



Psykologiset tekijät ostokäyttäytymisessä

Meliz Avni

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Amk-opinnäytetyö

2025

Tiivistelmä

| |
|--|
| Tekijä(t) Meliz Avni |
| Tutkinto Tradenomi |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Psykologiset tekijät ostokäyttäytymisessä |
| Sivu- ja liitesivumäärä 36+3 |
| <p>Opinnäytetyössä tarkasteltiin kuluttajien ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia psykologisia tekijöitä. Työssä selvitettiin, millä tavoin motiivit, arvot, asenteet, tunteet, havaitseminen ja oppiminen ohjaavat kuluttajien päätöksentekoa. Ostokäyttäytymistä käsiteltiin moniulotteisena prosessina, jota muokkaavat sekä yksilön sisäiset että ympäristön ulkoiset vaikutteet.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli syventää ymmärrystä kuluttajien psykologisista vaikuttimista ja siitä, miten ne ilmenevät ostopäätöksissä. Tutkimuksessa rajattiin tarkastelu psykologisiin tekijöihin, kuten tunteisiin, havaitsemiseen, kokemuksiin ja oppimiseen. Lisäksi tarkennettiin, miten arvot ja asenteet heijastuivat kuluttajien valintoihin ja suhtautumiseen brändimielikuviiin.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, joka suunnattiin 18–40-vuotiaille kuluttajille. Kyselyyn vastasi 56 henkilöä, ja aineisto kerättiin sähköisesti Google Forms -alustan avulla. Kyselyssä kartoitettiin muun muassa ostomotiiveja, budjetin merkitystä, mainonnan vaikutuksia, aiempien kokemusten ja oppimisen roolia sekä tunteiden ja arvojen vaikutusta ostopäätöksiin.</p> <p>Tulokset osoittivat, että valtaosa kuluttajista teki ostopäätöksiä sekä tunnepohjaisesti että rationaalisesti. Budjetilla oli merkittävä vaikutus ostokäyttäytymiseen, mutta myös tunteet, aiemmat kokemukset ja brändimielikuvat vaikuttivat päätöksentekoon. Mainonnan havaittiin vaikuttavan kuluttajiin vaihtelevasti, mutta useimmiten ostopäätökset perustuivat aiempiin kokemuksiin ja harkintaan. Sosiaalisen paineen merkitys vaihteli yksilöllisesti.</p> <p>Tutkimuksessa ilmeni, että impulsiivisia ostoksia tehtiin erityisesti alennuskampanjoiden ja tunteiden vaikutuksesta. Positiiviset ostokokemukset lisäsivät asiakasuskollisuutta, kun taas pettymykset saattoivat johtaa brändinvaihtoon tai harkitsevampaan kulutukseen. Näin ollen kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen nähtiin tärkeänä asiakaslähtöisen ja vastuullisen markkinoinnin kehittämiseksi.</p> <p>Johtopäätöksenä suositeltiin yrityksiä ottamaan huomioon sekä emotionaaliset että rationaaliset päätöksentekotekijät, tarjoamaan joustavia maksuvaihtoehtoja sekä panostamaan myönteiseen asiakaskokemukseen. Tutkimus tuotti käytännönläheistä tietoa, jota voidaan hyödyntää markkinoinnin ja asiakassuhteiden kehittämisessä kuluttajien käyttäytymistä paremmin ymmärtäen.</p> |
| Asiasanat Ostokäyttäytyminen, psykologiset tekijät, kulukäyttäytyminen |

Sisälllys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto..... | 1 |
| 1.1 | Tavoitteet ja rajaukset..... | 1 |
| 1.2 | Keskeiset käsitteet..... | 2 |
| 2 | Kuluttajan ostokäyttäytyminen | 3 |
| 2.1 | Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät | 5 |
| 2.1.1 | Tarpeet ja tunteet..... | 6 |
| 2.1.2 | Motiivit | 7 |
| 2.1.3 | Arvot ja asenteet | 8 |
| 2.1.4 | Oppiminen, muistaminen ja havaitseminen..... | 9 |
| 2.1.5 | Innovatiivisuus, ostamisen merkitys | 10 |
| 2.1.6 | Personallisuus ja elämäntyyli..... | 10 |
| 2.2 | Päätöksenteon psykologia: rationaaliset vs. emotionaaliset tekijät..... | 12 |
| 2.3 | Kuluttajakäyttäytyminen liiketoiminnan näkökulmasta..... | 14 |
| 3 | Tutkimuksen toteuttaminen | 17 |
| 3.1 | Kyselyn rakenne | 17 |
| 3.2 | Kohderyhmän valikoituminen | 18 |
| 3.3 | Kyselyn toteuttaminen | 18 |
| 4 | Tutkimustulokset | 20 |
| 4.1 | Motiivit..... | 20 |
| 4.2 | Havaitseminen | 23 |
| 4.3 | Oppiminen ja kokemukset | 24 |
| 4.4 | Arvot ja asenteet..... | 27 |
| 4.5 | Tarpeet ja tunteet..... | 30 |
| 5 | Johtopäätökset ja suositukset..... | 35 |
| 5.1 | Tutkimuksen luotettavuus..... | 35 |
| 5.2 | Eettiset näkökohdat | 36 |
| 5.3 | Oman Oppimisen arviointi | 36 |
| 6 | Liitteet..... | 37 |
| 7 | Lähteet..... | 39 |

1 Johdanto

Tässä opinnätetyössä käsitellään kuluttajien ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Ostokäyttäytymisen ymmärtämistä voidaan hyödyntää yrityksissä eettisen myynnin, palveluiden kehittämisen ja markkinoinnin suunnittelun tukena. Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat monet ulkoiset ja sisäiset tekijät, kuten markkinointi, kulttuuri, taloudellinen tilanne ja yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet. Tekstissä tarkastellaan, miten demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät ohjaavat kuluttajien päätöksiä ja valintoja. Lisäksi selitetään, miten kuluttajien tarpeet, motiivit ja arvot vaikuttavat ostopäätöksiin ja asenteisiin tuotteita kohtaan. Erilaisia asiakasryhmiä voidaan tunnistaa ja segmentoida näiden tietojen avulla, mikä auttaa kohdentamaan markkinointia tehokkaammin. Kuluttajien päätöksentekoprosessin ymmärtäminen on tärkeää yrityksille, jotka haluavat rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita. Lopuksi kerrotaan, miten yritykset voivat hyödyntää näitä tietoja suunnitellessaan markkinointistrategioita ja kehittäessään asiakaskokemusta.

Tutkimuksessa tarkastellaan tarkemmin, miten psykologiset tekijät, kuten motiivit, tunteet, oppiminen, arvot ja asenteet, vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tavoitteena on muodostaa kokonaisvaltaisempi käsitys siitä, miten nämä sisäiset tekijät ohjaavat kuluttajien valintoja. Lisäksi pyritään ymmärtämään, millä tavoin psykologiset ilmiöt vuorovaikuttavat päätöksenteon eri vaiheissa ja millaisia kokemuksia kuluttajat liittävät markkinointiviesteihin. Tutkimuksen avulla saadaan tietoa, jota voidaan hyödyntää asiakaslähtöisessä ja vastuullisessa markkinoinnissa. Näin voidaan tukea yrityksiä luomaan kestävämpiä ja merkityksellisempiä asiakassuhteita.

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Tutkimuksessa keskitytään psykologisiin tekijöihin, kuten motivaatioon, havaitsemiseen, oppimiseen sekä arvoihin ja asenteisiin, ja niiden vaikutuksiin kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Muut ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, kuten kulttuuriset, sosiaaliset ja henkilökohtaiset tekijät, rajataan tämän opinnätetyön ulkopuolelle, jotta voidaan syventyä tarkemmin psykologisten tekijöiden vaikutuksiin.

Tavoitteena on tuottaa tietoa, joka auttaa yrityksiä ymmärtämään kuluttajien psykologisia tarpeita ja motiiveja, jotta voidaan kehittää eettisesti kestäviä markkinointistrategioita. Näin edistetään kuluttajien hyvinvointia ja luodaan luottamuksellisia asiakassuhteita, jotka perustuvat rehellisyyteen ja vastuullisuuteen.

Tutkimusongelmana on selvittää, miten psykologiset tekijät vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Taulukko 1. Peittomatriisi (mukaillen Avni, 2025)

| Alaongelmat | Tietoperusta (luku) | Tulokset (luku) | Lomakkeen kysymykset |
|---|---------------------|-----------------|----------------------|
| Miten motiivit ohjaa kuluttajien ostopäätöksiä? | 2.1, 2.1.2, 2.1.6 | 4.1 | 4, 10 |
| Millä tavoin havaitseminen vaikuttaa kuluttajien tuotemielikuviin? | 2.1 2.1.4, 2.1.5 | 4.2 | 9 |
| Kuinka oppiminen ja aikaisemmat kokemukset muokkaavat ostokäyttäytymistä? | 2.1, 2.1.4, 2.1.5 | 4.3 | 8, 12 |
| Miten arvot ja asenteet heijastuvat kuluttajien valintoihin? | 2.1, 2.1.3, 2.1.5 | 4.4 | 6–7 |
| Millä tavoin tunteet vaikuttavat impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen? | 2.1,2.1.1, 2.1.6 | 4.5 | 5, 11 |

1.2 Keskeiset käsitteet

Keskeisissä käsitteissä tarkastellaan ostokäyttäytymistä, joka tarkoittaa kuluttajan päätöksentekoprosessia, joka alkaa tarpeen tunnistamisesta ja päättyy ostokokemuksen jälkeiseen arviointiin (Solomon 2020, 23). Käyttäytymiseen vaikuttavat sekä sisäiset että ulkoiset tekijät (Bergström & Leppänen 2021, 79).

Motivaation kohdalla tarkastellaan, miten tarpeet ja tavoitteet ohjaavat valintoja. Motivaatio voi olla järkiperäistä tai tunnepohjaista. (Bergström & Leppänen 2021, 83-84.) Havaitseminen liittyy siihen, miten aistihavainnot ja mielikuvat vaikuttavat suhtautumiseen tuotteita ja brändejä kohtaan (Bergström & Leppänen 2021, 87-89).

Oppiminen muokkaa kulutustottumuksia aiempien kokemusten ja mainonnan kautta, ja keskeisiä muotoja ovat ehdollistuminen, kognitiivinen oppiminen ja mallioppiminen (Bergström & Leppänen 2021, 87-89). Arvot, asenteet ja tunteet ohjaavat valintoja, ja tunteet vaikuttavat erityisesti impulsiiviseen kuluttamiseen (Bergström & Leppänen 2021, 84-86).

Näitä käsitteitä hyödynnetään teoreettisessa viitekehyksessä, joka auttaa ymmärtämään, miten kuluttajien sisäiset ja ulkoiset tekijät muodostavat kokonaiskuvan ostokäyttäytymisestä (Solomon 2020, 21).

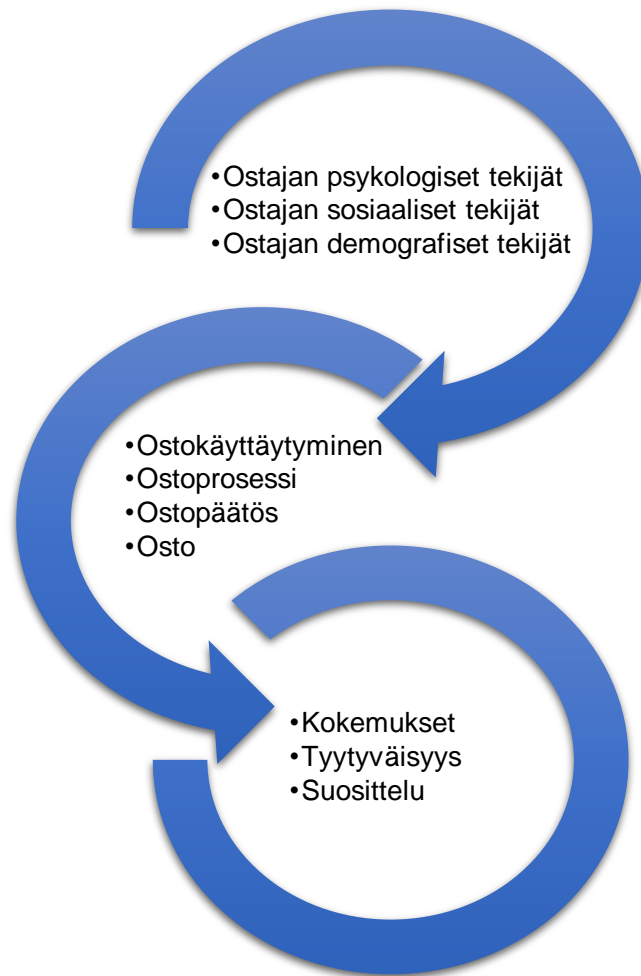
2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Kuluttajan ostokäyttäytymistä ymmärtäminen voidaan yrityksissä hyödyntää eettisesti vastuullisessa myynnissä, palveluiden kehittämisessä ja rahoitusmarkkinoiden sääntelyssä edistämään kuluttajien taloudellista hyvinvointia. Asiakaskäyttäytymisen tunteminen on tärkeää, koska se määrittää, miten valinnat tehdään ja mitkä tekijät vaikuttavat asiakastyytyvyyteen. Kuluttajien kohdalla käytetään myös termiä kuluttajakäyttäytyminen (consumer behaviour), ja asiakasryhmät jaotellaan segmentoinnin avulla. (Bergström & Leppänen 2021, 79.)

Kuluttajakäyttäytymistä tutkittaessa on havaittu, että ostamiseen vaikuttavat sekä ulkoiset että sisäiset tekijät. Sisäisiin tekijöihin kuuluvat kuluttajan henkilökohtaiset tarpeet, arvot, asenteet, motiivit ja tunteet. Monet valinnat tehdään tunteiden perusteella, ja brändit voivat houkuttaa asiakkaita tarjoamalla tuotteita, jotka sopivat heidän persoonallisuuteensa tai identiteettiinsä. Lisäksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavat yksilölliset mieltymykset, elämäntyyli ja aiemmat kokemukset, jotka ohjaavat päätöksentekoa. (Solomon 2020, 21.)

Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat ulkopuoliset ärsykkeet ovat taas markkinointi, kulttuuri ja taloudellinen tilanne, sekä ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet. Käyttäytyminen ilmenee valintoina, tapoina ja tottumuksina: mitä, mistä ja milloin ostetaan sekä miten rahaa käytetään ja suhtaudutaan eri tarjoajiin. Jotta voidaan luoda kiinnostavia tuotteita, ostajien tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytyminen on tunnettava. Näiden tietojen perusteella valitaan sopivat kohderyhmät ja suunnitellaan niille tehokkaita markkinointitoimenpiteitä. (Bergström & Leppänen 2021, 79.)

Marja-Liisa Halkon tutkimukset ovat paljastaneet merkittäviä sukupuolten välisiä eroja päätöksenteossa. Esimerkiksi naiset ottavat vähemmän riskejä kuin miehet kaikissa ikäryhmissä, ja he suosivat yhteistyötä kilpailun sijaan. Lisäksi ulkoiset tekijät, kuten musiikki, voivat vaikuttaa yksilön riskinottohalukkuuteen; mieluisa musiikki lisää riskinottoa, kun taas epämiellyttävä vähentää sitä. Nämä havainnot korostavat psykologisten tekijöiden merkitystä päätöksenteossa ja ostokäyttäytymisessä. (Halko 2014.)



Kuvio 1. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Bergström & Leppänen 2021, 80-81)

Kuluttajakäyttäytymistä tarkastellaan prosessina, jossa yksilöt ja ryhmät tekevät valintoja, suorittavat ostoja, käyttävät tuotteita tai palveluita ja lopulta hävittävät ne tarpeiden ja halujen tyydyttämiseksi (Solomon 2020, 23). Prosessi etenee vaiheittain: ensin tunnistetaan tarve tai halu, jonka jälkeen haetaan tietoa, arvioidaan vaihtoehtoja, tehdään ostopäätös ja lopulta arvioidaan ostokokemusta. Tämän prosessin ymmärtäminen on olennaista yrityksille, jotka haluavat vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin ja rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2021, 102-103.)

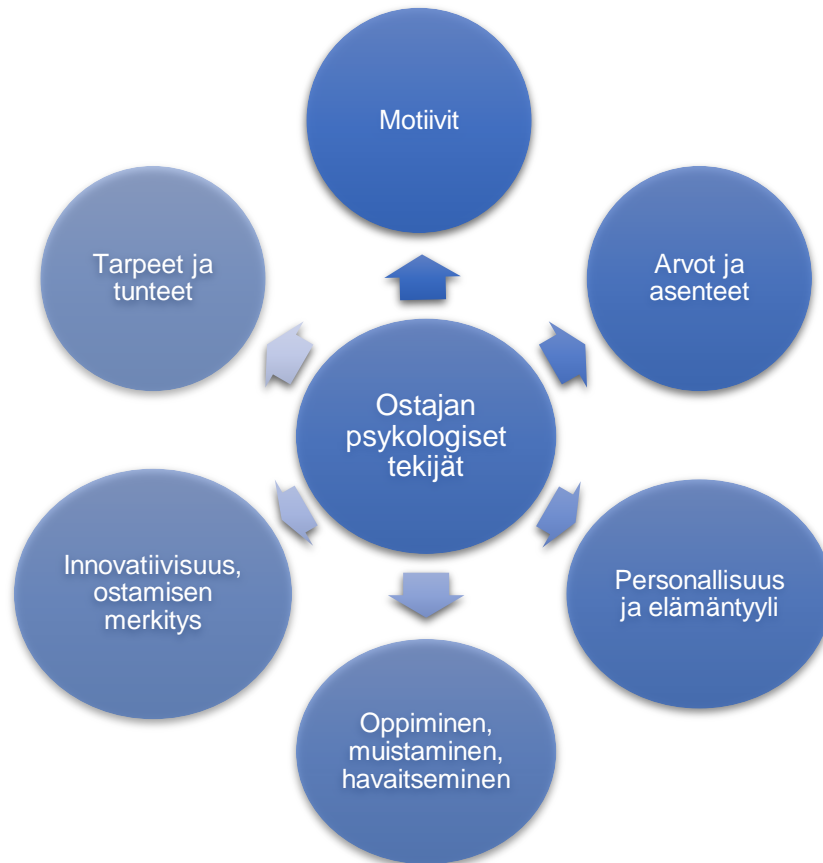
Kuluttajat voivat olla hyvin erilaisia, aina nuorista lapsista, jotka haluavat uuden älypuhelimien, yritysjohtajiin, jotka tekevät päätöksiä miljoonien arvoisista investoinneista. Kulutettavat asiat voivat vaihdella elintarvikkeista ja vaatteista aineettomiin kokemuksiin, kuten musiikkiin, julkisuuden henkilöihin liittyviin tuotteisiin tai kulttuurisiin arvoihin. (Solomon 2020, 22.)

2.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat demografiset, psykologiset, sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät, jotka määrittävät yksilön tarpeita, ostokäyttäytymistä ja sitoutumista hankintoihin. Esimerkiksi kaupunkialueella asuvan nuoren sinkun ja maaseudulla elävän perhekeskeisen äidin ostokäyttäytyminen eroaa toisistaan. Myös ostotilanteet vaikuttavat päätöksentekoon. Niissä voidaan tarkastella ostajan aktiivisuutta, tuotteiden erilaisuutta sekä ostajan sitoutuneisuutta. (Bergström & Leppänen 2021, 101-102.)

Demografiset tekijät kuten ikä, sukupuoli, tulotaso, koulutus ja perheen koko vaikuttavat kuluttajan tarpeisiin ja ostokäyttäytymiseen. Demograafiset tekijät kutsutaan myös väestötekijöiksi. Näitä tietoja hyödynnetään markkinoiden kartoittamisessa, ja ne toimivat lähtökohtana ostokäyttäytymisen analysoinnille. Esimerkiksi nuoret kuluttajat panostavat viihteeseen ja muotiin, kun taas vanhemmat kuluttajat voivat arvostaa kestävyyttä ja laatua. Tulotaso vaikuttaa myös siihen, kuinka paljon rahaa ollaan valmiita kuluttamaan eri tuotteisiin ja palveluihin. (Bergström & Leppänen 2021, 79-80.)

Ostajan psykologiset tekijät muodostuvat yksilön sisäisistä ominaisuuksista, kuten tarpeista, tavoista, kyvyistä ja toimintamalleista, jotka vaikuttavat myös ostokäyttäytymiseen. Näitä tekijöitä ei voida täysin erottaa sosiaalisista ja demografisista tekijöistä, sillä käyttäytyminen muovautuu vuorovaikutuksessa muiden kanssa ja ympäristön vaikutuksesta. (Bergström & Leppänen 2021, 81-83.)



Kuvio 2. Ostamiseen vaikuttavat psykologiset tekijät (mukaillen Bergström & Leppänen 2021, 81)

2.1.1 Tarpeet ja tunteet

Tarpeet ja tunteet vaikuttavat kuluttajien valintoihin. Tarpeet voidaan määritellä puutteeksi tai epätasapainoksi, joka pyritään poistamaan. Ne voidaan jakaa perustarpeisiin (*deficiency needs*), kuten ravintoon ja lepoon, sekä lisätarpeisiin (*derived needs*), jotka tuovat mukavuutta ja mielihyvää. Käyttötarpeet liittyvät tuotteen tarkoitukseen, kun taas välinetarpeet, kuten status, vaikuttavat valintaan eri vaihtoehtojen välillä. (Bergström & Leppänen 2021, 81-82.)

Tarpeet voivat olla tiedostettuja (*conscious*) tai tiedostamattomia (*unconscious*). Tiedostetut tarpeet havaitaan selkeästi, mutta tiedostamattomat vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen ilman, että niitä aina tunnustetaan. Markkinoinnilla voidaan herättää uusia tarpeita ja korostaa tuotteiden tarjoamia hyötyjä. (Bergström & Leppänen 2021, 82.)

Tunteet vaikuttavat ostopäätöksiin monin tavoin. Positiiviset ja negatiiviset tunteet voivat ohjata kuluttajakäyttäytymistä, kuten turvallisuuden tunne rohkaisee ostamaan, kun taas epävarmuus voi estää päätöksen. Tunteet heräävät usein aiemmista kokemuksista tai markkinoinnin luomista mielikuvista. Mainonnassa käytetään tunteisiin vetoavia elementtejä, jotka voivat lisätä tuotteen houkuttelevuutta. (Bergström & Leppänen 2021, 82-83.)

Yle:n artikkelin mukaan kaupat pyrkivät herättämään asiakkaissaan positiivisia tunteita, sillä ne lisäävät viihtyvyyttä, kasvattavat ostosten määrää ja vahvistavat asiakasuskollisuutta. Tunteiden herättämisessä hyödynnetään aisteja: raikkaat värit, miellyttävät tuoksut ja äänimaisemat voivat rikkoa asiakkaiden rutiineja ja kiinnittää heidän huomionsa. On kuitenkin tärkeää huomioida, että ihmiset reagoivat ärsykkeisiin eri tavoin. Esimerkiksi liialliset muutokset voivat aiheuttaa ärtymystä. Kauppojen saamien palautteiden määrä on kasvanut, mikä kertoo siitä, että ostoskokemukset herättävät asiakkaissa monenlaisia tunteita. (Korpela 2021.)

Esimerkiksi mainokset, joissa sanotaan "viimeinen tilaisuus ostaa", painostavat asiakasta tekemään päätöksen nopeasti. Pakottamisessa käytetään pelottelua, uhkauksia tai kielteisiä seurauksia. Asiakkaaseen vaikutetaan siten, että hän kokee menettävänsä jotain, jos ei toimi halutulla tavalla. (Parvinen 2013, 14.)

2.1.2 Motiivit

Tarpeet aktivoivat ihmisen toimimaan, mutta varsinainen ostaminen perustuu motiiveihin. Ostokäyttäytymistä ohjaavat motiivit, jotka saavat kuluttajat tekemään ostopäätöksiä. Ostomotiivit määräytyvät tarpeiden, persoonallisuuden, tulojen ja markkinoinnin vaikutuksesta. Nämä motiivit vaikuttavat sekä tuotteen että merkin valintaan. (Bergström & Leppänen 2021, 83-84.)

Ostomotiivit voidaan jakaa järkiperäisiin (*rational*) ja tunneperäisiin (*emotional*). Järkiperäisiin syihin kuuluvat esimerkiksi hinta, käyttömukavuus ja tehokkuus, kun taas tunneperäisiin motiiveihin liittyvät muodikkuus, yksilöllisyys ja yhteisön hyväksyntä. Kuluttajat perustelevat usein ostopäätöksensä järkisillä, vaikka tunneperäisillä tekijöillä olisi suuri vaikutus. (Bergström & Leppänen 2021, 83-84.)

Ostoprosessiin vaikuttavat myös tilannemotivaatio (*situational motivation*), välineellinen motivaatio (*instrumental motivation*) ja sisällöllinen motivaatio (*intrinsic motivation*). Tilannemotivaatio syntyy ulkoisista tekijöistä, kuten tarjouksista tai uutuudenviehätyksestä. Välineellinen motivaatio liittyy sosiaalisiin palkkioihin ja rangaistuksiin, kuten tuttavien mielipiteisiin. Sisällöllinen motivaatio perustuu tuotteen käyttöarvoon ja hyötyyn, jolloin ostopäätöksiä tehdään harkiten ja merkkiuskollisuus voi kasvaa. (Bergström & Leppänen 2021, 83-84.)

Paytrailin mukaan ostomotiivit syntyvät tarpeiden ja halujen yhdistelmästä. Steven Reissin mukaan tärkeimpiä motiiveja ovat vallan halu, riippumattomuus, uteliaisuus, hyväksynnän tarve ja turvallisuuden tavoittelu. Markkinoinnissa näihin vaikutetaan herättämällä tunteita ja korostamalla

tuotteen hyötyjä asiakkaan näkökulmasta. Näin tuotekuvaukset koetaan merkityksellisiksi ja asiakas voi samaistua tuotteeseen. (Tikkanen 2021.)

Ostotilanteessa voi syntyä motiivikonflikteja, joissa eri vaihtoehdot kilpailevat keskenään. Esimerkiksi houkuttelevuus ja taloudellisuus voivat olla ristiriidassa keskenään. Markkinoinnin avulla pyritään helpottamaan ostajan päätöstä ja poistamaan epävarmuutta. Tyytyväinen asiakas motivoituu uusintaostoon, kun taas tyytymättömyys voi ohjata välttämään yrityksen tuotteita tulevaisuudessa. (Bergström & Leppänen 2021, 83-84.)

Kanta-asiakasohjelmien avulla kuluttajia kannustetaan ostamaan enemmän. Tavoitteena on saada kuluttaja tuntemaan, että hän hyötyy ostoksestaan. Palkitsemisessa kuluttajaa houkutellaan toimimaan tietyllä tavalla tarjoamalla etuja, alennuksia tai muita hyötyjä. (Parvinen 2013, 14.)

2.1.3 Arvot ja asenteet

Arvot ja asenteet ohjaavat kuluttajien valintoja ja toimintaa. Ne määrittelevät, mitkä asiat koetaan tärkeiksi, kuten turvallisuus ja vastuullisuus. Yritysten on viestittävä arvoistaan, jotta ne vastaavat kuluttajien maailmankuvaa ja herättävät luottamusta. (Bergström & Leppänen 2021, 84-85.)

Asenteet vaikuttavat siihen, miten kuluttajat suhtautuvat tuotteisiin, yrityksiin ja markkinointiin. Ne muodostuvat tiedon, kokemusten ja sosiaalisen ympäristön vaikutuksesta. Asenteilla on suuri merkitys ostopäätöksiin, mutta niiden muuttaminen on hidasta. Positiivinen asenne ei kuitenkaan aina johda ostoon, sillä taloudelliset tekijät ja toisten mielipiteet voivat vaikuttaa lopulliseen päätökseen. (Bergström & Leppänen 2021, 84-86.)

Kauppa.fi:n artikkelin mukaan kuluttajien arvot ja asenteet näkyvät ostopäätöksissä. Yhä useammat kuluttajat pitävät vastuullisuutta, kuten ekologisuutta ja yhteiskuntavastuuta, tärkeinä tekijöinä valinnoissaan. Pandemia on vahvistanut kotimaisuuden arvostusta ja lisännyt hintatietoisuutta. Lisäksi suhtautuminen digitaalisiin palveluihin on muuttunut myönteisemmäksi, mikä on kasvattanut verkkokaupan suosiota. Kuluttajat suosivat entistä useammin eettisiä ja kestäviä brändejä, mikä heijastaa arvojen muutosta kulutustottumuksissa. (Karjaluoto 2021.)

Markkinoijat voivat tutkia arvoja ja asenteita, jotta viestintää voidaan kohdentaa tehokkaasti. Esimerkiksi arvotutkimusten avulla voidaan selvittää, miksi tiettyjä tuotteita suositaan ja millä perusteella valintoja tehdään. Kuluttajien arvomaailman ja asenteiden ymmärtäminen auttaa

kehittämään brändiä ja kohdentamaan markkinointia oikeille asiakasryhmille. (Bergström & Leppänen 2021, 86-87.)

Lindberg-Repon mukaan brändi on asiakkaan määrittelemä aineeton arvo, joka liittyy hänen käsityksiinsä, tietoihinsa ja kokemuksiinsa tietyistä tuotteista tai palvelusta. Brändin voidaan nähdä olevan asiakkaille lupaus, joka herättää luottamusta ja välittää selkeyttä sekä odotuksia tuotetta kohtaan. (Lindberg-Repo 2005, 16.)

2.1.4 Oppiminen, muistaminen ja havaitseminen

Oppimista, muistamista ja havaitsemista tarkastellaan ostokäyttäytymisessä passiivisesti, eli huomio kohdistetaan siihen, miten kuluttajiin vaikutetaan. Oppiminen tapahtuu eri tavoin. Ehdollistumisessa (*classical conditioning*) kuluttajia opetetaan reagoimaan ärsykkeisiin, kuten mainoksiin, toivotulla tavalla. Mallioppimisen (*observational learning*) kautta käyttäytymistä jäljitellään esikuvien perusteella, esimerkiksi suosittuja tuotteita ostamalla. Yritys-erehdysoppimisessa uusia tuotteita kokeillaan ja opitaan kokemusten kautta. Kognitiivisessa oppimisessa (*cognitive learning*) ostamiseen osallistutaan tietoisesti vertailemalla vaihtoehtoja ja hankkimalla tietoa. (Bergström & Leppänen 2021, 87-89.)

Asiakkaat arvostavat asiantuntijuutta, koska he saavat uutta tietoa ja oppivat tekemään parempia valintoja. Tieto jää paremmin mieleen, kun se esitetään asiantuntevasti. (Parvinen 2013, 15.)

Muistaminen vaikuttaa vahvasti ostokäyttäytymiseen. Muistiin tallentuvat aikaisemmat kokemukset, mainokset ja brändimielikuvat, joita käytetään päätöksenteossa. Muistamista tehostavat toistuvat kokemukset, tunteisiin vetoavat viestit ja positiiviset mielikuvat. (Bergström & Leppänen 2021, 87-89.)

Havaitsemisessa (*perception*) yksilö altistuu ärsykeille ja tulkitsee niitä aiempien kokemustensa ja uskomustensa perusteella. Huomio kiinnittyy ärsykkeisiin, jotka erottuvat joukosta tai vastaavat yksilön kiinnostuksen kohteita. Havaitsemiseen vaikuttavat ärsykkeiden voimakkuus, yksilön persoonallisuus ja sosiaaliset tekijät, kuten esikuvien vaikutus. (Bergström & Leppänen 2021, 87-89.) Kuluttajaan vaikutetaan tarjoamalla asiantuntevaa tietoa tuotteesta tai palvelusta. Kun asiakas saa ymmärrettävää ja hyödyllistä tietoa, hän luottaa myyjään ja tekee ostopäätöksen helpommin (Parvinen 2013, 14).

2.1.5 Innovatiivisuus, ostamisen merkitys

Innovatiivisuudella tarkoitetaan halua omaksua uusia tuotteita ja kokeilla uusia asioita. Ostopäätöksiin vaikuttaa usein se, kuinka valmis kuluttaja on ottamaan riskejä uusien tuotteiden suhteen. Ostokäyttäytymisessä ihmiset jaetaan eri omaksujaryhmiin. (Bergström & Leppänen 2021, 89-90.)

Aluksi uutuusia kokeillaan edelläkävijöiden (*innovators*) eli pioneerien toimesta. Heillä tietoa uusista tuotteista hankitaan aktiivisesti, ja uusia asioita testataan rohkeasti. Mieliopijohdajat (*opinion leaders*) tunnetaan puolestaan vaikuttajina, jotka kertovat kokemuksistaan muille. Heidän suosituksensa leviävät usein internetissä ja sosiaalisessa mediassa, minkä vuoksi heidän mielipiteensä vaikuttavat muiden ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2021, 89-90.)

Enemmistön (*majority*) toimintaan vaikuttavat usein mieliopijohdajien kokemukset. Uutuudet omaksutaan hitaammin, mutta enemmistö on tärkeä ryhmä tuotteen menestykselle. Suosittelemarkkinointia käytetään usein ostohalukkuuden lisäämiseksi. Lopulta uutuudet tavoitetaan myös mattimyöhäisten (*laggards*) eli viiveellä omaksuvien ryhmän toimesta. (Bergström & Leppänen 2021, 89-90.)

Uusien innovaatioiden leviämistä selitetään diffuusiomallilla, jonka sosiologi Everett Rogers esitti. Mallin mukaan uutuuden omaksumiseen vaikuttavat sen hyödyllisyys, sopivuus käyttäjän tarpeisiin, kokeilun helppous, muutostarpeet sekä se, miten helposti hyödyt ovat nähtävissä. (Bergström & Leppänen 2021, 89-90.)

2.1.6 Personallisuus ja elämäntyyli

Persoonallisuus ja elämäntyyli (*lifestyle*) vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, sillä ne muokkaavat yksilön suhtautumista kuluttamiseen. Persoonallisuus muodostuu synnynnäisistä ominaisuuksista ja elämän aikana opituista piirteistä, kuten temperamentista, älykkyydestä, identiteetistä ja kiinnostuksen kohteista. Nämä tekijät vaikuttavat siihen, mitä tuotteita ostetaan, mitkä valinnat koetaan tärkeiksi ja kuinka ostokokemuksia jaetaan muiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2021, 90-91.)

Elämäntyyllillä tarkoitetaan tapaa, jolla yksilö käyttää aikaa, resursseja ja suhtautuu ympäröivään maailmaan. Elämäntyylin vaikutusta ostokäyttäytymiseen on vaikeampi mitata kuin esimerkiksi demografisia tekijöitä, mutta sen merkitys kulutusvalinnoissa on huomattava. Erilaisia elämäntyyliä ja niiden muutoksia seurataan jatkuvasti tutkimusten (*lifestyle analysis*) avulla, jotta

voidaan ymmärtää ostokäyttäytymisen piirteitä ja kehittää markkinointia. (Bergström & Leppänen 2021, 91-92.)

Yle:n artikkelin mukaan persoonallisuus ja elämäntyyli näkyvät kuluttajien valinnoissa eri tavoin. Käytettyjen design-tuotteiden suosio kuvastaa arvoja, kuten ekologisuutta ja kestävyyttä. Monet hankinnat tehdään keräilyharrastuksen, yksilöllisyyden tai statuksen osoittamisen vuoksi. Taloudellinen tilanne saa kuluttajat etsimään laatua edullisesti, mikä lisää harkitsevaa kuluttamista. Lisäksi ostokäyttäytymisessä näkyy halu nopeisiin kauppoihin ja käytännöllisiin ratkaisuihin. Nämä tekijät heijastavat elämäntyylien vaikutusta kulutusvalintoihin. (Mikkonen 2014.)

Kuluttajien käyttäytymistä analysoidaan uusien tutkimusmenetelmien, kuten etnografisen tutkimuksen, neuromarkkinoinnin ja rytmitutkimuksen, avulla. Etnografisessa tutkimuksessa tarkastellaan kuluttajien arkea ja päätöksentekoa heidän omassa ympäristössään. Neuromarkkinoinnissa tutkitaan aivojen reaktioita mainoksiin ja muihin markkinointiviesteihin. Rytmitutkimuksella selvitetään, miten ihmisten ajankäyttö ja päivittäiset rutiinit vaikuttavat ostamiseen. Näitä menetelmiä hyödyntämällä voidaan kehittää markkinointiviestintää ja kohdentaa tuotteita tarkemmin eri kohderyhmille. (Bergström & Leppänen 2021, 92-93.)

Kolmantena kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttajana tekijänä toimivat sosiaaliset tekijät. Ne vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen viiteryhmiin, perheen, sosiaalisten yhteisöjen, sosiaaliluokan ja kulttuurin kautta. Viiteryhmiä voivat olla perhe, ystävät, ammatilliset yhteisöt tai julkisuuden henkilöt, joiden mielipiteet ohjaavat ostokäyttäytymistä. Mitä näkyvämpi tuote on, sitä suurempi on viiteryhmän vaikutus sen hankintaan. (Bergström & Leppänen 2021, 92-93.)

Perhe vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen monin tavoin. Vanhemmilta opitaan arvot, tavat ja kulutustottumukset, jotka vaikuttavat myös aikuisiällä. Perheen sisäinen roolijako ostopäätöksissä vaihtelee tuoteryhmittäin. Esimerkiksi naiset tekevät yleensä päivittäistavaraostoksia, kun taas miehet vaikuttavat enemmän elektroniikka- ja autohankintoihin. Perheen elinvaihe vaikuttaa siihen, millaisia tuotteita hankitaan ja kuinka paljon rahaa käytetään kulutukseen. (Bergström & Leppänen 2021, 94-95.)

Sosiaaliluokka määrittyy koulutuksen, tulotason, ammatin ja asumisen perusteella, ja se vaikuttaa kulutustottumuksiin. Joillekin sosiaalinen status on tärkeä ostomotiivi, ja ostovalinnoilla voidaan pyrkiä osoittamaan kuulumista tiettyyn ryhmään. Toisaalta osa kuluttajista tekee päätöksensä riippumattomasti omasta luokka-asemastaan. (Bergström & Leppänen 2021, 95-97.) Esimerkiksi

julkisuuden henkilöiden suositukset saavat monet haluamaan samanlaisia tuotteita. Kuluttajaan vaikutetaan tunteiden ja ihailun kautta, joka perustuu henkilön vetovoimaan, maineeseen tai esimerkilliseen käyttäytymiseen. (Parvinen 2013, 14.)

Kulttuuri vaikuttaa kuluttajien arvoihin, tapoihin ja mieltymyksiin. Alakulttuurit ovat pienempiä ryhmiä valtakulttuurin sisällä, ja niillä on omat erityiset kulutustottumuksensa. Esimerkiksi tietyt harrastusryhmät, muotisuuntauokset tai ruokakulttuurit voivat muodostaa alakulttuureja, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Markkinoijat voivat hyödyntää alakulttuureja kohdistamalla tuotteensa tietyille ryhmälle, mikä voi johtaa vahvaan asiakasuskollisuuteen. (Bergström & Leppänen 2021, 99.)

Psykologiset tekijät vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen monella tavalla. Tarpeet ja tunteet ohjaavat ostokäyttäytymistä, motiivit määrittävät ostopäätöksiä, ja arvot sekä asenteet vaikuttavat suhtautumiseen tuotteisiin ja brändeihin. Markkinoinnin tavoitteena on ymmärtää ja hyödyntää näitä tekijöitä, jotta kuluttajia voidaan ohjata kohti haluttuja valintoja. (Bergström & Leppänen, 2021, 100.)

Kuluttajat eivät kuitenkaan tee ostopäätöksiä yksin, vaan ne tapahtuvat osana laajempaa sosiaalista ja kulttuurista ympäristöä. Esimerkiksi verkossa toimivat kuluttajayhteisöt ovat yleistyneet, ja kuluttajat jakavat niissä mielipiteitä ja suosituksia tuotteista. Nämä yhteisöt vaikuttavat kulutustottumuksiin usein enemmän kuin perinteinen mainonta, sillä kuluttajat luottavat vertaistensa kokemuksiin. (Solomon, 2020, 346-350.)

2.2 Päätöksenteon psykologia: rationaaliset vs. emotionaaliset tekijät

Päätöksenteko perustuu sekä rationaaliin että emotionaaliin tekijöihin, ja näiden kahden tekijäryhmän vaikutus vaihtelee eri tilanteissa. Rationaalinen päätöksenteko etenee loogisesti vaiheittain. Ensin havaitaan tarve, jonka jälkeen haetaan tietoa vaihtoehtoista eri lähteistä, kuten asiantuntijoilta, verkosta tai lähipiiriltä. Kerättyä tietoa vertaillaan, ja eri vaihtoehtojen hyötyjä ja haittoja arvioidaan objektiivisesti. Lopulta tehdään ostopäätös perustuen siihen, mikä vaihtoehto vaikuttaa parhaalta annettujen kriteerien perusteella. Tämä prosessi päättyy ostokokemuksen arviointiin, joka vaikuttaa tuleviin valintoihin. Tällainen prosessi perustuu harkittuun ja tietoiseen analyysiin. (Solomon 2020, 340-345.)

Toisaalta ostopäätöksiä ohjaavat usein emotionaaliset tekijät, kuten tunteet, sosiaaliset paineet ja viiteryhmiä. Kuluttajat eivät aina tee valintoja pelkästään loogiseen harkintaan perustuen, vaan

ostopäätökseen voivat vaikuttaa esimerkiksi henkilökohtaiset muistot, aiemmat kokemukset sekä markkinoinnin luomat mielikuvat. Ostoympäristö ja markkinointiviestintä voivat luoda tarpeita ja herättää tunteita, jotka ohjaavat kuluttajan valintoja. Esimerkiksi brändi mielikuva voi saada kuluttajan valitsemaan tietyn tuotteen, vaikka vaihtoehto olisi rationaalisesti arvioiden heikompi. Myös ryhmädynamiikka ja sosiaalinen paine voivat vaikuttaa valintaan: esimerkiksi suositun tuotemerkin suosiminen voi liittyä haluun kuulua tiettyyn ryhmään. (Solomon 2020, 410-411.)

Päätöksenteossa rationaalisuus ja tunteet yhdistyvät monin tavoin. Esimerkiksi suurissa hankinnoissa, kuten asunnon tai auton ostossa, kuluttajat vertailevat vaihtoehtoja huolellisesti, mutta samalla tunnesiteet ja mielikuvat voivat vaikuttaa lopulliseen valintaan. Vaikka esimerkiksi autosta tehdään teknisiä vertailuja, brändin imago voi lopulta vaikuttaa ostopäätökseen merkittävästi. Sen sijaan arkipäiväisissä ostoksissa, kuten elintarvikkeissa, tehdään usein nopeita ja rutiininomaisia valintoja ilman syvempää harkintaa. (Bergström & Leppänen 2021, 101-102.)

Ostoprosessiin vaikuttavat myös kuluttajien taustatekijät, kuten demografiset, psykologiset ja sosiaaliset ominaisuudet. Esimerkiksi nuoren sinkun ja perheellisen henkilön ostokäyttäytyminen voivat poiketa toisistaan merkittävästi. Yksilön persoonallisuus, elämäntilanne ja aiemmat kokemukset vaikuttavat siihen, kuinka paljon tietoa haetaan ja millaisia kriteereitä valinnoissa painotetaan. Toisille ihmisille hinnalla on ratkaiseva merkitys, kun taas toiset voivat painottaa brändin imagoa, laatua tai kestävyyttä. (Bergström & Leppänen 2021, 101-102.)

Lindberg-Repo tiivistää asian toteamalla, että "brändin arvo muodostuu kokonaisvaltaisen liiketoiminta-ajattelun kautta, jossa kaikki osaprosessit ovat mukana". Vuosien varrella yritykset ovat kartuttaneet ymmärrystään brändeistä, ja nykyisin moni yritys tunnistaa brändistrategian merkityksen keskeisenä voimavarana myös kansainvälistymisessä. Brändien merkitys on korostunut, sillä ne ovat nykyään yksi keskeisimmistä tekijöistä, jotka ohjaavat kuluttajien ostopäätöksiä. (Lindberg-Repo 2005, 263.) Tätä ajatusta tukevat myös Malmelin ja Hakala (2011, 137), jotka toteavat: "Luotettava brändi toimii oikoreittinä kulutuspäätökseen".

Vaikka monet ostopäätökset tehdään loogisesti ja tietoon perustuen, tunteilla ja sosiaalisilla tekijöillä on aina merkitystä. Markkinoinnin ja liiketoiminnan kannalta on tärkeää ymmärtää sekä rationaalisen että emotionaalisen päätöksenteon mekanismit, jotta kuluttajille voidaan tarjota heidän tarpeitaan vastaavia tuotteita ja palveluita. Ymmärtämällä, miten kuluttajat reagoivat eri

ärsykkeisiin, yritykset voivat optimoida markkinointinsa ja vaikuttaa tehokkaammin kuluttajien ostopäätöksiin. (Solomon 2020, 347-348.)

MarkkinointiUutisten ja IROResearchin vuonna 2022 toteuttama tutkimus selvitti suomalaisten kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Tulosten mukaan tärkeimmät tekijät ovat hinta ja laatu, jotka molemmat mainitsi 77 % vastaajista. Seuraavaksi merkittävimmiksi nousivat kotimaisuus (56 %) ja ekologisuus (23 %). Brändi vaikutti ostopäätökseen vain 10 %:lla vastaajista, ja yrityksen sosiaalinen vastuu 9 %:lla. Nuoremmissa ikäryhmissä, erityisesti 18–24-vuotiaiden keskuudessa, brändin ja vastuullisuuden merkitys korostui enemmän kuin vanhemmissa ikäluokissa. Esimerkiksi tässä ikäryhmässä ekologisuus oli tärkeä tekijä 32 %:lle ja brändi 20 %:lle vastaajista. Tutkimus osoittaa, että vaikka hinta ja laatu ovat keskeisiä ostopäätöksiä ohjaavia tekijöitä, nuoremmat kuluttajat kiinnittävät enemmän huomiota myös brändiin ja vastuullisuuteen. (Rajamäki 2022.)

2.3 Kuluttajakäyttäytyminen liiketoiminnan näkökulmasta

Markkinointi vaikuttaa merkittävästi kuluttajien päätöksiin muokkaamalla heidän arvojaan, mieltymyksiään ja käyttäytymistään. Brändit ja niiden luoma mielikuva ohjaavat kuluttajien valintoja tarjoamalla viitteitä laadusta, statuksesta ja identiteetistä. Brändit eivät ole pelkästään tuotteita, vaan ne voivat herättää vahvoja emotionaalisia tunteita, kuten lämpöä, intohimoa ja nostalgiaa. Esimerkiksi itsensä määrittelyyn liittyvät brändit auttavat kuluttajia ilmaisemaan identiteettiään, kun taas nostalgiset brändit yhdistävät heidät menneisiin kokemuksiin. (Solomon 2020, 30-31.)

Lisäksi yhteisöjen jäsenet toimivat usein brändin lähettiläinä, jakaen myönteisiä kokemuksiaan ja vahvistaen brändin asemaa markkinoilla. He eivät ainoastaan luo näkyvyyttä, vaan myös lisäarvoa kehittämällä uusia tapoja käyttää tuotteita ja auttamalla muita kuluttajia. (Solomon 2020, 416.)

Brändi tarjoaa asiakkaalle lisäarvoa verrattuna perinteiseen tuotteeseen tai palveluun, ja tämä lisäarvo voi saada kuluttajan maksamaan siitä korkeamman hinnan. Lisäksi brändi voidaan nähdä keinona, jonka avulla asiakas tyydyttää tarpeensa. (Lindberg-Repo 2005, 16.) Näin brändit eivät ainoastaan täytä kuluttajien tarpeita, vaan niistä tulee osa heidän sosiaalista identiteettiään ja tunne-elämäänsä, mikä tekee niistä keskeisiä päätöksenteon emotionaalisia tekijöitä. (Solomon 2020, 417.)

Brändien avulla yritykset voivat erottua kilpailijoistaan, vaikka tarjolla olevat tuotteet tai palvelut olisivat sisällöltään samanlaisia. On havaittu, että asiakkaat pystyvät tunnistamaan brändin, vaikka tuotteet olisivat keskenään hyvin samankaltaisia. Brändituotteilla on useita etuja verrattuna tuotteisiin, joilla ei ole vahvaa brändi-identiteettiä. Yksi merkittävimmistä vahvan brändin piirteistä

on se, että jopa 70 % asiakkaista on valmis maksamaan korkeampaa hintaa suosimastaan brändistä. (Lindberg-Repo, 2005, 17.)

Tunnetut brändit saavuttavat yleensä kilpailijoitaan parempia katteita, ja menestyneiden brändien asiakkaat ovat muita uskollisempia valitsemilleen tuotteille. Lisäksi vahvat brändit pystyvät laajentamaan tuotevalikoimaansa helpommin, sillä uusien tuotteiden markkinointikulut jäävät alhaisemmiksi verrattuna brändittömiin tuotteisiin. Vahvoilla brändeillä on myös etulyöntiasema jakelukanavissa, sillä ne saavat hyllytilaa muita tuotteita helpommin. (Lindberg-Repo, 2005, 17.)

Markkinoinnissa hyödynnetään populaarikulttuuria luomalla yhteyksiä musiikkiin, elokuvaan ja julkkisiin, mikä tekee brändeistä osan kuluttajan arkea. Kuluttajien käyttäytymistä voidaan tarkastella myös rooliteorian näkökulmasta: ihmiset ottavat eri rooleja elämässään, ja heidän kulutusvalintansa vaihtelevat roolien mukaan. Esimerkiksi "uraohjaaja" saattaa suosia arvostettuja luksusbrändejä, kun taas "hipsteri" valitsee yksilöllisiä ja vaihtoehtoisia tuotteita. (Solomon 2020, 32.)

Impulsiiviset ostokset syntyvät usein tunnepohjaisesti, jolloin brändin tunnettuus ja maine voivat nopeuttaa päätöksentekoa. Kuluttajat luottavat tuntemiinsa brändeihin ja valitsevat ne intuitiivisesti ilman syvällistä harkintaa. Tällaisissa tilanteissa myös hintojen merkitys voi jäädä toissijaiseksi, jos brändin arvo tai siihen liittyvät tunteet ovat kuluttajalle tärkeämpiä. Näin ollen brändit eivät ole pelkästään taloudellisia valintoja, vaan niillä on vahva emotionaalinen ulottuvuus, joka ohjaa kuluttajien päätöksiä eri tilanteissa. Markkinoinnin vaikutus ulottuu syvälle arkeen, vaikuttaen siihen, miten kuluttajat kokevat tuotteet, hinnat ja jopa itsensä. (Solomon 2020, 33.)

Kuluttajat suosivat tunnettuja ja vakaita palveluntarjoajia erityisesti tilanteissa, joissa päätökset liittyvät pitkäaikaisiin sitoumuksiin, kuten lainoihin tai sijoituksiin (Bergström & Leppänen 2021, 79-80). Luottamus syntyy avoimesta viestinnästä, hyvästä palvelukokemuksesta ja yritysten vastuullisesta toiminnasta (Solomon 2020, 30-31).

Taloudellisen päätöksenteon haasteisiin kuuluu epävarmuus tulevaisuudesta, riskinsietokyky ja kuluttajien kyky arvioida pitkän aikavälin hyötyjä. Usein päätöksiä tehdään lyhyen aikavälin mielihyvä edellä, mikä voi johtaa impulsiivisiin hankintoihin ja taloudellisiin vaikeuksiin. (Solomon 2020, 355-356.) Taloudellinen stressi vaikuttaa merkittävästi kulutuskäyttäytymiseen. Epävarmassa taloudellisessa tilanteessa ostokäyttäytyminen voi muuttua joko harkitsevammaksi

tai hetkellisesti lisääntyä esimerkiksi lohtukulutuksen kautta. (Bergström & Leppänen 2021, 101-102.)

Sosiaalinen media on muuttanut viestinnän suuntaa ylhäältä-alas -mallista horisontaaliseksi vuorovaikutukseksi, jossa kuluttajat jakavat kokemuksiaan ja mielipiteitään keskenään. Tämä yhteisöllisyys lisää luottamusta muiden käyttäjien suosituksiin ja vaikuttaa ostopäätöksiin enemmän kuin perinteinen mainonta. (Solomon 2020, 436.)

Yksi merkittävä emotionaalinen tekijä on FOMO (Fear of Missing Out) eli pelko jäädä paitsi. Sosiaalisen median jatkuva seuraaminen ruokkii tarvetta pysyä ajan tasalla ja osallistua trendeihin, mikä voi johtaa impulsiivisiin ostopäätöksiin. Lisäksi sosiaalinen media voi aiheuttaa sosiaalista vertailua, jossa käyttäjät kokevat muiden elämän jännittävämmäksi tai menestyksekkäämmäksi. Tämä vertailu voi synnyttää riittämättömyyden tunteita ja johtaa liialliseen kulutukseen, kun pyritään kompensoimaan koettua puutetta. Näin ollen sosiaalisen median luoma yhteisöllisyys, pelko ulkopuolelle jäämisestä ja jatkuva vertailu muihin ohjaavat päätöksentekoa emotionaalisella tasolla, usein rationaalisen harkinnan ohi. (Solomon 2020, 437.)

Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen mahdollistaa yrityksille kohdennetun ja eettisesti kestävä myynnin sekä asiakaslähtöisten palveluiden kehittämisen. Taloudellisen hyvinvoinnin tukeminen voi tapahtua esimerkiksi tarjoamalla läpinäkyviä maksuvaihtoehtoja, kulutusneuvontaa ja tuotteita, jotka vastaavat kuluttajien todellisiin tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2021, 96.)

3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan, miten psykologiset tekijät, kuten motivaatio, havaitseminen, oppiminen sekä arvot ja asenteet vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksella pyritään syvällisempään ymmärrykseen siitä, miten psykologiset tekijät vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen ja miten tätä tietoa voidaan soveltaa laajemmassa yhteiskunnallisessa ja liiketoiminnallisessa kontekstissa. Motiivien, arvojen ja tunteiden analysoinnilla voidaan tunnistaa syvempiä tarpeita, kuten turvallisuuden, yhteisöllisyyden tai itsensä toteuttamisen tarve. Lisäksi voidaan tutkia, miten erilaiset psykologiset tekijät vuorovaikuttavat ja rakentavat kokonaisvaltaista ostokokemusta.

Syvemmän tarkoituksen tavoittelu tekee tutkimuksesta paitsi analyttisemmän myös käytännönläheisemmän ja yhteiskunnallisesti merkityksellisemmän. Pelkän ostokäyttäytymisen kuvaamisen sijaan tutkimus voi tarjota uusia oivalluksia kuluttajien psykologisista motiiveista, tunteista ja arvoista sekä auttaa yrityksiä, yhteisöjä ja päättäjiä ymmärtämään ja ennakoimaan kuluttajien käyttäytymistä paremmin. Tällä tavoin tutkimus tuottaa sekä teoreettista lisäarvoa että käytännön hyötyä.

Tutkimuksen toteuttamisessa hyödynnettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä sen avulla voitiin kerätä määrällistä tietoa ja tarkastella psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kvantitatiivinen menetelmä mahdollisti vastausten esittämisen numeroina, kuten asteikkoina ja keskiarvoina, mikä auttoi hahmottamaan kuluttajien asenteita, tunteita ja käyttäytymismalleja. Lisäksi kyselyyn sisällytettiin avoimia kysymyksiä, joiden avulla saatiin syvällisempää tietoa psykologisista ilmiöistä.

Tutkimuskysymysten laadinnassa pyrittiin selvittämään kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä psykologisia tekijöitä. Oletuksena oli, että kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat voimakkaasti heidän motiivinsa, aiemmat kokemuksensa ja asenteensa. Lisäksi haluttiin tarkastella, miten kuluttajat havaitsevat markkinointiviestit ja kuinka nämä vaikutteet ohjaavat heidän ostopäätöksiään. Avoimet kysymykset mahdollistivat syvällisemmän tarkastelun siitä, miten kuluttajien kokemukset ja oppiminen muokkaavat heidän suhtautumistaan markkinointiin.

3.1 Kyselyn rakenne

Kyselyssä käsitellään kuluttajien päätöksiin liittyviä taustatekijöitä, kuten ostomotiiveja, tunteiden vaikutusta ostoprosessissa sekä brändimielikuvien ja sosiaalisten suhteiden merkitystä valintoihin. Lisäksi tarkastellaan, miten aikaisemmat kokemukset ohjaavat tulevia ostotottumuksia ja miten markkinointi sekä mainonta muokkaavat kuluttajien suhtautumista tuotteisiin. Samalla selvitetään

budjetin rooli ostokäyttäytymisessä sekä kuluttajien kokemuksia aiemmista ostopäätöksistä. Näiden kysymysten avulla saadaan kokonaisvaltaisempi kuva kuluttajien päätöksenteosta ja siihen vaikuttavista psykologisista ilmiöistä.

3.2 Kohderyhmän valikoituminen

Tutkimuksessa kohderyhmäksi valittiin 18–40-vuotiaat kuluttajat, sillä he edustavat merkittävää ostovoimaista ryhmää ja heidän kulutuskäyttäytymisensä tarjoaa monipuolista näkökulmaa psykologisten tekijöiden tarkasteluun.

Tutkimuksessa rajataan pois muut ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, kuten kulttuuriset, sosiaaliset ja henkilökohtaiset vaikutteet.

Kysely muodostui pääasiassa henkilöistä, jotka täyttivät tutkimuksen osallistumiskriteerit ja osa kuuluivat tuttavapiiriin. Valintaan vaikutti sen vaivattomuus, sillä tuttaville oli helppo välittää kyselylinkki. Lisäksi he osoittivat kiinnostusta tutkimusta kohtaan ja olivat halukkaita tukemaan sen toteuttamista. Monet osallistujat myös edistivät kyselyn leviämistä jakamalla sitä eteenpäin kohderyhmälle. Tutkimusjoukon määrä jäi kuitenkin melko pieneksi, minkä vuoksi tulokset antavat suuntaa, mutta eivät välttämättä ole yleistettävissä laajempaan väestöön.

3.3 Kyselyn toteuttaminen

Kyselyn toteutettiin Google Forms -alustalla, joka on ilmainen ja monipuolinen työkalu kyselylomakkeiden luomiseen sekä vastausten hallintaan. Valinta perustui alustan helppoon käytettävyyteen sekä mahdollisuuteen kerätä ja analysoida vastauksia tehokkaasti. Alustan tarjoamat kaaviot, kuten ympyräkaaviot, tekivät tulosten tarkastelusta selkeää ja vaivatonta.

Kysely ja siihen liittyvä saateteksti jaettiin kohderyhmälle yksityisviestien kautta WhatsAppissa sekä Reddit-sivustolla. Tämä jakelutapa valittiin, koska sen avulla oli mahdollista tavoittaa suoraan haluttu vastaajaryhmä. WhatsAppin ja Redditin käyttö viestintäkanavina perustui niiden suosioon sekä laajaan käyttäjäkuntaan, mikä lisäsi kyselyn näkyvyyttä ja tarjosi paremman mahdollisuuden saada vastauksia erityisesti kohderyhmän piiristä. Tämän strategian tavoitteena oli edistää vastaajien aktiivisuutta ja saada kerättyä riittävästi aineistoa vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusten tutkimiseen.

Kyselyprosessin aikana kuitenkin ilmeni, että vastaajamäärä jäi odotettua pienemmäksi. Yksi merkittävä syy oli osallistumisen vähäinen kiinnostus. WhatsAppin kautta lähetetyissä viesteissä

henkilökohtainen lähestyminen saattoi aiheuttaa vastaajissa epäröintiä tai paineita osallistua kyselyyn, vaikka vastaukset kerättiin täysin anonymisti. Lisäksi osa koki vastaamisen vievän liikaa aikaa tai vaivaa. Reddit-sivustolla taas vastaajat suhtautuivat epäluuloisesti kyselyyn ja epäilivät, että kyselylinkki voisi olla huijaus tai sisältää viruksen, mikä laski vastausprosenttia kyseisellä alustalla. Nämä haasteet korostavat erityisesti verkkokyselyissä luottamusta herättävän viestinnän ja selkeiden ohjeiden merkitystä.

4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käsitellään kyselyn kysymykset ja analysoidaan niihin saadut vastaukset kirjallisesti. Kyselyyn kerättiin vastauksia ajanjaksolla 25.01.- 22.02.2025, ja siihen vastasi yhteensä 56 henkilöä.

Kyselyn alussa esitettiin taustatietoja kartoittavia kysymyksiä, joissa selvitettiin vastaajien ikä, sukupuoli ja työtilanne. Sukupuolijakauma oli seuraava: miehiä 26, naisia 29 ja muu sukupuoli 1. Vastaajien ikä vaihteli 18 vuodesta yli 40 vuoteen, ja ikäryhmät jakautuivat seuraavasti: 18–25-vuotiaita oli 9, 26–30-vuotiaita 26, 31–39-vuotiaita 19 ja yli 40-vuotiaita 6.

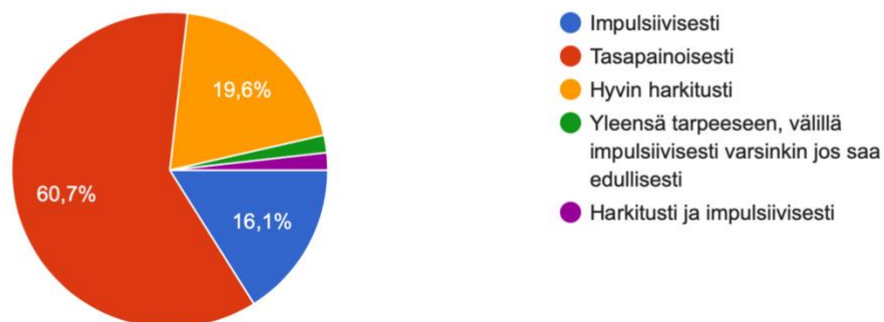
Työtilannetta koskevissa vastauksissa ilmeni, että suurin osa vastaajista, 44 henkilöä, työskenteli kokoaikaisesti. Osa-aikatyötä teki 8 vastaajaa, työttömänä oli 3 henkilöä, ja 1 vastaaja ilmoitti olevansa yrittäjä.

4.1 Motiivit

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet psykologiset motiivit, jotka muotoutuvat tarpeiden, persoonallisuuden, taloudellisen tilanteen ja markkinoinnin yhteisvaikutuksesta. Bergströmin ja Leppäsen mukaan ostomotiivit ohjaavat sekä tuotteen että brändin valintaa, ja ne voidaan jakaa kahteen pääryhmään: rationaalsiin eli järkiperaisiiin ja emotionaalsiin eli tunneperäisiin motiiveihin. Kyselyn ensimmäisen kysymyksen tulokset tukevat tätä ja osoittavat, että kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat sekä tunnepohjaiset että järkiperaisii tekijät.

Millä perusteella teet ostopäätöksiä?

56 vastausta



Kuvio 3. Ostopäätöksen perustelut

Tarkisteltua tarkemmin tuloksia vastaajista 16,1 % kertoi tekevänsä ostoksia impulsiivisesti, mikä tarkoittaa, että heidän päätöksensä perustuvat hetken mielijohteeseen, tunteisiin ja välittömään tyydytykseen. Impulsiivinen ostaminen voi liittyä esimerkiksi siihen, että tuote näyttää houkuttelevalta, mainos herättää tunteita tai ostaminen tuo mielihyvää.

Toisaalta 19,6 % vastaajista ilmoitti tekevänsä ostopäätöksiä hyvin harkitusti. Tämä viittaa siihen, että heidän ostokäyttäytymisensä perustuu ensisijaisesti rationaalsiin motiiveihin, kuten tarpeeseen, tuotteiden vertailuun ja budjetointiin. Tälle ryhmälle hyöty ja järkevä päätöksenteko ovat tärkeämpiä kuin hetken mielihyvä.

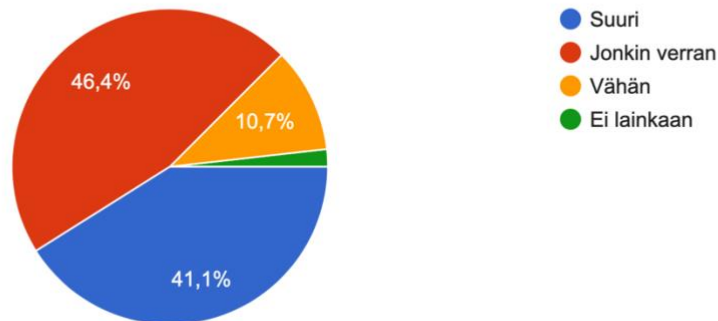
Suurin osa vastaajista, 60,7 %, kertoi tekevänsä ostopäätöksiä tasapainoisesti, mikä tarkoittaa, että sekä tunteet että harkinta vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä. Tämä voi tarkoittaa, että ostoksia tehdään ensisijaisesti tarpeeseen, mutta tunnepohjaiset tekijät, kuten alennukset, brändimielikuvat ja ostoympäristö, voivat ohjata valintoja.

Lisäksi osa vastaajista ilmoitti ostavansa yleensä tarpeeseen, mutta välillä impulsiivisesti, erityisesti silloin, kun tuotteet ovat alennuksessa. Tämä viittaa siihen, että hinta ja tarjouskampanjat voivat olla merkittäviä ostokäyttäytymistä ohjaavia tekijöitä, ja heräteostoksia tehdään, jos tarjous on tarpeeksi houkutteleva.

Kaiken kaikkiaan kyselyn tulokset osoittavat, että psykologiset tekijät, kuten tunteet, harkinta ja hinta, vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen eri tavoin. Vaikka osa kuluttajista tekee ostoksensa rationaalisesti, suurin osa yhdistää päätöksenteossaan sekä järkipäisiä että tunnepohjaisia tekijöitä. Tämä vahvistaa käsitystä siitä, että ostopäätökset eivät perustu pelkästään järkeen, vaan myös tunteisiin ja tilanteeseen liittyviin ärsykkeisiin.

Kuinka suuri merkitys budjetilla on ostokäyttäytymisessäsi?

56 vastausta



Kuvio 4. Budjetin vaikutus ostokäyttäytymiseen

Kyselyn toisessa kysymyksessä tutkittiin budjetin merkitys ostokäyttäytymiseen ja tuloksien perusteella voidaan todeta, että budjetilla on merkittävä rooli ostokäyttäytymisessä. Vastaajista 41,1 % koki budjetin vaikuttavan suuresti ostopäätöksiin, kun taas 46,4 % piti sitä jonkin verran merkityksellisenä. Vain pieni osa vastaajista koki budjetin vaikutuksen vähäiseksi tai olemattomaksi.

Bergströmin ja Leppäsen (2021, 83–84) mukaan ostomotiivit määräytyvät tarpeiden, persoonallisuuden, tulojen ja markkinoinnin vaikutuksesta. Kyselyn tulosten perusteella voidaan päätellä, että kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat vahvasti järkiperäiset motiivit, kuten hinta ja taloudelliset resurssit. Näille kuluttajille ostaminen perustuu harkintaan, jossa budjetti ohjaa päätöksiä ja tuotteiden hyötyä arvioidaan tarkasti.

Toisaalta tilannemotivaatio voi myös vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Alennukset ja tarjoukset saattavat madaltaa kuluttajien kynnystä tehdä ostopäätöksiä, vaikka budjetti rajoittaisi normaalia kulutusta. Lisäksi välineellinen motivaatio, kuten sosiaalinen hyväksyntä ja ympäristön odotukset, voi saada kuluttajat tekemään ostoksia budjettinsa rajoissa mutta silti tietyillä ehdoilla, esimerkiksi suosien tunnettuja brändejä.

Budjetin merkitys voi myös aiheuttaa motiivikonflikteja, joissa haluttu tuote ja taloudellinen tilanne ovat ristiriidassa. Tämä näkyy esimerkiksi tilanteissa, joissa kuluttaja arvostaa laatua ja muodikkautta mutta joutuu harkitsemaan ostoksiaan taloudellisten resurssien perusteella.

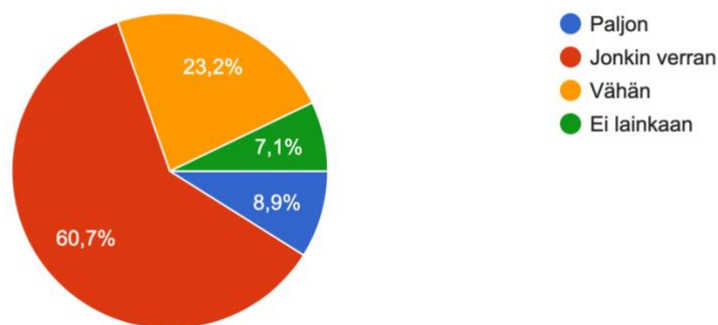
Markkinointi pyrkii helpottamaan tällaisia päätöksiä tarjoamalla rahoitusvaihtoehtoja, alennuksia ja kanta-asiakasetuja, jotka voivat madaltaa ostamisen kynnyksiä.

4.2 Havaitseminen

Kolmannessa kysymyksessä tulokset osoittavat, että markkinointi ja mainonta vaikuttavat merkittävästi kuluttajien ostopäätöksiin. Suurin osa vastaajista (60,7 %) kokee mainonnan vaikuttavan heihin jonkin verran, ja 8,9 % ilmoittaa sen vaikuttavan paljon. Vain pieni osa vastaajista (7,1 %) kokee, ettei mainonnalla ole vaikutusta heidän päätöksiinsä. Tämä viittaa siihen, että kuluttajat tunnistavat mainonnan läsnäolon, mutta pitävät muita tekijöitä, kuten aiempia kokemuksia ja harkintaa, ensisijaisina valintojensa perusteina.

Miten olet kokenut markkinoinnin tai mainonnan vaikuttavan ostopäätöksiisi?

56 vastausta



Kuvio 5. Markkinoinnin ja mainonnan vaikutus ostopäätöksiin

Havaitseminen tarkoittaa sitä, miten yksilöt altistuvat erilaisille viesteille ja tulkitsevat niitä omien kokemustensa perusteella. Se vaikuttaa merkittävästi siihen, kuinka tehokkaasti markkinointi onnistuu vaikuttamaan ostopäätöksiin. Markkinointi, joka erottuu joukosta tai liittyy kuluttajan kiinnostuksen kohteisiin, jää paremmin mieleen. Havaitsemisen teoriassa korostetaan, että yksilöt altistuvat ärsykeille ja tulkitsevat niitä aiempien kokemustensa ja kiinnostuksen kohteidensa perusteella. Mainonta hyödyntää tätä ilmiötä tarjoamalla ärsykeitä, jotka herättävät huomiota ja muodostavat mielikuvia tuotteista ja brändeistä. 60,7 % vastaajista kokee markkinoinnin vaikuttavan jonkin verran, mikä tarkoittaa, että he altistuvat mainoksille, mutta niillä ei ole aina vahvaa vaikutusta. Vain 8,9 % kokee markkinoinnin vaikuttavan merkittävästi, mikä osoittaa, että vain tietyt markkinointiviestit synnyttävät voimakkaan vaikutuksen. Erityisesti visuaaliset elementit, kuten värit, pakkaukset ja logot, vaikuttavat siihen, miten kuluttaja havaitsee ja muistaa tuotteen.

Ensivaikutelman merkitys on suuri, sillä kuluttajat tekevät nopeasti päätelmiä tuotteista sen perusteella, millaisia mielikuvia ne herättävät.

Kuluttajat muodostavat mielikuvia mainoksista ja brändeistä aiempien kokemustensa perusteella. 23,2 % vastaajista kokee markkinoinnin vaikutuksen vähäiseksi, mikä voi tarkoittaa, että he perustavat ostopäätöksensä enemmän aiempiin kokemuksiin kuin mainontaan. Toistuvat ja tunteisiin vetoavat mainokset voivat vahvistaa muistijälkiä ja vaikuttaa kuluttajien valintoihin pitkällä aikavälillä. Kuluttajat voivat tehdä ostopäätöksiä joko harkitusti vertailemalla vaihtoehtoja tai tunnepohjaisesti reagoimalla mainoksiin. Ne, jotka kokivat markkinoinnin vaikutuksen vähäiseksi (23,2 %), saattavat tehdä ostopäätöksensä ensisijaisesti tiedon perusteella. Ne, jotka kokevat mainonnan vaikuttavan paljon (8,9 %), voivat reagoida herkemmin tunnepohjaisiin ärsykkeisiin ja sosiaalisiin tekijöihin.

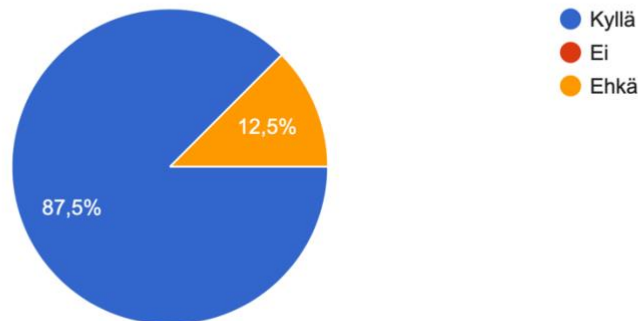
Sosiaalinen media ja ryhmiin kuuluminen voivat vaikuttaa kuluttajien havaintoihin ja ostopäätöksiin. 60,7 % vastaajista kokee markkinoinnin vaikuttavan jonkin verran, mikä voi tarkoittaa, että he altistuvat sosiaalisen median suosituksille, mutta eivät perusta ostopäätöksiään pelkästään niiden varaan. 7,1 % vastaajista kokee, ettei mainonta vaikuta heihin lainkaan, mikä voi tarkoittaa, että he luottavat omiin tarpeisiinsa eivätkä anna ulkoisten ärsykkeiden ohjata päätöksiään. Markkinointi vaikuttaa useimpiin kuluttajiin ainakin jossain määrin, mutta harva pitää sitä ratkaisevana tekijänä ostopäätöksissään. Havaitsemiseen vaikuttavat monet tekijät, kuten aiemmat kokemukset, kiinnostuksen kohteet ja sosiaalinen ympäristö. Tehokkain markkinointi erottuu joukosta ja herättää tunteita, mikä vahvistaa muistijälkiä ja voi johtaa impulsiivisiin ostopäätöksiin. Yritysten kannattaa keskittyä asiantuntevaan ja tunteisiin vetoavaan markkinointiin, joka jää mieleen ja vaikuttaa kuluttajien havaintoihin pitkällä aikavälillä.

4.3 Oppiminen ja kokemukset

Vastauksien mukaan suurin osa vastaajista (87,5 %) kokee, että tyytyväisyys vaikuttaa siihen, miten he valitsevat seuraavalla kerralla. Tämä viittaa siihen, että kuluttajien päätöksenteko perustuu vahvasti aiempiin kokemuksiin ja muistamiseen. Kun kokemus on positiivinen, se tallentuu muistiin ja ohjaa tulevia valintoja, mikä vahvistaa ehdollistumista. Toistuvat hyvät kokemukset vahvistavat brändiä ja tekevät ostopäätöksistä helpompia.

Vaikuttaako tyytyväisyytesi siihen, miten valitsisit seuraavalla kerralla?

56 vastausta



Kuvio 6. Kuluttajatytyväisyys

Kokemukseen perustuva oppiminen näkyy erityisesti yritys-erehdysoppimisessa, jossa kuluttajat kokeilevat eri vaihtoehtoja ja tekevät valintoja sen perusteella, mikä on toiminut parhaiten aiemmin. Myös kognitiivinen oppiminen on tärkeää, sillä kuluttajat vertailevat vaihtoehtoja ja tekevät tietoisia päätöksiä niiden pohjalta. Tämä näkyy erityisesti silloin, kun asiakas käyttää aiempaa kokemustaan arvioidessaan vaihtoehtoja.

Havaitseminen vaikuttaa siihen, miten kuluttaja reagoi erilaisiin vaihtoehtoihin. Jos asiakas on tyytyväinen aiempaan valintaansa, hän huomioi todennäköisemmin saman tuotteen tai palvelun uudelleen. Toisaalta huono kokemus voi johtaa siihen, että kuluttaja alkaa etsiä vaihtoehtoja ja kokeilee jotakin uutta. Havaitsemista ohjaavat aiemmat kokemukset ja tunteet, minkä vuoksi positiivinen kokemus vahvistaa luottamusta ja asiakasuskollisuutta.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että kuluttajat oppivat ostokäyttäytymistään kokemusten kautta. Kun asiakas on tyytyväinen, hän palaa todennäköisesti saman vaihtoehdon pariin. Tämä korostaa laadun, asiakaspalvelun ja markkinoinnin merkitystä, sillä positiiviset kokemukset eivät ainoastaan johda uudelleenostoon, vaan voivat myös luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita.

Syventääksemme kuluttajien oppimista ja kokemuksia ostokäyttäytymisessä kyselyssä esitettiin avoin kysymys, johon saatiin 25 vastausta. Kysymyksenä oli: "Onko sinulla kokemuksia, joissa olet pettynyt luottobrändiisi? Jos on, niin millaisia?" Alla on esimerkkejä saaduista vastauksista:

” En jaksa luetella, mutta vähän väliä brändeillä vaihtelee tuotteiden laatu. Etenkin tietokoneiden oheislaitteissa, markkinajohtaja tottuu asemaansa ja laatu heikkenee -> vaihdan brändiä. Esim. Intelin prosessorit, Logitechin näppäimistöt, jne.”

” Tavarankin laatu (laaja)”

”Esim. Treenivaatteita tekevän brändin laatu on muuttunut huonommaksi”

” Tuotetta kehitettiin ja maku muuttui, omasta mielestä huonompaan joten ei tule ostettua enää.”

” Vaatteiden laatu ollut huonoa”

” Tuote on esimerkiksi hajonnut normaalilla käytöllä tai pian ostamisen jälkeen.”

” Tuotteen laatu ei ole vastannut odotuksia täysin. Hinta-laatu-suhde ei ole ollut kohdallaan.”

Vastauksissa mainittiin erityisesti, että joidenkin brändien tuotteiden laatu vaihtelee eikä pysy tasaisena. Erityisesti tietokoneiden oheislaitteiden kohdalla huomattiin, että markkinoiden johtavat brändit saattavat heikentää tuotteidensa laatua ajan myötä, mikä saa kuluttajat harkitsemaan brändin vaihtoa. Lisäksi mainittiin esimerkkejä vaatteista ja treenivarusteista, joiden laatu on heikentynyt.

Jotkut vastaajat kertoivat, että tuotteita oli kehitetty, mutta muutokset eivät olleet heidän mielestään parempia, vaan esimerkiksi maku oli muuttunut huonompaan suuntaan, mikä johti siihen, ettei kyseistä tuotetta enää ostettu. Lisäksi mainittiin tuotteiden rikkoutuminen nopeasti normaalissa käytössä sekä kokemukset siitä, että hinta-laatusuhde ei ole vastannut odotuksia.

Vastausten perusteella kuluttajat ovat tarkkoja tuotteen laadusta ja sen säilymisestä ennallaan. Brändiuskollisuus ei ole itsestäänselvyys, vaan jos laatu heikkenee, asiakkaat saattavat vaihtaa toiseen vaihtoehtoon. Tämä korostaa sitä, kuinka tärkeää on ylläpitää ja kehittää tuotteen laatua vastaamaan kuluttajien odotuksia, jotta brändin maine ja asiakasuskollisuus säilyvät.

Osa vastaajista mainitsi suoraan brändejä tai niiden tuotteita, joihin he olivat pettyneet.

” Levis - Poistivat parhaimmat farkkumallit myynnistä taannoin. Jouduin etsimään ja hankkimaan uuden tuottajan ja mallin.”

” Microsoft Xboxin olen omistanut sen valmistumisesta lähtien. Hieman olen ollut pettynyt uusimman ja kalleimman version valmistusvirheisiin ohjaimissa (Xbox Series X)”

” Kari Traan osa kalliista merinovaatteista menee reiälle vuodessa, mielestäni ei silloin hyvä hinta-laatusuhde.”

” Applen tuotteissa on ollut vuosien varrella laatueroja. 2017-2019 macbookit ovat hyvä esimerkki surkeista laitteista laadullisesti, vaikka brändi ja nimi on koko ajan pysynyt samana.”

”Niken lenkkarit, kului puhki turhan nopeasti”

Yksi vastaus erottui muista, sillä se liittyi suoraan kuluttajan arvoihin. Pettymys johtui siitä, että yrityksen arvot eivät olleet linjassa kuluttajan omien arvojen kanssa.

”Oman selvittelyn kautta on noussut esiin asioita/arvoja, joiden takia en kyseistä yritystä halunnut enää tukea.”

Tämä viittaa siihen, että kuluttaja tekee harkittuja valintoja ja painottaa päätöksissään muutakin kuin tuotteen laatua tai hintaa. Tällainen kuluttajakäyttäytyminen liittyy kognitiiviseen oppimiseen, jossa tietoa etsitään aktiivisesti ja sen pohjalta tehdään tietoisia valintoja. Lisäksi vastaus kuvastaa arvolähtöistä kulutusta, jossa kuluttajat kiinnittävät huomiota yrityksen eettisyyteen, vastuullisuuteen tai muihin heille tärkeisiin periaatteisiin.

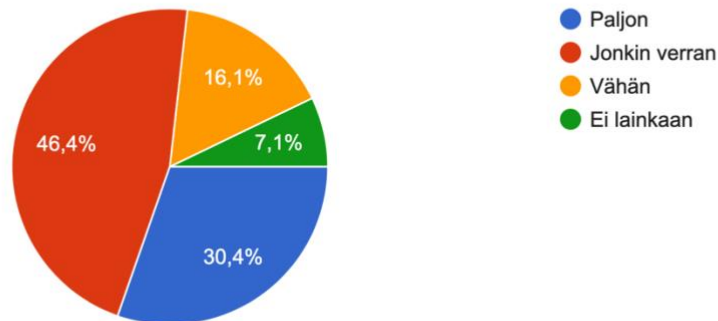
4.4 Arvot ja asenteet

Kysymyksen tulokset osoittavat, että brändin tai tuotteen maineella on merkitystä monille kuluttajille ostopäätöstä tehdessä. Yli 75 % vastaajista pitää brändiä joko paljon tai jonkin verran tärkeänä tekijänä. Tämä kertoo siitä, että kuluttajat kiinnittävät huomiota yrityksen ja sen tuotteiden luotettavuuteen, laatuun ja imagoon. Brändi voi toimia merkinä tuotteiden tasalaatuisuudesta ja herättää luottamusta, mikä helpottaa päätöksentekoa.

Toisaalta noin 23 % vastaajista pitää brändiä vain vähän tai ei lainkaan tärkeänä. Tämä voi viitata siihen, että he tekevät valintansa ensisijaisesti muiden tekijöiden, kuten hinnan, laadun tai tuotteen ominaisuuksien perusteella. Tämä ryhmä ei välttämättä sido ostopäätöksiään tiettyyn brändiin, vaan on avoimempi vaihtoehdoille ja saattaa tehdä valintansa kulloisenkin tarpeen mukaan.

Kuinka tärkeänä pidät brändiä tai tuotteen mainetta ostopäätöstä tehdessäsi?

56 vastausta



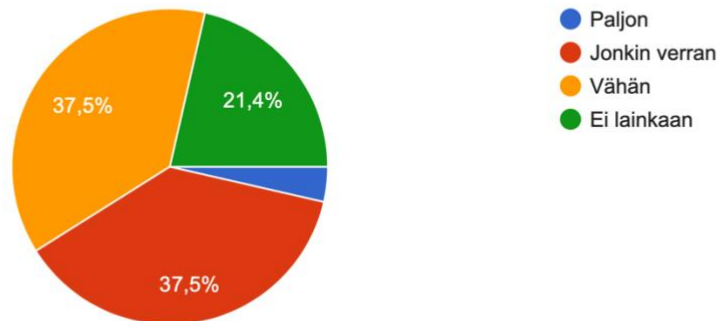
Kuvio 7. Brändin/ tuotteen maineen tärkeys

Kuluttajien arvot ja asenteet vaikuttavat siihen, kuinka paljon brändi merkitsee ostopäätöksessä. Jotkut kuluttajat suosivat tunnettuja ja luotettavia brändejä, koska ne tarjoavat varmuutta ja tuttuutta, kun taas toiset keskittyvät enemmän tuotteen yksilöllisiin ominaisuuksiin kuin sen taustalla olevaan nimeen. Yrityksille tämä tarkoittaa, että brändin rakentaminen ja sen maineen ylläpitäminen on tärkeää, mutta samalla on huomioitava myös ne kuluttajat, jotka painottavat muita ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

Kyselyssä tarkasteltiin myös sosiaalisen paineen vaikutusta kulutus päätöksiin. Tulokset osoittavat, että sen merkitys vaihtelee kuluttajien välillä. Yli kolmannes vastaajista kokee, että ystävien, perheen tai sosiaalisen median vaikutus on kohtalainen, kun taas yhtä suuri osa pitää sen vaikutusta vähäisenä. Vain pieni osa vastaajista ilmoitti sosiaalisen paineen vaikuttavan merkittävästi heidän valintoihinsa, kun taas viidennes ei koe sillä olevan vaikutusta lainkaan. Tämä osoittaa, että kuluttajien suhtautuminen muiden mielipiteisiin vaihtelee: osa tekee päätöksensä itsenäisesti omien arvojensa ja mieltymystensä perusteella, kun taas toisille ympäristön odotukset ovat merkittävämpi tekijä ostopäätöksiä tehdessä.

Miten koet sosiaalisen paineen vaikuttavan kulutus päätöksiisi? (ystävät, perhe, sosiaalinen media)

56 vastausta



Kuvio 8. Sosiaalinen paine ostokäyttäytymisessä

Kuluttajien arvot ja asenteet vaikuttavat siihen, kuinka paljon he huomioivat muiden mielipiteitä ostopäätöksissään. Ne, jotka kokevat sosiaalisen paineen vaikuttavan paljon tai jonkin verran, saattavat tehdä valintojaan ympäristön odotusten mukaisesti. Tämä voi näkyä esimerkiksi suosittujen brändien valitsemisena, trendien seuraamisena tai perheen ja ystävien suositusten huomioimisena. Erityisesti sosiaalinen media on lisännyt tällaista vaikutusta, sillä kuluttajat altistuvat jatkuvasti muiden valinnoille ja kokemuksille, mikä voi ohjata heidän omia ostopäätöksiään.

Ne, jotka kokevat sosiaalisen paineen vähäiseksi tai olemattomaksi, tekevät valintansa ensisijaisesti omien arvojensa ja mieltymystensä pohjalta. He saattavat painottaa enemmän tuotteen laatua, hintaa tai eettisyyttä ja tehdä päätöksensä omien tarpeidensa perusteella ilman ulkoisia vaikutteita. Tämä kertoo siitä, että kuluttajien arvot ovat henkilökohtaisia ja ostopäätökset voivat perustua enemmän sisäisiin kuin ulkoisiin tekijöihin.

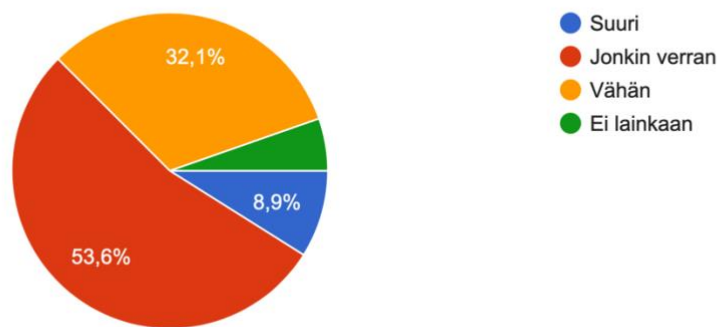
Yritysten näkökulmasta on tärkeää ymmärtää kuluttajien arvoja ja asenteita, jotta markkinointiviestintä voidaan kohdentaa tehokkaasti eri asiakasryhmille. Sosiaalisen ympäristön vaikutus voi olla voimakas tietyille ryhmille, ja markkinoijat voivat hyödyntää tätä esimerkiksi suosittelijoiden ja vaikuttajien avulla. Samalla on tärkeää huomioida kuluttajat, jotka tekevät päätöksensä itsenäisesti ja arvostavat tuotteen ominaisuuksia, laatua ja vastuullisuutta enemmän kuin ulkoisia mielipiteitä.

4.5 Tarpeet ja tunteet

Viimeisenä tarkastellaan kuluttajan tarpeiden ja tunteiden vaikutusta ostopäätöksiin. Tässä osiossa esitettiin kaksi kysymystä: yksi monivalintakysymys ja yksi avoin kysymys. Monivalintakysymyksen tulokset osoittavat, että tunteilla on merkittävä vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin, mutta niiden rooli vaihtelee yksilöllisesti. Yli puolet vastaajista kokee tunteiden vaikuttavan päätöksiinsä jonkin verran, kun taas kolmannes arvioi vaikutuksen olevan vähäinen. Vain pieni osa vastaajista kokee tunteiden ohjaavan voimakkaasti ostokäyttäytymistään, ja harva ilmoittaa, ettei tunteilla olisi vaikutusta lainkaan. Tämä kertoo siitä, että vaikka monet tekevät ostopäätöksiä harkiten, tunteet ovat silti mukana prosessissa ja voivat vaikuttaa lopulliseen valintaan.

Kuinka suuri rooli tunteilla on ostotilanteissasi?

56 vastausta



Kuvio 9. Tunteiden rooli ostotilanteessa

Tulokset voidaan yhdistää kuluttajien tarpeisiin ja tunteisiin liittyvään teoriaan. Tarpeet voivat olla sekä tiedostettuja että tiedostamattomia, ja tunteet voivat joko vahvistaa tai vähentää niiden merkitystä päätöksenteossa. Positiiviset tunteet, kuten turvallisuuden tai tyytyväisyyden tunne, voivat rohkaista ostamaan, kun taas epävarmuus voi estää päätöksen teon. Esimerkiksi tuotteiden brändäys ja markkinointi hyödyntävät tätä vetoamalla kuluttajien tunteisiin ja luomalla mielikuvia, jotka ohjaavat ostopäätöksiä.

Vaikka ostopäätöksiin vaikuttavat myös rationaaliset tekijät, kuten hinta ja tuotteen ominaisuudet, tunteet ovat usein mukana päätöksenteossa. Kuluttajat voivat kokea, että heidän päätöksensä perustuvat täysin järkiperäisiin syihin, vaikka taustalla voi vaikuttaa monia tunnepohjaisia tekijöitä. Tämä näkyy myös kyselyn tuloksissa, joissa suurin osa vastaajista ei pidä tunteita määräävänä tekijänä, mutta tunnistaa niiden vaikutuksen jossain määrin.

Avoimeen kysymykseen vastasi 30 henkilöä. Kysymys kuului: "Oletko koskaan ostanut jotain kallista tai edullista ja myöhemmin katunut päätöstäsi? Jos on, niin mitä?"

"Liian kalliin auton. Olen kyllä hyvätuloinen ja ei ole ollut haastetta maksujen kanssa, mutta ei jää säästöön niin paljoa kuin toivoisin. Olisi pitänyt vähän enemmän pelata varman päälle ja ostaa "melko uusi" uuden sijaan."

" Henkilöautoja monesti"

" Auton, kengät ja takki"

" Upouusi Rieju mopo 15 vuotiaana. Olisin voinut ostaa käytetyn paljon halvemmalla."

" Moottoripyörän"

Vastausten perusteella kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat sekä käytännön tarpeet että tunteet. Monet mainituista tuotteista, kuten autot, moottoripyörät ja vaatteet, liittyvät sekä arjen toimivuuteen että henkilökohtaiseen mielihyvään ja statukseen. Joissakin tapauksissa ostoksen katumiseen liittyy taloudellisia näkökulmia, kuten auton kohdalla, jossa kuluttaja olisi toivonut säästävänsä enemmän rahaa tekemällä harkitumman päätöksen. Tämä viittaa siihen, että tarve omistaa luotettava tai mieluisa kulkuväline yhdistyy tunteisiin liittyvään harkintaan siitä, oliko investointi lopulta järkevä.

Useampi vastaaja mainitsi autojen ja moottoripyörän hankinnan, mikä kertoo siitä, että suuret ostokset voivat aiheuttaa jälkikäteen pohdintaa ja mahdollisesti katumusta. Tämä voi johtua siitä, että kalliiden hankintojen kohdalla päätös ei perustu pelkästään käytännölliseen tarpeeseen, vaan siihen liittyy myös tunteita, kuten halu omistaa uusi ja laadukas tuote tai tehdä nopea päätös innostuksen vallassa. Esimerkiksi mopon kohdalla vastaaja toteaa, että olisi voinut hankkia käytetyn, mikä osoittaa, että alkuperäinen päätös saattoi perustua enemmän tunteisiin kuin rationaaliseen vertailuun.

Vastauksien seassa oli myös kuluttajia, jotka voivat katua sekä kalliita että edullisia ostoksia, jos ne eivät vastaa odotuksia tai tarpeita. Esimerkiksi huonekalujen kohdalla ostopäätös on saattanut perustua oletukseen siitä, että tuote sopii omaan kotiin ja käyttöön, mutta myöhemmin on huomattu, ettei se olekaan mieluisa tai käytännöllinen. Tämä osoittaa, että suuret hankinnat voivat sisältää sekä järkipäisiä harkintaa että tunteisiin liittyvää päätöksentekoa, kuten esteettisiä mieltymyksiä tai hetken innostusta.

” kallista, esimerkiksi huonekaluja, jotka eivät sitten olleet sopivia tai miellyttäneet.”

” Varusteita työhön, joita ei olekaan tullut käytettyä. Esimerkkinä puhelinkotelo, joka ei sopinutkaan haluamallani tavalla.”

” Procasterin televisio oli virhe, olisi pitänyt sijoittaa enemmän. Volvo auton oli laadullisesti pettymys ja vaihdoin pian merkkiä.”

” Yksi tatuointi kaduttaa.. :)”

Työhön liittyvien varusteiden ostaminen voi perustua ajatukseen, että ne helpottavat arkea tai lisäävät tehokkuutta. Kuitenkin jos tuote ei lopulta sovikaan tarkoitukseen, se voi tuntua turhalta hankinnalta. Tämä viittaa siihen, että käytännöllisyys ja tarpeellisuus eivät aina ole täysin ennustettavissa ostohetkellä, vaan todellinen hyöty selviää vasta käytössä.

Elektroniikan kohdalla kaduttuja ostoksia yhdistää laatu ja hinta. Esimerkiksi television kohdalla vastaaja olisi toivonut sijoittaneensa enemmän saadakseen paremman tuotteen. Alhaisempi hinta voi houkutella ostamaan, mutta jos tuotteen käyttöarvo ei vastaa odotuksia, säästö voi tuntua jälkeinpäin virheeltä. Autoon liittyvä pettymys liittyy myös laatuun, kuluttajat odottavat kestävyyttä ja toimivuutta erityisesti pitkäaikaisilta hankinnoilta. Jos tuote ei täytä näitä odotuksia, pettymys voi johtaa nopeaan vaihtoon ja uuden hankinnan tekemiseen.

Tatuoinnin kohdalla katumus voi liittyä tunteisiin ja henkilökohtaisiin mieltymyksiin. Päätös on saattanut tuntua oikealta ostohetkellä, mutta ajan myötä näkökulma voi muuttua. Tämä viittaa siihen, että pysyväksi tarkoitetut hankinnat vaativat erityisen paljon harkintaa, koska niiden muuttaminen jälkeinpäin voi olla vaikeaa tai mahdotonta.

Kuluttajat ovat tehneet päätöksiä sekä järkisyistä että tunteiden pohjalta, mutta lopputulos ei aina vastaa odotuksia. Ostopäätökseen voi vaikuttaa esimerkiksi hetkellinen innostus, alennus tai ajatus siitä, että tuote tuo lisäarvoa arkeen. Myöhemmin voi kuitenkin ilmetä, että tuote ei täytäkään tarpeita, jolloin ostos alkaa tuntua turhalta. Tämä osoittaa, kuinka tärkeää on miettiä ostopäätöksiä sekä käytännöllisyyden että tunteiden näkökulmasta, jotta katumusta voidaan välttää.

Suurin osa vastauksista osoitti, että kuluttajat katumus erityisesti vaatteisiin, asusteisiin ja elektroniikkaan liittyviä ostoksia. Monissa tapauksissa ostokset on tehty hetken mielijohteesta tai ilman tarkkaa harkintaa, mikä on johtanut siihen, että tuotetta ei lopulta ole käytetty tai sen laatu ei ole vastannut odotuksia. Tunteilla on ollut merkittävä rooli ostopäätöksessä, mutta myöhemmin tarpeellisuuden arviointi on muuttunut.

" Turhat vaatteet ja asusteet."

" Ostin Amazonista 10€:lla sormuksia yhteen tapahtumaan ja en sitten lopuksi laittanutkaan niitä, enkä voi palauttaa."

"Hetken mielijohdeesta vaatteita, mitä ei sitten tule käytettyä."

" Olen nuorempana ostellut paljon "fast fashionia" ja ostanut vaatteita jotka eivät ole aivan omaa tyyliäni. Niin kalliita, kuin edullisiakin tuotteita. Näitä ostoksia olen usein katunut nopeastikin oston jälkeen."

" Nuorempana tilannut jotain turhia vaatteita / pien-elektroniikkaa netistä. Aivan turhaa."

" Vaatteita tai elektronisia laitteita"

" Kosmetiikkaa ja vaatteita, joita ei olisi pitänyt ostaa huonolaatuisuuden takia."

"Hienot korkokengät, joiden käyttö oli kovin kivuliasta"

" Turha kenkäpari"

" Edullisia ostoksia en kadu vaikka olisi huono tai ei mieluinen. Kalliita en ole katunut, koska niitä teen harkitusti."

" Kallis vaate jonka laatu osoittautunut heikoksi"

" Kullattu koru joka katkes viikossa."

" Talvi takki 2022"

Monet mainitut ostokset liittyvät impulssiostamiseen, jossa päätös on tehty nopeasti ilman syvempää harkintaa. Erityisesti vaatteiden ja asusteiden kohdalla ostoksen on voinut tehdä mielijohdeesta tai trendien vaikutuksesta, mutta myöhemmin on huomattu, että tuote ei sovi omaan tyyliin tai sitä ei tule käytettyä. Fast fashion -maininta viittaa myös siihen, että kuluttajat ovat tehneet ostoksia halvan hinnan tai hetkellisen mieltymyksen perusteella, mutta myöhemmin on ilmennyt katumusta, joko käytön vähäisyyden tai laadun vuoksi.

Huonolaatuisten tuotteiden ostaminen on toinen toistuva teema. Kuluttajat ovat maininneet esimerkiksi korun, joka rikkoutui nopeasti, ja vaatteita, joiden laatu ei vastannut odotuksia. Alhaisempi hinta tai houkutteleva ulkonäkö voi ohjata ostokäyttäytymistä, mutta tuotteen käyttöarvo ei lopulta ole vastannut odotuksia. Myös kalliin tuotteen kohdalla pettymystä on voinut aiheuttaa se, että laatu ei ollut odotetun kaltainen.

Yksi vastaajista tuo esiin, ettei kadu edullisia ostoksia, vaikka ne olisivatkin huonoja tai tarpeettomia, mutta tekee kalliita hankintoja harkiten, jolloin niitä ei myöskään tarvitse katua. Kuluttajat voivat suhtautua eri tavoin rahankäyttöön: joillekin edullinen hinta oikeuttaa kokeilun,

vaikka tuote ei lopulta olisikaan hyödyllinen, kun taas toiset painottavat laatua ja pitkän aikavälin hyötyjä.

Kaiken kaikkiaan vastauksista käy ilmi, että tarpeet ja tunteet vaikuttavat ostopäätöksiin eri tavoin. Hetkellinen mielihalu tai ulkoinen vaikutus, kuten trendit tai alennukset, voivat ohjata valintoja, mutta myöhemmin kuluttaja saattaa huomata, ettei ostos vastannut todellista tarvetta. Tämä voi johtaa siihen, että tulevia hankintoja harkitaan tarkemmin ja impulsiivista ostamista pyritään vähentämään.

5 Johtopäätökset ja suositukset

Tutkimustuloksista ilmenee, että kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat sekä järkipäätökset että tunnepohjaiset tekijät. Useimmat päätökset tehdään harkinnan ja tunteiden yhdistelmänä, jolloin tarpeellisuus ja mielikuvat vaikuttavat valintaan. Impulsiivista ostamista tapahtuu erityisesti alennusten ja brändimielikuvien houkuttelemana, vaikka budjetin merkitys päätöksiin on huomattava. Markkinoinnin vaikutus tunnustetaan, mutta päätökset perustuvat useimmiten aiempiin kokemuksiin.

Brändin maineella on merkitystä useimmille kuluttajille, mutta osa painottaa tuotteen ominaisuuksia brändin sijaan. Sosiaalisen paineen vaikutus vaihtelee: osalle ympäristön odotukset ohjaavat päätöksiä, kun taas toiset toimivat itsenäisesti. Tunteiden ja tarpeiden merkitys korostuu erityisesti vaatteisiin, asusteisiin ja elektroniikkaan liittyvissä ostoksissa, joita on kaduttu eniten. Hetkellinen mielihyvä, trendit ja alennukset voivat ohjata valintoja, mutta myöhemmin huomataan, ettei ostos vastannut todellista tarvetta.

Yritysten suositellaan huomioivan sekä rationaaliset että tunnepohjaiset tekijät markkinoinnissa. Alennusten ja tarjouskampanjoiden vaikutus on merkittävä, mutta laadun ja asiakaskokemuksen parantaminen voi vahvistaa asiakasuskollisuutta. Budjetin tärkeys viittaa siihen, että erilaisia rahoitusvaihtoehtoja ja kanta-asiakasetuja voidaan hyödyntää helpottamaan päätöksentekoa.

Jatkotutkimuksissa voidaan tarkastella impulssiostamisen taustatekijöitä, brändiuskollisuuden kehittymistä ja sosiaalisen median vaikutusta ostopäätöksiin. Myös kuluttajien katumusta ja ostokäyttäytymisen muutoksia kokemusten myötä olisi hyödyllistä tutkia. Ymmärtämällä paremmin päätöksenteon taustalla olevia tekijöitä yritykset voivat kehittää markkinointia ja asiakaskokemusta entistä kohdennetummin.

5.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan pitää kohtalaisen hyvänä, vaikka vastaajia oli melko vähän. Kyselyyn vastasi kuitenkin eri ikäisiä ja eri elämäntilanteissa olevia kuluttajia, mikä tuo aineistoon jonkin verran monipuolisuutta. Vastaajajoukko koostui pääasiassa 18–40-vuotiaista, mikä vastaa tutkimuksen kohderyhmää.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselyä, joka soveltuu hyvin kuluttajakäyttäytymisen tarkasteluun laajemmassa mittakaavassa. Kysymykset oli laadittu selkeästi

ja monipuolisesti, ja ne kattoivat useita keskeisiä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, kuten motiivit, havaitseminen, oppiminen, tunteet ja arvot. Avoimet kysymykset tarjosivat lisäksi syvällisempää näkökulmaa kuluttajien kokemuksiin ja tunteisiin liittyen.

Aineiston analyysi oli tehty johdonmukaisesti ja teoreettista viitekehystä hyödyntäen, mikä vahvistaa tulosten luotettavuutta. Tuloksia on tarkasteltu suhteessa alan kirjallisuuteen, ja vastaajien näkemyksiä on kuvattu tasapainoisesti.

5.2 Eettiset näkökohdat

Tutkimus toteutettiin eettisesti kestäväällä tavalla. Osallistujille annettiin mahdollisuus vastata vapaaehtoisesti, ja vastaaminen tapahtui nimettömästi, mikä suojasi vastaajien yksityisyyttä. Henkilötietoja ei kerätty, eikä vastaajia voitu tunnistaa yksittäisten vastausten perusteella. Tämä täyttää tutkimuseettiset vaatimukset anonymiteetin ja luottamuksellisuuden osalta.

Esitetyissä kysymyksissä ei käsitelty arkaluonteisia tai henkilökohtaisesti loukkaavia aiheita. Avoimiin kysymyksiin vastaaminen oli vapaaehtoista, ja osallistujilla oli mahdollisuus jättää kysymyksiä väliin, mikä tukee tutkittavien itsemääräämisoikeutta.

5.3 Oman Oppimisen arviointi

Opinnäytetyön tekeminen on tarjonnut mahdollisuuden syventyä kuluttajakäyttäytymiseen ja siihen vaikuttaviin psykologisiin tekijöihin monipuolisesti ja käytännönläheisesti. Tutkimusprosessin aikana oma ymmärrys aiheesta on kehittynyt merkittävästi, ja erityisesti on opittu hahmottamaan, miten teoreettinen tieto yhdistyy käytännön ilmiöihin.

Tutkimuksen suunnittelu, aineiston keruu ja analysointi ovat kehittäneet tutkimusmenetelmiin liittyvää osaamista sekä kykyä jäsentää ja arvioida kuluttajien käyttäytymiseen liittyvää tietoa kriittisesti. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän käyttö on lisännyt ymmärrystä tilastollisesta ajattelusta, ja avoimien kysymysten analyysi on syventänyt kykyä tulkita laadullista tietoa.

6 Liitteet

Liite 1. Kyselyn rakenne

1. Sukupuoli
 - Nainen
 - Mies
 - Muu

2. Ikä
 - 18–25
 - 31–29
 - 40+

3. Työtilanne
 - Kokoaikaisessa työsuhteessa
 - Osa-aikaisessa työsuhteessa
 - Työtön

4. Millä perusteella teet ostopäätöksiä?
 - Impulsiivisesti
 - Tasapainoisesti
 - Hyvin harkitusti
 - Muu...

5. Kuinka suuri rooli tunteilla on ostotilanteissasi?
 - Suuri
 - Jonkin verran
 - Vähän
 - Ei lainakaan

6. Kuinka tärkeänä pidät brändiä tai tuotteen mainetta ostopäätöstä tehdessäsi?
 - Paljon
 - Jonkin verran
 - Vähän
 - Ei lainakaan

7. Miten koet sosiaalisen paineen vaikuttavan kulutuspäätöksiisi? (ystävät, perhe, sosiaalinen media)
 - Paljon
 - Jonkin verran
 - Vähän
 - Ei lainkaan

8. Vaikuttaako tyytyväisyytesi siihen, miten valitsisit seuraavalla kerralla?
- Kyllä
 - Ei
 - Ehkä
9. Miten olet kokenut markkinoinnin tai mainonnan vaikuttavan ostopäätöksiisi?
- Paljon
 - Jonkin verran
 - Vähän
 - Ei lainkaan
10. Kuinka suuri merkitys budjetilla on ostokäyttäytymisessäsi?
- Suuri
 - Jonkin verran
 - Ei lainkaan

Avoimet kysymykset

11. Oletko koskaan ostanut jotain kallista tai edullista ja myöhemmin katunut päätöstäsi? Jos on niin mitä?
12. Onko sinulla kokemuksia, joissa olet pettynyt luottobrändiisi? Jos on niin millaisia?

7 Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021 Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uud. p. Helsinki: Edita.

Halko M., 2014. Psykologiset tekijät päätöksenteossa. Luettavissa: https://www.yjs.fi/wp-content/uploads/marja-liisa-halko_psykologiset-tekijat-paatoksenteossa.pdf Luettu: 16.02.2025

Karjaluoto H., 2021. Tietoisku: Miten kuluttajien arvot ja asenteet muuttuvat?. Luettavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/01/28/tietoisku-miten-kuluttajien-arvot-ja-asenteet-muuttuvat/> Luettu: 16.02.2025

Korpela E., 2021. Kaupat käyttävät hyväkseen asiakkaiden tunteita ja aisteja – koronaärtymys toi vauhtia tunnekokemusten ohjailuun. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-11849587> Luettu: 16.02.2025

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja. WSOYpro. Helsinki.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. Talentum. Helsinki.

Mikkonen N., 2014. Suomalaiset ostavat netistä käytettyä designia, johon ei uutena olisi varaa. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-7381394> Luettu: 16.02.2025

Parvinen P. 2013 Myyntipsykologia: Näin meille myydään. Jyväskylä: Docendo.

Rajamäki T., 2022. Tutkimus kuluttajista: Hinta ja laatu tärkeimmät tekijät ostopäätöstä tehdessä. Luettavissa: <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/tutkimus-kuluttajista-brandi-on-vain-harvoin-maarittava-tekija-ostopaatosta-tehdessa> Luettu: 16.02.2025

Solomon M. R., 2020 Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 13. p. Harlow: Pearson.

Tikkanen S., 2021. 6 ostomotiivia ja kuinka niihin vedotaan - ohjeet myyvämpiin tuotekuvauksiin. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/blog/6-ostomotiivia-ja-kuinka-niihin-vedotaan-ohjeet-myyvempiin-tuotekuvauksiin> Luettu: 16.02.2025