysymys: Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat rakennustarvikkeiden ostopäätöksen tekemiseen?

Seuraavassa kohdassa kysyttiin kuluttajien kiinnostusta rakennustarvikkeiden ylijäämää ja talouslaatua kohtaan. Kuvion 12 vastausten mukaan kiinnostus ylijäämää ja talouslaatua kohtaan oli merkittävän suuri 75 % (91 vastaajaa). Eli vaikka edellisen kysymyksen pohjalta voidaan olettaa, ettei ekologisuutta pidetä tärkeimpänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä, ekologisista materiaaleista ollaan kuitenkin kiinnostuneista. Voi olla, ettei kuluttajien ymmärrys vielä ole niin suurta kotitalouden, ekologisuuden, ylijäämän tai talouslaadun käsitteiden kanssa, tai sitten tämän kysymyksen vastaukset vahvistavat edellisen kysymyksen vastauksissa esiin nousutta hinnan merkitystä. Vastaajilla saattaa olla käsitys, että ylijäämä ja talouslaatu on oletettavasti edullisempaa.

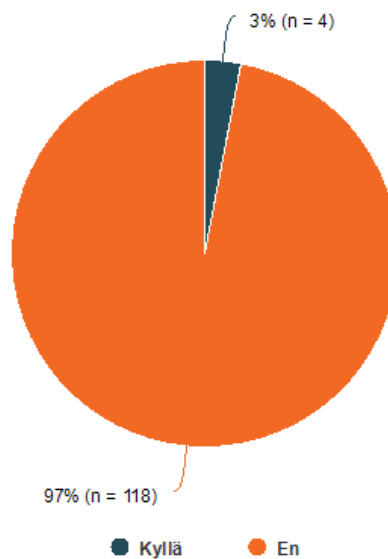


Kuvio 12. Kysymys: Kiinnostaako sinua rakennustarvikkeiden ylijäämä ja talouslaatu?

Toimeksiantajan Kuusti.fi tunnettuus

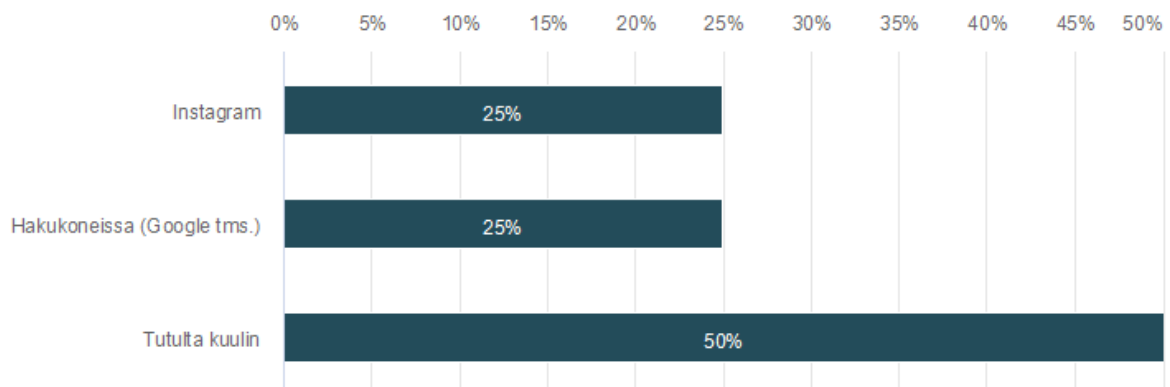
Lopuksi kyselyssä haluttiin selvittää, onko vastaperustettu Kuusti.fi ehtinyt vielä näkyä kuluttajille minkä verran. Tässä kohtaa 4 henkilöä vastaajista oli kuullut Kuusti.fi, joka on 3 % kaikista kyselyyn vastanneista. Kuten olettaa saattoi, ei Kuusti Oy:n tunnettuus ollut vielä kovinkaan suuri yrityksen

uutuudesta ja vähäisestä markkinoinnista johtuen. Kaikki 122 vastaajaa vastasivat tähän kysymykseen.



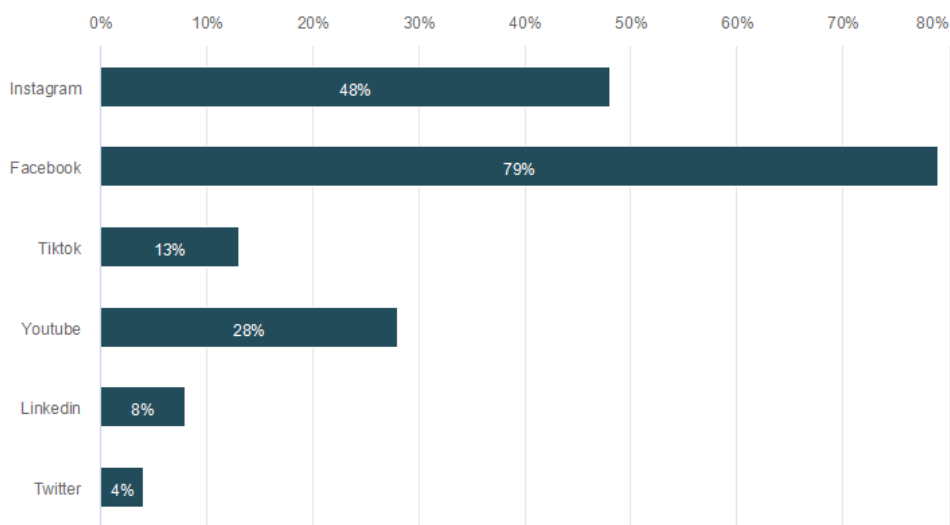
Kuvio 13. Kysymys: Oletko kuullut Kuusti.fi:stä aiemmin?

Seuraavaan kysymykseen ohjattiin vastaamaan vain edellä mainitut neljä vastaajaa, jotka olivat kuulleet aikaisemmin Kuusti.fi:stä, ja loput 188 (97 %) vastaajaa ohjattiin tämän kysymyksen ohi. Heiltä neljältä vastaajalta, joille Kuusti:fi oli ennestään tuttu, haluttiin vielä selvitetään sitä, mistä kyseinen yritys on tullut heille tunnetuksi. Näistä vastaajasta kaksi oli kuullut tutultaan, yksi löytänyt hakukoneesta ja toinen Instagramista.



Kuvio 14. Jatkokysymys edelliseen: Mitä kautta Kuusti.fi on tullut vastaan?

Lopuksi kyselytutkimuksessa kysyttiin vielä kaikilta 122 vastaajalta heidän käyttämiään yleisimpiä sosiaalisen median kanavia, jonka ymmärtämisellä on merkitystä Kuusti.fi markkinointipäätöksiä tehtäessä. Selkeästi suosituin sosiaalisen median kanava vastaajien keskuudessa oli Facebook (79 %) ja noin puolet vastaajista käytti myös Instagramia. Kaikista vähiten käyttäjiä oli vastaajista Twitterissä. Youtube:a suosi noin kolmasosa ja Tiktok:ia sekä LinkedIn:iä noin kymmenen prosenttia. Sosiaalisen median kanavista Kuusti Oy:llä on tällä hetkellä presenssiä vain Instagramissa, mutta vaikuttaa tämän kysymyksen pohjalta siltä, että kannattaisi levittäytyä myös Facebookin puolelle.



Kuvio 15. Kysymys: Mitä näistä sosiaalisen median kanavista kulutat eniten?

7. Johtopäätökset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tuloksiin perustuvat lopputulemat ja johtopäätökset, jotka kiteyttävät vastaukset tämän opinnäytetyön ennalta määritettyihin tutkimuskysymyksiin. Johtopäätökset-osiossa tuloksia pyritään soveltamaan käytäntöön ja luomaan pohjaa konkreettisille kehitysmahdollisuuksille.

Kuusti Oy:n potentiaalisten kuluttaja-asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Tämän opinnäytetyö keskeisimmän tutkimuskysymyksen tavoitteena oli ohjata löytämään vastauksia kuluttajien ostokäyttäytymisestä, jotta on mahdollista lisätä toimeksiantajan ymmärrystä

siitä, miten sen potentiaalinen kohderyhmä käyttäytyy ja minkälaisilla tekijöillä on vaikutusta kuluttajien toimintaan ostoprosessissa.

Verkkokyselyllä saatiin kerättyä vastauksia 122 kohderyhmän kriteerit täyttävältä henkilöltä kattavasti ympäri Suomea. Kyselyllä saatiin selville toimeksiantajan toimialan suosio eri alueilla ja eri ikäryhmillä, joista suosituimmaksi nousivat Keski-Suomen alue, sekä Uudenmaan alue pääasiassa työikäisten 20–60-vuotiaiden keskuudessa.

Kyselyn tulosten pohjalta selvisi, ettei verkkokauppa-alusta ole vielä kovinkaan yleinen rakennustarvikkeiden ostopaikkana, vaikka toisaalta nopea saatavuus on ollut yksi kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden kulmakivistä. Vertaillessa saatavuuden suosiota muihin ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin voidaan havaita riippuvuuksia ja löytää mahdollinen selitys verkkokaupan alhaiselle suosiolla rakennusalalla. Ostopäätöksiin vaikuttavissa tekijöissä suosituimpia olivat tuotteen laatu, hinta ja asiakaspalvelu, joihin myyntipaikalla on usein vaikutus. Verkkokauppatoimintaa ajatellen hinta usein kasvaa toimituskulujen myötä ja tuotteen laatua on vaikeampi valvoa koko toimituksen läpi. Olemassa olevat riskit voivat herättää ennakkoluuloja kuluttajissa verkkokauppaostoja kohtaan. Yhtä lailla kuluttajat ymmärtävät asiakaspalvelun olevan hyvin erilaista verkkokaupan kautta verrattuna kivijalkamyymälöihin, jossa asiakaspalvelua saa kasvatusten.

Toimeksi antavan yrityksen Kuusti Oy:n erityispiirteinä toimivien ekologisuuden, sekä kotimaisuuden suosio ei ollut verrattain kovinkaan suuri vastaajien keskuudessa, mutta tämän kyselytutkimuksen pohjalta niihin liittyvinä johtopäätöksinä voidaan pitää vain sitä, ettei Kuusti.fi:n toiminta ylijäämämateriaalien hyödyntämisen edelläkävijänä tai rakennusalan kiertotalousajattelu ole vielä kovinkaan yleistä kuluttajien keskuudessa. Tätä väitettä tukee se, että tuloksien mukaan kiinnostus ylijäämämateriaaleja ja talouslaatua kohtaan oli kuitenkin suuri, jopa 75 % kyselyyn vastanneista.

Keinot kohderyhmän huomion saavuttamiseen

Tutkimuksen apukysymyksen tarkoitus oli ohjalla tutkimuksen tekijöitä löytämään vastauksia myös oikeanlaisiin markkinoinnin toimenpiteisiin, jolla toimeksiantajan on mahdollista saavuttaa kohderyhmänsä huomio.

Kuten jo tämän opinnäytetyön alkupuolen tietoperustassa käy ilmi, markkinoijan työssä on helppompaa onnistua, mitä syvemmin ymmärtää kuluttajia ja koko ostopäätökseen johtavaa prosessia. Tämän tutkimuksen pohjalta toimeksiantajalla on jo jonkunlainen ymmärrys potentiaalisten kuluttaja-asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä, joiden pohjalta markkinoinnin suunnittelua on mahdollista tehdä järkevästi.

Kyselyn tuloksista selviää kuluttajien keskeisimmät ostopaikat ja markkinointikanavat, joiden perusteella toimeksiantajan on järkevää kohdentaa markkinointitoimensa vain pariin suosituimpaan kanavaan, jotka olivat Facebook ja Instagram. Tuloksista on hyötyä myös viestinnän ja mainosten sanoman suunnittelussa, sillä vastausten perusteella tiedetään ajankohtaisesti kuluttajien kiinnostus ylijäämämateriaaleja kohtaan, sekä keskeisimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, joilla voi suunnitella perusteltua markkinointia yrityksen kilpailueduista.

8. Pohdinta

Tämän opinnäytetyön viimeisessä osiossa pohditaan ja reflektoidaan koko tutkimusprosessia ja tutkimuksen onnistumista ennalta määritettyihin tavoitteisiin verraten. Osiossa käsitellään myös tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta reliabiliteetti- ja validiteettikäsitteen avulla. Lisäksi pohdinnassa tarkastellaan tulevia jatkotoimenpiteitä vaativia kehitysideoita toimeksiantajaa varten.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää toimeksiantaja Kuusti Oy:n potentiaalisten kuluttaja-asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja niiden myötä hahmottaa, minkälaisin markkinoinnin keinoin uudet asiakasryhmän on mahdollista saavuttaa. Tutkimusmenetelmien valinta tapahtui luontevasti kvantitatiivisten menetelmien suuntaan, kun tutkimusongelma alkoi hahmottua laajasti kuluttaja-asiakkaiden ostokäyttäytymisen, jossa on oleellista saada vertailukelpoisia määriin perustuvia vastauksia. Vastauksia saatiinkin kerättyä 122 kohderyhmää vastaavan henkilön verran, joiden vastausten pohjalta saatiin jo vertailukelpoisia loppupäätelmiä aikaan.

8.1. Tutkimuksen pätevyys ja eettinen pohdinta

Hyvin tehtyä tutkimusta voidaan pitää investointina, joka maksaa itsensä takaisin (Heikkilä 2014, 27). Tutkimusta tehdessä on oleellista pyrkiä luotettaviin ja totuudenmukaisiin tuloksiin tarkastellen luotettavuutta koko tutkimusprosessin läpi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuuden

arviointi on ehdottoman tärkeää ja olisi oleellista tarkastella sitä jo etukäteen tutkimustyön suunnitteluvaiheessa, että tulosten vääristymiseltä vältytään. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetti- ja reliabiliteettikysymyksillä. Validiteetin käsitteellä tarkoitetaan oikeiden asioiden tutkimista suhteessa määriteltyyn tutkimusongelmaan. (Kananen, 2011. 118.) Validiteetissa on onnistuttu, kun valitut tutkimuskysymykset ja tutkimuksen kohderyhmä kohtaavat hyvin tutkimusongelman kanssa (Lahtinen & Isoviita 1998, 26).

Tutkimuksen luotettavuutta priorisoitiin alusta asti valitsemalla tutkimustyön pohjalle teoriaosuuteen mahdollisimman validit ja ajantasaiset teoriat, sekä niiden aineistot, joiden pohjalta mietittiin myöhemmin kyselytutkimukseen oikeat kysymykset. Kuusti Oy:n toiminta kiertotalouden parissa rakennusallalla on vielä melko uutta. Etenkin Suomesta aiempia tutkimuksia tähän alaan liittyen ei juurikaan löytynyt. Kuluttajan ostokäyttäytymisestä löytyvä teoria perustui hyvinkin kattavaan ja tunnettuun ammattikirjallisuuteen, joihin on tukeuduttu useimmissa aiemmissä tutkimuksissa ja opinnäytetöissä, joita selattiin tutkimusprosessin alulla esimerkkeinä.

Tutkimusta tehdessä tutkijalta vaaditaan myös kykyä toimia objektiivisesti, eli puolueettomasti niin etteivät tutkimuksen tekijän omat näkemykset tai arvot vaikuta lopputulokseen (Lahtinen & Isoviita 1998, 26). Kyselytutkimusta luodessa valittiin mahdollisimman tarkkaan tutkimusongelmaa vastaavat kysymykset, sekä tarpeelliset vastausvaihtoehdot teoriapohjan perusteella ja ne muotoiltiin mahdollisimman selkeiksi, muttei kuitenkaan liian vastaajaa ohjaileviksi. Lisäksi kyselytutkimuksen kohderyhmää pyrittiin rajaamaan suunnitteluvaiheessa tarkasti rakennusalan kuluttajille Suomen sisällä, sekä paikallisesti kartoittamaan Kuusti.fi tunnettuutta. Rajauksessa tavoitteena oli kuitenkin kerätä mahdollisimman paljon vastauksia oikealta kohderyhmältä, eli rakennusalan kuluttajilta.

Kyselyssä säilytettiin myös vastaajien anonymiteetti kokonaisuudessaan muuttamalla raportoinnin asetuksia niin, ettei arvontaan osallistuneiden sähköposteja kyetty yhdistämään kyselyn muihin vastauksiin.

Toinen keskeinen käsite, jonka avulla tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan, on reliabiliteetti. Sillä tarkoitetaan tutkimuksesta saatujen tulosten pysyvyyttä oikein valittujen menetelmien avulla,

eli kuten Lahtinen ja Isoviita (1998, 26) sen määrittelevät, sattumalla ei voi olla vaikutusta tuloksiin. Reliabiliteetin voi vahvistaa esimerkiksi teettämällä kyselyn uudestaan samalle kohderyhmälle ja vertailemalla, muuttuvatko vastaukset merkittävästi. (Kananen, 2011. 118.) Vaikka tämä tutkimus toteutettaisiin uudelleen täysin samoilla kysymysten asetteluilla ja vastaajilla, se ei mitään todennäköisimmin aiheuttaisi merkittäviä muutoksia tuloksiin, sillä useissa kohdissa tuloksia pystyttiin jo yleistämään vastausmäärien perusteella, eikä tuloksissa tapahtuisi juurikaan muutoksia, vaikka pari vastausta muutettaisiin.

8.2. Jatkoa vaativat toimenpiteet

Tämä tutkimus vahvisti ennakkoväitettä siitä, että kuluttajien ostokäyttäytymisen tutkiminen on tärkeä osa menestyvän liiketoiminnan suunnittelua, eikä kuluttajan puolesta ole kannattavaa olettaa juuri mitään. Tutkimuksen myötä nousi useita jatkotutkimusideoita, joita olisi mahdollista toteuttaa tasaisin väliajoin tarkentuneimmille kohderyhmille ja valmiille asiakasryhmille, jotta yrityksellä säilyy ajantasainen ymmärrys siitä, missä tuotteita tai palveluita kannattaa myydä ja minkälaisin mainonnan keinoin. Tällaista selvitystyötä yrityksen on mahdollista toteuttaa esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnin avulla valmiille asiakasryhmille, verkkokyselyinä tai alan messutapahtumissa kasvotusten.

Johtopäätökset-osiossa esiin nousseiden keskeisimpien ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden pohjalta jatkossa on helpompi valita markkinoinnin toimenpiteet, sekä tarkentaa yrityksen viestiä ja sanomaa kuluttajien suuntaan, nyt kun tiedetään mitä sieltä suunnalta halutaan. Tulosten pohjalta saa myös hyvän käsityksen siitä, missä vaiheessa kiinnostus ja tietoisuus kiertotalouden alaa kohtaan tällä hetkellä on kuluttajien keskuudessa ja millä keinoin siihen voisi vaikuttaa.

Markkinointitoimia ajatellen, kolmanneksi suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi heti Facebookin ja Instagramin jälkeen nousi YouTube, joka toimeksiantajan olisi hyvä pitää myös mielessään. YouTube mahdollistaa videon keinoin paljon laajemman sisällön tarjoamista, jolla voisi esimerkiksi rikkoa ennakkoluuloja verkkokauppaostojen riskejä kohtaan, sekä lisätä tietoisuutta rakennusalan kiertotalousajattelusta ja tuoda samalla yrityksen toimintaa lähemmän kuluttajaa. Kuva kertoo usein enemmän kuin tuhat sanaa.

Lähteet

Andrews, D. 2015. The circular economy, design thinking and education for sustainability. *Local Economy: The Journal of the Local Economy Policy Unit*, 30(3), 305–315. Viitattu 20.9.2022. <https://doi.org/10.1177/0269094215578226>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Heikkilä, T. 2014. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kananen, J. 2018. *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. *Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotler, P. Keller, K. L. 2016. *Marketing management*. Boston: Pearson.

Kotler, P. Armstrong, G. Harris, L. C. He, H. 2020. *Principles of marketing*. Harlow: Pearson.

Kuusti.fi verkkosivut. Viitattu 18.9.2022. <https://kuusti.fi/>

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. *Markkinointitutkimus*. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Manerus, T. & Minkkinen, T. 2019. Hukat hyötykäyttöön. Resurssien käytön tehostaminen keski-suomalaisissa yrityksissä. *Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja* 265. Viitattu 20.9.2022. [Hukat hyötykäyttöön. Resurssien käytön tehostaminen keskisuomalaisissa yrityksissä. \(theseus.fi\)](https://theseus.fi/hukat-hyotykayttoon-resurssien-kayton-tehostaminen-keskisuomalaisissa-yrityksissa)

Rantanen, M. 2021. *Materiaalitehokkuus – Opas toiminnanharjoittajalle*. Pirkanmaan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. Viitattu 20.9.2022. https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/181232/Opas%201%202021_s.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Solomon, M. 2020. *Consumer Behavior: Buying, Having and being*. 13. painos. Harlow: Pearson Education Limited.

Ympäristötieteet:kiertotalous. N.d. Tieteen termipankki. Viitattu 20.9.2022. [https://tieteentermipankki.fi/wiki/Ympäristötieteet:kiertotalous](https://tieteentermipankki.fi/wiki/Ymparistotieteet:kiertotalous)

Peuranen, E. & Hakaste, H. 2014. *Rakentamisen materiaalitehokkuuden edistämishjelma*. Ympäristöministeriön raportteja 17/2014. 3. Ramate-työryhmän loppuraportti. Viitattu 20.9.2022. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/135172/YMra_17_%202014.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Suomen ympäristökeskus SYKE, 2013. *Kulutus ja tuotanto. Resurssitehokkuus. Materiaalitehokkuus*. 6.11.2013. Viitattu 20.9.2022. https://www.ymparisto.fi/fi-fi/kulutus_ja_tuotanto/resurssitehokkuus/materiaalitehokkuus

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Helsinki: KY-palvelu.

Liitteet

Liite 1. Saatesanat Facebook-ryhmiin

Moi!

Olisiko sinulla n. 3min aikaa vastata opinnäytetyötämme edistävään kyselyyn?

Halutessasi voit osallistua kyselyssä 100 € arvoisen lahjakortin arvontaan kodin sisustus- ja rakennustarvikkeiden verkkokauppaan Kuusti.fi:lle, joka toimii opinnäytetyömme toimeksiantajana.

Arvonta suoritetaan 27.10 mennessä. Lahjakortti on vuoden voimassa, joten sen kanssa ehtii rauhassa odotella vastaperustetun Kuusti.fi valikoiman kasvua, jos ei heti löydy tavaraa tarpeeseen.

Kiitos jo etukäteen arvokkaista vastauksistanne!

Liite 2. Verkkokysely kuluttajille

KULUTTAJATUTKIMUS

Kysely on anonyymi. Vastaamalla kaikkiin kysymyksiin huolellisesti autatte meitä keräämään luotettavaa aineistoa opinnäytetyötämme varten. Halutessasi voit osallistua 100€ arvoisen lahjakortin arvontaan kodin sisustus- ja rakennustarvikkeiden verkkokauppaan Kuusti.fi. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

...

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

1. Sukupuoli *

Mies

Nainen

Muu

2. Ikä *

Alle 20 v.

20 - 29 v.

30 - 39 v.

40 - 49 v.

50 - 59 v.

60 v. tai yli

3. Ammattiasema *

Työntekijä

Työtön

Eläkeläinen

Opiskelija

Yrittäjä

4. Kotipaikka *

Valitse

Seuraava

10% Valmis (1 / 10)

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

5. Oletko suunnittelemassa remonttia? *

Kyllä

En

Edellinen Seuraava

20% Valmis (2 / 10)

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

7. Mistä ostat rakennustarvikkeesi useimmiten? *

- Ostan myymälästä
- Tilaan verkkokaupasta
- Asentajan kautta

8. Minkä tuoteryhmien tuotteita haluaisit tilata mieluiten verkkokaupasta? *

- PIHA (pihakivet ja laatat, aidat, terassi, piharakennukset jne.)
- KYLPYHUONE (kylpyhuone- ja suihkukalusteet, hanat, suihkut, altaat jne.)
- SAUNA (saunapaneelit, lauteet, kiukaat, muut saunakalusteet)
- SISUSTAMINEN (sisustuspaneelit, laatat, lattiat, listat jne.)
- RAKENTAMINEN (puutavara, ovet, ikkunat, kattotarvikkeet, eristeet jne.)
- LVI (Ilmanvaihto, lämpöpumput jne.)
- KEITTIÖ (keittiöhanat, keittiöaltaat, tasot, keittiökaluusteet jne.)

Edellinen Seuraava

40% Valmis (4 / 10)

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

9. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat rakennustarvikkeiden ostopäätöksen tekemisessä? 1 = erittäin vähän tai ei ollenkaan, 2 = melko vähän, 3 = jonkin verran, 4 = melko paljon, 5 = erittäin paljon. *

	1	2	3	4	5
Hinta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopea saatavuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoiman laajuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen laatu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologisuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimaisuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupun tunnettuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttu tuotemerkki tai valmistaja *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Edellinen Seuraava

50% Valmis (5 / 10)

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

10. Kiinnostaako sinua rakennustarvikkeiden ylijäämä ja talouslaatu? *

- Kyllä
- Ei

Edellinen Seuraava

60% Valmis (6 / 10)

ⓘ Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

11. Oletko kuullut Kuusti.fi:stä aiemmin?

- Kyllä
 En

Edellinen Seuraava

70% Valmis (7 / 10)

ⓘ Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

12. Jos olet, niin mitä kautta Kuusti.fi on tullut sinulle vastaan?

- Instagram
 Hakukoneissa (Google tms.)
 Tutulta kuulien

Edellinen Seuraava

80% Valmis (8 / 10)

ⓘ Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

13. Mitä näistä sosiaalisen median kanavista kulutat eniten? *

- Instagram
 Facebook
 Tiktok
 Youtube
 LinkedIn
 Twitter

Edellinen Seuraava

90% Valmis (9 / 10)

ⓘ Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

14. Kiitos ajastanne! Mikäli haluat osallistua Kuusti.fi:n lahjakorttiarvontaan, jätä sähköpostiosoitteesi tähän. Sähköpostiosoitetta ei käytetä markkinointiviestintään.

Sähköposti

Edellinen Lähetä

100% Valmis (10 / 10)