

KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN PIRJON PAKARISSA

Anniina Huhtala
Opinnäytetyö AMK
Syksy 2024
Liiketalous, Myynti ja markkinointi
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Myynti ja markkinointi

Tekijä: Anniina Huhtala

Opinnäytetyön otsikko: Kuluttajien ostokäyttäytyminen Pirjon Pakarissa

Työn ohjaaja: Minna Oksanen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2024

Sivumäärä: 54 + 1 liite

Opinnäytetyön aiheena on kuluttajien ostokäyttäytyminen Ylivieskan Pirjon Pakarin kahviloissa. Tavoitteena oli lisätä tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja selvittää, mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Tutkimuksesta on hyötyä erityisesti toimeksiantajayritykselle sekä mahdollisesti myös muille alan yrityksille, jotka haluavat saada lisää tietoa kahvila-asiakkaiden ostamisesta. Tutkimus toteutettiin laadullisia ja määrällisiä aineistonkeruumenetelmiä sisältävänä tapaus tutkimuksena. Aineisto kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla.

Tietoperustassa käsitellään kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia demografisia, sosiaalisia ja psykologisia tekijöitä, kuluttajan ostoprosessia ja yrityksen kilpailukeinoja sekä kahvilakäyttäytymistä Suomessa. Teoriatieto pohjautuu pitkälti kirjallisuuteen, jonka lisäksi lähteinä on käytetty artikkeleita, blogeja ja tutkimuksia.

Tulokset osoittivat, että kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat demografisista tekijöistä muun muassa ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja varallisuus. Vastauksen perusteella asiakkaiden käyttäytymiseen vaikuttavat myös tarpeet, tunteet ja mielihalut, mikä vahvistaa psykologisten tekijöiden yhteyden ostopäätöksentekoon. Ostosseuralla ja muiden suosituksilla koettiin olevan jonkin verran vaikutusta ostamiseen. Tämä viittaa siihen, että sosiaalisilla tekijöillä on merkitystä kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Vastauksista ilmeni, että hinnalla, tuotteilla, asiakaspalvelulla sekä markkinointiviestinnällä on vaikutusta asiakkaiden ostamiseen, minkä perusteella kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjailevat myös yrityksen käyttämät markkinoinnin kilpailukeinot. Tulosten perusteella yritys tavoittaa suurimman osan asiakkaistaan parhaiten sosiaalisen median kautta.

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Program in Business Administration
Option of Sales and Marketing

Author: Anniina Huhtala

Title of thesis: Consumers' purchasing behaviour at Pirjon Pakari

Supervisor: Minna Oksanen

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2024

Number of pages: 54 + 1 appendix

The topic of the thesis is consumers' purchasing behaviour in the cafés of Pirjon Pakari in Ylivieska. The goal of the research is to increase information about consumers' purchasing behaviour and find out which factors affect it. The research was conducted as a case study using qualitative and quantitative data collection methods. The data was collected using an electronic questionnaire.

The theoretical part discusses the demographic, social and psychological factors that influence consumer purchasing behaviour, as well as the consumer purchasing process. In addition, the theory examines the company's marketing competitive methods and the café behaviour in Finland. The theoretical information on the research is based on literature, articles, blogs and researches.

The results indicated that demographic factors such as age, gender, place of residence and wealth influence consumers purchasing behaviour. According to the results, purchasing behaviour is also influenced by needs and emotions, which confirms the connection between psychological factors and purchasing decisions. The results indicated that shopping companions and recommendations from others were perceived to have some influence on purchasing. This suggests that social factors also play a role in consumer purchasing behaviour. Based on the results, price, products, customer service and marketing communications also have an impact on customers' purchasing behaviour. Consumers' behaviour is therefore also guided by the competitive marketing methods used by the company.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT.....	3
SISÄLLYS	4
1 JOHDANTO.....	6
1.1 Toimeksiantajan esittely.....	7
1.2 Tutkimuskysymys ja -menetelmät	8
1.3 Opinnäytetyön rakenne.....	9
2 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	10
2.1 Demografiset tekijät	10
2.1.1 Ikä, siviilisääty ja perhetilanne	11
2.1.2 Sukupuoli ja asuinpaikka	11
2.1.3 Ammatti, koulutus, tulot ja elämäntyyli	12
2.2 Psykologiset tekijät	12
2.2.1 Tarpeet ja tunteet.....	13
2.2.2 Motiivit ja motivaatio	14
2.2.3 Persoonallisuus ja elämäntyyli.....	15
2.2.4 Arvot ja asenteet	16
2.2.5 Innovatiivisuus ja ostamisen merkitys	17
2.2.6 Oppiminen, muistaminen ja havaitseminen.....	18
2.3 Sosiaaliset tekijät	19
2.3.1 Perhe ja sosiaaliset yhteisöt.....	19
2.3.2 Yhteiskunta ja kulttuuri.....	20
2.4 Markkinoinnin kilpailukeinot.....	21
2.5 Kuluttajan ostoprosessi	23
2.6 Ostotilanteet ja ostajatyypit.....	25
2.7 Kahvilakäyttäytyminen Suomessa.....	26
2.8 Kahvila-asiakkaiden suosikkituotteet Suomessa	28
3 TUTKIMUS PIRJON PAKARIN ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMISESTÄ.....	30
3.1 Tutkimuksen toteuttaminen	31
3.2 Kyselyn tulokset	32
3.2.1 Vapaaehtoisen osion vastaukset.....	42

3.2.2	Kahviloiden väliset erot.....	44
3.2.3	Yhteenveto tuloksista.....	45
4	JOHTOPÄÄTÖKSET	47
5	POHDINTA	50
	LÄHTEET	52
	LIITTEET	55

1 JOHDANTO

Kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat monet tekijät, kuten yhteiskunta, maailman tilanne sekä yksilön elinympäristö. Myös ostajan henkilökohtaisilla ominaisuuksilla ja toimintatavoilla on vaikutusta hänen käyttäytymiseensä. Demografiset, sosiaaliset ja psykologiset tekijät ohjaavat kuluttajan ostopäätöksentekoa. Lisäksi on tärkeää tuntea ostoprosessi, joka voi olla hyvinkin erilainen riippuen ostajasta, tilanteesta ja tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2015, 94, 120–121.) Kahviloissa käy paljon erilaisia asiakkaita, joiden käyttäytymisessä on eroja. Kahvila ei ole enää pelkästään ihmisten kohtaamispaikka, vaan monet menevät kahvilaan opiskelemaan tai työskentelemään. (Jaatinen 2006, 66, 110–111.)

Tämän opinnäytetyön aiheena on kuluttajien ostokäyttäytyminen kahvilassa. Tutkimus toteutetaan Pirjon Pakarin Ylivieskassa sijaitsevissa kahviloissa. Tavoitteena on lisätä tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä kahviloissa ja selvittää, mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Opinnäytetyössä tutkitaan kuluttajien ostokäyttäytymistä, joten yritysasiakkaat jäävät tutkimuksen ulkopuolelle. Tietoperustassa käsitellään kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia demografisia, sosiaalisia ja psykologisia tekijöitä, kuluttajan ostoprosessia ja yrityksen kilpailukeinoja sekä kahvilakäyttäytymistä Suomessa. Teoriatieto pohjautuu pitkälti kirjallisuuteen, jonka lisäksi lähteinä on käytetty artikkeleita, blogeja ja tutkimuksia. Monipuolisia lähteitä yhdistelemällä tutkimukselle saadaan kattava tietopohja. Tutkimus toteutetaan tapaustutkimuksena ja aineisto kerätään verkossa tapahtuvan kyselyn avulla.

Opinnäytetyön aihe on valittu oman kiinnostuksen pohjalta. Tutkimuksesta on hyötyä ennen kaikkea toimeksiantajayritykselle, mutta mahdollisesti myös muille alan yrityksille, jotka haluavat saada lisää tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä kahvilassa. Ostokäyttäytymistä on tärkeää tutkia, jotta saadaan selville, mitkä asiat houkuttelevat asiakkaita kahviloihin ja saavat heidät ostamaan. Ymmärtämällä ostokäyttäytymistä yritys osaa tarjota asiakkailleen sitä, mitä he oikeasti haluavat, mikä puolestaan vaikuttaa merkittävästi yrityksen asiakastytyväisyyteen ja tuloihin. Kuluttajien ostokäyttäytymisen ymmärtäminen antaa yritykselle mahdollisuuden kasvaa ja kehittää toimintaansa. (Strongest 2024.)

1.1 Toimeksiantajan esittely

Pirjon Pakarin toiminta alkoi Pirjo ja Hannu Malmivaaran pienestä leipomosta Honkajoelta vuonna 1985. Leipomoa laajennettiin moneen kertaan suosion kasvaessa, ja toimintaa on kasvatettu uusin leipomoin 2000-luvun alusta lähtien. (Pirjon Pakari 2024a.) Pirjon Pakarin leipomoita on tänä päivänä Honkajoella, Kauhajoella, Nurmijärvellä, Raisiossa, Seinäjoella, Ylivieskassa ja Ylöjärvellä. Pirjon Pakari tarjoaa palveluitaan leipomoissa, kahvilakonditorioissa ja verkko-kaupassa sekä laajan jälleenmyyntiverkoston kautta. (Pirjon Pakari 2024b.) Ylivieskassa Pirjon Pakarilla on leipomo ja kaksi kahvilaa. Opinnäytetyössä keskittään ainoastaan kahviloiden toimintaan.

Pirjon Pakari Ylivieska Oy (leipomo) perustettiin vuonna 2018. Samalla leipomon yhteyteen avattiin kahvila, joka toimi silloin nimellä Kauppahuone Malmivaara Ky. Kahvilaa laajennettiin vuonna 2019 uudella keittiöllä ja seuraavana vuonna lämpimällä terassiosalla. Vuonna 2022 puolestaan laajennettiin konditoriapuolta, jolloin saatiin lisätilaa konditoriatoiminnalle. Toimeksiantajayritys Pirjon Pakarin Konditoria Ylivieska Oy perustettiin vuoden 2023 alussa, jolloin eriytettiin kahvila Kauppahuone Malmivaara Ky:stä sekä konditoria leipomon toiminnasta. Samana vuonna avattiin myös Dagmarin kulman kahvila Ylivieskan keskustaan. (Timlin 31.10.2024.)

Yrityksen toimialana on kahvila-konditoria ja myymälätoiminta. Toimialalla on tällä hetkellä paljon kilpailua kahviloiden suuren määrän vuoksi. Asiakas katsoo lounaspaikkojen ruokalistat netistä ja suuntaa paikkaan, jonka tarjonta ja hinta houkuttelevat eniten. Kahviloiden tarjontaa asiakkaat seuraavat sosiaalisen median kautta. Tarjoukset ja tuotevalikoima ovat keskeisessä asemassa kahvilan valinnassa. Pärijätäkseen kilpailussa yrityksen tulee kiinnittää huomiota lounaslistojen, valikoiman ja hinnan houkuttelevuuteen. (Timlin 31.10.2024.)

Kahviloissa myydään muun muassa uunituoreita leipiä, makeita ja suolaisia konditoriatuotteita sekä kahvia. Pirjon Pakarilla on omat gluteenittomat tuotteet, jotka myydään Hannun 100 % Gluteeniton -brändin alla. Myös Ylivieskassa on aina tarjolla kattava gluteeniton valikoima kaikkien tuotteiden osalta. Kahvilatuotteiden lisäksi arkisin on tarjolla monipuolinen lounas. Yrityksen tiloissa on myös

mahdollista järjestää palaveri, virkistyspäivä tai muu tapahtuma. (Pirjon Pakari 2024c.)

Ylivieskan kahviloissa työskentelee kahvilapäällikön lisäksi kahdeksan työntekijää, joista kaksi työskentelee keskustan kahvilassa, kolme leipomokahvilassa ja kaksi konditoriassa. Lisäksi yrityksellä on yksi lähes täysiaikainen työntekijä, joka tekee vuoroja konditoriaan sekä molempiin kahviloihin. Kahviloiden asiakaskunnat poikkeavat toisistaan. Leipomokahvila on isompi kuin keskustan kahvila ja sijaitsee tehdasalueella. Se on enemmän tehdasmyymälä ja lounaskahvila, jonka asiakaskunta koostuu pääosin alueen työntekijöistä, leivän ostajista ja lounastajista. Myös ohikulkumatkalla olevat asioivat enemmän leipomokahvilassa. Keskustan kahvilan asiakaskunta koostuu pitkälti eläkeläisistä ja nuoremmista henkilöistä. Lounas on pienemmässä roolissa, ja erikoiskahvit sekä kahvitteleminen yhdessä korostuvat. Keskustan kahvilaan lähdetään usein leivoskahville ystävän kanssa ja vaihtamaan samalla kuulumisia. Keskustan kahvila on vähän hienompi, jollaista yritys lähtikin tavoittelemaan toista kahvilaa perustaessaan. Erilaisten asiakaskuntien vuoksi kahvilat eivät juurikaan kilpaile asiakkaista keskenään. (Timlin 31.10.2024.)

1.2 Tutkimuskysymys ja -menetelmät

Tutkimuksessa haetaan vastausta kysymykseen ”Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen kahvilassa?”. Tutkimus toteutetaan tapaustudkimuksena, koska tavoitteena on lisätä tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Tapaustudkimuksessa perehdytään yhteen tai useampaan tapaukseen, jotka määritellään, analysoidaan ja ratkaistaan. Tutkimuskysymys on keskeisessä asemassa tapauksen ratkaisemisen kannalta. Tutkittava tapaus voi olla jokin ilmiö, yksilö, ryhmä, ohjelma tai prosessi. Tapaus voidaan määritellä ennen aineiston keräämistä tai sen jälkeen. Tapaustudkimuksessa käytetään usein sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä. Tavoitteena tapaustudkimuksessa voi olla esimerkiksi tapauksen ymmärtäminen, erilaisten ilmiöiden selittäminen tai uusien teoreettisten ideoiden tuottaminen. (Eriksson & Koistinen 2005, 5.)

Tässä tutkimuksessa käytetään laadullisia ja määrällisiä menetelmiä rinnakkain, jotta asiakkaiden ostokäyttäytymisestä saadaan mahdollisimman monipuolinen

kuva. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineisto voidaan kerätä haastattelun avulla (Vilka 2015, 122). Määrällisen tutkimuksen yleisimmin käytetty aineistonkeruumenetelmä on kyselylomake, jonka etuna on se, että vastaajia ei voida tunnistaa. Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui kysely, koska tavoitteena on tutkia kahvilan koko asiakaskunnan ostokäyttäytymistä. Kyselylomakkeen lopussa on vapaaehtoinen avointen kysymysten osio, jonka tarkoituksena on toimia haastatteluna. Kysely on tehokas aineistonkeruumenetelmä, kun halutaan saada vastauksia suurelta joukolta (Vilka 2015, 94). Aineiston analysoinnissa käytetään teorialähtöistä sisällönanalyysia, jolloin aineiston analysointi perustuu aiemmin kirjoitettuun teoreettiseen viitekehykseen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 127).

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö alkaa tiivistelmällä, jossa esitellään työn sisältö ja tarkoitus lyhyesti. Johdannossa kuvataan opinnäytetyön aihe, tavoitteet sekä keskeiset tutkimusmenetelmät. Johdantoa seuraa tietoperustaosio, jossa määritellään keskeiset käsitteet pohjautuen tieteelliseen lähdeaineistoon. Teoriaosiossa käsitellään kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia demografisia, sosiaalisia ja psykologisia tekijöitä, kuluttajan ostoprosessia ja yrityksen kilpailukeinoja sekä kahvilakäyttäytymistä Suomessa. Tämän jälkeen kuvataan tutkimuksen toteuttaminen sekä kyselyn tulokset. Luvussa neljä esitetään teorian tiedon ja tulosten perusteella tehdyt johtopäätökset. Opinnäytetyön loppupuolella on pohdinta, jossa käsitellään tutkimuksen onnistumista ja luotettavuutta sekä potentiaalisia jatkotutkimusehdotuksia. Pohdinnan jälkeen kuvataan työssä käytetyt lähteet ja liitteet.

2 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Ostokäyttäytymisellä viitataan prosessiin, jonka aikana asiakkaat valitsevat, hankkivat ja kuluttavat tuotteita tai palveluita tyydyttääkseen omat tarpeensa. Ymmärtämällä ostokäyttäytymistä yritys osaa tarjota asiakkailleen juuri niitä tuotteita, mitä he haluavat. Tämä vaikuttaa merkittävästi yrityksen asiakastyytyväisyyteen ja tuloihin. (Strongest 2024.) Kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat monet eri tekijät, kuten yhteiskunta, vallitseva maailman tilanne sekä yksilön elinympäristö. Myös ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet ja tapa toimia vaikuttavat hänen käyttäytymiseensä. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jaotella karkeasti kolmeen osaan; demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. (Bergström & Leppänen 2015, 94.) Erään kahvilan asiakkaiden käyttäytymistä koskevan tutkimuksen tulosten mukaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset, kulttuuriset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät (Damanik, Wibowo & Firmansyah 2018, 55).

Näiden tekijöiden lisäksi ostokäyttäytymistä muovaavat yrityksen markkinoinnin kilpailukeinot, joita ovat tuote, hinta, henkilöstö, markkinointiviestintä ja saatavuus sekä palveluympäristö. Sosiaalisia tekijöitä ei kyetä täysin erottamaan psykologisista tekijöistä, koska vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa vaikuttaa myös käyttäytymiseen. Demografiset tekijät muokkaavat osittain yksilön persoonallisuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 96, 148.)

2.1 Demografiset tekijät

Demografiset eli väestötekijät ovat niin sanottuja kovia tietoja, joita voidaan helposti mitata, analysoida ja selvittää. Tärkeimpiä demografisia tekijöitä ovat ikä, perhetilanne, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, ammatti, koulutus sekä tulot ja varallisuus. Väestötekijät ovat keskeisessä osassa ostamista analysoitaessa. (Bergström & Leppänen 2015, 94.) Demografisten tietojen avulla yritykset voivat tunnistaa ja jaotella eri kohderyhmiä, mikä puolestaan luo mahdollisuuden tarkempien markkinointitoimenpiteiden kohdistamiseen (Strongest 2024). Elämäntilanteen muutokset johtuvat usein suurista elämää muuttavista tapahtumista,

kuten avioliitosta, kodin ostamisesta, lasten saamisesta tai tulojen muutoksista (Kotler & Armstrong 2016, 175).

2.1.1 Ikä, siviilisääty ja perhetilanne

Perhetilanne, ikä ja elinkaarivaihe vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Iän myötä toiveet ja tarpeet muuttuvat. (Kotler & Armstrong 2016, 224.) Ikä ja perhetilanne selittävät kuluttajien yksilöllisiä tarpeita hankkia tuotteita, mutta ne eivät kuitenkaan kykene selittämään, mihin tuotteeseen kuluttaja lopulta päätyy. Esimerkiksi pienten lasten vanhemmat ostavat todennäköisesti lapsille soveltuvia ruokia, mutta perhetilanne ei selitä, minkä valmistajan tuotteen he valitsevat. (Bergström & Leppänen 2015, 95.)

Perheenjäsenten määrä ja heidän ikänsä vaikuttavat kulujen ja tarpeiden muodostumiseen. Lapsiperheiden kulut ovat keskimäärin korkeammat kuin lapsettomien pariskuntien kulut. Perheiden, joissa on pieniä lapsia, tarpeet ja menot ovat erilaisia kuin perheiden, joiden lapset ovat jo kouluiässä. Siviilisäädyllä on merkittävä vaikutus kulutustottumuksiin. Vanhemmat pariskunnat käyttävät erilaisia kodinhoitopalveluita yksin asuvia miehiä useammin. Isompien lasten äidit ja yksinhuoltajat ostavat keskimäärin enemmän roskaruokaa kuin pienlapsiperheet, joiden kulutus suuntautuu enemmän luontaistuotteisiin. Hiljattain avioituneet ja nuoret poikamiehet puolestaan harrastavat todennäköisimmin liikuntaa sekä konserteissa käymistä. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2016, 10, 442.)

2.1.2 Sukupuoli ja asuinpaikka

Monet tuotteet on lähtökohtaisesti suunnattu joko miehille tai naisille. Kuluttajien erottelu sukupuolen mukaan alkaa usein jo hyvin varhaisessa vaiheessa. Esimerkiksi vaatteita myydään pojille sinisinä ja tytöille punaisina. Tietyt tuoksut, vaatteet ja jalkineet suunnitellaan esimerkiksi vain naisille. Erityisesti aiemmin miesten ja naisten ostokäyttäytymisellä oli suuri ero. Monet markkinoijat olettivat, että miehet päättävät pääosin auton ostamisesta. Tämä ajattelutapa on kuitenkin jo muuttunut ja muutosta tapahtuu varmasti myös tulevaisuudessa. (Solomon ym. 2016, 10.)

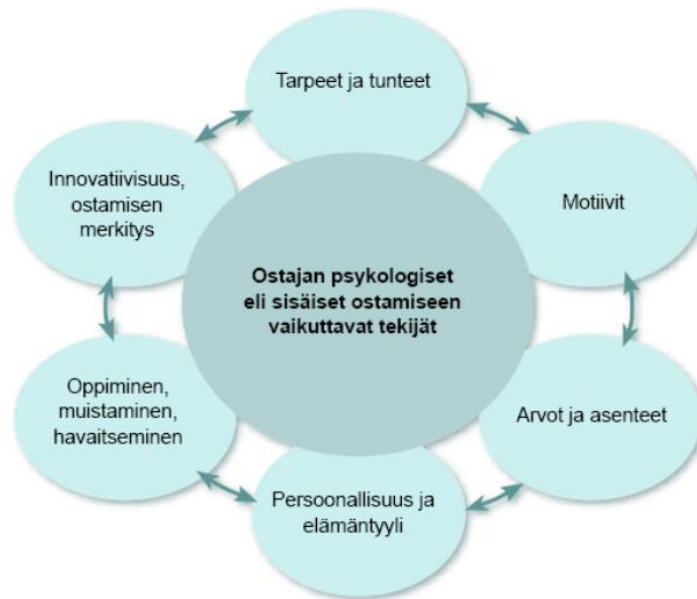
Asuinpaikalla on merkitystä kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Suomessa pääkaupunkiseudulla ja Uudellamaalla kulutetaan keskimäärin enemmän kuin maaseudulla. Hotelli- ja ravintolapalveluita kulutettiin pääkaupunkiseudulla 36 % enemmän kuin koko maassa yhteensä. Tämä on suurin ero maaseudulla asuvien ja kaupunkilaisten kulutustottumuksissa. Elintarvikkeita kulutetaan yhtä paljon kaupungissa ja maaseudulla. Kaupungeissa on enemmän kulttuuritarjontaa ja muita kulutusmahdollisuuksia kuin maalla. (Tapio 2020.)

2.1.3 Ammatti, koulutus, tulot ja elämäntyyli

Myös ammatilla ja koulutuksella on vaikutusta tavaroiden ja palvelujen hankkimiseen. Esimerkiksi toimistotyössä olevan henkilön työvaatetus on hyvin erilainen kuin rakennustyöntekijällä, mikä näkyy ostamisessa. Taloudellinen tilanne ohjaa ihmisten kulutusvalintoja, minkä vuoksi markkinoijat seuraavat tulojen ja korkojen kehitystä. Näiden lisäksi elämäntavoilla on merkitystä kuluttamiseen. Elämäntyyli vaikuttaa siihen, miten paljon ihmisellä on tapana kuluttaa rahaa kiinnostuksen kohteisiin ja vapaa-aikaan, kuten ruokaan, harrastukseen tai muotiin. (Kotler & Armstrong 2016, 175–176.) Elämäntyyli selittää kuluttajan ostokäyttäytymistä, minkä vuoksi se sisällytetään usein psykologisiin tekijöihin. Ihmisten harrastuksia, asenteita ja toimintoja tutkittaessa huomioidaan kuitenkin myös heidän demografinen profiilinsa. (Bergström & Leppänen 2015, 109.)

2.2 Psykologiset tekijät

Tutkijat ovat jaotelleet psykologisia tekijöitä eri tavoin. Psykologisilla tekijöillä viitataan yksilön sisäisiin tekijöihin, joilla on vaikutusta myös ostamiseen. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 96) mukaan psykologisiin tekijöihin sisältyvät tarpeet ja tunteet, motiivit, persoonallisuus ja elämäntyyli, arvot ja asenteet, innovatiivisuus ja ostamisen merkitys sekä oppiminen, muistaminen ja havaitseminen (KUVA 1).



KUVA 1. Ostajan psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen 2021, 3.1).

2.2.1 Tarpeet ja tunteet

Tarpeet voidaan määritellä tilaksi, jossa ihmiseltä puuttuu jotakin (Bergström & Leppänen 2015, 96–97). Ihminen ei ole tasapainossa, kun hänen tarpeensa eivät täyty (Vaskiranta 7.3.2023). Tarve voidaan poistaa esimerkiksi hankkimalla tarvittava hyödyke. Kaikkia tarpeita ei kuitenkaan voida tyydyttää, ja ihminen reagoi usein vain pakottavimpiin tarpeisiinsa. Tarpeet voidaan jaotella eri tavoin, mutta yksi käytetyimmistä on jako perustarpeisiin ja välttämättömiin tarpeisiin. Maslowin tarvehierarkian (KUVA 2) mukaan ihminen tyydyttää ensin alimmalla tasolla olevat perustarpeet, jonka jälkeen hän voi keskittyä korkeampien tasojen asioihin. Perustarpeita ovat syöminen, juominen ja nukkuminen. Perustarpeiden tyydyttäminen on hengissä pysymisen kannalta välttämätöntä. Lisätarpeiden tyydyttäminen ei ole välttämätöntä, mutta tekee elämästä mukavampaa. Lisä- eli johdetuilla tarpeilla tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että ihminen haluaa tietyn statuksen, virkistystä, seikkailuja, onnistumisia tai arvostusta. Tarpeet voidaan jaotella myös tiedostamattomiin ja tiedostettuihin. Tiedostetut tarpeet ymmärretään, mutta tiedostamattomat tarpeet puolestaan ovat haastavia ja niitä täytyy herätellä erilaisilla markkinointikeinoilla. (Bergström & Leppänen 2015, 96–97.) Tiedostamattomat ajatukset ja tarpeet kuitenkin usein ohjaavat ihmisten käyttäytymistä, minkä vuoksi niihin tulee kiinnittää huomiota (Vaskiranta 7.3.2023).



KUVA 2. Maslowin tarvehierarkia (Bergström & Leppänen 2015, 97).

Tunteet ovat merkittävässä roolissa jokapäiväisessä elämässä ja ne vaikuttavat myös ostokäyttäytymiseen. Tunteet ovat tahdosta riippumattomia eikä tiettyä tunnetta voi pakottaa tulemaan. Ilo, suru, viha ja rakkaus ovat perustunteita, jotka nousevat pintaan tietynlaisten tapahtumien seurauksena. Tunteita voidaan herätellä erilaisilla ärsykeillä, jotka saavat aikaan tunnetilan, joka puolestaan vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen ja toimintaan. (Rope & Pyykkö 2003, 138.) Ostoksilla olevan henkilön tunnetila vaikuttaa hänen tapansa toimia ja reagoida ympäristöönsä. Tunnetila voi vaikuttaa myös lopullisiin ostopäätöksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 99.)

2.2.2 Motiivit ja motivaatio

Motiivi eli valintaperuste saa ihmisen haluamaan tiettyä tuotetta niin paljon, että hän on valmis toimimaan. Motiivi voidaan jakaa kahteen osaan: asiamotiiviin ja tunnemotiiviin. Asiamotiivi keskittyy johonkin asiaan, minkä vuoksi tuote hankitaan. Tunnemotiivi saa ihmisen tuntemaan tuotetta kohtaan jotain erityistä, mitä hän ei tunne muita vastaavia tuotteita kohtaan. (Rope & Pyykkö 2003, 147–148.) Markkinoinnissa käytetään näiden lisäksi käsitettä ostomotiivi, joka selittää, minkä vuoksi kuluttaja hankkii tuotteita. Asiaperäisiä eli rationaalisia motiiveja ovat esimerkiksi tuotteen hinta ja helppokäyttöisyys. Tunneperäisiä motiiveja puolestaan ovat ympäristön hyväksyntä ja tuotteen muodikkuus. (Bergström & Leppänen 2015, 99–100.)

Motivaatio voidaan jakaa kolmeen tyyppiin: tilannemotivaatioon, välineelliseen motivaatioon ja sisällölliseen motivaatioon (Bergström & Leppänen 2015, 100). Tilannemotivaatio aiheutuu ohikiitävistä tilanteista, joiden seurauksena yksilö voi kokea hetkellistä torjuntaa tai innostumista (Aaltonen, Kirjavainen & Pitkänen 2014, luku 4.4). Alennukset, ostosseura tai kokeilunhalu saattavat herättää tilannemotivaation. Esimerkiksi tienvarsimainos, jossa tarjotaan kahvi ja pulla parin euron hintaan, voi houkuttaa pysähtymään kahville. Välineellinen motivaatio puolestaan herää, kun sosiaaliset palkkiot ja rangaistukset ohjaavat ostamista. Esimerkiksi muiden kehuvoimat synnyttävät välineellistä motivaatiota. Tässä tapauksessa tuotteen todellisilla ominaisuuksilla ei ole merkitystä. Sisällöllinen motivaatio syntyy, kun ostaminen perustuu tuotteen käyttöarvoon ja sen tuomaan hyötyyn. Tällöin ostaja on sitoutunut kuluttamiseen ja valmis näkemään vaivaa hankkiakseen tuotteen. (Bergström & Leppänen 2015, 100.)

Yksilön motiivit voivat myös olla ristiriidassa toisiinsa nähden, jolloin tuotteet kilpailevat keskenään. Motiivikonflikti voi syntyä esimerkiksi kahvilassa, kun viineri houkuttelee makunsa puolesta, mutta terveellisuuden näkökulmasta valinta tuntuu huonolta. Markkinoinnissa motiivikonfliktit pyritään ratkaisemaan mainostamalla esimerkiksi vähemmän rasvaisia herkuja. (Bergström & Leppänen 2015, 100–101.)

2.2.3 Persoonallisuus ja elämäntyyli

Persoonallisuus on ihmisen yleinen tapa tuntea, toimia ja ajatella. Se pohjautuu synnynnäiseen temperamenttiin, mutta ympäristö muokkaa yksilön persoonallisuutta. Persoonallisuus on suhteellisen pysyvä, mutta iän myötä tietyt piirteet voivat korostua tai heikentyä. (Pöyhönen, Santavuori & Mustonen 2023, 64–65.) Persoonallisuuspiirteet eivät ole muodostuneet kasvatuksen seurauksena, vaan ne ovat ihmisessä itsessään. Ihminen kykenee kontrolloimaan joitakin piirteitään tietyissä tilanteissa, mutta esimerkiksi alkoholin vaikutuksen alaisena tai hätätilanteessa ihmisen todelliset ominaispiirteet tulevat usein esiin. (Rope & Pyykkö 2003, 35.)

Persoonallisuuden piirteet vaikuttavat myös ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi uusille kokemuksille avoimet ihmiset kokeilevat erilaisia kahviloita mielellään, kun

turvallisuushakuiset ihmiset puolestaan pitäytyvät tutuissa vaihtoehdoissa. (Pöyhönen, Santavuori & Mustonen 2023, 64–65.) Yksilön persoonallisuus näkyy myös hänen tavassaan ostaa, mitkä asiat hän kokee tärkeiksi ostoissaan, miten hän kertoo kokemuksistaan muille ja mitkä tuotteet hän sivuuttaa täysin. Persoonallisuuden vaikutusta ostokäyttäytymiseen on vaikeampia analysoida, mitata ja selittää kuin demografisten tekijöiden vaikutuksia. (Bergström & Leppänen 2015, 108.) Persoonallisuuden huomioiminen on hyödyllistä kuluttajien käyttäytymistä analysoitaessa erityisesti brändin tai tuotteen valinnassa. Myös brändeillä on persoonallisuuksia, ja kuluttajat ostavat todennäköisesti sellaiselta brändiltä, jonka persoonallisuus vastaa heidän omia piirteitään. (Kotler & Armstrong 2016, 177.)

Elämäntyyliä viitataan yksilön tapaan elää, käyttää rahaa ja aikaa sekä suhtautua ympäristöönsä (Bergström & Leppänen 2021, 3.1). Elämäntyyli ei kuvaa ainoastaan yksilön persoonallisuutta tai sosiaalista luokkaa. Siihen sisältyy ihmisen kokonaisvaltainen toiminta sekä vuorovaikutus. (Kotler & Armstrong 2016, 176.) Elämäntyyli vaikuttaa ostajan käyttäytymiseen ja ostoprosessin etenemiseen sekä selittää, kuinka suuri merkitys ostopäätöksellä on kuluttajalle. Elämäntyylinä voi olla esimerkiksi vastuullinen kuluttaminen. Tällöin kuluttaja ostaa yrityksiltä, jotka noudattavat eettisiä periaatteita. Hän saattaa vältellä yrityksiä, joiden tuotteiden valmistuksessa käytetään epäeettisiä keinoja. (Bergström & Leppänen 2021, 3.1.)

2.2.4 Arvot ja asenteet

Arvot kuvaavat ihmisen näkemyksiä oikeasta ja väärästä. Arvot edustavat yksilön käsitystä siitä, mikä on hyvää ja arvostettavaa tai mikä puolestaan huonoa. (Rope & Pyykkö 2003, 132.) Bergströmin ja Leppäsen (2015, 101) mukaan arvot voivat olla myös tavoitteita, jotka ohjaavat yksilön ajattelua ja valintoja. Monille ihmisille on tärkeää, että yritysten arvot ovat heidän omien arvojensa mukaisia. Tämän vuoksi yritysten on tärkeää kiinnittää huomiota omiin arvoihinsa ja viestiä niistä oikeille ostajille. Viestintä- ja markkinointitapojen tulee olla yhdenmukaisia asiakkaiden arvokäsityksen kanssa.

Arvot ja asenteet ovat kytköksissä toisiinsa. Asenteet kuvaavat ihmisen taipumusta suhtautua tietyllä tavalla esimerkiksi johonkin tuotteeseen tai yritykseen.

Yksilön asenteet heijastuvat myös hänen arvomaailmaansa. Ihmisen suhtautuminen jatkuvasti ympärillä tapahtuviin muutoksiin riippuu hänen asenteistaan. (Bergström & Leppänen 2015, 101.) Robert's Coffee uudisti hiljattain konseptinsa Helsingin Bulevardilla sijaitsevassa kahvilassaan. Uuden kahvilan tavoitteena on toimia paikkana, jossa voi järjestää erilaisia tapahtumia, konsertteja ja taidenäyttelyitä. (Sponda 2024.) Positiivisesti muutoksiin suhtautuvat ihmiset todennäköisesti innostuvat uudesta kahvilakonseptista, mutta kielteisen suhtautumistavan omaavat puolestaan saattavat vastustaa uutta ideaa. Asenne ei yleensä käynnistä varsinaista toimintaa, mutta se asettaa yksilön ajatukset joko positiiviseen tai negatiiviseen mielentilaan. (Rope & Pyykkö 2003, 136.)

2.2.5 Innovatiivisuus ja ostamisen merkitys

Innovatiivisuus kuvaa kuluttajan kokeilunhalua, suhtautumista uutuuksiin sekä riskinottoa ostoissa. Kuluttajat voidaan jakaa pioneereihin eli edelläkävijöihin, mielipidejohtajiin, enemmistöön sekä mattimyöhäisiin. Edelläkävijät etsivät aktiivisesti tietoa uutuuksista ja suhtautuvat niihin innokkaasti. Mielipidejohtajat omaksuvat uudet ideat varhaisessa vaiheessa (Kotler & Armstrong 2016, 187). Mielipidejohtajat hankkivat tietoa erilaisista vaihtoehdoista, mutta lisäksi he pyrkivät vaikuttamaan ympäristöönsä. Mielipidejohtajat ovat yritysten kannalta tärkeä ryhmä ja he toimivat usein tuotteiden suosittelijoina. Saatuaan mielipidejohtajat vakuuttuneiksi markkinoija voi olettaa tuotteen menestyvän markkinoilla. Enemmistö omaksuu uudet tuotteet melko hitaasti ja ottaa vaikutteita muilta. Tuotteen yleistymisen kannalta enemmistö on kuitenkin merkittävä asiakasryhmä. Mattimyöhäiset tutustuvat uutuuksiin niiden ollessa jo vanhoja tuotteita. He eivät myöskään seuraa markkinoiden kehitystä. (Bergström & Leppänen 2021, 3.1.) Tämä ryhmä suhtautuu muutoksiin ja uusiin tuotteisiin usein epäluuloisesti (Kotler & Armstrong 2016, 187).

Ostamisen merkitys kuvaa kuluttajan ostamiseen liittyvää ajan- ja rahankäyttöä sekä vaivannäköä. Se tulee esille kuluttajan tavassa tehdä ostopäätöksiä ja ottaa riskejä. Tässä yhteydessä riskillä tarkoitetaan kuluttajan tuntemaa epävarmuutta, joka voi olla taloudellinen, sosiaalinen tai toiminnallinen. Tärkeiksi koettuja ostoja tehdessä kuluttaja haluaa varmistua oston onnistumisesta. Kuluttajat voivat kokea hyvin erilaisten tuotteiden hankkimisen tärkeäksi. Hinta ei aina kerro tuotteen

tärkeydestä, vaan joskus esimerkiksi tietty leipämerkki voidaan kokea erityisen tärkeänä, vaikka kyseessä on päivittäistavaratuote. Myös tilanne voi vaikuttaa oston merkityksellisyyteen. Esimerkiksi kiireessä saatetaan toimia poikkeavalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2021, 3.1.)

2.2.6 Oppiminen, muistaminen ja havaitseminen

Oppiminen voi olla tietoista tai tiedostamatonta. Ehdollistuminen, tottuminen eli habituaatio ja mallioppiminen lukeutuvat tiedostamattomaan oppimiseen. (Leppänen & Rauhala 2015, 36.) Ehdollistumisessa yksilö oppii reagoimaan ärsykkeisiin tietyllä tavalla. Esimerkiksi lapsi oppii saamaan haluamansa leivoksen kahvilasta kirkumalla lattialla. Mallioppimisessa puolestaan jäljitellään mallin mukaista käyttäytymistä. Esimerkiksi kahvilasta valitaan sama erikoiskahvi, joka on nähty tunnetun vaikuttajan kädessä. Kognitiivisessa oppimiskäsityksessä tarvitaan tietoista orientoitumista, mikä ostamisessa viittaa eri vaihtoehtojen selvittämiseen ja tietoiseen ongelmanratkaisuun. Käyttäessään tuotteita yksilö oppii, että tietty tuote ratkaisee jonkin ongelman. Esimerkiksi kahvilasta ostettu viineri tyydyttää makunautintoja ja nostaa mielialaa. (Bergström & Leppänen 2015, 105.)

Kognitiivisen oppimiskäsityksen mukaan oppiminen on myös muistiin tallennettujen sisäisten mallien muutosta. Uutta tietoa käsitellään aiemman tiedon avulla. Sisäisen mielen mallit eli tietorakenteet siis täydentyvät ja muuttuvat uuden tiedon myötä. (Leppänen & Rauhala 2015, 36.) Myös aiemmin mainitut tunteet ja motiivit vaikuttavat muistin toimintaan. Kuluttaja muistaa tuotteisiin, yrityksiin ja kokemuksiin liittyviä tietoja. Sen vuoksi on tärkeää, että kuluttajalla on mahdollisimman paljon positiivista tietoa yrityksen tuotteista ja tämä tieto palautuu hänen mieleensä ostohetkellä. (Bergström & Leppänen 2015, 105.)

Kyetäkseen tekemään havaintoja ympäristössä ihminen tarvitsee aiempaa tietoa. Havaitseminen on aktiivista tiedon etsintää, johon myös aiemmillä tiedoilla on vaikutusta. Yhden päivän aikana ihmiset kohtaavat satoja mainoksia ja muita markkinoinnillisia ärsykeitä, mikä luo valtavat haasteet markkinoijalle. Kuluttajat kykenevät havaitsemaan ärsykeistä joitakin kymmeniä, mutta muistavat niistä vain muutaman parin päivän kuluttua. Havaitseminen liittyy keskeisesti

ostokäyttäytymiseen, koska sen avulla yksilö havainnoi ympäristöään ostotilanteessa. (Bergström & Leppänen 2015, 106.)

2.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset eli viiteryhmätekijät viittaavat kuluttajan tapaan toimia sosiaalisissa ryhmissä. Viiteryhmillä on merkitystä asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoon. Yksilön sosiaaliluokka ja se, millaisiin ryhmiin hän kuuluu, ovat helposti määriteltävissä. Eri viiteryhmien vaikutuksia yksilön ostamiseen on puolestaan haastavampaa mitata. Viiteryhmillä kuvataan kaikkia niitä ryhmiä, joihin ihmiset haluavat samastua. Sosiaalinen viiteryhmä voi olla esimerkiksi kaikki suomalaiset tai tietyn urheilujoukkueen jäsenet. (Bergström & Leppänen 2015, 110.)

2.3.1 Perhe ja sosiaaliset yhteisöt

Perheellä on suuri vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Perhe on yhteiskunnan tärkein kuluttajaryhmä ja sitä on tutkittu laajasti. Jokaisella perheen jäsenellä on oma roolinsa ja vaikutuksensa eri tuotteiden ja palveluiden ostamiseen. Perheessä on usein myös ostorooleja, mikä tarkoittaa sitä, että perheen eri jäsenet hoitavat tiettyjen tuoteryhmien ostokset. (Kotler & Armstrong 2008, 138.) Erään kahvilan asiakaskäyttäytymistä koskevan tutkimuksen mukaan suurin osa asiakkaista koki, että perheellä ei ole vaikutusta kahvilan valintaan. Tutkimus osoittaa, että rahallisesti vähemmän merkittäviä kuluttamiseen liittyviä päätöksiä tehtäessä perheen vaikutus ei ole kovin suuri. (Damanik, Wibowo & Firmansyah 2018, 55.) Miehen ja naisen roolit ostopäätöksiä tehtäessä vaihtelevat. Esimerkiksi naiset ostavat tyypillisesti päivittäistavaroita ja kodin tarvikkeita, ja miehet puolestaan hoitavat auton oston sekä erilaiset viihde-elektroniikan hankinnat. (Bergström & Leppänen 2015, 112.) Elintapojen kehittymisen seurauksena perinteiset roolit perheessä ovat kuitenkin muuttuneet eikä niillä ole enää yhtä suurta vaikutusta ostokäyttäytymiseen (Kotler & Armstrong 2008, 138).

Sosiaalisten yhteisöjen merkitys ostamiseen on lisääntynyt viime vuosien aikana. Ihmiset kuluttavat yhä enemmän aikaa internetissä tiedonhaun ja blogien parissa sekä keskustellessaan toisten ihmisten kanssa. Erilaisten keskustelualustojen ja

blogien käyttö lisääntyy jatkuvasti, mikä lisää näiden yhteisöjen merkitystä ostokäyttäytymiseen. Suurin osa verkossa kävijöistä hakee tietoa palveluista ja tavaroista. Ihmiset kuulevat mielellään toisten kokemuksia yrityksistä, niiden tuotteista sekä hinnasta. Tutkimukset osoittavat, että sosiaaliset viestit ovat paljon tehokkaampia verrattuna persoonattomiin viestikanaviin. Yritysten haasteena on päästä mukaan sosiaalisiin yhteisöihin. Yhteisöissä pärjäävät usein parhaiten yritykset, jotka haluavat kehittää tuotteitaan yhdessä kuluttajien kanssa. (Bergstöm & Leppänen 2015, 115–116.) Sosiaalinen media antaa yritykselle mahdollisuuden tavoittaa asiakkaitaan tehokkaasti ja olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan (Strongest 2024).

2.3.2 Yhteiskunta ja kulttuuri

Lähes jokaisessa yhteiskunnassa on tietynlainen yhteiskuntaluokkarakenne. Se, mihin sosiaaliluokkaan yksilö kuuluu, vaikuttaa myös hänen ostopäätöksentekoonsa. Yhteiskuntaluokat ovat suhteellisen pysyviä ja eri luokkien jäseniä yhdistävät samanlaiset arvot, kiinnostuksen kohteet ja käyttäytyminen. Yhteiskuntaluokka on monen tekijän yhdistelmä, johon vaikuttavat muun muassa tulot, ammatti, koulutus ja varallisuus. (Kotler & Armstrong 2008, 134.) Yhteiskuntaluokka pohjautuu siis aiemmin mainittuihin demografisiin tekijöihin. Luokkatietoisuus puolestaan tarkoittaa sosiaalisen statuksen merkitystä kuluttajalle. Luokkatietoisuus vaikuttaa yksilön sosiaaliseen liikkuvuuteen ja kulutusvalintoihin sekä viiteryhmiin merkitykseen ostopäätöksiä tehtäessä. Monet tekevät ostopäätöksensä sen mukaan, miten he olettavat samaan sosiaaliluokkaan kuuluvien ihmisten tekevän. (Bergström & Leppänen 2015, 116.)

Perimmäinen syy ihmisen haluille ja käyttäytymiselle löytyy kulttuurista, koska ihmisen käyttäytyminen on pitkälti opittua. Lapsi sisäistää kasvaessaan perusarvot, käsitykset ja käytösmallit perheen ja yhteiskunnan oppien mukaisesti. Kulttuuritekijöiden vaikutus ostokäyttäytymiseen vaihtelee maakohtaisesti. (Kotler & Armstrong 2008, 131.) Esimerkiksi suomalaisille tärkeillä perinteillä ja tavoilla viettää juhlapyhiä ei ole muissa kulttuureissa yhtä suurta merkitystä (Bergstöm & Leppänen 2015, 119).

2.4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Yritykset pyrkivät muokkaamaan asiakkaan ostokäyttäytymistä erilaisten markkinoinnin kilpailukeinojen avulla. Kilpailukeinot kuvaavat kokonaisuutta, jolla yritys pyrkii tavoittamaan asiakkaitaan. Yrityksen rakentamaa kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan markkinointimixiksi, johon sisältyvät peruskilpailukeinot eli tuote, hinta ja saatavuus. Neil Borden ja Jerome McCarthyn kehittivät 1960-luvulla kilpailukeinojen yhdistelmän, jotka kutsutaan 4P-malliksi. Mallin mukaan markkinointimixin osat ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Bernard H. Booms ja Mary Bitner ovat laajentaneet tätä tuotokeskeistä mallia 1980-luvulla. Laajennettuun 7P-malliin on sisällytetty aiemmin mainittujen keinojen lisäksi henkilöstö, prosessit ja palveluympäristö. Erityisesti palveluliiketoiminnassa henkilöstön määrällä ja asiakaspalvelun laadulla on suuri merkitys palvelun onnistumisen kannalta. Myös palveluympäristöllä on vaikutusta asiakkaiden ostamiseen monilla aloilla. Esimerkiksi kahvilan tai ravintolan sisustus, tunnelma ja yleinen viihtyvyys ovat merkittäviä kilpailukeinoja. (Bergström & Leppänen 2015, 148–149.)



KUVA 3. Yrityksen kilpailukeinot 5P-mallin mukaan (Bergström & Leppänen 2015, 150).

Perinteisiä kilpailukeinoja eli 4P-mallia täydennetään usein asiakaspalvelulla ja henkilöstöllä, jolloin saadaan 5P-malli (Isohookana 2007, 47). Bergströmin ja Leppäsen (2015, 150–151) mukaan 5P-malli (KUVA 3) on hyvä perusta asiakasmarkkinoinnille. Henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat tärkeitä tekijöitä, sillä yrityksen työntekijät valmistavat tuotteet ja hinnoittelevat ne sekä hoitavat markkinointiviestintää ja asiakassuhteita. Hyvän palvelukokemuksen tuottaminen asiakkaalle on myös osa markkinointia. Tuote on toinen erityisen tärkeä keino ja menestyksen perusta. Tuotteet kehitetään asiakkaiden mieltymysten ja tarpeiden mukaan, joten ennen tuotepäätöksiä tulee pohtia kohderyhmää. Tuotteen hinta-laatusuhteella ja ominaisuuksilla voidaan kilpailla markkinoiden hienoimpia tuotteita vastaan. Tarjooma kuvaa yrityksen koko palvelujen kokonaisuutta ja sen erilaistamisella saadaan merkittävää etua muihin kilpaileviin yrityksiin nähden.

Hinta on yksi merkittävimmistä ostamiseen vaikuttavista tekijöistä. Hintaa käytettäessä kilpailukeinona tulee osata määrittää oikea hintataso suhteessa asiakkaiden odotuksiin ja kilpailijoihin. Hinnalla täytyy osata pelata muuttuvissa tilanteissa eikä edullisempi hinta ole aina parempi. Liian voimakas hintojen alentaminen saattaa johtaa kannattavuusvaikeuksiin, minkä vuoksi monet pyrkivätkin kilpailemaan vaihtoehtoisilla keinoilla. Esimerkiksi poikkeuksellisen hyvä ja erilainen tarjooma voivat saada asiakkaan maksamaan enemmän. (Bergström & Leppänen 2015, 151.)

Yritys pyrkii ohjailemaan kuluttajien ostopäätöksiä myös psykologisen hinnoittelun avulla. Monien tutkimusten mukaan epätasaisiin lukuihin päättyvät hinnat tuntuvat merkittävästi edullisemmilta kuin hieman suuremmat tasaluvut. Esimerkiksi 4,99 € koetaan halvemmaksi vaihtoehdoksi kuin 5 €. (Pajamo 14.8.2024.) Kalle Martikaisen Pro gradu -tutkielmassa (2018, 37) tutkittiin hinnan koettua houkuttelevuutta suhteessa omaan referenssihintaan. Tulosten perusteella kuluttajat kokivat tasahinnan houkuttelevammaksi kuin epätasaisiin lukuihin päättyvät hinnat. Tämä on ristiriidassa tulosten kanssa, joita suurimmassa osassa alan tutkimuksista on saatu. Tutkimus osoittaa, että asia ei ole niin mustavalkoinen. Pajamon (14.8.2024) mukaan myös tarjouksissa käytetyt prosenttiosuudet ja termit vaikuttavat tuotteiden houkuttelevuuteen.

Saatavuuden avulla varmistetaan, että tuote on kaikkien asiakkaiden saatavilla. Saatavuuteen sisältyy jakelukanavien valinta, kuljetus ja varastointi. Jakelutien

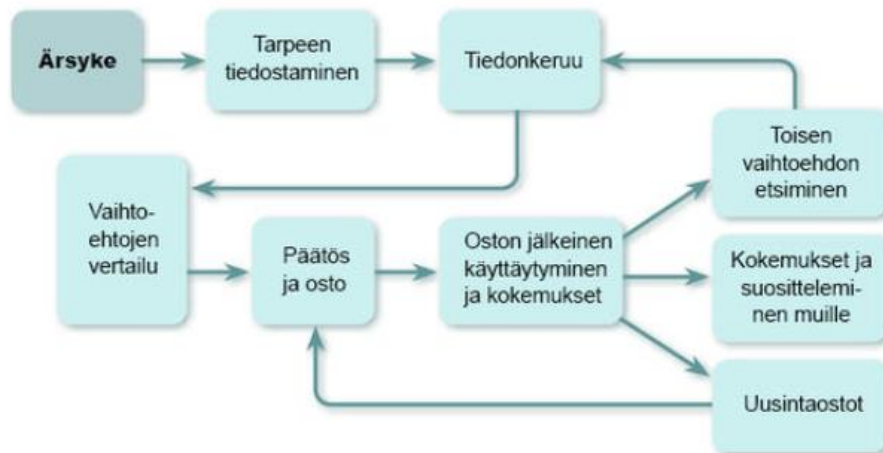
valinta on yksi haastavimmista, mutta myös keskeisimmistä markkinointiin liittyvistä päätöksistä. Päätöstä tehdessään yrityksen tulee selvittää asiakkaiden määrä, kaupan tai kahvilan sijainti sekä ostotiheys. (Isohookana 2007, 57–58.) Palveluiden ja tavaroiden jakelutie valitaan sen perusteella, missä asiakkaat haluavat tehdä ostoksensa ja mikä kanava tavoittaa heidät parhaiten. Tuotteiden tulee siis olla oikeaan aikaan tarjolla oikeassa paikassa. (Bergström & Leppänen 2015, 151–152.)

Markkinointiviestinnän tavoitteena on lisätä tuotteen tai palvelun tunnettuutta sekä edistää sitä kautta myyntiä. Markkinointiviestinnän osa-alueet jaetaan perinteisesti henkilökohtaiseen myyntiin, mainontaan, myynninedistämiseen ja tiedottamiseen (Isohookana 2007, 62, 132). Markkinointiviestinnän muotoja käytetään yritysten resurssien puitteissa ja eri kohderyhmät huomioiden. Osa asiakkaista haluaa saada tietoa sähköpostilla, ja jotkut puolestaan seuraavat mieluummin sosiaalisen median kanavia. Markkinointiviestintää tarvitaan sekä asiakasryhmäsuhteiden että muiden sidosryhmäsuhteiden hoitamiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 152.)

2.5 Kuluttajan ostoprosessi

Kuluttajien psykologisilla, sosiaalisilla ja demografisilla tekijöillä on suuri merkitys ostopäätöksen tekemiselle. Näiden lisäksi on tärkeää tuntee ostoprosessi (KUVA 4), joka voi olla hyvinkin erilainen riippuen tuotteesta, ostajasta ja tilanteesta. (Bergström & Leppänen 2015, 120–121.) Kuluttajan ostoprosessi voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen; havaitsemiseen, tiedon hankintaan, tarpeen kohdistamiseen, vaihtoehtojen vertailuun sekä ostopäätöksen tekoon (Jalonen, Vuolle & Heinonen 2016, luku 2.4). Prosessi lähtee liikkeelle tarpeen tiedostamisesta. Ostaja on usein epävarmempi uusien tarpeiden tyydyttämisessä kuin uusintaostojen tekemisessä. Epäonnistumisen riski on suurempi täysin uusia ostoja tehtäessä. Ärsyke eli heräte saa kuluttajan havaitsemaan tarpeen ja toimimaan sen tyydyttämiseksi. Ärsyke voi olla sosiaalinen, fysiologinen tai kaupallinen. Sosiaalinen ärsyke voi olla perheenjäsenten antama heräte tuotteen hankintaan, fysiologinen ärsyke voi olla nälkä tai jano ja kaupallisia ärsykeitä puolestaan ovat esimerkiksi erilaiset mainokset. (Bergström & Leppänen 2015, 122.) Tässä

vaiheessa markkinoijan kannattaa selvittää, millaisia ongelmia tai tarpeita kuluttajilla on ja mistä ne johtuvat (Kotler & Armstrong 2016, 184).



KUVA 4. Kuluttajan ostoprosessi (Bergström & Leppänen 2015, 121).

Tiedonkeruuvaiheessa ostaja kerää tietoa erilaisista vaihtoehdoista. Esimerkiksi nälkäisenä kuluttaja etsii tietoa lähimmistä ravintoloista ja kahviloista. Tällöin tiedonkeruuvaihe on usein melko lyhyt, mutta suurempia ja kalliimpia hankintoja tehdessä prosessi voi viedä enemmän aikaa. (Bergström & Leppänen 2015, 122–123.) Kuluttaja voi hakea tietoa useista eri lähteistä, joita ovat muun muassa kaupalliset ja henkilökohtaiset lähteet, julkiset lähteet sekä kokemukselliset lähteet. Henkilökohtaisilla lähteillä tarkoitetaan esimerkiksi ystäviltä tai naapureilta saatua tietoa ja kaupallisilla lähteillä puolestaan mainonnan, myyjien tai erilaisten verkkosivustojen avulla kerättyä tietoa. Julkisilla lähteillä viitataan esimerkiksi sosiaalisen median, joukkomedian ja vertaisarviointien kautta saatuun tietoon. Kokemukselliset lähteet puolestaan perustuvat tuotteen tutkimiseen ja käyttöön. (Kotler & Armstrong 2016, 184.)

Löydettyään riittävästi tietoa erilaisista vaihtoehdoista ostaja vertailee niitä keskenään ja tekee päätöksensä. Valintaan voivat vaikuttaa muun muassa hinta, laatu, muiden suositukset ja asiakaspalvelu. Esimerkiksi kahvilan valintaan voivat vaikuttaa muiden mielipiteet. (Bergström & Leppänen 2015, 123–124.) Tapa vertailla ostovaihtoehtoja riippuu ostotilanteesta ja kuluttajasta. Osa kuluttajista tekee tarkkoja laskelmia ja jotkut puolestaan luottavat intuitioon. Kuluttaja voi tehdä ostopäätöksen itse tai pyytää apua esimerkiksi myyjältä tai ystävältä. Arviointivaiheessa kuluttaja asettaa eri vaihtoehdot järjestykseen ja muodostaa ostoaikeita.

Ostoaikheet eivät kuitenkaan aina ole linjassa lopullisen ostovalinnan kanssa, mikä johtuu asenteista ja odottamattomista tilannetekijöistä. Ostajalle tärkeä henkilö saattaa esimerkiksi olettaa, että tämä valitsee kalleimman vaihtoehdon, minkä vuoksi mahdollisuudet päätyä halvempaan tuotteeseen pienenevät. Myös yllättävät muutokset taloudellisessa tilanteessa voivat vaikuttaa ostovalintaan. (Kotler & Armstrong 2016, 185.)

Ostamistapahtuma on yleensä melko yksinkertainen. Ostotapahtumassa valitaan ostopaikka sekä sovitaan maksu- ja toimitusehdoista. Ostajan ollessa tyytyväinen sopimusehtoihin ja muihin ostoon liittyviin asioihin hän päättää kaupan. Ostojälkeen kuluttaja arvioi valitsemaansa ratkaisua. Tyytymätön ostaja usein valittaa yritykseen ja kertoo huonoista kokemuksistaan muille. Tyytyväinen kuluttaja puolestaan tekee uusintaostoja ja suosittelee yritystä tutuilleen. Ostoprosessi ei pääty tähän, vaan yrityksen markkinoijan tulee pyrkiä saamaan asiakas palaamaan. Asiakassuhteen jatkuvuus edellyttää asiakkaan tyytyväisyyden seurantaan. Asiakasta pyritään lähestymään mainostamalla tuotteita, joista hän todennäköisesti on kiinnostunut. (Bergström & Leppänen 2015, 124–125.)

2.6 Ostotilanteet ja ostajatyypit

Yksittäisissä ostotilanteissa voidaan tarkastella ostajan sitoutuneisuutta ja aktiivisuutta sekä tuotteiden erilaisuutta. Rutiiniostotilanteessa yksilön käyttämä aika ja vaiva ostosten tekemiseen on vähäinen. Tällöin hän ostaa tottumuksesta samoja tuotteita. Kuluttajat ostavat rutiininomaisesti tuotteita, joihin käytetään vähän rahaa eikä niihin sisälly suurta riskiä. Esimerkiksi päivittäistavaroita hankitaan usein totutulla tavalla. (Bergström & Leppänen 2015, 121.) Tuotteen merkillä ei välttämättä ole suurta merkitystä, vaan kuluttaja valitsee tuotteita, joita on aina ennenkin ostanut (Kotler & Armstrong 2016, 182).

Kun yksilö käyttää hieman enemmän resursseja tuotteiden ostamiseen, kyseessä on jonkin verran harkittu ostos. Tällöin ostamiseen liittyy jonkinasteinen riski eivätkä ostotapahtumat ole säännöllisiä. Esimerkiksi vaatteita hankittaessa ostamiseen liittyy usein pohdintaa. (Bergström & Leppänen 2015, 121.) Ostaja vertailee eri tuotemerkkejä jonkin verran keskenään, mutta tekee päätöksensä

suhteellisen nopeasti. Ostopäätös saattaa perustua myös siihen, mitä tuotteita on saatavilla. (Kotler & Armstrong 2016, 182.)

Harkittua ostoa tehdessään kuluttaja käy läpi koko ostoprosessin, johon sisältyy monia eri vaiheita. Ostaja käyttää paljon aikaa ja vaivaa tiedonhankintaan, vaihtoehtojen vertailuun sekä riskien arviointiin. Harkittu osto voi olla esimerkiksi sopivan auton tai asunnon valinta. (Bergström & Leppänen 2015, 121.) Harkitulle ostolle on tyypillistä, että tuotemerkkien välillä voi olla suuriakin eroja. Esimerkiksi autojen hinnoissa, merkeissä ja malleissa, lisävarusteissa sekä muissa ominaisuuksissa on paljon eroja, minkä vuoksi ostopäätöksen tekeminen vaatii enemmän aikaa. (Kotler & Armstrong 2016, 182.) Kuluttajan käsitys tuotteen todellisesta arvosta vaikuttaa usein lopulliseen ostopäätökseen (Strongest 2024).

Bergströmin ja Leppäsen (2021, 3.2) mukaan kuluttajat voidaan jaotella ostajatyyppeihin sen pohjalta, mihin heidän ostamisensa perustuu. Ostajatyypillä viitataan ostajan ominaisuuksiin, jotka eivät juurikaan muutu vaihtelevissakaan osto-tilanteissa. Taloudellinen eli rationaalinen ostaja tavoittelee mahdollisimman korkeaa taloudellista hyötyä, tekee vertailuja ja seuraa tarjouksia. Yksilöllinen ostaja puolestaan haluaa korostaa omia erilaisia piirteitään ja olla riippumaton toisten vaikutuksille. Mielihyvää tavoitteleva ostaja eli shoppailija tekee hankintoja aktiivisesti ja nauttii ostosten tekemisestä. Mielihyvän tavoittelijat voidaan jakaa kahden tyyppiin: heräteostoksia tekevään ostajaan sekä ostajaan, joka arvostaa asi-antuntevaa palvelua ja tietää tarkasti, mitä on hankkimassa. Sosiaaliselle ostajalle ostotilanteen sosiaalinen kontakti on tärkeä. Ostopaikka voi valikoitua esimerkiksi sen mukaan, missä on tuttuja asiakaspalvelijoita. Eettinen ostaja tekee ostopäätöksensä omien arvojensa pohjalta ja ostaa esimerkiksi ekologisia tuotteita. Innoton eli välinpitämätön ostaja ostaa vain pakon edessä. Hän haluaa tehdä ostokset mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti.

2.7 Kahvilakäyttäytyminen Suomessa

Ensimmäisen kerran kahvi saapui Suomeen 1700-luvun alkupuolella ja sai epäluuloisen vastaanoton. Negatiivisesta suhtautumisesta huolimatta kahvia juodaan Suomessa nykyään lähes kymmenen kiloa henkeä kohden vuosittain. Kahvia nautittiin 1700-luvulla Kaffehus-nimisissä paikoissa ja sen juonti liitettiin alusta

saakka yhdessäoloon ja seurusteluun. Nykyään Suomesta löytyy paljon erilaisia kahviloita, joista jokainen voi valita omaan makuunsa sopivan. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 9–11.) Kahviloissa käy erilaisia asiakkaita, joiden käyttäytymisessä on eroja. Erityisesti miesten ja naisten kahvilakäyttäytyminen miellellään hyvin erilaiseksi. Miesten käynti kahvilassa on yleensä hidasta ja hiljaista. Varsinkin yksin ollessaan miehet saattavat esimerkiksi lukea sanomalehteä, jolloin käynti saa jonkin tarkoituksen eikä näytä hyödyttömältä oleskelulta. Kahvilassa ollessaan mies voi istua hiljaa riippumatta siitä, onko hän yksin vai yhdessä toisten miesten kanssa. Miehet voivat lukea omia lehtiään tai tuijotella ikkunasta ulos pitkäänkin ilman, että se olisi jotenkin häiritsevää kummallekaan. Naisten puolestaan näkee harvoin käyttäytyvän kahvilassa tällä tavoin. Naisten istuessa hiljaa keskenään kahvilassa tilanne saattaa vaikuttaa siltä, että heillä on erimielisyyksiä. Miehillä samantapainen tilanne puolestaan voi viitata vuosien ystävyysteen. (Jaatinen 2006, 66–68.)

Kuluttajien kahvilakäyttäytymiseen liittyy vahvoja mielikuvia. Esimerkiksi ikkunapöydässä lattelasiensa kanssa nauravat tytöt tai keski-ikäiset leivostensa ääressä maailman menosta keskustelevat rouvat ovat useimmille tuttuja. Erityisesti ennen naisten kahvilakäynnit nähtiin usein kevyenä ajanviettona ja miesten puolestaan virallisempina tapahtumina. Monissa kahviloissa kokoontuu säännöllisesti joukko vanhempia miehiä keskustelemaan ajankohtaisista asioista. Yksin kahvilaan saapuvien ihmisten käyttäytyminen poikkeaa myös keskenään. Vanhempi naispuolinen henkilö saattaa liittyä johonkin kahvittelevaan seurueeseen, kun mies todennäköisimmin viihtyy hyvin yksinkin. Harvoin suomalaiset lähtevät kahvilaan etsimään seuraa. Todennäköisempää on, että tyhjät tuolit täytetään takilla tai laukulla. (Jaatinen 2006, 9, 66–68.)

Nykyään kahvilatarjoavat asiakkailleen usein mahdollisuuden käyttää verkkoyhteyttä ilmaiseksi. Kahvila ei ole enää pelkästään ihmisten kohtaamispaikka, vaan monet menevät kahvilaan opiskelemaan tai työskentelemään. Kiireisiä ihmisiä varten useimmat kahvilat tarjoavat myös mahdollisuuden ottaa kahvi ja lounas mukaan, jos sitä ei ehdi nauttia rauhassa. (Jaatinen 2006, 110–111.) Kahviloihin mennään kuitenkin yhä useammin viettämään aikaa, tapaamaan ystäviä ja viihtymään (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 11). Ihmisten tarkkailu on yksi syy

kahviläkäynneille, minkä vuoksi ikkunapöydät ovat suosituimpia paikkoja (Jaatinen 2006, 62).

2.8 Kahvila-asiakkaiden suosikkituotteet Suomessa

Suomalaisten suosimat kahvilatuotteet muuttuvat ja vaihtuvat vuosien varrella. Reloven kahvilatoimen johtaja Iida-Maria Moilasen mukaan suomalaiset hakevat kahviloilta samanlaista tunnelmaa ja elämyksiä, joita haettiin ennen ravintoloista. Asiakkaat arvostavat yhä enemmän kotimaisuutta ja tuotteiden alkuperä halutaan tietää tarkasti, mikä vaatii asiakaspalvelijoilta aiempaa enemmän tietoa. (Hujanen, L. 2023.)

Vegaanisilta tuotteilta vaaditaan nykyään myös herkullista makua, kun aiemmin niitä pidettiin yliterveellisinä vaihtoehtoina. Kahvilayrittäjä Essi Rautiainen huomasi, että sijainti vaikuttaa trendeihin, joista asiakkaat kiinnostuvat. Tämän vuoksi Rautiaisen kahviloissa valikoimat poikkeavat toisistaan. Esimerkiksi vegaanisten tuotteiden suosio vaihtelee paikkakohtaisesti. Take away -lounaiden osuus on edelleen korkealla tasolla, vaikka koronan seurauksena noutoruoan kasvanut myynti on tasaantunut. Terveellisen elämän tavoittelu lisää salaattituotteiden myyntiä kahviloissa ja esimerkiksi perinteiset caesarsalaatit menevät hyvin kaupaksi. Vegaanisten vaihtoehtojen määrä kasvaa ja punaisen lihan suosio puolestaan on vähentynyt merkittävästi. Kalaa ja kanaa sen sijaan suositaan yhä enemmän. (Hujanen, L. 2023.)

Rautiaisen mukaan innostus käsinsuodatettuun kahviin on hieman hiipunut kiireen ja kustannusten lisääntyessä, mutta cappuccinot ja lattet ovat edelleen kuluttajien suosiossa. (Hujanen, L. 2023.) Kahvila Sävyyn omistaja Matias Merikukan ja Robert's Coffeen toimitusjohtaja Harri Koivulan mukaan kofeiinittomien kahvien ja kasvipohjaisten maitojuomien suosio on lisääntynyt viime vuosien aikana. Monet asiakkaat taas kaipaavat ainoastaan kupillisen hyvänmakuista kahvia. (Hujanen, L. 2023.) (Niiniahho 2024.) Koivulan mukaan ihmiset arvostavat laadukasta kahvituotetta kiireenkin keskellä. Lämpimällä säällä jääkahvien suosio lisääntyy erityisesti nuorten kuluttajien keskuudessa. Rautiainen kertoo, että itse tehdyt jääteet menevät hyvin kaupaksi helteellä. Robert's Coffeessa kylmistä juomista smoothiet ja lemonadet myyvät hyvin. (Hujanen, L. 2023.)

Rautiaisen mukaan leivonnaisista valitaan usein korvapuustit, porkkanakakut ja pullat. Kulutusvalintoja ohjaa tiukka taloudellinen tilanne. Koivulan ja Rautiaisen mukaan ihmiset ostavat mielellään myös ruokaisia leipätuotteita. Robert's Coffeeessa leipätuotteista myydyimpiä ovat täytetyt focacciat ja bretzelit. Viileämpiä aikoina lämmitettyjä leipätuotteita ostetaan enemmän. (Hujanen, L. 2023.)

3 TUTKIMUS PIRJON PAKARIN ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMISESTÄ

Opinnäytetyössä haetaan vastausta kysymykseen ”Mitkä tekijät vaikuttavat kulluttajien ostokäyttäytymiseen kahvilassa?”. Tutkimus toteutetaan tapaustutkimuksena, koska tavoitteena on lisätä tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Tutkimuksessa käytetään laadullisia ja määrällisiä menetelmiä rinnakkain, jotta asiakkaiden käyttäytymisestä saadaan mahdollisimman monipuolinen kuva. Kun saman tutkimusongelman ratkaisuun käytetään laadullisia ja määrällisiä menetelmiä, kyseessä on monimenetelmäinen tutkimus. Erilaisia menetelmiä hyödyntämällä tutkittavasta asiasta voidaan saada kattavia ja monipuolisia tuloksia. (Jyväskylän yliopisto 2024.) Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineisto voidaan kerätä haastattelun avulla (Vilkka 2015, 122). Määrällisen tutkimuksen yleisimmin käytetty aineistonkeruumenetelmä on kyselylomake, jonka etuna on se, että vastaajia ei voida tunnistaa. Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui kysely, koska tavoitteena oli tutkia kahvilan koko asiakaskunnan ostokäyttäytymistä. Kyselylomakkeen lopussa oli vapaaehtoinen avointen kysymysten osio, jonka tarkoituksena oli toimia haastatteluna. Kysely on tehokas aineistonkeruumenetelmä, kun halutaan saada vastauksia suurelta joukolta (Vilkka 2015, 94).

Kyselylomakkeessa käytettiin monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä ja sekamuotoisia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä vastaajalle annetaan valmiit vaihtoehdot. Avointen kysymysten tavoitteena on saada vastaajilta aitoja mielipiteitä, joissa vastaamista rajataan mahdollisimman vähän. Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vaihtoehdoista annetaan valmiiksi, mutta mukana on vähintään yksi avoin kysymys. (Vilkka 2015, 106.)

Kyselylomakkeeseen liittyy myös riskejä, joista tyypillisin on alhainen vastausprosentti. Riski pyrittiin minimoimaan järjestämällä arvontaa, joka houkuttelee osallistumaan kyselyyn. Tämä voi kuitenkin vaikuttaa kyselyn luotettavuuteen ja vastausten huolellisuuteen. Ongelmana on usein myös se, että vastaaja ei ymmärrä kysymystä oikein tai samassa kysymyksessä kysytään useampaa asiaa (Vilkka

2015, 94, 107). Riskien välttämiseksi kyselylomake testattiin ennen julkaisua testihenkilöillä, jotka arvioivat sen toimivuutta kriittisesti.

3.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Kahvilassa on tehty aiemmin paperisia kyselyitä erilaisten teemapäivien yhteydessä ja vastauksia on saatu yhteensä 70–110. Sähköistä kyselyä ei ole tehty aiemmin eikä kyselyitä ole mainostettu sosiaalisessa mediassa. Etukäteen oli vaikeaa arvioida, kuinka moni asiakkaista osallistuu kyselyyn, mutta toimeksiantajan arvion mukaan vastauksia voisi saada tällä aikavälillä jopa 150. (Timlin 31.10.2024.) Sähköinen kysely voi karsia vanhempia henkilöitä, jotka kokevat kyselyn tekemisen liian haastavaksi. Arvion pohjalta kyselyn tavoitteeksi asetettiin 100 vastausta ja vastauksia saatiin yhteensä 118. Kysely toteutettiin 22.10.–10.11.2024 välisenä aikana sähköisesti Google Formsin avulla Ylivieskan Pirjon Pakarin kahviloiden asiakkaille. Kyselyyn osallistuminen tapahtui kahviloissa esillä olevan QR-koodin kautta ja linkin avulla, jota jaettiin yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Yrityksen Instagram-tilillä on 1390 seuraajaa ja Facebook-tilillä 3004 seuraajaa. Kyselyä mainostettiin kyseisille kanaville julkaistuissa postauksissa. Tämän lisäksi kahviloissa oli esillä julisteita ja esitteitä, joissa kehoitettiin vastaamaan kyselyyn. Esitteissä olevien QR-koodien avulla vastaamisesta pyrittiin tekemään mahdollisimman vaivatonta.

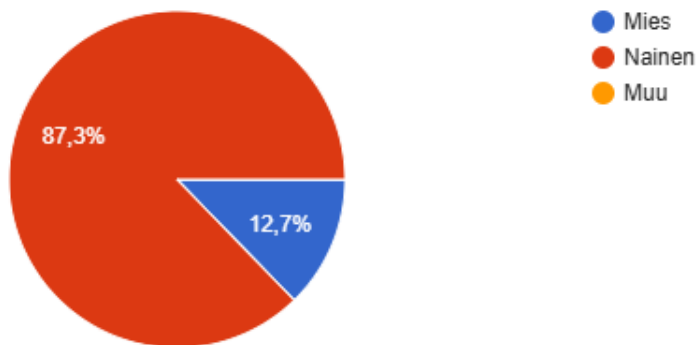
Kysymysten sisältöä ideoitiin tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kyselyn (LIITE 1) alussa pyydettiin vastaajan taustatiedot, jonka jälkeen oli monivalintakysymyksiä asiakkaiden ostokäyttäytymiseen liittyen sekä muutamia avoimia kysymyksiä. Kyselyn lopussa oli vapaaehtoinen avointen kysymysten osio, jonka tarkoituksena oli toimia haastatteluna. Sen avulla pyrittiin ymmärtämään asiakkaiden ostamista syvällisemmin.

Aineiston analysoinnissa käytettiin teorialähtöistä sisällönanalyysia, jolloin aineiston analysointi perustuu aiemmin kirjoitettuun teoreettiseen viitekehykseen. Analysointia ohjaa valmis aiemman tiedon perusteella muodostettu teoria. Analyysirungon muodostaminen on ensimmäinen vaihe teorialähtöisessä analyysissa. Analyysirungon sisälle luodaan aineistosta erilaisia luokituksia, joiden avulla aineistosta voidaan erotella analyysirunkoon kuuluvat asiat. Analyysirungon

ulkopuolelle jäävistä asioista voidaan luoda uusia luokkia, mikä mahdollistaa aiemman teorian testaamisen uudessa asiayhteydessä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 110, 127–128.) Tässä tutkimuksessa esitettiin analyysin tueksi lainauksia alkuperäisistä vastauksista.

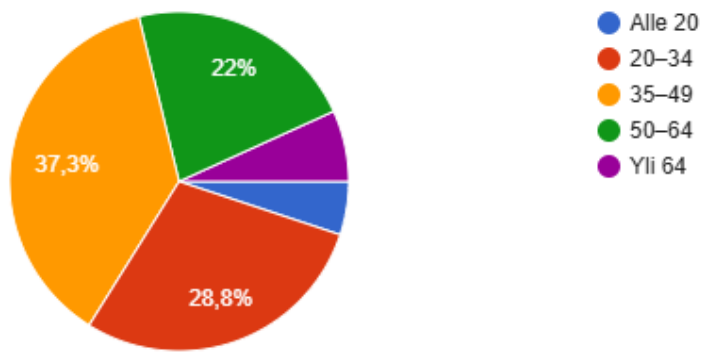
3.2 Kyselyn tulokset

Kyselyyn saatiin yhteensä 118 vastausta kahviloiden asiakkailta. Kyselyn pakollisessa osiossa oli 14 monivalintakysymystä ja viisi avointa kysymystä. Vapaaehtoinen osio koostui seitsemästä avoimesta kysymyksestä. Vastaaajilla oli mahdollisuus vastata myös vain osaan kysymyksistä. Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan sukupuolta. Vastaaajista valtaosa, 87,3 %, oli naisia ja 12,7 % miehiä (KUVA 5).



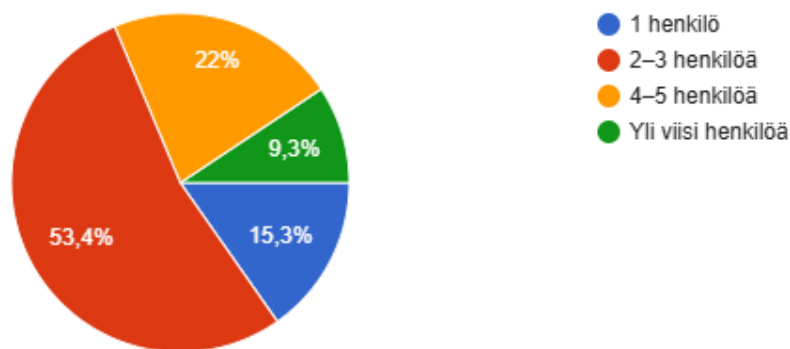
KUVA 5. Vastaaajien sukupuoli.

Suurin määrä vastauksia tuli 35–49-vuotiailta ja vähiten vastauksia puolestaan alle 20-vuotiailta (KUVA 6).



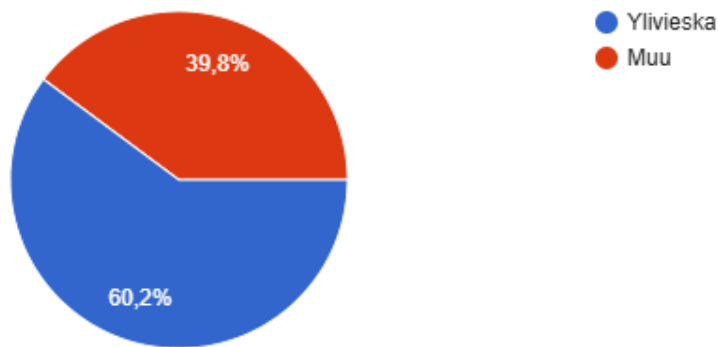
KUVA 6. Vastaajien ikäjakauma.

Hieman yli puolet vastaajista ilmoittivat talouden koostuvan 2–3 henkilöstä. Yli viiden henkilön talouksia oli vain 9,3 %. (KUVA 7.)



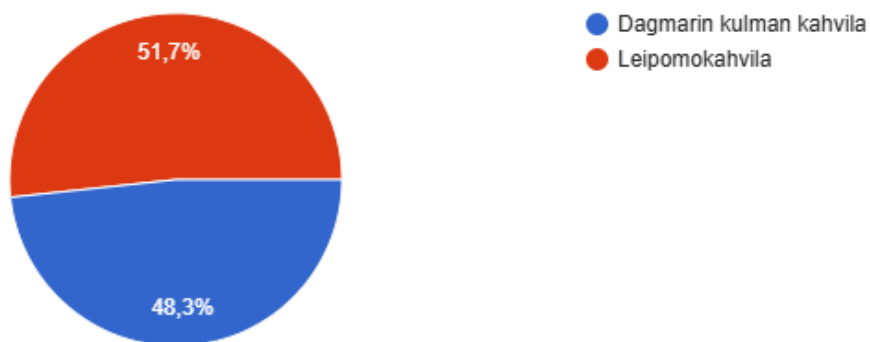
KUVA 7. Vastaajien talouden koko.

Vastaajista 60,2 % oli yliveskalaisia ja 39,8 % muilta paikkakunnalta tulevia (KUVA 8).



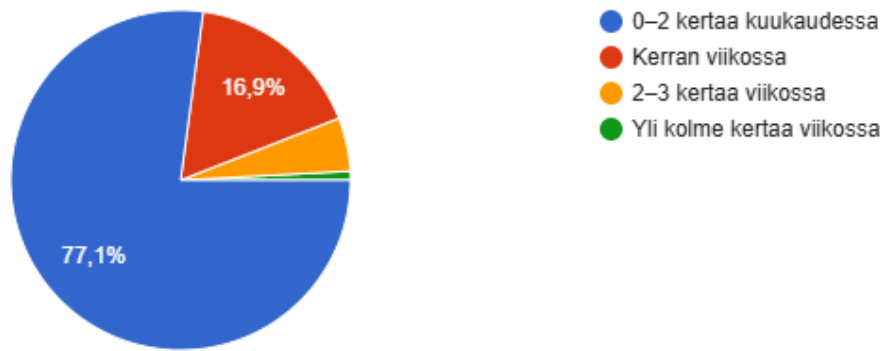
KUVA 8. Vastaajien paikkakunta.

Vastauksia saatiin tasaisesti molempien kahviloiden asiakkailta. Vastauksista 51,7 % oli leipomokahvilan asiakkailta ja 48,3 % Dagmarin kulman kahvilan asiakkailta. (KUVA 9.)



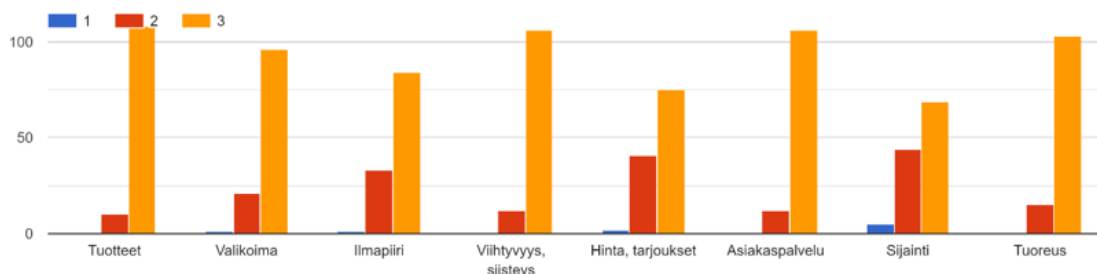
KUVA 9. Vastaajien jakautuminen kahviloiden kesken.

Suurin osa asiakkaista kertoi vierailevansa kahviloissa 0–2 kertaa kuukaudessa. Kerran viikossa kävijöitä oli 16,9 % ja vain 0,8 % vastaajista ilmoitti käyvänsä yli kolme kertaa viikossa. (KUVA 10.)



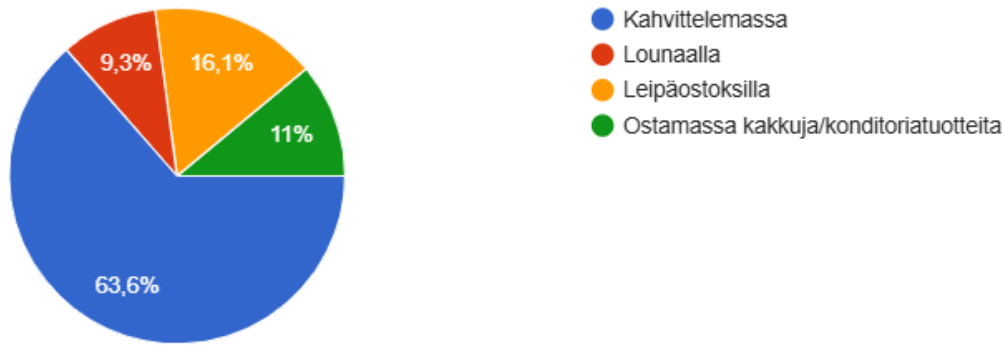
KUVA 10. Vastaajien käyntitiheys kahviloissa.

Suurin osa vastaajista koki kaikki mainitut asiat jokseenkin tärkeiksi tai hyvin tärkeiksi. Tuotteet, viihtyvyys ja siisteys, asiakaspalvelu sekä tuoreus koettiin erityisen merkittäviksi kahvilan valintaan vaikuttaviksi tekijöiksi. Muutaman vastauksen mukaan valikoimalla, ilmapiirillä, hinnalla ja tarjouksilla sekä sijainnilla ei ole lainkaan merkitystä kahvilan valintaan, mikä poikkesi valtaosan vastauksista. (KUVA 11.) Miesten vastauksista kaikkein tärkeimmiksi asioiksi nousivat viihtyvyys ja siisteys. Naiset puolestaan kokivat tuotteet tärkeimpänä asiana.



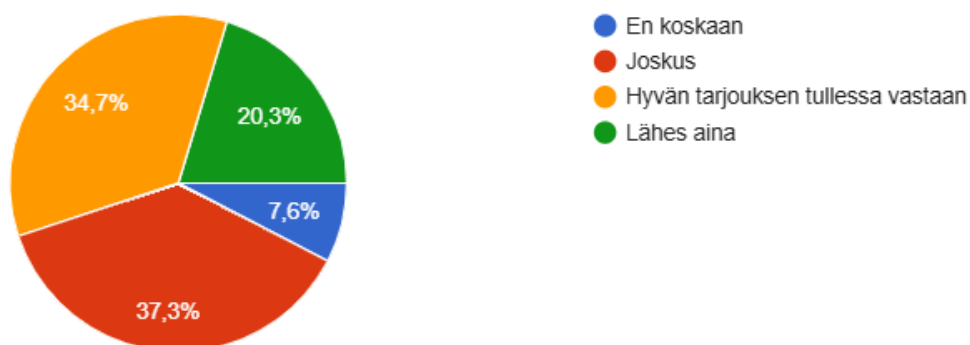
KUVA 11. Kahvilan valintaan vaikuttavien tekijöiden tärkeys asteikolla 1–3, jossa 1 = ei lainkaan tärkeä, 2 = jokseenkin tärkeä ja 3 = hyvin tärkeä.

Yli puolet kyselyyn vastanneista asiakkaista, sekä miehistä että naisista, käy kahviloissa pääosin kahvittelemassa. Leipäostoksilla puolestaan käy 16,1 % asiakkaista, ja 11 % kertoo ostavansa konditoriatuotteita. Lounaalla käynti on asioinnin tarkoituksena ainoastaan 9,3 %:lla vastaajista. (KUVA 12.)



KUVA 12. Asioiden tarkoitus.

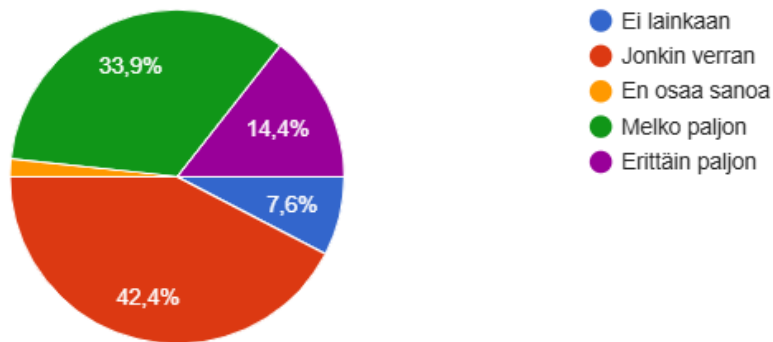
Vastaajista 34,7 % ostaa heräteostoksia joskus ja 37,3 % hyvän tarjouksen tullessa vastaan. Vastausten perusteella tarjoukset houkuttelevat melko monia asiakkaita ostamaan hetken mielihajusteesta. Kyselyyn osallistuneista 20,3 % puolestaan ostaa asioiden yhteydessä lähes aina jotain muuta. Vastaajista ainoastaan 7,6 % ostaa vain ne tuotteet, joita varten on lähtenyt kahvilaan. (KUVA 13.) Suurin osa naisista kertoi ostavansa jotain muuta hyvän tarjouksen tullessa vastaan ja valtaosa miehistä ostaa jotain muuta satunnaisesti. Naisista 22,3 % kertoi ostavansa jotain muuta lähes aina, kun miehistä puolestaan kukaan ei vastannut samoin.



KUVA 13. Vastaajien taipumus tehdä heräteostoksia muun asioiden yhteydessä.

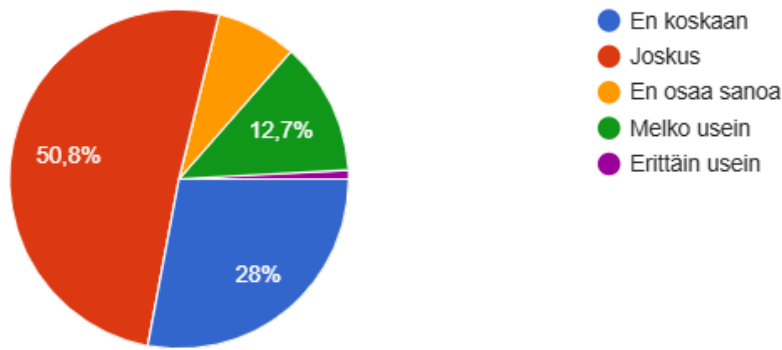
Hieman alle puolet kyselyyn osallistuneista myönsi tarjousten vaikuttavan jonkin verran ostopäätökseen. Sekä miehistä että naisista suurin osa vastasi tarjouksilla olevan jonkin verran vaikutusta. Vastaajista 33,9 % kokee, että tarjoukset vaikuttavat ostamiseen melko paljon ja 14,4 % kertoo tarjousten vaikuttavan erittäin

paljon. Tarjouskampanjoita kannattaa järjestää tasaisin väliajoin mahdollisuuksien mukaan, koska suurin osa asiakkaista kokee, että tarjouksilla on vaikutusta ostamiseen ainakin jollain tasolla. Kaikkien asiakkaiden ostopäätökseen tarjouksilla ei kuitenkaan voida vaikuttaa, sillä 7,6 % vastaajista ei koe tarjouksilla olevan merkitystä ostamiseen. (KUVA 14.)



KUVA 14. Tarjousten vaikutus ostopäätökseen.

Hieman yli puolet vastaajista kertoi lähtevänsä joskus Pirjon Pakarin kahvilaan kiinnostavan mainoksen perässä. Asiakkaista 12,7 % puolestaan lähtee kahvilaan mainoksen houkuttelemana melko usein ja 0,8 % erittäin usein. Vastaajista 7,6 % ei osannut sanoa, houkuttelevatko mainokset lähtemään kahvilaan. Tämä voi kertoa siitä, että mainosten vaikutuksia ei välttämättä aina tiedosteta. Kyseeseen osallistujista 28 % ei lähde koskaan mainosten perässä kahvilaan, mikä voi johtua siitä, että mainokset eivät ole riittävän houkuttelevia. (KUVA 15.) Nuorten ja vanhempien asiakkaiden vastausten välillä oli havaittavissa jonkin verran eroja. Alle 20-vuotiaita vastaajia oli yhteensä kuusi, joista yksi kertoi lähtevänsä kahvilaan mainoksen nähtyään joskus ja yksi melko usein. Neljä vastaajista ei lähde koskaan kahvilaan mainoksen perässä. Yli 64-vuotiaista kahdeksasta vastaajasta puolestaan kaksi lähtee melko usein kahvilaan mainoksen houkuttelemana ja viisi satunnaisesti. Yksi vastaajista ei osannut sanoa, saako kiinnostava mainos lähtemään kahvilaan. Erot ikäryhmien välillä voivat johtua siitä, että vanhemmilla ihmisillä on enemmän aikaa ja kiinnostusta lähteä ostoksille mainosten perässä.



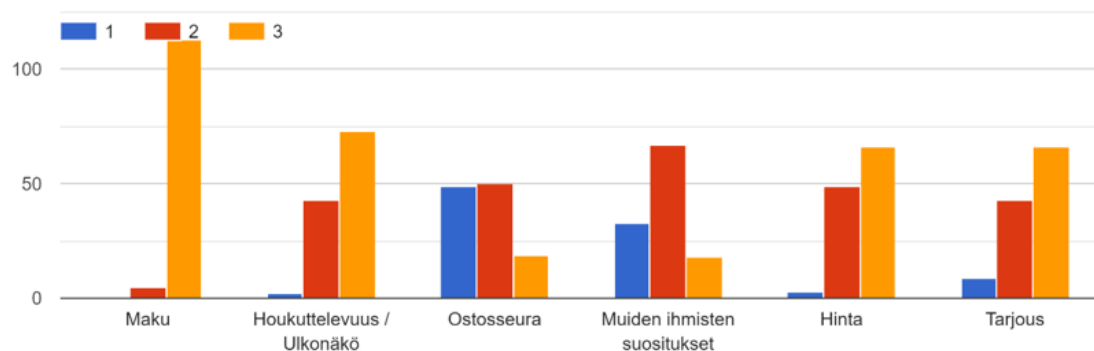
KUVA 15. Vastaajien taipumus lähteä kahvilaan kiinnostavan mainoksen houkuttelemana.

Kysymykseen mitä tuotteita ostat Ylivieskan Pirjon Pakarin kahviloista tuli monenlaisia vastauksia. Vastauksista 55:ssä mainittiin leipätuotteet ja 39 vastauksessa leivokset sekä kahvileivät. Tasaisesti esille nousivat myös gluteenittomat tuotteet, pullat ja munkit, kakut sekä täytetyt suolaiset. Kuusi vastaajista kertoi ostavansa lounasta ja kolme erikoiskahveja. Tarjoukset ja yön yli nukkuneet tuotteet mainittiin vastauksissa viisi kertaa.

Kahvin kanssa yleensä erilaisia leivoksia ja mukaan vietäväksi leipää. Myös yön yli nukkuneita tuotteita lähtee joka kerta mukaan, jos niitä sattuu vielä olemaan. (Nainen 20–34 v.)

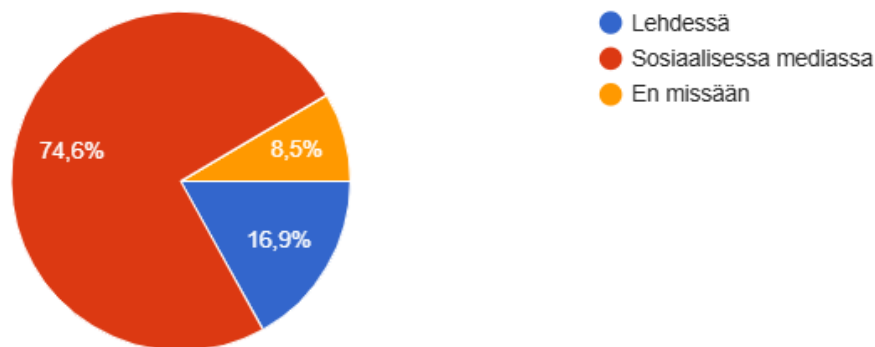
Lähes kaikki vastaajat kokevat, että maku on hyvin tärkeä tuotevalintaan vaikuttava tekijä. Hieman yli puolet kyselyyn osallistuneista on sitä mieltä, että myös houkuttelevuus ja ulkonäkö, hinta sekä tarjoukset ovat hyvin tärkeitä asioita tuotevalinnassa. Vähän alle puolet vastaajista koki houkuttelevuuden ja ulkonäön, ostosseuran ja hinnan jokseenkin tärkeiksi tekijöiksi. Lähes saman verran vastaajista kuitenkin kertoi, ettei ostosseuralla ole lainkaan merkitystä tuotevalintaan. Vastaajista 56,8 % totesi muiden ihmisten suositusten olevan jokseenkin merkittäviä asioita tuotevalinnan kannalta, mutta osasta vastauksista ilmeni, ettei toisten suosituksilla ole lainkaan vaikutusta. Jotkut vastaukset poikkesivat valtaosasta; muutaman kyselyyn osallistujan mukaan houkuttelevuus, ulkonäkö, hinta ja tarjoukset eivät ole lainkaan tärkeitä asioita tuotevalinnan kannalta. (KUVA 16.) Suurin osa sekä miehistä että naisista koki maun olevan hyvin tärkeä tekijä tuotteen valinnassa. Ostosseuralla puolestaan koettiin olevan keskimäärin vähiten merkitystä. Miehistä 53,5 % koki, että ostosseuralla ei ole lainkaan merkitystä

tuotevalintaan. Vastaava lukema naisilla oli 40 %, jonka mukaan ostosseuralla on naisten keskuudessa hieman enemmän merkitystä.



KUVA 16. Tuotevalintaan vaikuttavien tekijöiden tärkeys vastaajille asteikolla 1–3, jossa 1 = ei lainkaan tärkeä, 2 = jokseenkin tärkeä ja 3 = hyvin tärkeä.

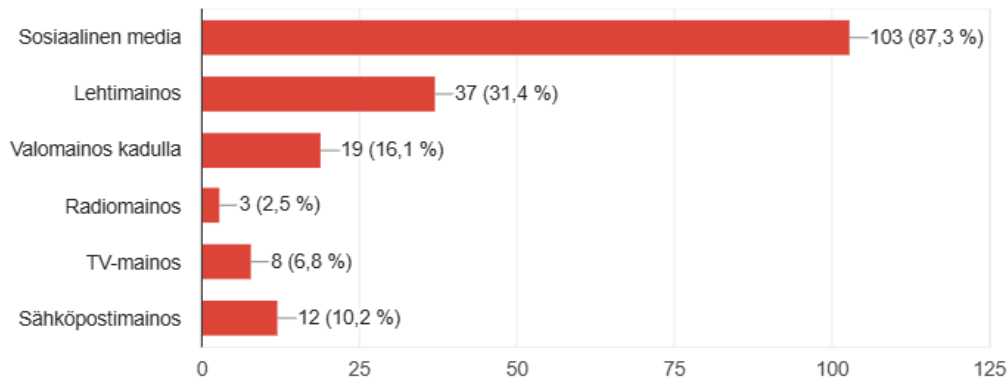
Suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista muisti nähneensä Pirjon Pakarin mainoksen edellisen kerran sosiaalisessa mediassa. Vastaajista 16,9 % puolestaan näki mainoksen viimeksi lehdessä ja 8,5 % mainitsi, ettei ole nähnyt yrityksen mainoksia lainkaan. Tämä voi kertoa mainonnan riittämättömyydestä tai siitä, ettei mainoksilla onnistuta tavoittamaan kaikki kohderyhmiä. (KUVA 17.)



KUVA 17. Paikka, jossa asiakkaat muistavat nähneensä viimeksi Pirjon Pakarin mainoksen.

Vastausten perusteella sosiaalisen median avulla voidaan tavoittaa valtaosa asiakkaista. Lehtimainokset koettiin toiseksi tärkeimmäksi mainontakanavaksi. Myös valomainokset, TV-mainokset ja sähköpostimainokset tavoittavat asiakkaita suhteellisen hyvin. Muutama vastaaja koki myös radiomainokset tavoittavan

heidät parhaiten. Vastausten mukaan kaikkien mainontakanavien käyttö on hyödyllistä, mutta yrityksen kannattaa panostaa mainontaan erityisesti sosiaalisessa mediassa ja lehdissä. (KUVA 18.) Hieman yllättävää vastauksissa oli se, että myös valtaosa vanhemmista, yli 64-vuotiaista asiakkaista tavoitetaan parhaiten sosiaalisen median kautta.



KUVA 18. Mainosmuoto, jonka vastaajat kokivat toimivimmaksi.

Kuudennessatoista kysymyksessä kysyttiin vastaajien mielipiteitä Ylivieskan Pirjon Pakarin mainonnasta sosiaalisessa mediassa ja sanomalehdissä. Vastauksista 36:ssa kerrottiin mainonnan olevan hyvää tai selkeää. Kymmenen vastaajan mukaan mainontaa on liian vähän ja vastaajista neljä kertoi, ettei ole nähnyt mainontaa ollenkaan. Kolmessa vastauksessa mainittiin, että tuotteita voisi mainostaa enemmän sosiaalisessa mediassa, ja neljän vastauksen mukaan myös lehdissä voisi olla mainontaa enemmänkin. Vastaajista seitsemän kertoi, että mainontaa on sopivasti tai riittävästi. Kaksitoista vastaajaa koki Pirjon Pakarin mainonnan houkuttelevaksi, huomiota herättäväksi, kiinnostavaksi tai värikkääksi. Kahden vastauksen mukaan mainokset voisivat puolestaan olla houkuttelevampia. Parissa vastauksessa kerrottiin, että sisällöissä on jonkin verran kirjoitusvirheitä ja vaikeaselkoista tekstiä.

Kelaan mainokset yleensä äkkiä ohi, mutta Pirjon Pakarin mainoksia tulee välillä katsottua pidempään. (Nainen 50–64 v.)

Yleisesti ottaen hyviä julkaisuja. Joissain tapauksissa vaikeaselkoista luetavaa, kannattaisi kiinnittää huomiota kieliasuun ja tarkastaa kirjoitusvirheet ennen julkaisua. (Mies 35–49 v.)

Kysymyksen ”Millainen Pirjon Pakarin sisältö sinua kiinnostaa sosiaalisessa mediassa?” vastausten perusteella tarjoukset ja alennukset kiinnostavat asiakkaita kaikkein eniten. Vastauksista 24:ssä kerrottiin, että uutuustuotteet ja erilaiset koekielut kiinnostavat. Vastauksista noin kymmenessä mainittiin päivän valikoima sekä lounas hintoineen, kausituotteet, kuvat tuotteista ja tarjouksista sekä arkiset päivittelyt ja tuotteiden valmistus. Kiinnostus arkisia päivityksiä ja työntekijöiden esittelyitä kohtaan nousi esille alle 20-vuotiaiden, 20–34-vuotiaiden sekä 35–49-vuotiaiden vastauksista. Muutama vastaaja mainitsi, että erilaisiin teemapäiviin ja tapahtumiin liittyvä sisältö sekä mainokset ovat mielenkiintoista katseltavaa. Satunnaisissa vastauksissa nousi esille myös erityisruokavalioiden ja tuotteiden vastuullisuuteen liittyvät sisällöt. Muutama vastaajista ehdotti, että yritys voisi alkaa tekemään Reels- tai TikTok-videoita.

Tieto tarjouksista, kuvia tuotteista, kiinnostaisi myös esimerkiksi videot tuotteiden tekemisestä/henkilökunnan työpäivistä. (Nainen 20–34 v.)

Päivän tarjonta tiskissä, tarjoukset, arki, tuotteiden valmistus. (Nainen 20–34 v.)

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin asiakkaiden toiveita Ylivieskan Pirjon Pakarin tuotteita ja palveluja kohtaan. Vastaajista 30 kertoi olevansa tyytyväinen nykyisiin palveluihin ja tuotteisiin. Kahdeksan vastanneista toivoi lisää gluteenittomia tuotteita ja kuusi hyvän hinta-laatusuhteen säilymistä. Muutamissa vastauksissa toivottiin erityisruokavalioiden huomioimista jatkossakin, uusia leipä-makuja ja suolaisia tuotteita, kasvisvaihtoehtoja, tarjouksia sekä vaihtuvuutta ja monipuolisempaa valikoimaa. Yksittäisessä vastauksessa mainittiin siisteyden ja asiakaspalvelun parantaminen.

Useammin lasten tapahtumia, kuten nyt vastikään ollut halloween-tapahtuma. Lisää vaihtoehtoja gluteenittomiin. (Nainen 35–49 v.)

Viimeisessä pakollisessa kysymyksessä asiakkailta kysyttiin, mikä heidät saisi käymään useammin. Eniten vastauksissa korostui tarjousten lisääntyminen. Hie-man yli kymmenessä vastauksessa mainittiin sijainnin muutos, parempi rahatilanne sekä halvemmat hinnat. Myös laajempi valikoima, pidemmät aukioloajat sekä erilaiset tapahtumat lisääisivät jonkin verran asiakkaiden kahviloissa käyntiä. Muutama vastaaja kertoi käyntimäärän mahdollisesti lisääntyvän, jos lounas olisi

monipuolisempi, siisteyden taso parempi ja tunnelma viihtyisämpi sekä kahvitte-
luseuraa tarjolla.

Sijainti, nyt leipomomyymälä on hieman syrjässä kauppareissuilta. (Nainen 20–34 v.)

Hinta tietenkin, mutta eihän tuotteita voi tappiollakaan myydä. (Mies 35–49 v.)

3.2.1 Vapaaehtoisen osion vastaukset

Vapaaehtoisen osion ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, millainen ostaja olet. Kysymykseen saatiin yhteensä 67 vastausta. Vastaajista 22 kertoi olevansa ostajana tarkka tai harkitseva. Kysymykseen vastanneista 19 puolestaan koki itsensä spontaaniksi tai heräteostoja tekeväksi. Tarjoukset houkuttelevat jonkin verran ja osa vastaajista kertoi ostavansa vain tarpeeseen. Muutama vastaus poikkesi valtaosasta. Vastaajista kaksi kertoi seuraavansa uutuuksia. Eräs vastaaja totesi ostavansa kannatuksen vuoksi ja toinen mainitsi, että ostaa samalla kerralla paljon.

Yritän olla harkitseva, mutta aika usein sorrun heräteostoksiin. (Nainen 50–64 v.)

Kysymykseen ”Onko ostamisesi yleensä suunniteltua?” vastauksia tuli yhteensä 87. Osallistujista 25 kertoi ostamisensa olevan aina suunniteltua. Useissa vastauksissa mainittiin, että ostaminen on yleensä suunniteltua tai osittain suunniteltua. Asiakkaista 17 myönsi, että ostaminen ei ole lainkaan suunniteltua. Eräessä vastauksessa kerrottiin, että jos on enemmän rahaa käytössä, tulee ostettua enemmän ja tiukemmassa taloudellisessa tilanteessa puolestaan rahankäyttöä suunnitellaan tarkasti.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, tekevätkö asiakkaat usein heräteostoksia. Vastauksia tuli yhteensä 87 ja vastaajista 27 vastasi kyllä ja 11 ei. Noin kolmasosa totesi ostavansa hetken mielihjohteesta joskus tai harvoin. Muutama kertoi ostavansa heräteostoksia lähinnä tarjousten yhteydessä tai pienempiä ostoksia tehdessään.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, vertailevatko vastaajat eri vaihtoehtoja keskenään ennen ostopäätöksen tekoa ja tähän saatiin 85 vastausta. Yli puolet kertoi vertailevansa eri vaihtoehtoja, mutta kahdeksan puolestaan mainitsi, ettei tee vertailua lainkaan. Vastaajista 13 vertailee eri vaihtoehtoja jonkin verran keskenään ja viisi vastasi, että se riippuu tuotteesta. Kaksi totesi tekevänsä vertailua isoimmissa ja kalliimmissa hankinnoissa.

Riippuu tuotteesta. Jos on elektroniikkaa, kyllä vertaan. Mutta jos on vaate, ostan mistä tykkään. (Nainen 50–64 v.)

Pitkäikäisissä tuotteissa ja kalliimmissa hankinnoissa. (Nainen 20–34 v.)

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin asiakkailta, mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseen eniten ja vastauksia saatiin yhteensä 81. Vastauksissa nousi esille monia eri asioita, joista keskimäärin eniten vaikutusta koettiin olevan hinnalla. Useampaan kertaan mainittiin tuotteen maku, laatu, ulkonäkö ja houkuttelevuus. Suhteellisen tärkeiksi koettiin myös tarpeet, tuoreus, tuotteiden sisältö sekä mielihalut ja nälän tunne. Muiden suosituksilla, aiemmilla kokemuksilla, kotimaisuudella sekä yrityksen luotettavuudella on merkitystä muutamille asiakkaille. Lisäksi yksittäisissä vastauksissa mainittiin, että ostopäätökseen vaikuttaa eniten rahatilanne, tunnetila, valikoima, tuotteiden esillepano, yrityksen arvot, terveellisyys ja tuotteiden uutuus.

Hinta-laatusuhde sekä tarve. Myös se, miten asiat ovat esillä, houkuttelevuus. (Nainen 20–34 v.)

Hyväksi koettu tuote, uuden kokeilu, kotimaisuus, lähiruoka. (Nainen 35–49 v.)

Asiakkailta kysyttiin, onko tunteilla merkitystä ostamiseen. Vastaajia oli yhteensä 78, joista 30 myönsi tunteilla olevan vaikutusta heidän ostamiseensa. Kysymykseen vastanneista puolestaan 22 koki, että tunteilla ei ole ollenkaan merkitystä ostopäätöksiin. Monet kertoivat, että tunteet vaikuttavat ostamiseen toisinaan.

Kyllä, huonolla mielellä ollessa leivos pelastaa tilanteen. (Nainen 50–64 v.)

Ei ole, olen enemmän järkeilijä. (Nainen 20–34 v.)

Toisinaan, mutta pienellä budjetilla on pakko olla tarkka. (Nainen 35–49 v.)

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, kokevatko asiakkaat houkuttelevammaksi tasahinnan 5 € vai ysiysi-hinnan 4,99 €. Vastauksia saatiin yhteensä 88. Vastaa- jista 35 kokee ysiysi-hinnat houkuttelevammaksi ja 42 puolestaan pitää enem- män tasahinnoista. Asiakkaista yhdeksän vastasi, että hinnan ulkoasulla ei ole merkitystä. Yhden vastaajan mukaan riippuu tuotteesta, kumpi hinta houkuttelee enemmän. Eräässä vastauksessa valintaa perusteltiin sillä, että tasahinta on pa- rempi ja ysiysi-hintojen käyttö on vanha markkinoinnin keino. Toisessa vastauk- sessa taas todettiin, että ysiysi-hinnat huijausta. Muutamissa vastauksissa myön- nettiin, että ysiysi-hinnat tuntuvat halvemmilta ulkoasun takia.

3.2.2 Kahviloiden väliset erot

Kyselyn 118 vastaajasta 51,7 % asioi yleensä leipomokahvilassa ja 48,3 % Dag- marin kulman kahvilassa. Vastauksia saatiin tasaisesti molempien kahviloiden asiakkailta. Dagmarin kulman kahvilassa asioivista 31,6 % oli kotoisin muulta paikkakunnalta ja 68,4 % oli ylivieskalaisia. Leipomokahvilan asiakkaista puoles- taan 52,5 % oli ylivieskalaisia ja 47,5 % ulkopaikkakuntalaisia. Leipomokahvi- lassa asioivista vastaajista 19,7 % oli miehiä, kun Dagmarin kulman kahvilassa asioivista vastaajista miehiä oli vain 5,3 %. Molemmissa kahviloissa käydään pääosin 0–2 kertaa kuukaudessa. Suurin osa asiakkaista kertoi käyvänsä kah- viloissa pääosin kahvittelemassa. Leipomokahvilasta ostetaan keskimäärin enemmän konditoriatuotteita ja kakkuja kuin Dagmarin kulman kahvilasta.

Leipomokahvilassa asioivista 29,5 % vastasi ostavansa lähes aina myös jotain heräteostoksia. Dagmarin kulman asiakkaista puolestaan 10,5 % vastasi osta- vansa heräteostoksia lähes aina. Molemmissa kahviloissa suurin osa asiakkaista ostaa heräteostoksia satunnaisesti tai hyvän tarjouksen tullessa vastaan. Muu- tama vastaajista ei tee lainkaan heräteostoksia. Suurin osa kahviloiden asiak- kaista vastasi, että tarjoukset vaikuttavat ostopäätökseen jonkin verran tai melko paljon. Dagmarin kulman kahvilan asiakkaista 5,3 % kertoi tarjousten vaikuttavan ostopäätöksiin erittäin paljon, kun vastaava lukema leipomokahvilassa oli 23 %. Valtaosa kahviloiden asiakkaista muisti nähneensä Pirjon Pakarin mainoksen vii- meksi sosiaalisessa mediassa ja muutama sanomalehdessä. Dagmarin kulman kahvilan asiakkaista 15,8 % vastasi, ettei ole nähnyt mainoksia missään, kun lei- pomokahvilan asiakkaista vain 1,6 % vastasi samoin.

3.2.3 Yhteenveto tuloksista

Tutkimuksen tulosten perusteella kuluttajien ostokäyttäytymiseen Ylivieskan Pirjon Pakarin kahviloissa vaikuttavat monet eri tekijät. Vastausten perusteella esimerkiksi ikä vaikuttaa siihen, millaista sisältöä asiakkaat haluavat nähdä yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Tulokset osoittavat, että tarjoukset herättävät kiinnostusta asiakkaiden keskuudessa. Mainokset koettiin houkutteleviksi kaikissa ikäryhmissä, mutta keskimäärin eniten mainoksia seuraavat vanhemmat ihmiset. Sukupuolten väliset erot nousivat esille muun muassa siinä, mitkä asiat koetaan tärkeimmiksi kahvilan valinnassa. Miesten vastauksissa korostui viihtyvyyden ja siisteyden merkitys, kun naiset puolestaan kokivat keskimäärin tärkeimmäksi asiaksi tuotteet. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että maku on hyvin tärkeä tuotevalintaan vaikuttava tekijä. Useissa vastauksissa mainittiin, että omalla varallisuudella ja kahviloiden sijainnilla on vaikutusta ostamiseen. Kahviloiden hinnat sekä kuluttajan taloudellinen tilanne vaikuttavat käyntimäärään ja siihen, mitä tuotteita ostetaan ja kuinka usein. Vastaajat kertoivat, että erityisesti leipomokahvila on syrjässä kauppareissuilta, mikä vähentää kahvilassa käyntiä.

Vastauksista ilmeni, että ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös tarpeet, tunteet ja mielihalut. Osa kertoi ostavansa vain tarpeeseen, mutta monet myönsivät tekevänsä heräteostoksia usein tai satunnaisesti. Suurin osa vastasi, että tunteet ohjailevat ostamista aina tai toisinaan. Vastauksissa mainittiin, että esimerkiksi nälän tunne voi ohjata valintoja ja huonona hetkenä leivos pelastaa tilanteen. Ostosseudalla ja muiden suosituksilla koettiin olevan jonkin verran vaikutusta ostamiseen. Naisten ostopäätöksiin ostosseura vaikuttaa keskimäärin hieman enemmän kuin miesten. Vastausten perusteella suurin osa asiakkaista on tyytyväisiä Pirjon Pakarin mainontaan yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median kanavat myös tavoittavat parhaiten suurimman osan asiakkaista. Useammassa vastauksissa kuitenkin mainittiin, että mainontaa voisi olla enemmän. Osa vastaajista kertoi, ettei ole nähnyt mainoksia lainkaan.

Vastaajat kertoivat olevansa ostajina tarkkoja, harkitsevia, spontaaneja, heräteostoja tekeviä sekä uutuuksia seuraavia. Suurin osa kokee ostamisensa olevan pääosin tai osittain suunnitelmallista. Monet kertoivat tekevänsä heräteostoksia ainakin satunnaisesti tai pienempien hankintojen yhteydessä. Yli puolet kertoi

vertailevansa eri vaihtoehtoja keskenään ennen ostopäätöksen tekoa ja osan mukaan tuotteita tulee vertailtua erityisesti kalliimmissa hankinnoissa. Ostopäätökseen vaikuttavat keskimäärin eniten tuotteen maku, laatu, ulkonäkö ja houkuttelevuus. Tasahinnat houkuttelevat vastaajia keskimäärin hieman enemmän kuin ysiysi-hinnat. Useampi vastaajista toivoi, että tuotteiden hyvä hinta-laatusuhde säilyisi jatkossakin.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselyn tulosten perusteella voidaan todeta, että kuluttajien ostokäyttäytymiseen kahviloissa vaikuttavat demografiset, sosiaaliset ja psykologiset tekijät sekä yrityksen käyttämät markkinoinnin kilpailukeinot. Asiakkaan ostokäyttäytymisen ymmärtämisen kannalta on tärkeää tuntea myös ostoprosessi, jonka pituus voi vaihdella tuotekohtaisesti. Osa vastaajista kertoi tekevänsä vertailua erityisesti kalliimpien tuotteiden kohdalla. Suurempia ja kalliimpia hankintoja tehdessä ostoprosessi vie usein enemmän aikaa kuin pienempien ostojen kohdalla.

Tulosten perusteella kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat demografisista tekijöistä muun muassa ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja varallisuus. Nuoremmat haluavat nähdä yrityksen sosiaalisen median kanavissa erilaista sisältöä kuin vanhemmat. Mainokset puolestaan houkuttelevat keskimäärin enemmän vanhempia ihmisiä kahvilaan. Tarpeet ja toiveet muuttuvat iän myötä, mikä voi selittää näitä eroja. Kysyttäessä kahvilan valintaan vaikuttavista tekijöistä miesten vastauksissa korostui viihtyvyyden ja siisteyden merkitys. Kahviloihin mennään yhä useammin viettämään aikaa ja viihtymään, minkä vuoksi näihin asioihin kannattaa kiinnittää huomiota. Naiset puolestaan kokivat tuotteet keskimäärin tärkeimmäksi asiaksi. Tuote on erityisen tärkeä markkinoinnin keino sekä perusta yrityksen menestykselle. Tuotteet tulee kehittää asiakkaiden mieltymysten ja tarpeiden mukaan.

Lähes kaikki vastaajat kokevat asiakaspalvelun jokseenkin tärkeäksi tai hyvin tärkeäksi asiaksi. Henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat tärkeitä tekijöitä, sillä yrityksen työntekijät valmistavat ja hinnoittelevat tuotteet sekä hoitavat markkinointiviestintää ja asiakassuhteita. Vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä kahviloiden asiakaspalveluun, mutta yksittäisessä vastauksessa mainittiin, että asiakaspalvelun laatu on laskenut. Yrityksen kannattaa kiinnittää tähän jatkossa huomiota, koska hyvän palvelukokemuksen tuottaminen asiakkaalle luo myönteistä mielikuvaa yrityksestä ja on myös osa markkinointia.

Vastausten perusteella kuluttajan taloudellinen tilanne vaikuttaa käyntitiheyteen ja siihen, mitä tuotteita ostetaan ja kuinka usein. Taloudellinen tilanne ja elämäntavat ohjaavat kuluttajien valintoja. Elämäntyyli vaikuttaa siihen, miten paljon

ihmisellä on tapana kuluttaa rahaa kiinnostuksen kohteisiin ja vapaa-aikaan, kuten ruokaan, harrastukseen tai muotiin. Vähän yli puolet vastaajista kokee, että hinta ja tarjoukset ovat hyvin tärkeitä tekijöitä tuotevalinnan kannalta. Hinta onkin yksi merkittävimmistä ostamiseen vaikuttavista tekijöistä. Yrittäjän tulee osata määrittää oikea hintataso suhteessa asiakkaiden odotuksiin ja kilpailijoihin. Useampi vastaajista toivoi, että Pirjon Pakarin tuotteiden hyvä hinta-laatusuhde säilyisi myös tulevaisuudessa. Tuotteen hinta-laatusuhteella voidaan kilpailla markkinoiden suosituimpia tuotteita vastaan. Yrityksen kannattaa jatkossakin säilyttää sopiva hinta-laatusuhde pysyäkseen mukana kilpailussa. Vastaajista hieman yli puolet kertoi tasahintojen olevan ysiysi-hintoja houkuttelevampia. Monet tutkimukset puolestaan osoittavat, että epätasaisiin lukuihin päättyvät hinnat koetaan tasahintoja edullisemmiksi, minkä perusteella tässä tutkimuksessa saatu tulos poikkeaa valtaosasta.

Vastauksista ilmeni, että kuluttajan asuinpaikalla ja kahvilan sijainnilla on merkitystä siihen, kuinka usein hän vierailee kahvilassa. Useammassa vastauksissa todettiin, että kahviloissa käyntiä lisäisi kahvilan keskeisempi sijainti sekä lyhyempi välimatka. Suomessa pääkaupunkiseudulla ja Uudellamaalla kulutetaan keskimäärin enemmän kuin maaseudulla. Ylivieskassa sijaitseviin kahviloihin on lähimmiltä paikkakunniltakin vähintään kaksikymmentä kilometriä, mikä vähentää ulkopaikkakuntalaisten käyntitiheyttä.

Kyselyyn osallistuneiden mukaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös tarpeet, tunteet ja mielihalut. Suurin osa vastasi, että tunteet ohjailevat ostamista aina tai toisinaan. Tunteita voidaan herätellä erilaisilla ärsykkeillä, jotka saavat aikaan tunnetilan, joka puolestaan vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen ja toimintaan. Teorian ja tulosten perusteella voidaan todeta, että ostoksilla olevan henkilön tunnetila vaikuttaa hänen tapaansa toimia ja reagoida ympäristöönsä. Osa vastaajista kertoi ostavansa vain tarpeeseen, mutta monet myönsivät tekevänsä heräteostoksia usein tai satunnaisesti. Ihminen reagoi usein vain pakottavimpiin tarpeisiinsa. Maslowin tarvehierarkian mukaan ihminen tyydyttää ensin alimmalla tasolla olevat perustarpeet, jonka jälkeen hän voi keskittyä korkeampien tasojen asioihin.

Vastausten perusteella asiakkaiden joukossa on erilaisia ostajatyyppejä; tarkkoja, harkitsevia, spontaaneja, heräteostoja tekeviä sekä uutuuksia seuraavia.

Kuluttajat voidaan jaotella ostajatyyppeihin sen pohjalta, mihin heidän ostamisensa perustuu. Taloudellinen eli rationaalinen ostaja tavoittelee mahdollisimman korkeaa taloudellista hyötyä, tekee vertailuja ja seuraa tarjouksia. Mielihyvän tavoittelijat puolestaan tekevät hankintoja aktiivisesti ja esimerkiksi heräteostokset ovat heille yleisiä.

Muutamien vastausten mukaan ostopäätökseen vaikuttavat myös yrityksen arvot, jotka edustavat yksilön käsitystä siitä, mikä on hyvää ja mikä puolestaan huonoa. Arvot voivat olla tavoitteita, jotka ohjaavat yksilön ajattelua ja valintoja. Monille ihmisille on tärkeää, että yritysten arvot ovat heidän omien arvojensa mukaisia. Tulosten ja teorian pohjalta voidaan todeta, että tieto pitää paikkaansa. Vastauksista ilmeni, että ostosseuralla ja muiden suosituksilla koettiin olevan jonkin verran vaikutusta ostamiseen. Alennukset, kokeilunhalu tai ostosseura saattavat herättää tilannemotivaation. Tilannemotivaatio aiheutuu ohikiitävistä tilanteista, joiden seurauksena ostaja voi kokea hetkellisesti negatiivisia tunteita tai innostumista.

Vastauksista selvisi, että yritys pystyy tavoittamaan suurimman osan asiakkaitaan parhaiten sosiaalisen median kautta. Markkinointiviestinnän tavoitteena on lisätä tuotteen tai palvelun tunnettua sekä edistää sitä kautta myyntiä. Teorian ja tulosten valossa voidaan todeta, että Ylivieskan Pirjon Pakarin kannattaa panostaa markkinointiin erityisesti sosiaalisen median kanavissa. Parissa vastauksessa mainittiin, että julkaisujen tekstit ovat välillä vaikeaselkoisia kieliasun ja kirjoitusvirheiden vuoksi. Yrityksen kannattaa kiinnittää jatkossa huomiota näihin asioihin. Ammattimaiset julkaisut parantavat yrityksestä saatavaa kuvaa.

5 POHDINTA

Tulosten avulla saatiin laajasti tietoa siitä, mitkä asiat ohjaavat kuluttajien ostokäyttäytymistä kahviloissa, joten tutkimuskysymykseen saatiin vastaus. Opinnäytetyö onnistui hyvin ja asetetut tavoitteet saavutettiin. Tutkimuksen tulokset auttavat Ylivieskan Pirjon Pakaria kehittämään tuotteitaan ja palveluitaan yhä paremmiksi. Tuloksia on mahdollista hyödyntää myös Pirjon Pakarin muilla paikkakunnilla toimivissa kahviloissa. Lähtökohtaisesti kaikki asiakkaisiin liittyvä tieto on hyödyllistä. Kun yritys tuntee asiakkaansa, se voi tuottaa juuri sellaisia tuotteita ja palveluita, mitä asiakas haluaa. Tämän tutkimuksen avulla yritys saa myös tietoa muun muassa siitä, mihin mainontakanaviin sen kannattaa panostaa eniten. Asiakkaat esittivät myös monia hyviä kehitysehdotuksia, joihin yritys voi halutessaan tarttua.

Aineistonkeruumenetelmänä oleva sähköinen kysely todettiin toimivaksi ja asiakkaat lähtivät siihen hyvin mukaan. Kyselylomakkeeseen liittyen nousi esiin muutamia kehitysideoita. Joitakin kysymyksiä olisi voinut yhdistää tai jättää kokonaan pois. Esimerkiksi tarjousten houkuttelevuudesta kysyttiin useammassa kysymyksessä. Muutamien kysymysten tarkentaminen olisi ollut hyödyllistä. Esimerkiksi kysymyksen ”Kuinka usein ostat samalla jotain muuta?” olisi voinut muotoilla selkeämmin: ”Kuinka usein ostat heräteostoksia muun asioinnin yhteydessä?”. Vastaajista suurin osa oli naisia, minkä vuoksi jatkoa ajatellen olisi hyödyllistä pohtia, millä keinoilla tutkimukseen saataisiin mukaan enemmän miehiä. Sukupuolten välisten erojen vertailu oli hieman vaikeaa miesten vähäisen vastausmäärän vuoksi.

Opinnäytetyössä noudatettiin lähdekritiikkiä ja lähdeviitteet tehtiin ohjeistuksen mukaisesti. Lähteitä käytettiin monipuolisesti, mikä takaa tiedon todenperäisyyden. Aineistonkeruumenetelmänä olevan kyselyn vastaukset käsiteltiin nimettömänä. Vastaaja sai halutessaan jättää yhteystietonsa arvontaan osallistumista varten, mutta se ei ollut pakollista eikä yhteystietoja käytetä muuhun tarkoitukseen. Kyselylomake pyrittiin luomaan mahdollisimman selkeäksi ja sen toimivuutta testattiin ennen kyselyn toteuttamista.

Tässä tutkimuksessa tutkittiin ainoastaan kahvila-konditorian kuluttaja-asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Seuraava tutkimus voisi keskittyä yritysasiakkaiden ostokäyttäytymisen tutkimiseen. Toisena jatkotutkimusideana voisi olla perehtyminen leipomon asiakkaiden ostokäyttäytymiseen.

LÄHTEET

Aaltonen, T., Kirjavainen, P. & Pitkänen, E. 2014. Kutsumusjohtaja. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 9.9.2024.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 18.10.2024.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Damanik, D., Wibowo, S. & Firmansyah, J. 2018. Consumer Behaviors in Drop-box Resto and Café. Atlantis press. Luettavissa: <https://www.atlantispress.com/proceedings/isot-18/125909347>. Luettu: 8.10.2024.

Eriksson, P. & Koistinen, K. 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 4. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 11.9.2024.

Hujanen, L. 14.3.2023. Mikä suomalaisessa kahvilassa myy ja mikä ei? Avecmedia. Luettavissa: <https://avecmedia.fi/bisnes/mika-suomalaisessa-kahvilassa-myy-ja-mika-ei-kysyimme-kolmelta-ammattilaiselta/>. Luettu: 12.9.2024.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 5.9.2024.

Jaatinen, S. 2006. Kahvilan pöydässä. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Jalonen, H., Vuolle, M. & Heinonen, L. 2016. Negatiiviset tunteet – Positiivinen bisnes. Talentum pro. Helsinki. E-kirja. Luettu: 2.10.2024.

Jyväskylän yliopisto 2024. Monimenetelmäisyys. Luettavissa: <https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/monimenetelmaisyys>. Luettu: 28.11.2024.

Kauppalehti 2024. Yritys- ja taloustiedot. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/pirjon+pakaran+konditoria+yliyieska+oy/33313003>. Luettu: 9.9.2024.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2016. Principles of marketing. 16. uudistettu painos. Pearson. Boston. E-kirja. Luettu: 4.10.2024.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of marketing. 12. uudistettu painos. Pearson Education. New Jersey.

Leppänen, M. & Rauhala, I. 2015. Johda ihmistä – Psykologiaa johtajille. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 9.9.2024.

Martikainen, K. 2018. Hinnoittelun psykologia: Ysiysi-hinnat vs. tasahinnat – Hintapäätteiden vaikutus kuluttajan hintakäsityksen ja ostoaikomuksen muodostumiseen arkisissa ostopäätöstilanteissa. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto, Kauppakorkeakoulu. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/59149/1/URN:NBN:fi:jyu-201808083786.pdf>. Luettu: 1.10.2024.

Niiniaho, E. 30.5.2024. Miten yksityiset kahvilat pärjäävät kisassa ketjukahviloiden kanssa. MTV uutiset verkkolehti. Luettavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/maakuja/artikkeli/yksi-soijamaitolitra-pyori-kuukauden-jaakaapissa-kahvilanpitajamattias-on-nahnyt-15-vuoden-aikana-melkoisen-muutoksen/8942756#gs.gf1p89>. Luettu: 9.10.2024.

Pajamo, J. 14.8.2024. Psykologinen hinnoittelu: vaikutusvaltaa ostokäyttäytymiseen. Tilitoimisto X blogi. Luettavissa: <https://tilitoimistox.fi/blogi/aloittava-yriitys/psykologinen-hinnoittelu-vaikutusvaltaa-ostokayttaytymiseen/>. Luettu: 1.10.2024.

Pirjon Pakari 2024a. Maukasta ja lähellä tuotettua. Luettavissa: <https://www.pirjonpakari.fi/tarina>. Luettu: 9.9.2024.

Pirjon Pakari 2024b. Rakkaudella monessa kaupungissa. Luettavissa: <https://www.pirjonpakari.fi/>. Luettu: 9.9.2024.

Pirjon Pakari 2024c. Tule nauttimaan tuoreista herkuista. Luettavissa: <https://www.pirjonpakari.fi/kahvila-ja-konditoria/ylivieska>. Luettu: 9.9.2024.

Pöyhönen, P., Santavuori, H. & Mustonen, S. 2023. Asiakastutkimus – Perusteet ja käytännöt. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 9.9.2024.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia – Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Talentum. Helsinki.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. 2016. Consumer Behavior: A European Perspective. Sixth edition. Pearson Education Limited. E-kirja. Luettu: 15.11.2024.

Sponda 15.8.2024. Robert's Coffee uudisti konseptinsa kuplivaksi Bulevardin kulman arvorakennuksessa. Luettavissa: <https://sponda.fi/roberts-coffee-uudisti-konseptinsa-kuplivaksi-bulevardin-kulman-arvorakennuksessa/>. Luettu: 30.8.2024.

Strongest 2024. Ostokäyttäytyminen: Mitä se oikeasti tarkoittaa? Strongest Groupin blogi. Luettavissa: <https://strongest.fi/ostokayttaytyminen/>. Luettu: 1.11.2024.

Tapio, J. 31.8.2020. Asuisitko maalla vai kaupungissa? Yhteishyvän verkkolehti. Luettavissa: <https://yhteishyva.fi/ihmiset/asuisitko-maalla-vai-kaupungissa/article-636275>. Luettu: 15.11.2024.

Timlin, S. 31.10.2024. Kahvilapäällikkö. Pirjon Pakarin Konditoria Ylivieska Oy. Sähköpostihaastattelu.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Vaskiranta, E. 7.3.2023. Mikä meitä ohjaa? Sovittamon blogi. Luettavissa: <https://sovittamo.fi/blogi/mika-meita-ohjaa/>. Luettu: 29.8.2024.

Vilka, H. 2015. Tutki ja Kehitä. 4. uudistettu painos. PS-kustannus. Jyväskylä.

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

Asiakastutkimus: Ostokäyttäytyminen Ylivieskan Pirjon Pakarin kahviloissa

Tervetuloa vastaamaan asiakaskyselyyn! Olen Anniina Huhtala ja opiskelen liiketaloutta Oulun ammattikorkeakoulussa. Tämä kysely on luotu opinnäytetyön tueksi ja sen tavoitteena on lisätä tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä Ylivieskan Pirjon Pakarin kahviloissa. Kysely on luottamuksellinen ja vastaukset käsitellään opinnäytetyössä nimettömästi.

Kyselyn alussa pyydetään vastaajan taustatiedot, jonka jälkeen on ostokäyttäytymiseen liittyviä monivalintakysymyksiä sekä muutama avoin kysymys. Osio kaksi on vapaaehtoinen ja sen avulla pyritään saamaan syvällisempää tietoa asiakkaiden ostamisesta. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kaksi 20 €:n lahjakorttia Ylivieskan Pirjon Pakarin kahvilaan. Kiitos vastauksestasi!

* Pakollinen kysymys

Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu

Ikä *

- Alle 20
- 20–34
- 35–49
- 50–64
- Yli 64

Talouden koko *

- 1 henkilö
- 2–3 henkilöä
- 4–5 henkilöä
- Yli viisi henkilöä

Millä paikkakunnalla asut? *

- Ylivieska
- Muu

Kummassa kahvilassa yleensä asioit? *

- Dagmarin kulman kahvila
- Leipomokahvila

Kuinka usein keskimäärin käyt Ylivieskan Pirjon Pakarin kahviloissa? *

- 0–2 kertaa kuukaudessa
- Kerran viikossa
- 2–3 kertaa viikossa
- Yli kolme kertaa viikossa

Kuinka tärkeiksi koet seuraavat asiat kahvilaa valitessasi? *

(1 = ei lainkaan tärkeä, 2 = jokseenkin tärkeä, 3 = hyvin tärkeä)

	1	2	3
Tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihtyvyyys, siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta, tarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuoreus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Asioinnin tarkoitus: Käyn kahvilassa yleensä *

- Kahvittelemassa
- Lounaalla
- Leipäostoksilla
- Ostamassa kakkuja/konditoriatuotteita

Kuinka usein ostat samalla jotain muuta? *

- En koskaan
- Joskus
- Hyvän tarjouksen tullessa vastaan
- Lähes aina

Kuinka paljon tarjoukset vaikuttavat ostopäätökseesi? *

- Ei lainkaan
- Jonkin verran
- En osaa sanoa
- Melko paljon
- Erittäin paljon

Kuinka usein lähdet Ylivieskan Pirjon Pakarin kahvilaan kiinnostavan mainoksen perässä? *

- En koskaan
- Joskus
- En osaa sanoa
- Melko usein
- Erittäin usein

Mitä tuotteita ostat Ylivieskan Pirjon Pakarin kahviloista? *

Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat tuotevalintaan? *

(1 = ei lainkaan tärkeä, 2 = jokseenkin tärkeä, 3 = hyvin tärkeä)

	1	2	3
Maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Houkuttelevuus / Ulkonä...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostosseura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden ihmisten suositu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Missä olet viimeksi nähnyt Pirjon Pakarin mainoksen? *

- Lehdessä
- Sosiaalisessa mediassa
- En missään
- Muu, mikä?

Mikä mainosmuoto tavoittaa sinut parhaiten? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Sosiaalinen media
- Lehtimainos
- Valomainos kadulla
- Radiomainos
- TV-mainos
- Sähköpostimainos

Mitä mieltä olet Ylivieskan Pirjon Pakarin mainonnasta sosiaalisessa mediassa ja sanomalehdissä? *

Millainen Pirjon Pakarin sisältö sinua kiinnostaa sosiaalisessa mediassa? *

Millaisia toiveita sinulla on Ylivieskan Pirjon Pakarin tuotteita ja palveluja kohtaan? *

Mikä sai sinut käymään useammin? *

Vapaaehtoinen osio

Tässä osiossa on ostamiseen liittyviä lisäkysymyksiä. Voit vastata myös vain osaan kysymyksistä.

Millainen ostaja olet?

Onko ostamisesi yleensä suunniteltua?

Teetkö usein heräteostoksia?

Vertailetko eri vaihtoehtoja keskenään ennen ostopäätöksen tekoa?

Mitkä asiat vaikuttavat eniten ostopäätökseesi?

Koetko, että tunteilla on merkitystä ostamisesi?

Kumman hinnan koet houkuttelevammaksi; 4,99 € vai 5 €?

Kiitos vastauksestasi. Palautteesi on erittäin arvokasta!