



**TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU**

**LIIKETALOUS**

**OPINNÄYTETYÖRAPORTTI**

**Kartoitus koiranruoan hankintaan liittyvistä kuluttajien ostopäätöskriteereistä aloittavan pienyrityksen näkökulmasta  
Case: Tmi Tassula**

**Kaisa Uusitalo**

Liiketalouden koulutusohjelma  
Helmikuu 2007  
Työn ohjaaja: Pietro Albanese

**TAMPERE 2007**



**TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU**  
**LIIKETALOUS**

---

|                                                  |                                                                                                                                              |                      |
|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| <b>Tekijä(t):</b>                                | Kaisa Uusitalo                                                                                                                               |                      |
| <b>Koulutusohjelma(t):</b>                       | Liiketalous                                                                                                                                  |                      |
| <b>Opinnäytetyön nimi:</b>                       | Kartoitus koiranruoan hankintaan liittyvistä kuluttajan ostopäätöskriteereistä aloittavan pienyrityksen näkökulmasta. Case: Tmi Tassula.     |                      |
| <b>Title in English:</b>                         | A survey of consumer buying decision criteria concerning dogfood from a starting small company point of view. A case of sole trader Tassula. |                      |
| <b>Työn valmistumis-<br/>kuukausi ja -vuosi:</b> | Helmikuu 2007                                                                                                                                |                      |
| <b>Työn ohjaaja:</b>                             | Pietro Albanese                                                                                                                              | <b>Sivumäärä:</b> 35 |

---

**TIIVISTELMÄ**

Työn toimeksiantaja on yksityinen henkilö, joka on aloittamassa pienimuotoista yritystoimintaa kotinsa yhteyteen. Ennen liiketoiminnan aloittamista hän halusi selvittää yritystoimintansa onnistumismahdollisuuksia, jotta riski liiketoiminnan aloittamiselle ei olisi niin suuri. Työssä käytettävä toiminimi Tassula ei ole vielä rekisteröity toiminimi, vaan toimii työnimenä yrityksen aloitusvaiheessa.

Tämän tutkintotyön tarkoituksena oli selvittää kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä heidän ostaessaan koiranruokaa; mitkä asiat he kokevat merkityksellisiksi ja tärkeiksi koiranruoan hankinnassa. Haastattelun perusteella haluttiin lisäksi selvittää olisiko pienyrityksellä mahdollisuutta kannattavaan liiketoimintaan suunnitellulla toimialueellaan.

Tutkintotyön teoriaosuudessa tarkastellaan kuluttajakäyttäytymistä ja ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavia tekijöitä eri teorioiden pohjalta. Haastattelussa käytettävä runko suunniteltiin pääasiassa toimeksiantajan omien intressien ja aiheesta olevien kokemusten pohjalta.

Tutkintotyöhön liittyen haastateltiin alueen koiranomistajia. Tehty haastattelututkimus oli otteeltaan kvalitatiivinen ja siihen osallistui kuusi (6) alueen koiranomistajaa. Haastateltavien määrä päätettiin aineiston kylläntyessä.

Tutkimuksen perusteella tärkein ostoperuste koiranruoan hankinnalle oli ruoan laatu ja terveellisyys. Ruokien sisältöihin oli tutustuttu melko tarkkaan ja eri merkkejä vertailtiin keskenään, erityisesti koiran tullessa perheeseen. Tutkimuksen perusteella kuluttajat olivat melko vahvasti merkkiuskollisia valitsemalleen ruokamerkille. Johtopäätöksenä tehdystä tutkimuksesta oli, että pienyrityksen kannattavalle toiminnalle olisi alueella hyvät edellytykset. Kartoituksen perusteella voidaan suositella liiketoiminnan aloittamista.

---

**Avainsanat:** Ostokäyttäytyminen, kulutustottumukset, kuluttajakäyttäytyminen, kulutustutkimus

|                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 JOHDANTO .....</b>                                          | <b>4</b>  |
| <b>2 OSTOPÄÄTÖS .....</b>                                        | <b>5</b>  |
| 2.1 OSTAJAN TAUSTATEKIJÄT .....                                  | 7         |
| 2.2 OSTAJAN SISÄISET TEKIJÄT .....                               | 7         |
| 2.2.1 <i>Tarpeet</i> .....                                       | 7         |
| 2.2.2 <i>Ostomotiivit</i> .....                                  | 9         |
| 2.2.3 <i>Asenteet</i> .....                                      | 10        |
| 2.3 OSTAJAN ULKOISET TEKIJÄT .....                               | 11        |
| 2.3.1 <i>Ostoroolit</i> .....                                    | 12        |
| 2.3.2 <i>Ostajatyypit</i> .....                                  | 12        |
| 2.4 OSTAJAN ELÄMÄNTYYLI .....                                    | 13        |
| <b>3 UUDET TUOTTEET.....</b>                                     | <b>14</b> |
| 3.1 UUSIEN TUOTTEIDEN OMAKSUMINEN .....                          | 15        |
| <b>4 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMISEN TUTKIMINEN.....</b>           | <b>16</b> |
| <b>5 MARKKINOINTITUTKIMUS.....</b>                               | <b>17</b> |
| 5.1 HYVÄN MARKKINOINTITUTKIMUKSEN OMINAISUUDET .....             | 17        |
| <b>6 KVALITATIIVISEN TUTKIMUKSEN SOVELTUVUUS JA KÄYTTÖ .....</b> | <b>18</b> |
| <b>7 KVALITATIIVISET TUTKIMUSMUODOT .....</b>                    | <b>19</b> |
| 7.1 RYHMÄKESKUSTELU .....                                        | 19        |
| 7.2 SYVÄHAASTATTELU .....                                        | 20        |
| <b>8 KARTOITUKSEN TAUSTAA.....</b>                               | <b>21</b> |
| 8.1 HAASTATELTAVA 1 .....                                        | 22        |
| 8.2 HAASTATELTAVA 2 .....                                        | 23        |
| 8.3 HAASTATELTAVA 3 .....                                        | 25        |
| 8.4 HAASTATELTAVA 4 .....                                        | 25        |
| 8.5 HAASTATELTAVA 5 .....                                        | 26        |
| 8.6 HAASTATELTAVA 6 .....                                        | 27        |
| <b>9 YHTEENVETO HAASTATTELUISTA.....</b>                         | <b>28</b> |
| <b>10 JOHTOPÄÄTÖKSET TEHDYN KARTOITUKSEN POHJALTA .....</b>      | <b>30</b> |
| <b>LÄHTEET .....</b>                                             | <b>34</b> |
| <b>LIITTEET .....</b>                                            | <b>35</b> |
| LIITE 1: HAASTATTELUN RUNKO.....                                 | 35        |

## **1 Johdanto**

Tutkintotyöni lähtökohtana on suunnittelemani yritystoiminnan aloittaminen ja siihen liittyvä selvitys liiketoiminnan perustamisen kannattavuudesta. Olen suunnitellut aloittavani toiminimi-periaatteella toimivan pienyrityksen kotini yhteyteen. Liikeideani on myydä lähialueeni koiranomistajille koiranruokaa ja tarjota heille laadukasta ja henkilökohtaista palvelua. Ennen liiketoiminnan aloittamista halusin selvittää, miten kuluttajat muodostavat ostopäätöksensä sekä millä perusteilla he valitsevat ruoan koirilleen. Oli tärkeää saada selville, mitä asioita he arvostavat koirien ruokinnassa ja itse ruoissa. Tätä kautta saisin osviittaa siitä, kannattaako kehittämäni liikeidea perustaa vai ei. Tutkintotyöni tarkoitus on osaltaan pienentää yritystoiminnan aloittamiseen liittyvää riskiä tarjoamalla validia tietoa kohdeasiakkaiden käyttäytymisestä ja nykyisistä kulutustottumuksista.

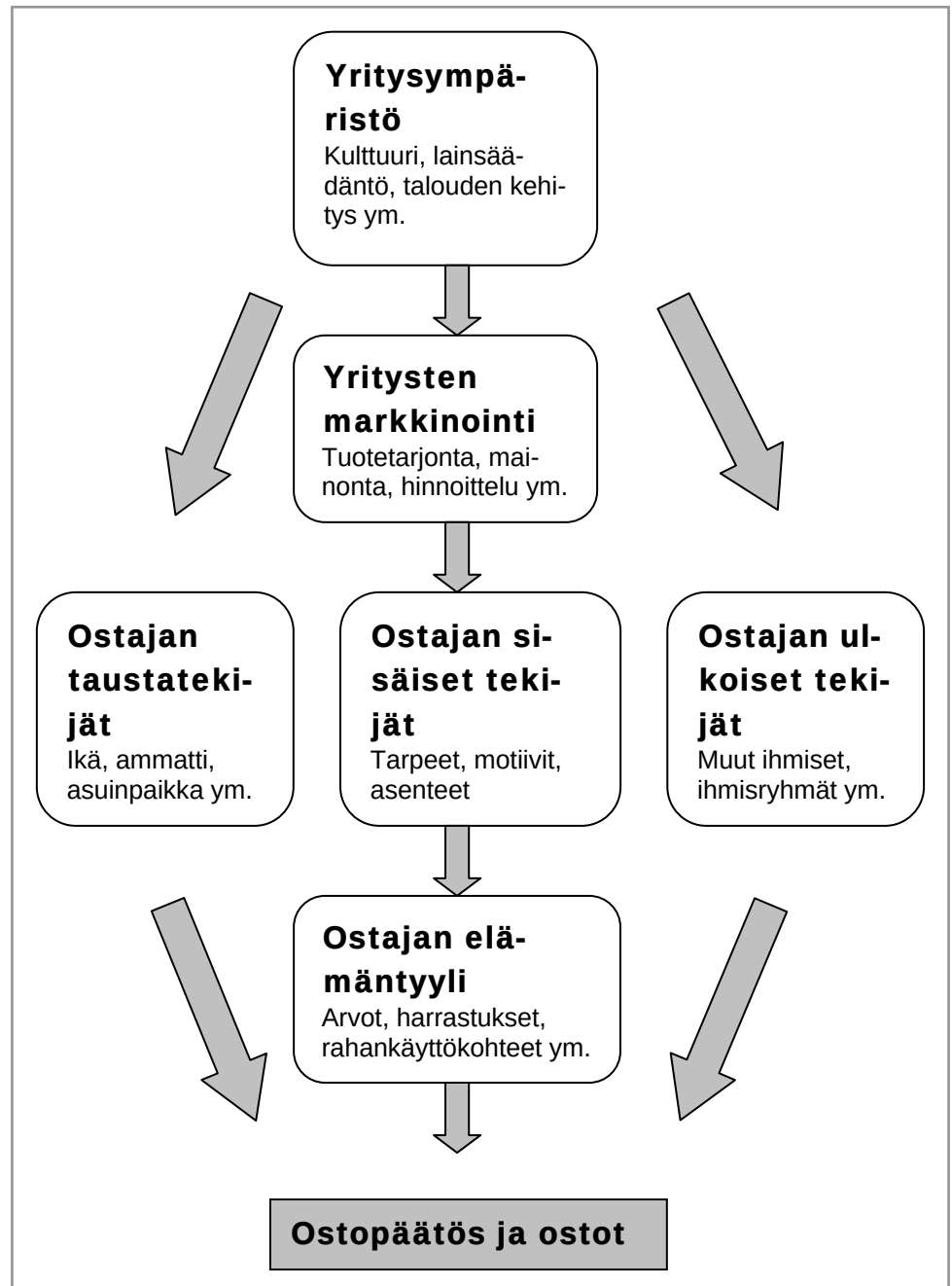
Selvitän tutkintotyössäni kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä kvalitatiivisen tutkimuksen avulla. Haastattelin henkilökohtaisesti potentiaalisia asiakkaitani, eli toimialueeni koiranomistajia. Tutkimukseni keskittyy koiranruoan hankintaan ja siihen vaikuttaviin asioihin. Tarkastelen tutkimustuloksia aloittavan pienyrityksen näkökulmasta ja pyrin selvittämään mitkä tekijät vaikuttavat positiivisesti onnistuneeseen liiketoimintaan. Työn teoriaosuus keskittyy tutkimaan kuluttajan ostopäätösprosessia sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. En esittele työssäni kannattavuuslukuja tai –laskelmia; johtopäätökset haastatteluista perustuvat ihmisten vastauksiin ja niiden pohjalta tekemiini päätelmiin.

Haastattelun tulokset olivat rohkaisevia yritystoiminnan aloittamiselle. Tehdyn kartoituksen perusteella menestyksekkäälle liiketoiminnalle on olemassa edellytyksiä suunnitellulla toimialueella. Haastattelujen avulla löysin myös tekijöitä, joiden avulla voin jalostaa liikeideaani ja palvelukonseptiani vastaamaan kuluttajien tarpeita ja tottumuksia. Tutkintotyöstä ja erityisesti sen yhteydessä tehdyistä haastatteluista on ollut todellista hyötyä liiketoiminnan aloittamista pohdittaessa sekä liikeidean muokkaisessa asiakkaiden toiveiden mukaiseksi.

## **2 Ostopäätös**

Ostopäätös on osa ostoprosessia, jonka tuloksena kuluttaja joko ostaa tai jättää ostamatta jonkin hyödykkeen. Kuluttajan ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavat ensinnäkin **ostokyky** ja **ostohalu**. Ostokykyn vaikuttavat kuluttajan tulot ja mahdollisuudet saada luottoa sekä säästöhalukkuus. Lisäksi ostokykyn vaikuttavat ostajan käytettävissä oleva aika sekä kuluttajan saatavilla oleva tieto eri hyödykkeistä. (Bergström & Leppänen 2002: 30.) Kuluttajan ostohalulla tarkoitetaan sitä, miten tärkeäksi hän kokee jonkin tarpeensa tyydyttämisen eli halukkuuden ostaa jokin tuote tyydytyksen saavuttamiseksi. Ostohalukkuuteen vaikuttavat kuluttajan omien sisäisten tarpeiden lisäksi myös kuluttajan ulkopuoliset tekijät. Ostohalukkuuteen voidaan vaikuttaa markkinoinnin kautta tuomalla esiin eri hyödykkeiden ominaisuuksia tarpeiden poistamiseksi. Yritysten tulisi etsiä tuotteilleen sopivia kohderyhmiä kuluttajien joukosta ja muokata tuotteensa sekä markkinointiviestintänsä vastaamaan heidän tarpeitaan.

Ostopäätösprosessi on usein monivaiheinen ja monitahoinen. Prosessi ei ole koskaan täysin samanlainen, vaan se muuntuu aina vallitsevan tilanteen ja esimerkiksi kuluttajan mieltymyksen mukaan. Lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavat itse ostettavan tuotteen lisäksi monet asiat, kuten kuvioista 1 käy ilmi.



**Kuvio 1 Yksilön ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2002: 32).**

Yksityinen kuluttaja ei voi vaikuttaa vallitsevaan yritys ympäristöönsä, ainakaan suoranaisesti. Kuluttajan on mukauduttava kulttuuriympäristön ja lainsäädännön asettamiin puitteisiin ja sovellettava (osto)käyttäytymisensä sen mukaan. Yksilön ostopäätökseen vaikuttavat suuresti häntä ympäröivien yritysten markkinointitoimenpiteet, tuotevalikoimat ja esimerkiksi hinnoittelu. Yritysten tulisi tuntea asiakassegmenttinsä tarkkaan ja soveltaa tuotteensa, markkinointinsa ja viestintänsä niin, että ne herättävät kiinnostusta ja toimintaa asiakaskohderyhmäs-

sään. Täten yksityinen kuluttaja voi epäsuorasti vaikuttaa omalla ostokäyttäytymisellään häntä ympäröivien yritysten markkinointiin.

Seuraavaksi tarkastelemme lähemmin ostajan taustatekijöitä, sisäisiä tekijöitä, ulkoisia tekijöitä sekä elämäntyylin vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen.

## **2.1 Ostajan taustatekijät**

Tärkeimpiä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia taustatekijöitä ovat kuluttajan ikä, käytettävissä oleva varallisuus, sukupuoli, perheen koko, ammatti, koulutus, asuinpaikka, kieli ja uskonto (Bergström & Leppänen 2002: 33). Kuluttajien taustatekijät ovat yleensä melko helposti selvitettävissä ja niitä on helppo mitata ja vertailla keskenään. Ostajien taustatekijöihin ei voida vaikuttaa, mutta ne on kuitenkin hyvä tuntea. Ostajan taustatekijöistä käytetään yleisesti nimitystä demografiset tekijät.

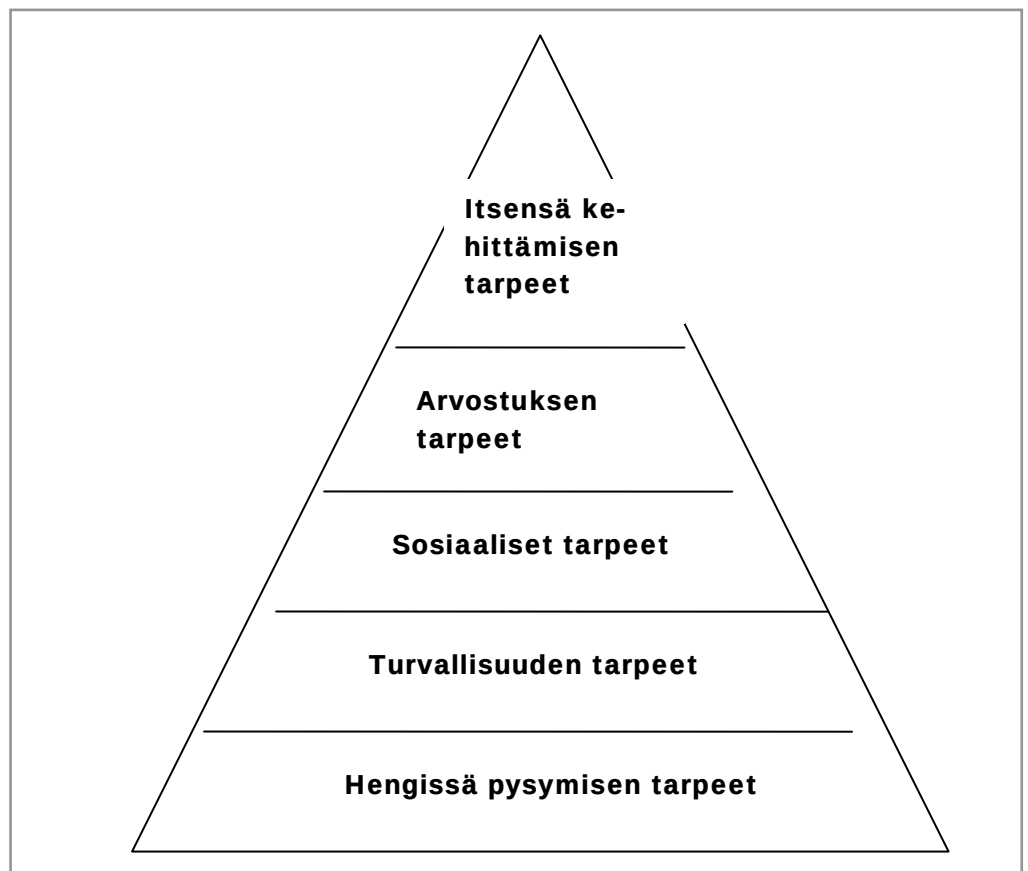
## **2.2 Ostajan sisäiset tekijät**

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia sisäisiä tekijöitä ovat **tarpeet**, **ostomotiivit** ja **asenteet** (kts. kuvio 1). Kaikki nämä tekijät yhdessä muodostavat kuluttajan ostopäätöksen, tai ostamatta jättämisen, mutta mikään näistä tekijöistä yksinään ei riitä selittämään syntynyttä päätöstä. Kuluttajan lopullinen ostopäätös syntyy kaikkien näiden sisäisten tekijöiden yhteisvaikutuksena, joko tiedostettuna ja/tai tiedostamattomana. Ostajan sisäisten tekijöiden tunteminen on edellytys onnistuneelle ja tehokkaalle markkinointiviestinnälle ja sitä kautta toimivalle liiketoiminnalle.

### **2.2.1 Tarpeet**

Tarpeet ovat ostamisen lähtökohta. Tarve on puutetilä, josta halutaan eroon tyydyttämällä se jollakin tavoin (Bergström & Leppänen 2002: 34). Tarpeet tekevät ihmisen aktiiviseksi hänen pyrkiessään eroon puutetilastaan. Tarpeiden tyydytys on se asia, josta kuluttajat itse asiassa maksavat ostaessaan jonkin hyödykkeen. Yrityksen on tunnettava ja tunnistettava asiakkaidensa todelliset tarpeet mahdollisimman hyvin, jotta se voi valmistaa ja tarjota asiakkailleen heidän tarpeitaan vastaavia tuotteita ja kohdentaa markkinointiviestintäänsä tehokkaasti.

Eräs yleisesti käytetty tapa tarkastella ja kuvata ihmisten erilaisia tarpeita on Maslow'n tarvehierarkia.



**Kuvio 2 Maslow'n tarvehierarkia (Bergström & Leppänen 2002: 35).**

Hengissä pysymisen tarpeita ovat fysiologiset tarpeet, kuten jano, nälkä ja suvun jatkamisen tarve. Turvallisuuden tarpeita ovat ihmisen tarve suojaan ja turvallisuuteen, kuten turvallinen asunto tai väkivallalta suojautuminen. Sosiaalisia tarpeita ovat tunne rakkaudesta ja välittämisestä sekä sosiaalisesta kanssakäymisestä muiden ihmisten kanssa. Arvostuksen tarpeita ovat ihmisen halu saada kunnioitusta muilta sekä vallanhalu ja yksilöllisten ominaisuuksien korostaminen. Ylimpänä tarvehierarkiasa ovat omaan itseen kohdistuvat kehittämisen tarpeet, kuten ulkonäkö ja vaatetus sekä asioiden ymmärtäminen ja tiedonhalu.

Maslowin mukaan ihminen voi siirtyä ylemmälle tarvetasolle vasta, kun hän onnistuu täyttämään edellisen tason tarpeensa. Esimerkiksi nälkäisenä ihminen ei ole innostunut täyttämään itsensä kehittämiseen liittyviä tarpeita. Tähän teoriaan pohjautuvat esimerkiksi liikelounaat; kun asiakas saatetaan ensin kylläiseksi, on hän innostuneempi tekemään sen jälkeen kauppoja, kun ensimmäinen tarvetaso on tyydytetty.

Tarpeet voidaan jakaa **käyttö- ja välinetarpeisiin**. Käyttötarpeet ostetaan jotakin tiettyä käyttöä varten, esimerkiksi auto ostetaan liikkumista varten ja tietokone pelaamista tai Internetin käyttöä varten. Yksi hyödyke voidaan hankkia monenlaiseen käyttöön. Välinetarpeet ratkaisevat



puolestaan sen, minkä tarjolla olevista tuotteista tai tuotemerkeistä kuluttaja valitsee. (Bergström & Leppänen 2002: 34.)

Tarpeet voivat olla joko tiedostamattomia tai tiedostettuja. Tiedostettuja tarpeita ovat esimerkiksi nälkä ja unen tarve. Yritys voi pyrkiä markkinoitviestinnällään herättelemään kuluttajan tiedostamattomia tarpeita ja vaikuttaa sitä kautta kuluttajan ostopäätöksiin.

### 2.2.2 Ostomotiivit

Ostomotiivit selittävät kuluttajien tekemiä valintoja eli millä perusteilla jokin hyödyke hankitaan. Ostomotiivit ovat suorassa yhteydessä tarpeisiin; kun tarve on voimakas, motivaatio kasvaa ja päinvastoin. Esimerkiksi nälkäisenä motivaatio ruoan ostamiselle on suuri. Motiiveista voidaan erottaa sen **suunta** ja **voimakkuus**. Motiivin suunta ohjaa kuluttajan käyttäytymistä haluttua lopputulosta kohti. (Solomon 2004: 115.) Motiivin voimakkuus puolestaan liittyy tarpeiden voimakkuuteen eli mitä suurempi tarve, sitä suurempi motivaatio. Motiivin on oltava tarpeeksi voimakas, jotta niin sanottu motivaatiokynnys ylittyisi ja jotta se herättäisi kuluttajan toimimaan.

Tarpeiden lisäksi motivaatioon vaikuttavat myös monet muut tekijät, esimerkiksi tilannetekijät. Suotuisissa tapauksissa tilannetekijät vahvistavat motivaatiota ja laukaisevat oston johtavan tapahtumasarjan. Tilannetekijät voivat olla myös kielteisiä, jolloin ostopäätös lykkääntyy tai se jätetään kokonaan suorittamatta. Tällaisia tilannetekijöitä ovat esimerkiksi sää, ostettavien tuotteiden saatavuus tai ostajan taloudellinen tilanne. (Korpelainen 1981: 49.)

Aktiivinen myyjä voi vaikuttaa asiakkaan ostomotivaatioon tuomalla aktiivisesti esille tuotteen hyviä ominaisuuksia ja rohkaisemalla häntä näin myönteiseen ostopäätökseen. Myyjän positiivisuus ja innostuneisuus edustamistaan tuotteista voi vaikuttaa suurestikin kuluttajan mielentilaan ostopäätöksellä, erityisesti kun ostettava tuote on kuluttajalle hieman uudempi tai kokonaan uusi.

Ostomotiivit voivat olla joko **järkiperäisiä** tai **tunneperäisiä**. Järkiperäisiä ostomotiiveja ovat esimerkiksi tuotteen edullinen hinta, moottorin tehokkuus ja auton turvallisuus. Järkiperäiset oston syyt on helppo perustella ja hyväksyä oston syiksi, toisin kuin tunneperäiset tekijät. Moni ei halua myöntää ostavansa esimerkiksi autoa korostamaan nuorekkuuttaan tai menevyyttään. (Bergström & Leppänen 2002: 37.) Tunneperäiset motiivit voivat usein olla myös tiedostamattomia. Kuluttaja tekee usein ostopäätöksensä suurelta osin tunneperäisin perustein, mutta perustelee sen itselleen järkiperustein.

Ostomotiivien tunteminen auttaa yritystä tekemään esimerkiksi valikoi- ma- ja alennuspäätöksiä tai muokkaamaan mainostensa sisältöä (Bergström & Leppänen 2002: 37). Myyjä voi auttaa kuluttajaa perustelemaan ostopäätöstään tuomalla esille tuotteen järkipäisiä syitä tai korostaa juuri hänen tarjoamansa tuotteen hyviä ominaisuuksia. Tämän niin sanotun ainutlaatuisen myyntiväittämän tekniikan ideana on tuoda esille myytävästä tuotteesta esille sellaisia ominaisuuksia, joita kilpailevilla tuotteilla ei ole tai josta kilpailijat eivät ole kertoneet asiakkailleen. Tämä väittämä otetaan siten mainonnan pääsanomaksi. (Korpelainen 1981: 50.) Lisäksi yritys voi pyrkiä vauhdittamaan ostopäätöstä heti tapahtuvaksi luomalla erilaisia kampanjoita lisäetuineen, pyrkiä antamaan kuluttajalle hyvän syyn ostaa tuote heti.

### 2.2.3 Asenteet

Asenteilla tarkoitetaan ennalta määräytyviä taipumuksia suhtautua tietyllä tavalla johonkin kohteeseen (ihminen, tuote, mainos tai muu vastaava). Asenteiden vaikutus ostokäyttäytymiseen on erittäin suuri (Korpelainen 1981: 60).

Asenteiden muodostumiseen vaikuttavat kolme erilaista ulottuvuutta: **tiedollinen, tunteiden muodostama ja toiminnallinen** komponentti. Tiedollisella komponentilla tarkoitetaan sitä, mitä ihminen luulee tai uskoo jostakin asiasta. Sen muodostumiseen vaikuttavat kuluttajan saatavilla olevan tiedon määrä ja sen laatu. Yleensä kuluttajan uskomukset ovat yhteneväisiä tosiasioiden kanssa, mutta joskus eroavaisuudet voivat olla suuriakin. Erityisesti faktatiedon ollessa niukkaa tai puutteellista kuluttajalla on taipumus korvata puuttuva tieto keksimällä omaa, uutta tietoa.

Asenteisiin vaikuttavat myös tunteet; ihminen joko pitää jostakin tai ei. Kuluttaja voi muodostaa positiivisen asenteen jotakin tuotetta kohtaan yksinkertaisesti siksi, että pitää siitä. Jos kuluttaja esimerkiksi pitää juustohampurilaisen mausta, muodostuu hänelle positiivinen asenne juustohampurilaisia kohtaan. (Solomon 2004: 225.) Tunteet muodostuvat usein todella nopeasti, ensisilmäyksellä tai – kohtaamisella, mutta niiden muuttaminen on todella vaikeaa ja pitkäkestoista.

Kolmas asenteiden syntymiseen vaikuttava tekijä on toiminta. Asennoituessaan tietyllä tavalla jotakin tahoa kohtaan kuluttajalle muodostuu myös asennetta vahvistava taipumus käyttäytyä ja toimia. Esimerkiksi negatiivinen asenne jotakin tavarataloa kohtaan saattaa merkitä sitä, että kuluttaja pyrkii kaikin tavoin välttämään asioimista kyseisessä tavaratalossa. (Korpelainen 1981: 62.)

Näiden tekijöiden lisäksi asenteisiin vaikuttavat omat ja muiden kokemukset sekä ympäristötekijät. Erityisesti huonot kokemukset vaikkapa palvelutilanteista jaetaan muiden kanssa ja kerrotaan eteenpäin. Yksi huono kokemus voi johtaa helpommin negatiivisiin asennemuutoksiin jotakin yritystä tai tuotetta kohtaan, kuin yksi hyvä kokemus positiivisiin. (Korpelainen 1981: 63.) Hyvä kokemus taas vahvistaa jo olemassa olevia positiivisia asenteita jotakin asiaa kohtaan. Kuluttajan elinympäristöön kuuluvat perheen ja ystävien lisäksi työtoverit ja muut tuttavat. Kuluttajan asenteet muodostuvat erilaisissa ryhmissä joihin hän kuuluu (ja haluaa kuulua), sillä ryhmästä ja sen mielipiteestä ei yleensä haluta poiketa.

Asenteiden muuttamista pidetään yleisesti vaikeana. Asenteiden muutosta kuvaavan **kognitiivisen dissonanssin** teorian perusajatus on, että ihminen pyrkii varmistamaan sisäisen harmoniansa, johdonmukaisuuden tai samaistumisen mielipiteidensä, asenteiden, tietojensa ja arvostustensa välillä. Kuluttaja kohtaa eri lähteistä suuren määrän erilaista ja ristiriitaista tietoa, joka aiheuttaa hänessä sisäisen jännitystilän, dissonanssin, jota hän pyrkii vähentämään ja välttämään. Tämä vaikuttaa suoraan esimerkiksi siihen, mihin ja millaisiin markkinointiviesteihin kuluttaja reagoi ja mitkä hän ylipäänsä huomaa. Kuluttaja suodattaa asenteisiinsa sopimattomat viestit pois ja pyrkii vahvistamaan niitä poimimalla asenteidensa kanssa yhteensopivat viestit ja informaation itselleen. (Korpelainen 1981:63.) Pyrittäessä muuttamaan kuluttajan asenteita oleellista on oikean faktatiedon tarjoaminen mahdollisimman monen kanavan kautta.

## 2.3 Ostajan ulkoiset tekijät

Ostajan ulkoisia tekijöitä ovat monet sosiaaliset ryhmät ja tahot (kts. kuvio 1). Näistä voidaan erottaa ensimmäisenä niin sanottu perhe-ryhmä. Tähän ryhmään katsotaan kuuluvan varsinaisen perheen lisäksi kaikki sellaiset tahot, joiden kanssa kuluttaja kommunikoi useasti ja vapaamuotoisesti. Perheen vaikutus on suuri etenkin arvojen ja uskomusten synnyssä. Esimerkiksi läheiset ystävät ja työtoverit voivat kuulua kuluttajan perheryhmään. Toissijaiseen vaikuttajaryhmään, niin sanottuun viiteryhmään, kuuluvat etäisemmät työtoverit ja tuttavat, joiden kanssa kommunikointi tapahtuu harvemmin ja on muodollisempaa. Viiteryhmä ohjaa kuluttajan käyttäytymistä joko negatiivisesti tai positiivisesti. Positiivinen viiteryhmä on kuluttajan ihannoima ryhmä, jonka arvoja ja tapoja hän ihailee ja haluaa samaistua niihin. (Korpelainen 1981: 68.) Negatiivinen viiteryhmä on ryhmä, josta kuluttaja haluaa selkeästi erottua.

Sosiaaliset ryhmät vaikuttavat kuluttajan kulutuskäyttäytymiseen monin eri tavoin. Ensinnäkin kuluttaja tutustuu sosiaalisen piirinsä kautta uusiin tuotteisiin ja toimintatapoihin kommunikoimalla ja toimimalla yhdessä

esimerkiksi ystäviensä kanssa. Sosiaalinen piiri vaikuttaa myös suuresti kuluttajan arvoihin ja asenteisiin eri tuotteita kohtaan; kun tuttava kehuu jotakin tuotetta loistavaksi, herää kuluttajalle halu kokeilla sitä myös itse. Sosiaalisella ryhmällä on usein yksi vahva mielipidejohtaja, henkilö, jonka mielipiteitä ja kokemuksia arvostetaan ryhmän kesken tai joka tarjoaa tietoa ja neuvoja eri asioista. Vaikuttamalla ja suuntaamalla markkinointiviestinsä tähän henkilöön, yritys voi vaikuttaa koko ryhmän asenteisiin tuotettaan kohtaan. (Kotler 2003: 187.)

### **2.3.1 Ostoroolit**

Perinteisesti miehet ovat hoitaneet perheessä elektroniikan ja muiden laitteiden oston ja naiset ruoan sekä muut kodinhoitoon liittyvät hankinnat. Nämä roolit ovat kuitenkin muuttumassa nykypäivänä, sillä etenkin naisten osuus ostopäätöksistä ja tuotehankinnoista on kasvanut. Useimmat hankinnat perheessä tehdään yhteisellä päätöksellä, jolloin kumpikin osapuoli (mies ja nainen) tekevät kompromissin. Tällöin saavutetaan yhteinen päätös, joka miellyttää kumpaakin osapuolta. (Solomon 2004: 419.)

Nykyään naiset ovat kasvava kuluttajaryhmä ja he ostavat koko ajan enemmän perinteisesti miesten hankkimia tuotteita, kuten autoja. Suurin vaikutin tähän muutokseen on itsenäisten naisten osuuden kasvu sekä se, että nykyään yhä useampi nainen käy töissä ja ansaitsee perheen tulon yhdessä miehen kanssa. Mitä kalliimmasta tuotteesta on kyse, sitä enemmän päätöksentekoon ja ostamiseen osallistuu koko perhe. (Bergström & Leppänen 2002: 42.)

### **2.3.2 Ostajatyypit**

Kuluttajat voidaan jakaa erilaisiin ostajatyyppeihin sen mukaan miten he suhtautuvat ostamiseen. Ostajaroolit vaihtelevat usein sen mukaan, mitä ollaan ostamassa: toiset ovat kuin kotonaan autokaupassa mutta vihaavat vaatteiden ostamista tai päinvastoin. Suomalaiset päivittäistavaraostajat voidaan jakaa kuuteen erilaiseen ryhmään (Bergström & Leppänen 2002: 49):

- **Vaativat ostajat** ovat erittäin hintatietoisia ja vertailevat eri tuotteita keskenään. He kiinnittävät erityistä huomiota laatuun, turvallisuuteen ja valikoimien monipuolisuuteen. Ovat uskollisia löytämälleen hyvälle kaupalle.

- **Uskolliset perusostajat** asioivat kaupoissa, joissa heidät tunnetaan ja jossa he saavat hyvää henkilökohtaista palvelua. Arvostavat tuotteiden laatua ja turvallisuutta, mutta voivat vaihtaa kauppaa hinnan tai valikoimien monipuolisuuden perusteella.
- **Vanhoilliset riskinkarttajat** arvostavat tuotteiden turvallisuutta, hyvää palvelua sekä muuttumatonta, tuttua ostoympäristöä. Ostavat tuotteet hinnan ja mahdollisten tarjousten perusteella. Eivät halua tuoteuutuuksia ja myymälä uudistuksia, ovat ostouskollisia.
- **Hintatietoiset** ostavat tuotteensa sieltä, mistä saavat ne kaikkein edullisimmin.
- **Impulssiostajat** tekevät ostopäätöksensä hetken mielijohteesta, innostuvat tuoteuutuuksista ja arvostavat hyvää palvelua. Arvostavat monipuolista tuotevalikoimaa sekä tuotteiden laatua.
- **Piittaamattomat ostajat** valitsevat kaupan sopivan sijainnin perusteella. Eivät seuraa hintoja, vaan käyttävät tuttuja ja turvallisia tuotemerkkejä.

## **2.4 Ostajan elämäntyyli**

Ostajan elämäntyyliin vaikuttavat kuluttajan sisäiset ja ulkoiset tekijät (kts. kuvio 1). Elämäntyyli yhdessä muiden tekijöiden kanssa vaikuttaa siihen, millainen ostaja on, mitä hän arvostaa, miten hän suhtautuu ostamiseen, mitä ja mistä hän tuotteensa ostaa sekä miten hän käyttää rahansa. (Bergström & Leppänen 2002: 47.)

Ostajan elämäntyyli muuttuu läpi koko elämän ja nopeammin kuin esimerkiksi arvot tai kuluttajan persoonallisuus. Elämäntyyli-käsite on paljon laajempi ja monitahoisempi kuin arvot. (Engel, Blackwell & Miniard 1995: 448.) Jokaisen kuluttajan elämäntyyli on omanlaisensa, vaikka eri elämäntyyleistä voidaan erottaa yleispäteviä piirteitä ja käytösmalleja. Esimerkiksi opiskelija voi pukeutua samalla tavalla kuin koulutoverinsa, viettää aikaansa samoissa paikoissa muiden kanssa ja pitää samasta ruoasta, mutta omata intohimon maratonjuoksuun, postimerkkien keräilyyn tai kansalaisaktivismiin, mikä erottaa hänet kuitenkin muiden elämäntyylistä.

Koska elämäntyyli vaihtuvat ja muuntuvat koko ajan, on markkinoijien tärkeää tarkkailla asiakaskuntaansa (kuluttajamarkkinoilla) jatkuvasti ja muuttaa viestintäänsä ajanmukaiseksi. Yritysten tulisi kyetä ennakoimaan ja aavistamaan mihin suuntaan kuluttajien elämäntyyli on muuttumassa ja vastata muutokseen ajankohtaisella viestinnällä. (Solomon 2004: 198.) Ihannetilanteessa elämäntyyliä valinnut kuluttaja löytää markkinoilta elämäntyyliään korostavia ja siihen sopivia tuotteita helposti.

### **3 Uudet tuotteet**

Uuden tuotteen tai palvelun tulisi aina tarjota kuluttajille jotakin uutta ja ennen kokematon hyötyä tai ratkaisua johonkin ongelmaan. Tuotetta tai palvelua voidaan kutsua innovaatioksi silloin, kun se tarjoaa nimenomaan kuluttajalle uutta hyötyä ja on hänelle uusi kokemus; itse tuotteen tai palvelun ei tarvitse olla uusi. Innovaation omaksuminen ja sen käytön leviäminen vie aikaa. Kuluttajan tie uuden tuotteen kokeilijasta sen käyttäjäksi on pitkä prosessi ja siitä voidaan erottaa eri vaiheita. (Kotler 2003: 376.)

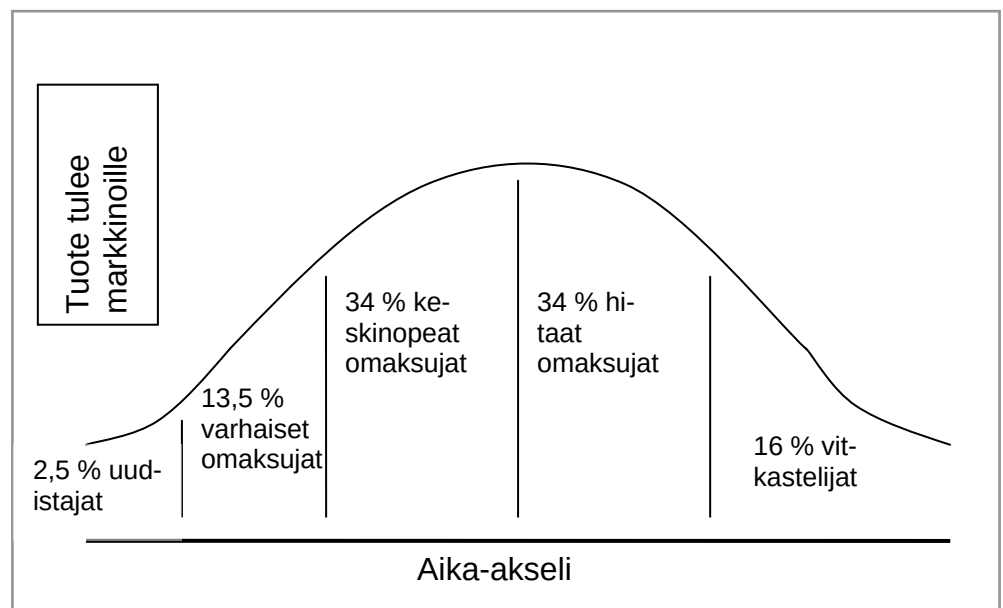
1. **Tietoisuus:** Kuluttaja tulee tietoiseksi uudesta tuotteesta, mutta hänellä ei ole siitä vielä riittävästi informaatioita.
2. **Kiinnostuneisuus:** Kuluttajan kiinnostus ja motivaatio on herännyt ja hän etsii tietoa innovaatiosta.
3. **Arviointi:** Kuluttaja miettii tuotteen kokeilemista.
4. **Kokeilu:** Kuluttaja kokeilee tuotetta varmistuakseen ennakkokäsitystensä paikkansapitävyydestä.
5. **Käyttö:** Kuluttaja päättää alkaa käyttämään tuotetta säännöllisesti havaittuaan sen hyväksi.

Uuden tuotteen tai palvelun tarjoajan tulisi tehdä kuluttajan siirtyminen eri vaiheista toiseen, kohti säännöllistä käyttäjää, mahdollisimman helpoksi. Siirtymistä voidaan helpottaa ensivaiheessa tarjoamalla riittävästi tuotetietoutta ja informaatiota uutuudesta ja sen ominaisuuksista. Arviointi- ja kokeiluvaiheessa yritys voi madaltaa kokeilun kynnystä tarjoamalla näytteitä tuotteistaan tai tarjota mahdollisuutta tuotteen ilmaiseen koekäyttöön.

### 3.1 Uusien tuotteiden omaksuminen

Kuluttaja kiinnostuu uusista tuotteista usein siksi, että ihmisellä on taipumus väsyä vanhaan ja hän kaipaa uutuuksia. Tästä väsymisestä johtuen yritysten tulisi uudistaa tuotteitaan ja palveluitaan säännöllisesti, jotta kuluttajien mielenkiinto säilyisi. Toisaalta jotkin kuluttajat arvostavat tuttuja tuotteita ja muuttumatonta ostoympäristöä ja suhtautuvat epäillen uutuuksiin. (Korpelainen 1981: 70.) Nämä kuluttajan suhtautumiserot vaihtelevat eri tuotteiden ja tuoteryhmien välillä: kuluttaja saattaa hankkia aina uusinta tekniikkaa olevia laitteita, mutta ostaa aina samat tutut elintarvikkeet tai vaatteet.

Everett Rogersin mukaan kuluttajat voidaan jakaa viiteen erilaiseen luokkaan sen mukaan, kuinka nopeasti he ovat valmiita omaksumaan innovaatioita (Kotler 2003: 377).



**Kuvio 3** Everett Rogersin innovaatioiden omaksumisen jakauma (Kotler 2003: 377).

**Uudistajat** ovat pienin, mutta tärkein ryhmä tuoteuutuuksien käyttöönotossa. He ovat halukkaita tutustumaan tuoteuutuuksiin, vaikka siihen sisältyisikin taloudellisia tai muita riskejä. Yrityksen kannalta he ovat tärkein ryhmä; ilman rohkeita ensikuluttajia tuotetietous ei leviä muille kuluttajille ja laajempaan tietoisuuteen.

**Varhaiset omaksujat** eivät kokeile uusia tuotteita yhtä rohkeasti kuin uudistajat. He ovat kyllä kiinnostuneita tuoteuutuuksista, mutta haluavat kuulla ensin uudistajien kokemuksia tuotteista. Varhaiset omaksujat ovat alttiimpia ympäristön mielipiteille ja asenteille tuoteuutuutta kohtaan. He

omaksuvat innovaation, mikäli se näyttää toimivalta ja menestyksekkäältä.

**Keskinopeat omaksujat** eivät pahemmin seuraa tuoteuutuuksia, vaan siirtyvät käyttämään innovaatioita, kun edelliset ryhmät ovat jo omaksuneet ne. Heille muiden kokemukset ja yleinen mielipide on tärkeää ja se vaikuttaa suuresti heidän ostokäyttäytymiseensä.

**Hitaat omaksujat** suhtautuvat innovaatioihin epäilevästi ja innottomasti. Heille ympäristön mielipiteet, erityisesti innovaation hyväksyttävyyys, on erittäin tärkeää. Kun innovaatio on varmasti yleisesti hyväksytty, voivat hitaat omaksujat siirtyä käyttämään sitä.

**Vitkastelijat** ovat uudistajien täydellinen vastakohta; heillä ei ole mitään mielenkiintoa innovaatioita kohtaan ja he siirtyvät käyttämään niitä vasta kun on pakko. (Korpelainen 1981: 73.)

## **4 Kuluttajan ostokäyttäytymisen tutkiminen**

Kaikkien yritysten suorittamien markkinointitoimenpiteiden taustalla on pyrkimys edesauttaa yrityksen edustamien tuotteiden myyntiä ja tunnettuutta. Markkinointitoimenpiteiden tuloksellisuus kiteytyy Ropen (1995: 54) mukaan kahteen tasoon:

1. Tuotteen kiinnostavaksi tekemiseen ja tarjoamiseen kohderyhmälle niin, että tämä ostaa ensimmäisen kerran. Näin saadaan muodostettua asiakassuhde.
2. Asiakastyytyväisyyden varmistamiseen ja asiakassuhteen ylläpitämiseen. Näin saadaan muodostettua jatkuva asiakassuhde.

Oleellista on saada asiakas haluamaan ja ostamaan tuote itse. Lisäksi yritysten tavoitteena tulisi olla pitkäaikainen, tulosta tuottava asiakassuhde. (Rope 1995: 54.)

Kuluttajakäyttäytymisen tunteminen on yksi perusta onnistuneelle markkinoinnille. Ostoprosessin tunteminen ja siihen vaikuttavien tekijöiden tunnistaminen on oleellista. Ropen (1995: 55) mukaan ostoprosessin tunteminen on tärkeää, koska markkinoinnin tehtävänä on viedä ostoprosessia eteenpäin siten, että asiakas ostopäätösvaiheessa tekee markkinoijalle suotuisan valinnan. Lisäksi on tärkeää ymmärtää ihmisen käyttäytymistä, koska myös ostaja on aina ihminen. Ihmisen käyttäytymisen tuntemisen avulla yritys voi varmistaa, että sen lähettämä viesti tavoittaa vastaanottajan heidän toivomallaan tavalla. (Rope 1995: 55.)



## **5 Markkinointitutkimus**

Markkinointitutkimusten tavoitteena on tuottaa ja kerätä yrityksen päätöksentekoa helpottavaa tietoa esimerkiksi asiakkaista, markkinoista ja kilpailutilanteesta. Markkinointitutkimus on markkinoinnin suunnittelussa, toteutuksessa ja seurannassa tarvittavien tietojen hankkimista, käsittelyä ja analysointia. (Lahtinen & Isoviita 1998: 20.) Hyvin tehdyn markkinointitutkimuksen avulla yrityksen on mahdollista pienentää päätöksentekoon liittyvää riskiä ja helpottaa ongelmiansa ratkaisemista. Oleellista markkinointitutkimuksissa on tuottaa nimenomaan toimeksiantajaa, tutkimuksen tilaajaa, hyödyttävää tietoa, ei niinkään pelkkä tiedonkerääminen ilman hyödyllisyysnäkökulmaa.

Käsitteet markkinointitutkimus ja markkinatutkimus sekoitetaan hyvin usein. Markkinatutkimus on yhdenlainen markkinointitutkimus: sen avulla hankitaan tietoa markkinatilanteista ja niiden muutoksista tutkimalla kysyntä- ja kilpailutilannetta (Lahtinen & Isoviita 1998: 21). Markkinatutkimus- käsitteellä tarkoitetaan usein vain esimerkiksi markkina- ja asiakaspotentiaalin selvittämistä tai asenne- ja arvomaailmatutkimuksia. Markkinatutkimukset ovat erityisen hyödyllisiä tutkittaessa uusia tuotteita tai palveluita ja niihin liittyviä ongelmia.

Markkinointitutkimukset jaetaan kahteen erilaiseen tutkimustyyppiin niiden tutkimusotteen perusteella; määrälliseen eli **kvantitatiiviseen** tutkimukseen sekä laadulliseen eli **kvalitatiiviseen** tutkimukseen. Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään suurta joukkoa haastatteleamalla löytämään koko perusjoukkoa koskevia, yhteisiä ja yleistettäviä piirteitä. Kvantitatiivinen tutkimus tutkii, miten moni kuluttaja tekee jotakin, kuinka usein ja miten tärkeäksi asia yleisesti koetaan tutkittavan joukon keskuudessa. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii saamaan tulokseksi selkeitä lukuja ja esimerkiksi prosenttiosuuksia tutkittavasta ilmiöstä.

Kvalitatiivinen tutkimus puolestaan keskittyy ymmärtämään syvemmin vain muutamaa kohderyhmän edustajaa ja tutkimaan heitä / heidän arvojaan tarkemmin ja syvällisemmin. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii selvittämään lähinnä taustoja ja motiiveja esimerkiksi ostokäyttäytymisen taustalla, ymmärtämään kuluttajaa syvällisemmin. Näistä kahdesta tutkimusotteesta tyypillisempi ja yleisemmin käytetty on kvantitatiivinen tutkimus.

### **5.1 Hyvän markkinointitutkimuksen ominaisuudet**

Hyvän markkinointitutkimuksen tulee aina vastata toimeksiantajan asettamiin tavoitteisiin eli tutkijan ja toimeksiantajan yhdessä määrittelemään tutkimusongelmaan. Yhdessä tutkimuksessa tulisi keskittyä vain

yhteen tutkimusongelmaan, jotta se olisi tehokas ja tuottaisi luotettavaa tietoa tutkittavasta asiasta.

Tutkittaessa tutkimustulosten luotettavuutta ja paikkansapitävyyttä, käytetään käsitteitä **validiteetti** sekä **reliabiliteetti**. Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tulosten paikkansapitävyyttä eli sitä, kuvastavatko saadut tulokset sitä, mitä tutkimuksella oli alun perin tarkoitus selvittää. Reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa tulosten pysyvyyttä eli se on sitä parempi, mitä vähemmän sattuma on vaikuttanut tutkimustuloksiin. (Lotti 1994: 33.) Jos tutkimus tehtäisiin uudestaan samoissa olosuhteissa, tulisi tutkimustulosten olla yhtäläiset aiemman tutkimuksen kanssa.

Saatujen tutkimustulosten tulee olla **objektiivisia** eli puolueettomia. Tutkijan omat arvot, asenteet, ennakkokäsitykset tai kokemukset tutkittavasta asiasta eivät saa vaikuttaa tutkimuksen tekemiseen tai tuloksiin ja niiden analysointiin. Tutkimustulosten objektiivisuutta voidaan tarvittaessa tutkia uusimalla esimerkiksi haastattelut; tulosten tulee pysyä samoina / olla samansuuntaisia, vaikka haastattelut tekisi toinen tutkija.

Tutkimuksen tulee olla **taloudellisesti kannattava** ja järkevä. Markkinointitutkimusten kustannukset nousevat helposti korkeiksikin, joten ennen tutkimuksen aloittamista on mietittävä tarkoin sen tarpeellisuus. Esimerkiksi aiemmin tehdyt tutkimukset tai asiakasrekisterit tarjoavat monesti jo valmiiksi hyödyllistä tietoa yritykselle. Tutkimuksen taloudellisuutta tutkittaessa ongelmallista on se, että tutkimuksen kannattavuus tulee usein esille vasta pitkänkin ajan kuluttua itse tutkimuksen teosta.

Saatujen tutkimustulosten tulee lisäksi olla **käytettävissä oikeaan aikaan** eli päätöksentekohetkellä. Vanhentuneella tai epäolennaisella tiedolla ei tee mitään, ne voivat olla jopa vahingollisia ja haitata päätöksentekoa.

## **6 Kvalitatiivisen tutkimuksen soveltuvuus ja käyttö**

Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään syvällisemmin esimerkiksi kuluttajan käyttäytymistä ja siihen vaikuttavia syitä. Tutkittaessa esimerkiksi kuluttajakäyttäytymistä kvalitatiivisen tutkimuksen avulla, keskitytään nimenomaisesti tutkimaan kuluttajan arvoja, syitä ja periaatteita, jotka ohjaavat kuluttajia.

Kvalitatiiviset tutkimukset toimivat itsenäisesti tai täydentävät kvantitatiivisia tutkimuksia, kun tavoitteena on oppia ymmärtämään kokonaisvaltaisesti, miksi kuluttaja käyttäytyy tietyllä tavalla ja mitkä asiat motivoivat häntä ostajana. (Lahtinen & Isoviita 1998: 114.) Kvalitatiivisten tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa ja analysoitaessa hyödynnetään suureksi osaksi psykologian ja erilaisten käyttäytymistieteiden oppeja. Toi-

sin kuin kvantitatiivinen tutkimus, kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään muutamana syvällisemmän tarkastelun kautta löytämään suurta perusjoukkoa koskevia yleistyksiä.

Kvalitatiivisia tutkimuksia hyödynnetään usein perustutkimuksissa ja selvityksissä esimerkiksi uuden liikeidean tai tuotteiden kohdalla. Erityisen hyödyllisiä laadulliset tutkimukset ovat kun halutaan tietoa uuden pakkauksen, mainonnan tai logojen käyttöönotossa sekä itse tuotteiden valintaan vaikuttavista asioista. Laadulliset tutkimukset ovat erityisen toimivia silloin, kun tutkittava asia on uusi ja halutaan selvittää kohde-ryhmän reaktioita ja asenteita sitä kohtaan, esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden suhteen. (Solatie 2001: 13.) Pienryhmän testitulosten ja haastattelujen perusteella voidaan eliminoida toimimattomat ideat ja tuotteet ennen niiden lanseeraamista markkinoille. Tämä tuo monesti myös suoria kustannussäästöjä yrityksille.

Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii kiteyttämään tutkittavan aiheen keskeiset asiat ja aihepiirit ja lisäämään yrityksen ymmärrystä asiakkaistaan. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää erilaisia käyttäytymisvaihtoehtoja ja niiden laajuutta sekä tuottaa hypoteeseja asiakkaiden toiminnasta. (Lahinen & Isoviita 1998: 114.)

## **7 Kvalitatiiviset tutkimusmuodot**

Oleellista kvalitatiivisen tutkimuksen onnistumisen kannalta on keskusteluissa vallitseva ilmapiiri: sen tulee olla rentoutunut ja vapautunut, jotta haastateltavat uskaltavat ilmaista itseään ja tuoda julki mielipiteensä asioista. Haastattelijan on siis kaikin keinoin pyrittävä luomaan ilmaisulle vapaa ilmapiiri sekä ryhmäkeskusteluissa että yksilöhaastatteluissa. Haastatteluihin ei saa pakottaa ketään, vaan osallistumisen tulee olla täysin vapaaehtoista. Lisäksi haastatteluun osallistuneet tulisi palkita jotenkin, esimerkiksi tuotelahjoin. Palkitseminen ei saa kuitenkaan olla pääsyy kuluttajille osallistua tutkimukseen.

### **7.1 Ryhmäkeskustelu**

Ryhmäkeskustelussa tutkimuksen tekijä kutsuu yleensä 6-8 henkilöä keskustelemaan tutkittavasta aiheesta 1-2 tunniksi. Ihmiset vaihtavat keskenään kokemuksia, tuntemuksia ja mielipiteitä keskustelua ohjaavan tutkijan valvonnassa. (Lotti 1994: 65.) Ryhmäkeskustelun keskustelijoina voi olla joko asiantuntijoita tai tavallisia kuluttajia, riippuen tutkittavasta aiheesta. Tavallisimmin ryhmäkeskustelua käytetään uuden tuotteen lanseerauksessa: kuluttajat saavat uuden tuotteen kokeiltavakseen tietyksi ajaksi, jonka jälkeen he kokoontuvat ryhmään keskustelemaan käyttökokemuksista ja tuntemuksista vetäjän johdolla.

Onnistuneessa ryhmäkeskustelussa vetäjän rooli on pieni: hänen tehtäväkseen jää vauhdittaa keskustelua sen jumiutuessa paikalleen ja ohjata keskustelunaiheita toivottuun suuntaan. (Lahtinen & Isoviita 1998: 118.) Itse keskusteluun ohjaajan ei tule puuttua, hän on vain ohjaaja ja keskustelun tarkkailija. Tarvittaessa keskustelu voidaan nauhoittaa myöhempää tarkastelua ja analysointia varten.

Ryhmäkeskustelujen etuna on se, että monesti ryhmässä on helpompi ja turvallisempi sanoa mielipiteensä julki. Lisäksi ryhmän jäsenet innostuvat ja antavat ärsykeitä toisilleen, jolloin keskustelu voi olla hyvinkin hedelmällistä ja antoisaa. Onnistuneessa ryhmäkeskustelussa jäsenet puhuvat ”omaa” kieltänsä, käyttävät normaaleja arki-ilmaisuja rentoutuneessa ja vapautuneessa ympäristössä.

Ryhmäkeskustelua seuraamalla saadaan helposti esille kuluttajien erot kulutuskäyttäytymisessä, asenteissa ja arvoissa. Keskustelun vetäjä voi käyttää apunaan erilaisia assosiaatiotekniikoita tai lauseentäydennystehtäviä innostaessaan ryhmää keskusteluun tai johdateltaessa aiheeseen.

Ryhmäkeskusteluja ei voida hyödyntää tutkittaessa kovin henkilökohtaisia asioita, esimerkiksi taloudellista tilannetta ja lainoja koskevia aiheita (Lotti 1994: 66). Lisäksi makuasioita tai monitahoisista ja monimutkaisista asioista ei kannata tehdä ryhmäkeskustelua. Esimerkiksi naisten yhteiskunnallista roolia tai äitiyden merkitystä ei ole mielekasta tutkia ryhmäkeskustelujen avulla, tulokset ja mielipiteet ovat liian laajoja ja monitahoisia. Ongelmana ryhmäkeskusteluissa voi lisäksi olla itse kohderyhmän tavoitettavuus, esimerkiksi erikoislääkäreitä tai muun alan spesialisteja voi olla vaikea tavoittaa (Lotti 1994:66).

Ryhmäkeskusteluilla ei myöskään voida tutkia pidempää prosessia vaativia ostopäätöksiä, esimerkiksi asunnon hankintaan vaikuttavia asioita. Vahvat persoonat ja ilmaisullisesti dominoivat henkilöt voivat lisäksi ohjata koko ryhmän keskustelua liikaa, jolloin tulokset vääristyvät eivätkä kaikki asiaan vaikuttavat syyt tule esille. Ilmaisullisesti heikommät henkilöt jäävät vahvojen persoonien jalkoihin.

## **7.2 Syvähaastattelu**

Syvähaastattelussa on läsnä vain haastattelija ja haastateltava. Näin ollen syvähaastattelun avulla voidaan tutkia myös henkilökohtaisempia ja arkaluontoisempia asioita. Syvähaastattelun avulla voidaan myös pureutua asioihin, joiden ymmärtäminen vaatii menneisiin tapahtumiin perehtymistä (Lahtinen & Isoviita 1998: 116).

Syvähaastattelun pohjana on haastattelijan laatima keskustelurunko. Keskustelurunko on lähinnä haastattelijan laatima muistilista asioista, joita vapaamuotoisessa keskustelussa tulisi käsitellä. Syvähaastattelua ei voi suunnitella etukäteen, vaan haastattelijan on osattava elää haastattelun mukana ja reagoida haastateltavan vastauksiin ja eleisiin keskustelun aikana. Tämä on myös syvähaastattelun ehdoton etu.

Syvähaastattelu vaatii haastattelijalta psykologista ja/tai käyttäytymistieteiden tuntemusta erityisesti haastattelutulosten tulkinnassa ja analysoinnissa. Syvähaastattelun etuna on suora kommunikointi haastateltavan ja haastattelijan välillä sekä tilanteen joustavuus. Jatkokysymyksiä voidaan kysyä rajattomasti, kun haastattelua ei ole suunniteltu liian tarkkaan etukäteen.

## **Teemahaastattelu**

Teemahaastattelu poikkeaa syvähaastattelusta siinä, että teemahaastattelussa tutkija on ennakolta määrittänyt kysymykset, jotka hän esittää (Lahtinen & Isoviita 1998: 117). Teemahaastattelu käsittelee aina yhtä, tiettyä asiaa tai aihetta, esimerkiksi uutta pakkausta tai mainossanomaa.

## **8 Kartoituksen taustaa**

Tutkintotyön tavoitteena oli selvittää kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavia asioita heidän ostaessaan koiranruokaa; mitä asioita he arvostavat koiranruoassa ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostopäätökseensä. Näiden tekijöiden avulla aloittava pienyrittäjä saisi myös arvokasta tietoa potentiaalisista asiakkaistaan sekä heidän kulutustottumuksistaan ja -tavoistaan. Tiedot ovat erityisen hyödyllisiä yrittäjän miettiessä yritystoimintansa onnistumismahdollisuuksia ja ylipäätensä yritystoiminnan aloittamista sekä sen kannattavuutta. Varsinaisen asiakastiedon ohella kartoituksen on tarkoitus tukea yrityksen perustamispäätöstä, tai mahdollista perustamatta jättämistä.

Selvitettäessä tulevan pienyrityksen asiakaskunnan kulutustottumuksia ja ostopäätökseen vaikuttavia asioita, haastateltiin kuutta (6) suunnitellun toimialueen koiranomistajaa. Haastattelututkimus oli otteeltaan kvalitatiivinen. Haastattelut suoritettiin 11.1.- 24.1.2007 välisenä aikana.

Haastattelujen määrä päätettiin työn edetessä; määrän katsottiin olevan sopiva, kun kerätty aineisto alkoi kylläntyä eli se koki saturaation. Neljännen haastattelun jälkeen huomattiin kuluttajien ostavan koiranruokansa lähinnä kahden eri tekijän perusteella: ruoan hankintaan vaikutti joko koiran sairaus, jolloin ruokavaihtoehtoja oli vain muutama tai sitten ruoka hankittiin koetun laadun ja terveellisyyden perusteella. Haastattelujen edetessä huomattiin kuluttajien välisiä eroja lähinnä nykyisissä ruokailu-

tottumuksissa. Asenteet koiranruokaa ja sen laatua kohtaan olivat kaikilla kuluttajilla samansuuntaisia. Lisäksi kaikki kuluttajat olivat kiinnostuneita tulevaa lähimymälää kohtaan.

Haastatteluihin osallistuneet henkilöt valittiin lähinnä heidän asuinpaikkansa perusteella. Ensisijainen tavoite oli haastatella tulevan myymälän läheisyydessä asuvia koiranomistajia, sillä he ovat myös ensisijainen kohderyhmä yritykselle. Koska yritys tulisi toimimaan kodin yhteydessä, rajoittui haastateltavien asuinpaikka koskemaan Valkeakosken eteläpuolen asuinalueita, lähinnä Irjalaa ja sen läheisyydessä sijaitsevia kaupunginosia. Alueella Irjala-Sassi-Väinölä asui 31.12.2005 suoritetun laskelman mukaan 1 024 henkilöä (Valkeakosken kaupungin tilastokirja: 2006).

Haastattelujen avulla pyrittiin kartoittamaan toimialueen koiranomistajien kulutustottumuksia ja ostopäätökseen vaikuttavia asioita. Tavoite oli kartoittaa, mitkä asiat potentiaaliset asiakkaat kokevat merkityksellisiksi ostaessaan koiranruokaa ja minkä asioiden pohjalta he muodostavat ostopäätöksensä. Haastattelujen kautta haluttiin myös selvittää sitä, onko tulevalla pienyrityksellä mahdollisuuksia onnistua ja saada pysyvä asiakaskunta.

Tehdyt haastattelut nauhoitettiin, jotta tulokset eivät olisi ainoastaan muistiinpanojen varassa. Haastatteluun osallistuneet henkilöt palkittiin koirien herkkupaloilla sekä tuotenäytteillä. Tuotenäytteet koostuivat yrityksen tulevista tuotteista, jotta ne tulisivat tutuksi potentiaalisille asiakkaille.

## **8.1 Haastateltava 1**

Ensimmäinen haastateltava oli Nina, 41-vuotias Cavalier Kingcharlesinspanieli Toffon emäntä. Nina asuu yksin noin 3 kilometrin päässä tulevasta myymälästä. Toffo on 5-vuotias uros.

Nina ruokkii koiraansa sekä kuiva- että märkäruoalla. Ateria koostuu pääasiassa kuivista nappuloista, joita Nina maustaa erimakuisilla märkäruoilla. Ruokaa tarjotaan Toffolle kaksi kertaa päivässä eikä sitä ole ko-ko aikaa tarjolla. Kotiruokaa Toffolle ei tarjota lainkaan.

Toffolla on erittäin herkkä vatsa. Nina on kokeillut muutamaa erimerkistä kuivaruokaa Toffolle, mutta toistaiseksi ei ole löytynyt kuin yksi sopiva ruokamerkki. Tarkkaa tietoa siitä, mille ruoka-aineelle Toffo on yliherkkä, ei ole selvitetty. Tämän ruoka-aineherkkyyden vuoksi Nina voi käyttää vain yhtä tuotemerkkiä, mutta hän olisi kyllä valmis kokei-

lemaan myös muita tuotteita. Hänestä olisi mukavaa voida tarjota koiralleen enemmän vaihtelua ruokiin, jos vain toinenkin sopiva ruokamerkki löytyisi. Tärkein ostoperuste Ninalle hänen ostaessaan koiranruokaa on ruoan merkki, sillä muut merkit eivät sovi hänen koiralleen. Toffon tullessa Ninalle hän kokeili useita erimerkkisiä koiranruokia etsiessään Toffolle sopivaa ruokaa. Lopulta hän löysi vain yhden sopivan ruoan eläinkaupasta, jota hän on siitä asti käyttänyt. Herkkupaloja Toffo saa päivittäin erilaisten palkitsemisien muodossa; niitä ei vain anneta koiralle antamisen ilosta. Yleisimmin herkkupaloina toimivat varta vasten eläinkaupasta ostetut herkkupalat, kuten lammas ja nauta eri muodoissaan. Toisinaan herkkupaloina toimivat myös nakit.

Nina kokee lemmikkinsä ruoan laadun erittäin tärkeäksi. Toffolle sopiva ruoka on huomattavasti hintavampaa kuin niin sanottu peruskoiranruoka, mutta hän haluaa tarjota koiralleen ”vain parasta”. Ninan sanoin ”mielummin syön itse huonommin ja tarjoan koiralleni hänelle parasta ruokaa, kuin toisinpäin.” Hän on myös tutkinut koiranruokien sisältöä tarkkaan ja vertaillut esimerkiksi niiden lihapitoisuuksia keskenään etsiessään Toffolle sopivaa ruokaa.

Nina asioi ehdottomasti mieluummin pienessä ja tutussa lähikaupassa kuin suuressa marketissa. Hän arvostaa erittäin paljon läheistä myyjä-asiakassuhdetta, jossa voi vaihtaa kuulumiset ja jäädä juttelemaan ostosten teon yhteydessä ihmisten kanssa. Nina hankkii aina koiranruokaa kerralla suuremman määrän, jotta se riittää pitkäksi aikaa. Hän olisi erittäin kiinnostunut hankkimaan koiranruokansa pienestä lähimyymästä tutulta myyjältä, mikäli Toffolle löytyy sopiva ruoka. Kuljetuspalvelulle ei Ninalla ole käyttöä, sillä hän liikkuu mielusti itse ja saa samalla omiensa sanojensa mukaan hyvän tekosyyntä poistua kotoa.

## **8.2 Haastateltava 2**

Kari Kauranen perheineen on 8-vuotiaan Tiibetinspanieli Leidin omistaja. Kaurasen talouteen kuuluu 3 henkilöä. He vastaavat kaikki yhdessä Leidin ruokien hankinnasta. Kaurasten perhe asuu noin 100 metrin päässä tulevasta myymälästä.

Leidille annetaan pääasiassa valmisruokia, joskus harvoin hän saa myös kotiruokaa. Leidin maha ei kestä kotiruokaa kovin hyvin, joten siksi he suosivat koirien valmisruokia. Mitään allergioita tai ruoka-aineherkkyttä Leidillä ei kuitenkaan ole. Ruokaa tarjotaan Leidille kaksi kertaa päivässä, eikä sitä ole tarjolla koko päivää. Kauraset antavat Leidille pääasiassa Ceasar-merkkistä ruokaa, koska ovat havainneet sen hyväksi Leidille. Lisäksi heille on muodostunut tapa ostaa juuri sitä merkkiä. Leidi myös pitää Ceasarin mausta, ja makuvaihtoehtoja on monia. Leidin ruoka koostuu sekä kuivaruoasta (”koirannappulat”) että

märkäruoasta (Ceasar). Makupaloja Leidi saa keskimäärin kerran viikossa. Makupaloja annetaan palkinnoksi, ei ainoastaan antamisen ilosta. Makupaloina toimivat ihmisten ruoat, kuten makkara, nakit ja lihapullat. Leidille on ostettu myös koirien herkkuja ja puruluuta, mutta niistä hän ei juuri piittaa.

Leidin ollessa pentu Kauraset tutkivat eri koiranruokien sisältöjä erittäin tarkkaan. Vertailujen perusteella he valitsivat koiralleen Ceasar- merkkisen ruoan, koska siinä on koiran tarvitsemat vitamiinit ja monia makuvaihtoehtoja. Heille koiranruoan sisältö on tärkeä asia valittaessa ruokaa. Koiranruoan hinnalla ei ole heille suurta merkitystä. Mikäli kyseistä ruokaa ei ole saatavilla, he hakevat sen toisesta kaupasta. Kauraset haluavat tarjota koiralleen parasta mahdollista ruokaa, sillä Leidin hyvinvointi on heille erittäin tärkeä asia. Kari Kaurasen sanoin ”Leidi on meille yksi perheenjäsen”. Ruoan sisällön lisäksi ratkaiseva asia on koiran mieltymys tuttuun ruokaan; Leidi pitää Ceasarin mausta, joten se on siksi muodostunut Leidin pääasialliseksi ruoaksi.

Kari Kauranen asioi mieluummin suuressa marketissa, josta saa kaikki tarvitsemansa tuotteet yhdellä kertaa. Karille läheinen myyjä-asiakassuhde ei ole kovinkaan merkityksellinen asia. Kauraset hankkivat kerralla suuremman määrän koiranruokaa, jotta se riittää pidemmäksi aikaa. Kari olisi kiinnostunut hankkimaan koiranruoat lähimyymälästä. Läheisen sijainnin vuoksi ruoan ostamisen voisi yhdistää esimerkiksi koiran ulkoilutukseen, joka on kuitenkin hoidettava useasti päivässä. Hän ei ole kiinnostunut kuljetuspalvelusta erittäin läheisen sijainnin vuoksi.



### **8.3 Haastateltava 3**

Päivi Koljonen on 10- vuotiaan Kääpiöpinseri Ellin emäntä. Hänen talouteensa kuuluu 2 henkilöä. Päivi vastaa itse Ellin ruokien hankinnasta. Hän asuu noin kahden kilometrin päässä tulevasta myymälästä.

Suurin osa Ellin ruoasta on valmisruokaa, kotiruokaa hän saa noin kerran viikossa. Elli saa märkäruokaa kerran päivässä, mutta hänellä on kuivaruokaa tarjolla koko ajan. Elli saa erilaisia herkkupaloja pitkin päivää, ihan vain antamisen ilosta. Omistajan sanoin ”ei näin vanhan koiran tarvitse enää temppuilla saadakseen herkkuja”. Herkkupaloina toimivat yleisimmin ihmisten ruoat, esimerkiksi juusto, makkarat ja liha eri muodoissaan. Koska Elli on jo melko vanha koira, hän ei pysty syömään kovia koirien puruluita.

Päivi ostaa Ellille vain yhden merkkistä ruokaa. Syy tähän on Ellin totumus ruokaan eikä Päivi halua vaihtaa vanhan koiran ruokatottumuksia liian rajusti. Tuttu merkki on myös ”helppo” ostaa kaupasta; sen ostamisesta on muodostunut tapa. Koiranruoan hinnalla ei ole merkitystä Päiville. Mikäli tuttua ruokamerkkiä ei jostain syystä löydy kaupan hyllystä, hän hakee sen toisesta kaupasta. Elli ei ole kovinkaan nirso ruoalle, pikemminkin päinvastoin; koira kyllä syö mitä vain. Ellin ruoan laatu on Päiville tärkeää; hän syö mieluummin itse huonommin ja tarjoaa koiralleen tuttua ruokaa, kuin päinvastoin. Päivi ei ole juurikaan tutustunut koiranruokien sisältöön tai vertaillut eri merkkejä keskenään. Päivi ostaa kerralla ruokaa pidemmäksi aikaa, jotta sitä ei tarvitse hankkia joka kauppareissulla. Ikänsä puolesta Elli tarvitsisi vanhemman koiran ruokaa, mutta hän saa aivan tavallista koiranruokaa.

Päivi asioi mieluummin pienessä, tutussa kaupassa kuin suuremmassa marketissa. Läheinen myyjä-asiakassuhde ei ole kovinkaan merkityksellinen hänelle. Hän olisi kiinnostunut hankkimaan koiranruokansa lähimyymälästä, mikäli myymälän ruoat sopivat Ellille ja hän pitää niistä. Kuljetuspalvelulle hänellä ei ole käyttöä.

### **8.4 Haastateltava 4**

Aino Huhmarkangas perheineen on 8-vuotiaan sekarotuisen Emma-koiran omistaja. Perheen vanhemmat, Aino ja Niko, vastaavat yhdessä Emmen ruokien hankinnasta. He asuvat Tampereella, joten matkaa tulevaan myymälään on hieman enemmän.

Emma on tällä hetkellä eläinlääkärin suosittelemalla laihdutuskuurilla, joten nyt hänen ruokavalionsa on hyvin tarkkaan säännöstelty. Emmen syömisiä kontrolloidaan jatkuvasti ja päivittäiset ruoka-annokset mita-

taan tarkasti. Laihdutuskuurin aikana Emma saa täysin samaa ruokaa kuin normaalistikin, vain ruoan määrään kiinnitetään huomiota. Lisäksi kaikenlaiset herkkupalat ovat kiellettyjä kuurin aikana. Emmen laihdutuskuuri on tarkoitus lopettaa lähiaikoina ja palata takaisin niin sanottuun normaaliruokintaan, tosin edelleenkin seuraamalla päivittäisiä ruoka-annoksia tarkemmin kuin ennen laihdutuskuuria. Lisäksi Emmen olisi tarkoitus siirtyä syömään vanhemmille koirille tarkoitettua seniorruokaa.

Emma saa ainoastaan valmisruokia, kotiruokaa hän ei saa lainkaan. Emma saa kaksi kertaa päivässä koirannappuloita veteen liotettuna, märkäruokaa hänelle ei tarjota. Emmalla on herkkä vatsa, josta johtuen hänelle sopii vain muutama koiranruokamerkki. Aino ja Niko hankkivat aiemmin Bento Kronen-merkkistä ruokaa Alavudelta asti, mutta hanklan matkan vuoksi he siirtyivät käyttämään marketeissa myytävää koiranruokaa, joka sopi Emmen vatsalle. Koiranruoan hinta ei ole heille kovinkaan merkitsevä tekijä, tärkeintä on ruoan sopivuus Emmalle sekä sen helppo saatavuus. Aino ja Niko eivät ole tutustuneet eri koiranruokien sisältöön juuri lainkaan; Emmen vatsa kertoo heille paremmin, onko ruoka sopivaa vai ei. Sisällöllä itsessään ei ole heille merkitystä. He hankkivat mielellään koiranruokaa kerralla suuremman määrän, jotta se riittää pidemmäksi aikaa.

Herkkupaloja Emma saa (laihdutuskuurin loputtua) lähes päivittäin. Herkkupalojen eteen Emmen ei tarvitse tehdä mitään temppuja, niitä annetaan antamisen ilosta. Herkkupaloina toimivat varta vasten eläinkaupasta hankitut koirien herkut.

Aino asioi mieluummin läheisessä ja tutussa kaupassa kuin suuressa marketissa. Hän arvostaa läheistä myyjä-asiakassuhdetta erittäin paljon; hänestä on mukava jäädä juttelemaan myyjän kanssa ja vaihtaa kuulumisia ostosten teon yhteydessä. Hän olisi kiinnostunut hankkimaan ruokansa tulevasta myymälästä, vaikka matka onkin hieman pidempi: varsinaisesta lähimyymälästä ei heidän kohdallaan voida puhua. Perhe vierailee satunnaisesti Valkeakoskella, joten ruoan haku olisi helppo yhdistää näihin matkoihin.

## **8.5 Haastateltava 5**

Minna Hiltusen perheeseen kuuluu neljä henkilöä sekä kaksi Suomen Lapinkoiraa. Perhe asuu noin 150 metrin päässä tulevasta myymälästä. Minna vastaa itse koiriens ruoan hankinnasta. Lapinkoirat ovat jo melko iäkkäitä, Malla on 10-vuotta ja Saana 7-vuotta. Vanhemmalla Mallalla todettiin reilu puoli vuotta sitten munuaisten vajaatoiminta, minkä vuoksi hän noudattaa eläinlääkärin määräämää dieettiä. Dieetin johdosta Malla syö vain eläinlääkäristä saatavaa koiran kuivaruokaa, joka hidas-

taa sairauden etenemistä. Nuorempi koira Saana syö aivan normaalia koiranruokaa, joka ostetaan eläinkaupasta. Ennen Mallan taudin diagnosointia Hiltuset syöttivät koirilleen myös kotiruokaa koiranruoan lisäksi, mutta nykyään koirat saavat ainoastaan heille tarkoitettua ruokaa. Koirat saavat ainoastaan kuivaruokaa, eli niin sanottuja koirannappuloi-  
ta. Ruokaa tarjotaan koirille kaksi kertaa päivässä, kummallekin omaa ruokaansa. Hiltuset hankkivat koiranruokaa kerralla pidemmäksi ajaksi.

Hiltuset ostavat koiranruokansa sen terveellisyyden perusteella. Hinnalla ei ole heille nykyään väliä, pääasia on, että ruoka on koirille hyväksi ja se edistää heidän terveyttään. Kumpikaan koirista ei ole nirso ruoalle, joten sen maullakaan ei periaatteessa ole väliä. Koirat söisivät mitä ruokaa tahansa. Mallan sairauden myötä Hiltuset ovat kiinnittäneet koiranruo-  
kiin ja niiden sisältöön erityisen paljon huomiota. Myös nuoremmalle koiralle, joka on täysin terve, annetaan hänelle parhaiten sopivaa ruokaa. Saana syö tällä hetkellä eläinkaupassa myytävää senior-ruokaa, joka on tarkoitettu nimenomaan vanhemmalle koiralle. Minna valitsi Saanalle sopivimman ruoan myyjän avustuksella ja selvitti itsekkin tarkkaan mitä ruoka sisältää (esimerkiksi ruoan valkuaisaine- ja hiilihydraattipitoisuu-  
det). Koirien ruoan laatu on tärkeää Hiltusille.

Hiltusten koirat saavat herkkupaloja päivittäin. Herkkupaloina toimivat useimmiten niin sanotut hoitotuotteet, kuten hampaiden terveyttä ja puh-  
tautta edistävät luut ja herkut. Yleensä herkkupalat annetaan ruoan jäl-  
keen jälkiruoaksi. Toisinaan Minna ”temputtaa” koiria ennen herkun an-  
tamista, toisinaan taas herkut annetaan vain antamisen ilosta. Hyvin har-  
voin herkkuina toimivat muut kuin koirille tarkoitettut tuotteet; lihapullia  
ja nakkeja koirille annetaan vain todella harvoin.

Minna asioi pääasiassa suuressa marketissa, josta saa kaikki tarvitse-  
mansa tuotteet helposti kerralla. Toisinaan hänestä voisi olla mukavaa  
vaihtaa kuulumisia tutun myyjän kanssa, riippuen mielentilasta, ostetta-  
vasta tuotteesta ja käytettävissä olevasta ajasta. Minna olisi kiinnostunut  
hankkimaan Saanan ruoat tutusta lähimyymästä, mikäli ruoka vain so-  
pii Saanan mahalle. Kuljetuspalvelulle ei olisi hänellä käyttöä läheisen  
sijainnin vuoksi.

## **8.6 Haastateltava 6**

Marja-Leena Sinisalon talouteen kuuluu kaksi henkilöä. Heillä on kaksi  
Howawarttia, Väinö (5 kuukautta) ja Aku (10-vuotta). Marja-Leena vas-  
taa pääasiassa itse koiran ruokien hankinnasta, tarvittaessa myös hänen  
miehensä osallistuu ruokien hankintaan. Perhe asuu noin 150 metrin  
päässä tulevasta myymälästä.

Vanhempi koira Aku on sairas, minkä vuoksi hänen vatsansa on herkistynyt. Herkän vatsan vuoksi Aku saa ainoastaan kotiruokaa, eli keitettyä riisiä maustettuna kanalla tai jauhelihalle sekä kostukkeena piimää. Valmisruokaa Akulle tarjotaan satunnaisesti; noin 20 % hänen ruoasta on valmisruokaa. Väinö-pentu puolestaan syö pennuille tarkoitettua koiranruokaa, joka hankitaan eläinkaupasta. Väinö saa sekä kuiva- että märkäruokaa, eli koirannappuloita, jotka on satunnaisesti maustettu purkkiruoalla tai koiranmakkaralla. Väinö saa myös Akulle tehtyä kotiruokaa. Väinö ja Aku eivät saa varsinaisia herkkupaloja kuin muutaman kerran viikossa, mutta heillä on aina tarjolla kovia puruluita ja muuta pu-reskeltavaa. Herkkupaloina toimivat varta vasten eläinkaupasta ostetut tuotteet. Väinö saa koulutuksensa yhteydessä tavallisia koirannappuloita palkkioina.

Nykyään Marja-Leena pitää koirien ruokaa ja sen laatua erittäin tärkeänä, koska hän on saanut käytännössä huomata ruoan merkityksen koiran terveyteen. Hänelle on tärkeää tarjota koirilleen terveellistä ja laadukasta ruokaa, joka edistää heidän hyvinvointiaan ja elämänlaatua. Akun sairastelun myötä he ovat erityisesti alkaneet kiinnittää huomiota eri koiranruokien sisältöihin; aiemmin Akun ollessa terve asia ei ollut merkityksellinen eikä ruoan laatuun kiinnitetty niin paljon huomiota. Nuoremman koiran Väinön ruoka on valittu eläinlääkärin, kasvattajan ja eläinkaupan myyjän kanssa yhteistyössä, jotta se olisi parasta mahdollista Väinön tarpeisiin. Näin he haluavat myös varmistaa Väinön tasaisen kasvun ja kehityksen.

Marja-Leena asioi ehdottomasti mieluummin tutussa kaupassa lähellä. Hän arvostaa läheistä myyjä-asiakassuhdetta, jossa myyjä tuntee asiakkaan ja tietää hänen tarpeensa. Hän jää mielellään vaihtamaan kuulumisia ja rupattelemaan ostosten teon yhteydessä. Hän olisi erittäin kiinnostunut hankkimaan koiranruokansa lähimyymälästä. Kuljetuspalvelulle hänellä ei ole käyttöä.

## **9 Yhteenveto haastatteluista**

Haastateltavat henkilöt kokivat tehdyn haastattelun miellyttäväksi ja aiheen mielenkiintoiseksi, erityisesti kiinnostusta herätti tuleva lähimyymälä. Kaikki haastatteluun osallistuneet olivat valmiita hankkimaan koiranruokansa tulevasta pienmyymälästä, muutama (3 henkilöä) sillä varuksella, että heidän koiralleen löytyy sieltä sopiva ruoka. Ideatasolla ajatus lähimyymälästä miellytti kaikkia haastatteluun osallistuneita eikä kukaan kokenut sitä negatiivisena asiana.

### **Nykyinen ruokinta**

Lähes kaikki tutkimukseen osallistuneet koirat saivat kuivaruokaa, eli niin sanottuja koirannappuloita. Suurimmalle osalle annettiin myös märkäruokaa kuivaruoan lisäksi. Merkittävimmän eron ruokailutottumuksissa muodosti kotiruoan antaminen; osa ei antanut kotiruokaa lainkaan,

osa satunnaisesti ja yhden koiran ruoka koostui täysin kotiruoasta, johtuen hänen sairaudestaan. Yhteistä koirien ruokinnalle kuivaruoan antamisen lisäksi olivat säännölliset ruoka-ajat.

Kaikki koirat saivat herkkupaloja, suurin osa päivittäin. Enemmistö haastatelluista antoi koiralleen pääasiassa koirille tarkoitettuja herkkupaloja. Herkkupaloina toimivat usein niin sanotut hoitotuotteet, kuten suuta ja hengitystä raikastavat tuotteet tai hampaita vahvistavat puruluut. Kaksi haastatteluun osallistunutta omistajaa antoi koiralleen pääasiassa ihmisten ruokia herkkupaloina. Tällöin herkkupaloina toimivat esimerkiksi nakit ja lihapullat.

### **Ruoan laatu**

Kaikki vastaajat kokivat koiriensa ruoan laadun erittäin tärkeäksi ja merkittäväksi asiaksi. Koira koettiin tasavertaiseksi perheenjäseneksi, jolle haluttiin tarjota vain parasta mahdollista ruokaa. Muutama vastaaja oli saanut käytännössä huomata ruoan terveellisyyden merkityksen oman tai tuttavan koiran sairauden tai allergian/yliherkkyyden myötä. Suurin osa koiranomistajista oli tutustunut eri koiranruokien sisältöihin ja niiden välisiin eroihin. Kaikki vastaajat tarjosivat mieluummin koiralleen tuttua ja laadukasta ruokaa ja söivät itse huonommin, kuin päinvastoin.

### **Ostoperusteet**

Koiranruoan ostoperusteissa oli eniten hajontaa vastaajien kesken. Osan ostopäätöksiin vaikuttivat ratkaisevasti koiran sairaus tai allergia/yliherkkyys jollekin ainesosalle, mistä johtuen lemmikille sopivia ruokia oli vähemmän, mahdollisesti vain muutama tuote.

Terveiden koirien ruoka valittiin joko ruoan laadun ja terveellisyyden mukaan tai ainoastaan koiran makutottumuksen mukaan, toisin sanoen ostettiin sitä, mistä koira eniten pitää ja mitä hän on tottunut syömään. Yhteistä kaikille kuluttajille oli merkkiuskollisuus; sopivaa ruokaa ei helposti korvata toisella merkillä, vaan tuttu ruoka haetaan vaikka kauempaa toisesta kaupasta. Merkkiuskollisuuteen ei vaikuttanut se, ruokit- tiinko koira eläinkaupan vai ruokakaupan tuotteilla.

### **Asiointitottumukset**

Suurin osa vastaajista asioi mieluummin läheisessä tutussa kaupassa kuin suuressa marketissa. He myös arvostivat läheistä myyjä- asiakassuhdetta, jossa myyjä tuntee asiakkaan tarpeet ja muistaa hänet. Suurin osa piti mukavana mahdollisuutta vaihtaa kuulumisia ja jäädä juttelemaan muistakin asioista ostosten teon yhteydessä. Tulevan myymälän läheisyydessä asuvat pitivät mahdollisuudesta yhdistää koiranruoan haku esimerkiksi lemmikin ulkoilutuksen yhteyteen.

### **Ruoan määrä**

Kaikki haastatteluun osallistuneet hankkivat koiranruokaa kerralla pidemmäksi aikaa. Näin ollen ruokaa ei tarvitse ostaa jokaisella kauppa- matkalla. Yhdelläkään vastaajista ei ollut tarvetta mahdolliselle kuljetus- palvelulle.

## **10 Johtopäätökset tehdyn kartoituksen pohjalta**

Tehty kartoitus selvitti osaltaan kuluttajien ostopäätöskriteereitä heidän ostaessaan koiranruokaa. Kartoituksen avulla yrittäjä sai arvokasta tietoa toimialueensa kuluttajista sekä heidän kulutustottumuksistaan. Kartoitus tarjosi yrittäjälle myös hyvän keinon tutustua toimialueensa kuluttajiin ja tehdä itseään tutuksi heidän keskuudessaan jo ennen varsinaisen liike-toiminnan aloittamista. Erityisen hyödyllisiä kartoituksen kautta saadut tiedot ovat olleet yrittäjälle itselleen; kartoitus on tuonut henkistä varmuutta yrityksen perustamisen pohtimiseen. Haastattelujen tulokset vahvistivat yrittäjän omia käsityksiä kuluttajien ostokriteereistä ja loivat uskoa yritystoiminnan onnistumisen mahdollisuuksiin.

Kartoituksen tuloksista voidaan yleistää muutamia piirteitä, joita voidaan pitää melko luotettavina tietoina kuluttajien ostopäätöskriteereistä. Muutamat ominaispiirteet tulivat esille jokaisen / lähes jokaisen haastateltavan kohdalla, joten niiden kohdalla tuloksia voidaan hyvin pitää yleistettävänä. Ensinnäkin koiranruoan laatu on kartoituksen mukaan kaikille kuluttajille tärkeä asia. Sen lisäksi ruoan hankintaan vaikuttavat erittäin paljon ruoan terveellisyys ja sopivuus omalle koiralle, mahdolliset sairaudet tai allergiat huomioiden. Ruoan hinnalla ei ollut kenelläkään vastaajista erityistä merkitystä.

**Ruoan laadun merkitys** Kuluttajat kokevat koiriensa ruoan ja sen laadun erittäin tärkeänä asiana. Kukaan kyselyyn osallistuneista ei halua tarjota koiralleen laadultaan heikkotasoisia ruokaa. Ruoan laadusta ollaan tarvittaessa valmiita maksamaan enemmän kuin niin sanotusta tavallisesta ruoasta. Useat vastaajat olivat tutustuneet tarkkaan eri koiranruokien sisältöön ja vertailleet eri ruokamerkkejä keskenään. Erityisesti koiran tullessa perheeseen ruokavertailuja tehtiin runsaasti. Alun vertailun jälkeen ruoan ostamisesta muodostui tapa; kun sopiva ruoka oli löydetty, ei eri merkkejä enää vertailtu keskenään. Ruoka ostetaan tottumuksesta eikä sen valitsemiseen käytetä juurikaan aikaa.

Laadun merkitys kuluttajille edellyttää uudelta myymälältä (joka edustaa kuluttajille uutta ruokamerkkiä) alkuvaiheessa erittäin paljon tuotetietouden jakamista. Pienyrityksen kohderyhmän asiakkaat on saatava vakuuttuneeksi uuden ruokamerkin laadusta ja terveellisyydestä, jotta he siirtyisivät helpommin sen käyttäjiksi. Myytävien tuotteiden on myös oltava laadukkaita ja terveellisiä, jotta yritys voi menestyä.

**Merkkiuskollisuus** Kuluttajat ovat melko vahvasti merkkiuskollisia valitsemalleen ruokamerkille. Tuttua ruokamerkkiä ei kovin helposti olla valmiita vaihtamaan. Tämä on aloittavan yrityksen kannalta sekä haaste että mahdollisuus. Erityisesti alkuvaiheessa voi olla haasteellista saada kuluttajia kokeilemaan uutta tuotetta ja hylkäämään tuttu ruokamerkki, jota kenties on totuttu käyttämään jo pitkään. Merkin vaihtamisen kynnystä voidaan madalta huomattavasti tarjoamalla asiakkaille näytteitä ruoista joko il-

maiseksi tai edullisempaan hintaan kuin normaalisti. Näin voidaan pienentää asiakkaan mahdollisesti kokemaa taloudellista riskiä huomattavasti. Lisäksi runsas tuotetietouden jakaminen voi edesauttaa tuotteen kokeilua.

Kuluttajien havaittu merkkiuskollisuus voi olla myös hyvä asia pienyrityksen kannalta. Merkkiuskollisuus takaa toiminnalle jatkuvuuden ja kannattavuuden alkuvaiheen jälkeen. Tämä tietysti edellyttää, että asiakkaat siirtyvät käyttämään yrityksen edustamia tuotteita. Merkkiuskollisuus on siis haasteellinen, mutta positiivinen asia pienyrityksen näkökulmasta.

### **Palvelu ja sen laatu**

Enemmistö haastatelluista arvosti läheistä myyjä-asiakassuhdetta. Kuluttajat kokivat tärkeänä sen, että myyjä tuntee heidät ja muistaa heidän tarpeensa ja kulutustottumuksensa. Toisin sanoen he siis arvostavat henkilökohtaista palvelua.

Pienyritykselle palvelu on tärkeä yksittäinen menestystekijä ja keino erottautua kilpailijoista. Koska pienyrityksen asiakassegmentti on suhteellisen pieni (verrattuna esimerkiksi päivittäistavarakauppaan), on sen helpompi räätälöidä palvelu vastaamaan asiakkaiden erilaisia tarpeita. Asiakkaiden henkilökohtainen palvelu ja tarpeiden tunteminen on mahdollista asiakaskunnan pienuuden vuoksi; suuremmissa marketeissa se on huomattavasti haasteellisempaa tai jopa mahdotonta jokaisen asiakkaan kohdalla.

Asiakkaiden henkilökohtainen palvelu ja yksityiskohtainen tarpeiden tunteminen mahdollistaa myös tehokkaamman tuotetietouden jakamisen. Erityisesti alkuvaiheessa asiakkaiden tuntemisen kautta voidaan kohdentaa tuotetietoutta juuri heille sopivaksi; esimerkiksi vanhemman koiran omistajille voidaan kertoa ja esitellä senior-ruokia tai allergiselle koiralle erikoisruokia, jotka sopivat juuri heille.

Koska perustettava yritys on yhden henkilön yritys, voivat asiakkaat luottaa siihen, että heitä palvelee joka kerta tuttu henkilö. Tämä luo turvallisuuden tunnetta ja luotettavuutta yritystä kohtaan. Asiakkaiden ei tarvitse miettiä, kuka heitä tällä kertaa palvelee ja muistetaanko heidän tarpeensa. Toisaalta se on myös haaste; kyseisen henkilön on kyettävä vastaamaan asiakkaiden palveluodotuksia joka kerta, jotta kilpailuetu muihin nähden säilyisi. Myyjän tulee olla joka kerta yhtä luotettava ja innostunut palvelemaan asiakkaita. Yksikin huonona koettu palvelukerta voi muuttaa asiakkaiden asenteita, jopa ratkaisevasti.

### **Aukioloajat**

Pienyrityksen toimiminen kodin yhteydessä mahdollistaa joustavat aukioloajat. Periaatteessa yritys voi palvella asiakkaita viikon jokaisena päivänä kellon ympäri. Tällöin asiakkaat voivat hankkia koiranruokansa silloin, kun se sopii heille parhaiten. Heidän ei tarvitse välittää liikkeen

aukioloajoista. Joustavat aukioloajat ovat myös tärkeä osa palvelua ja sen laatua.

Laajat aukioloajat sitovat yrittäjää ja hänen vapaa-aikaansa erittäin paljon. Yrittäjän tulee olla paikalla käytännössä aina, jotta asiakkaat eivät joudu odottamaan palvelua ja välttyvät turhilta ostosmatkoilta. Palvelun laadun lisäksi laajat aukioloajat parantavat yrityksen kilpailuetua muihin kauppoihin nähden, joten siksikään niistä ei kannata suuresti tinkiä.

Haastatteluun osallistuneista koiranomistajista kaikki kertoivat hankkivansa koiranruokaa kerralla pidemmäksi aikaa. Tämä seikka mahdollistaa tarvittaessa aukioloaikojen kaventamisen. Tarvittaessa myymälää voisi pitää auki esimerkiksi joka toinen viikko, mikäli jatkuva aukiolo käy liian työlääksi. Esimerkiksi loma-aikoina tämä mahdollistaisi myös yrittäjän omat lomat. Tällöin poikkeuksellisista aukioloajoista tulee tiedottaa asiakkaita tarpeeksi ajoissa, jotta he voivat varautua muutoksiin hyvissä ajoin, toisin sanoen hankkia ruokaa varastoon. Uhkana aukioloaikojen muuttamisessa on sen vaikutus koettuun palveluun ja sen laatuun. Lisäksi tällöin menetetään kilpailuetu muihin liikkeisiin nähden.

## **Kuljetuspalvelu**

Haastattelun yhteydessä kartoitettiin asiakkaiden tarvetta kuljetuspalvelulle. Yksikään vastaajista ei kokenut ruokien kuljetuspalvelua kotiin tarpeellisenä, mikä yllätti haastattelijan. Etukäteen olisi odottanut palvelun olevan mielenkiintoinen ja kiinnostava lisä yrityksen toimintaan ja herättävän kiinnostusta asiakkaiden keskuudessa. Kuluttajat kokivat ruoan hakemisen itse paikanpäältä hyvänä syynä poistua kotoa. Kartoituksen perusteella kuljetuspalvelua ei ole tarpeellista aloittaa.

## **Yritystoiminnan aloittaminen**

Tehdyn kartoituksen perusteella pienyrityksen kannattavalle liiketoiminnalle olisi olemassa hyvät edellytykset kuluttajien kulutustottumusten ja kiinnostuksen perusteella. Yrityksen toimialueella asuu paljon koiranomistajia, joten asiakaspotentiaalia on tarpeeksi. Haastattelun perusteella suurin osa koiranomistajista ruokkii koiraansa pääasiassa koiranruoalla, joten sille on kysyntää alueella. Lisäksi valtaosa koirien herkkupaloista koostui erilaisista koirille tarkoitetuista herkuista, ei ihmisten ruoista. Näin ollen myös koirien herkkupaloille olisi kysyntää.

Haasteena yritystoiminnalle on asiakkaiden saaminen kokeilemaan uusia tuotteita. Lisäksi myytävien koiranruokien on oltava laadukkaita ja tarpeeksi monipuolisia, jotta myös erityisruokaa tarvitseville koirille löytyy sopiva vaihtoehto. Laajat aukioloajat ovat haaste yrittäjälle sitovuuden vuoksi, mutta ne tarjoavat myös hyvän kilpailuedun.

Yrityksen tulee erityisesti panostaa palveluun ja sen laatuun sekä henkilökohtaiseen asiakkaiden tuntemiseen. Nämä asiat koetaan tärkeäksi kuluttajien keskuudessa varsinaisen ruoan laadun ohella. Alkuvaiheessa oleellista asiakkaiden kiinnostuksen ja kokeilunhalun herättämiseksi on



---

tarjota heille oikeanlaista ja riittävää tuotetietoutta. Kun nämä asiat hoidetaan kunnolla, ovat yrityksen toimintaedellytykset onnistuneelle liiketoiminnalle hyvät.

Ennen liiketoiminnan aloittamista tulee pohtia myös muita perustamiseen liittyviä riskejä. Yksin kartoituksen pohjalta yritystoimintaa ei tulisi aloittaa, vaikka tulokset ovatkin rohkaisevia. Esimerkiksi yrityksen taloudelliset riskit tulee huomioida ennen liiketoiminnan aloittamista.

Koska yritys tultaisiin perustamaan kodin yhteyteen jo olemassa olevaan varastotilaan, ei alkuinvestointeihin kulu itse myymälän osalta juurikaan rahaa. Esimerkiksi vuokratuloja tai rakennuskuluja myymälän rakentamisesta ei ole lainkaan. Ainoa kulu on myymälään tarvittavien hyllytasojen rakentaminen. Suurin taloudellinen riski yritystoimintaa aloitettaessa on myymälän alkuvaraston hankkiminen; sopivaa ruokaa on oltava kaikenkokoisille koirille heti toiminnan alusta asti. Näin ollen ruokasäkkejä ja – purkkeja on oltava melko paljon, jotta yrittäjä ei joudu myymään ”ei-oota”. Tämä olisi erityisen vahingollista yritystoiminnan alussa, jolloin luodaan pohjaa koko yritystoiminnalle.

Muita selvitettäviä asioita ennen yritystoiminnan aloittamista ovat liiketoiminnan vaikuttaminen yrittäjän verotukseen, markkinointitoimenpiteiden suunnittelu, erilaisten apu- ja starttirahojen saamisperusteet ja – mahdollisuudet sekä esimerkiksi kirjanpidon selvittäminen ja suunnittelu.

## **Lähteet**

- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Engel, James F. , Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. 1995. Consumer Behaviour. Eight edition. Orlando, Florida USA: The Dryden Press.
- Korpelainen, Kari 1981. Markkinat ja ostokäyttäytyminen. Porvoo: WSOY.
- Kotler, Philip 2003. Marketing management. Eleventh edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lotti, Leila 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Markkinointi-instituutin kirjasarja n:o 44. Porvoo: WSOY.
- Rope, Timo 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Otava
- Solatie, Jim 2001. Focusryhmät – kvalitatiiviset ryhmäkeskustelut strategisen markkinointitutkimuksen apuna. Helsinki: Makeprint.
- Solomon, Michael R. 2004. Consumer Behaviour: Buying, Having and Being. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Valkeakosken kaupungin tilastokirja 2006. [online] [viitattu 31.1.2007].  
[www.valkeakoski.fi/attachments/julkaisut/hake/tilastokirja2006.pdf](http://www.valkeakoski.fi/attachments/julkaisut/hake/tilastokirja2006.pdf)

## **Haastattelut**

- Hiltunen, Minna. Haastattelu 24.1.2007. Valkeakoski.
- Huhmarkangas, Aino. Haastattelu 20.1.2007. Valkeakoski.
- Kauranen, Kari. Haastattelu 18.1.2007. Valkeakoski.
- Koljonen, Päivi. Haastattelu 18.1.2007. Valkeakoski.
- Sinisalo, Marja-Leena. Haastattelu 24.1.2007. Valkeakoski.
- Ulmanen, Nina. Haastattelu 10.1.2007. Valkeakoski.

## **Liitteet**

### **Liite 1: Haastattelun runko**

- Vastaajan nimi ja ikä, talouden koko
- Talouden lemmikkieläimet
  - mitä eläimiä ja lukumäärä
- Kuka taloudessanne vastaa lemmikkien ruoan hankinnasta?
  
- Nykyinen ruokinta
  - valmisruoan / kotiruoan osuus
  - kuivaruoka / märkäruoka
  - käytätkö jotain tiettyä ruokamerkkiä vai vaihteleeko ruokamerkki?
  - millä perustein ostat ruoan? (hinta, saatavuus, lemmikin mielimaku....)
- Tarvitseeko lemmikkinne erityisruokaa, esimerkiksi kevytruokaa tai vanhemman eläimen ruokaa?
- Hankitko kerralla ruoat pidemmäksi aikaa vai usein pienempiä määriä?
- Kuinka tärkeäksi koet lemmikkisi ruoan ja sen laadun? (verrattuna esimerkiksi omaan ruokaasi)
- Oletko tutustunut koiranruokien sisältöön, onko se merkityksellistä sinulle? (vaikuttaako esimerkiksi hehkusjäännoksen tms. määrä ruoassa ostopäätökseesi ja valintaasi?)
- Herkkupalojen antaminen
  - kuinka usein (koulutuksen yhteydessä, namipalana)
  - millaisia herkkuja (eläinten omia vai ihmisten herkkuja)
- Asioitko mieluummin suuressa marketissa vai pienemmässä kaupassa lähellä?
- Arvostatko läheistä myyjä-asiakassuhdetta vai onko se sinulle merkityksetöntä?
  
- Olisitko kiinnostunut hankkimaan ruoat lähimyymälästä?
- Olisitko kiinnostunut tai olisiko sinulla tarvetta kuljetuspalvelulle?