

KÄYTETYN AUTON HANKINTAAN
VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Mikael Kangosjärvi
Topi Sassi

Opinnäytetyö
Kaupan ja kulttuurin osaamisala
Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä	Mikael Kangosjärvi & Topi Sassi	Vuosi 2016
Ohjaaja	Jorma Mölläri	
Toimeksiantaja	Pörhön Autoliike Oy Rovaniemi	
Työn nimi	Käytetyn auton hankintaan vaikuttavat tekijät	
Sivu- ja liitesivumäärä	74+2	

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat ostopaikan sekä käytetyn auton valintaan ja mitkä tekijät vaikuttavat lopullisen ostopäätöksen syntymiseen. Opinnäytetyöhön liittyvän tutkimuksen tehtävänä oli selvittää ja kerätä tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä toimeksiantajalle Pörhön autoliikelle Rovaniemellä. Opinnäytetyössämme olennainen kysymys liittyi myös ostopaikan määräytymiseen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Työssä käsitelimme ihmisen sisäisiä ja ulkoisia vaikutteita auton hankinnan vaikuttavina tekijöinä.

Keräsimme tietoperustan olennaisimmista ostokäyttäytymiseen liittyvistä tekijöistä ja teorioista. Tiedonkeruussa käytimme apuna tutkimuskirjallisuutta ja Internet-lähteitä. Aiheesta tehdyistä tutkimuksista ja opinnäytetöistä saimme lopputuloksen kannalta olennaisia tutkimustietoja, joiden pohjalta pystyimme tutki-
maan keräämiemme tietojemme luotettavuutta. Tietoperustan kautta analysoimme ihmisen käyttäytymistä ja kuinka eri tekijät vaikuttavat käyttäytymiseen ja kuinka päädytään tiettyyn ostopaikkaan.

Valitsimme tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen tutkimuksen. Tutkimuksella halusimme saada luotettavaa ja täsmällistä tietoa, joka ei perustu ainoastaan määrälliseen keskiarvoon, vaan myös realistisiin kokemuksiin ja tuntemuksiin. Kvantitatiivisen tutkimuksemme pohjalla käytimme menetelmänä lomakekyselyitä, joista saimme käytännöntietoa tutkimukseemme.

Avainsanat

Ostokäyttäytyminen, tarpeet, vaikutteet, asenteet, riskit, ostopaikan valinta, auto

School of Business and Administration
Programme of Business Economics

Author	Mikael Kangosjärvi & Topi Sassi	Year 2016
Supervisor	Jorma Mölläri	
Commissioned by	Pörhö's car dealership	
Subject of thesis	Influencing factors for purchasing a second-hand car	
Number of pages	74+2	

The aim of the thesis was to study and collect information about consumer behaviour when purchasing a second-hand car from a car dealer. The main goal was to find out what factors influence the decision of the consumer when choosing the car dealer and the second-hand car. In this research the essential question was also related to the question how will the purchasing place be determined and what factors influence it. In this study human internal and external factors were studied and the study explains how they influence the situation of buying a car. In the research the aim was to look for and collect information about consumer behavior for Pörhön Autoliike Oy Rovaniemi.

The essential information in this thesis was collected from human buying behaviour and theories and in data collection, research literature and internet sources were used. Information was also gained from previous research studies and theses. Beyond the information collected we could believe that information received from research was reliable and essential. Collected information made it easier to analyse human behaviour and study how different factors influence the decision of the final purchasing place.

The quantitative research method was used to receive reliable and specific information which is not only based on quantitative average but also on realistic experiences and feelings. In the quantitative research a questionnaire was used to collect information from the consumers.

Key words Consumer behavior, needs, impressions, attitudes, risks, store selection, car

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TUTKIMUS JA TAVOITE	8
2.1	Tutkimuksen tavoite	8
2.2	Tutkimuksen rajaus	8
2.3	Toimeksiantajan esittely	9
2.4	Käytettyjen autojen kauppa Suomessa	9
2.5	Alan kilpailutilanne	10
3	TARPEET JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ	11
3.1	Maslow'n tarvehierarkia	11
3.2	Peste analyysi	14
3.3	Megatrendit	16
4	ASIAKKAAN OSTOPROSESSI	19
4.1	Ärsyke ja tarpeen tiedostaminen	19
4.2	Tiedonkeruu ja vaihtoehtojen vertailu	20
4.3	Ostopäätöksen syntyminen	21
5	OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	23
5.1	Demografiset tekijät	23
5.2	Psykologiset tekijät	25
5.3	Asenteiden vaikutus ostopäätökseen	27
5.4	Elämäntyyli	29
5.4.1	Halut ja tunteet	30
5.4.2	Ostomotiivit	31
5.5	Kuluttajan ostajatyypit	32
5.6	Ihmisten ja ympäristön vaikutus	34
5.6.1	Perheen ja kulttuurin vaikutus	35
5.6.2	Sosiaaliset yhteisöt ja sosiaaliluokka	38
5.6.3	Myyjä	40
5.7	Hinnan vaikutus ostopäätökseen	42
5.8	Imago ja idolit	43
6	RISKIT OSANA OSTOKÄYTTÄYTYMISTÄ	45
6.1	Riskit	45

6.2	Taloudelliset, toiminnalliset ja fyysiset riskit.....	47
6.3	Sosiaaliset ja psykologiset riskit.....	49
6.4	Globaalit-, ja teknologiset riskit	50
6.5	Aikaan liittyvät riskit.....	51
7	TUTKIMUS.....	52
7.1	Menetelmät	52
7.2	Tulokset	53
7.3	Yhteenveto.....	68
8	POHDINTA	69
9	LÄHTEET	71
10	LIITTEET.....	74

1 JOHDANTO

Käytetyn auton hankinta on yleinen lähes jokaiselle eteen tuleva isompi hankinta asunnon ohella. Auton hankinta on yleensä prosessi, jonka lopputulokseen vaikuttavat monet tekijät. Autolta haettavat ominaisuudet vaihtelevat elämäntilanteen, tunteiden, trendien ja varallisuuden mukaan. Toiselle auto voi olla vain kulkuväline paikasta toiseen, kun taas toisille henkilöille kyseessä voi olla oman identiteetin kannalta merkittävä ostos. Mielenkiintomme käytetyn auton hankinnan perusteista ja syistä johti aiheen valintaan. Aikaisempi perehtyminen ostokäyttäytymiseen johti mielenkiintoon tutkia aihetta käytetyn auton hankinnan osalta. Tutkimusongelmaa pohtiessamme otimme yhteyttä Rovaniemen Pörhön Autoliikkeeseen mahdollisen tutkimusongelman saamiseksi. Näin päädyimme tekemään tästä aiheesta opinnäytetyömme.

Yleisen ostokäyttäytymisen vaikutus autokauppaan on myös merkittävä yksityiskohta auton valintaan vaikuttavissa tekijöissä. Ostokäyttäytyminen muodostuu usean tekijän vaikutuksesta, kuten arvoista ja varallisuudesta. Se on markkinatalouden perusta, joka muokkaa palveluita ja tuotteita haluttuun muotoon. Näin ollen yritykset saavat tietoa, kuinka vastata kysyntään. Auton hankinnassa asiakas odottaa, että hänen toiveisiinsa pystytään vastaamaan. Odotuksiin vaikuttavat useat tekijät, kuten myyjän tarjonta, joka kohdatessaan asiakkaan toiveet saa asiakkaan kiinnostumaan. Yleisen ostokäyttäytymisen vaikutus tulee ilmi myös tarjonnan ja kysynnän määräytymisessä, sillä ne ovat useiden tekijöiden määräytymiä. Esimerkiksi lait ja säädökset vaikuttavat yleiseen kuluttajakäyttäytymiseen ja näin ollen muokkaavat kysyntää ja tarjontaa niiden mukaiseksi. Kysyntään ja tarjontaan liittyvät lisäksi oleellisesti yleiset mielipiteet ja arvot, jotka muokkaavat kulutushyödykkeitä ilmapiirin ja arvojen mukaiseksi.

Ostokäyttäytyminen on usein tiedostamaton tapa, jota kuluttaja ei aina pysty perustelemaan, mutta sen taustalla on kuitenkin syynsä. Tarve voi olla elämisen kannalta välttämätön, kuten esimerkiksi fysiologiset tarpeet täyttävä. Vaihtoehtona voi olla ”tarpeeton” artikkeli tai tuote, jolla pyritään tuomaan itseään ja arvojaan esille. Tällaisena tuotteena esimerkkinä toimivat mainiosti erittäin kalliit laatuautot, joilla haetaan muun muassa yhteenkuuluvuuden tunnetta ja oman

identiteetin esille tuomista. Tavanomainenkin auto täyttäisi ihmisen perustarpeet, mutta se ei välttämättä tyyliiltään tarjoa sitä imagoa, jota asiakas hakee tuotteelta.

Kulttuuri ja toimintaympäristö ovat voimakkaasti kulutusta ohjaavia tekijöitä, joiden myötä kulutuskäyttäytymisen perustelu järkisyillä on vaikeampaa ja käyttäytymistä ohjaa vahvasti yleinen kulutuskäyttäytyminen. Ihmisten varallisuuden kasvaessa on myös mahdollistunut niin sanottujen tarpeettomien kulutushyödykkeiden hankinta tarpeena. Kulutuskäyttäytyminen on muovautunut elämykselliseen kuluttamiseen, jolla haetaan kokemuksia ja halutaan irtautua arjesta. Auton hankinnassakin elämyshakuisuus on lisääntynyt ja autoilta vaaditut ominaisuudet ovat lisääntyneet. Auton pitää ensisijaisesti täyttää perustarpeet, mutta myös tarjota mukavuutta ja ajonautintoa.

Kuluttajakäyttäytyminen on varallisuuksien kasvun myötä varsin kahtiajakautunut: on kuluttajia, joille elämyksellisyys merkitsee enemmän ja siihen ollaan valmiita sijoittamaan, kun taas toisilla kuluttajilla järkisyys ja perustarpeet ovat ensisijaisia asioita auton valinnassa. Kuluttajien tarpeiden huomioiminen on autokaupalle merkittävä tekijä, koska auton hankinnassa kyseessä on usealle ihmiselle suuri taloudellinen satsaus.

Tutkimuksemme toimintaympäristö liittyy vahvasti Lappiin jo senkin osalta, että suoritimme tutkimuksemme ja siihen liittyvät kyselyt Rovaniemellä. Lapin merkitys on myös vahva elinympäristön osalta, joka on huomioitava tekijä auton valinnassa. Oman elämyksellisen ympäristön vaikutuksen lisäksi myös luonnon ja sääolosuhteiden merkitys autonvalinnassa on merkittävä. Arktiset olosuhteet muokkaavat tutkitusti tarpeita, jonka myötä esimerkiksi luotettavuus ja turvallisuus pitää olla haastavissa oloissa keskivertoa parempaa. Ne ohjaavat kulutusta myös automerkkien osalta eli paremmin ympäristöön sopivat autot nousevat suosituimmiksi.

2 TUTKIMUS JA TAVOITE

2.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen käytetyn auton hankinnassa ja mitkä asiat vaikuttavat auton ostopaikan valintaan. Tutkimuksessa selvitämme asiakkaan sisä-, sekä ulkopuolelta tulevien vaikutteiden vaikutusta auton valintaan ja niiden välisiä merkityksiä auton hankinnassa. Tavoitteenamme on tehdä tutkimus, josta ilmenevät tarpeet ja odotukset hankittavaa autoa kohtaan sekä ostopaikan määräytymiseen vaikuttavat tekijät. Valmistuessaan tutkimuksemme pitäisi vastata kysymykseen, kuinka autoliike voi hankkia asiakkaita ja mitä asiakkaiden tarpeita autoliikkeen tulisi täyttää. Selvitämme ja pohdimme myös odotuksia autoliikkeitä kohtaan sekä oleellisia tekijöitä, jotka saavat asiakkaan valitsemaan tietyn liikkeen auton hankintapaikakseen.

2.2 Tutkimuksen rajaus

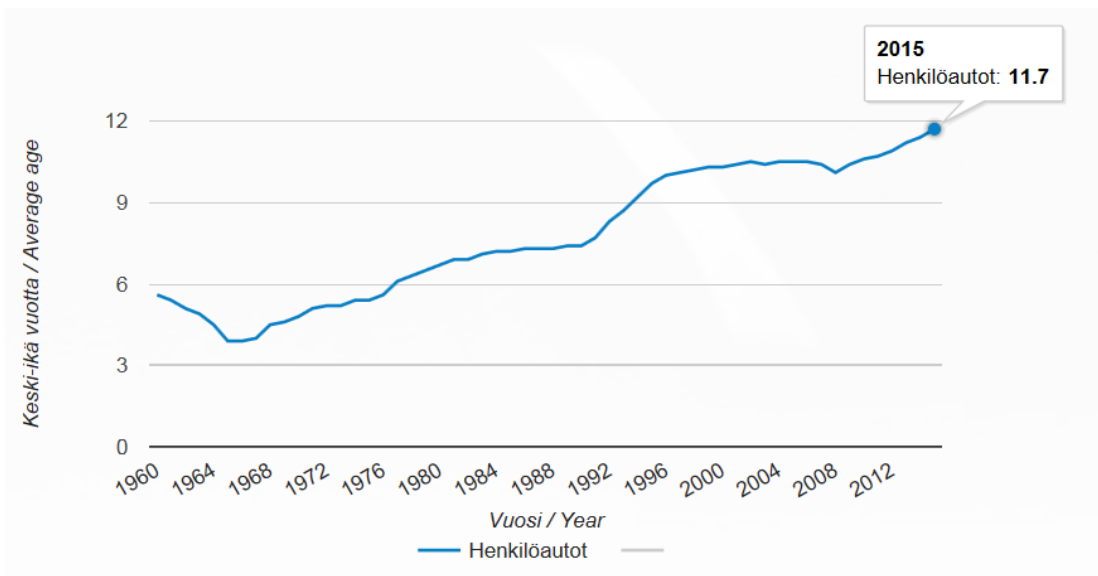
Teoriamme käsittelee ostokäyttäytymistä ja ostopäätöksen muodostumista teoreettisen näkökulman kautta sekä asiakkaille merkityksellisiä tekijöitä autokaupassa. Teoriaosassa esitellään myös, mistä osista ostoprosessi muodostuu ja kuinka ostoprosessi etenee. Tutkimuksessamme käsittelemme aiheetta Lapin autokaupan näkökulmasta ja Lapissa asuvien ihmisten näkökulmasta.

2.3 Toimeksiantajan esittely

Pörhö ketju on vuodesta 1956 asti toiminut autokauppaa sekä huoltopalveluita tarjoava suomalainen yritys, jonka alle kuuluu Suomessa 13 autoliikettä. Pörhön perustivat Torniossa Aino ja Esko Pörhö ja nykyisellään laajentunutta autoliiketoimintaa johtaa toimitusjohtaja Matti Pörhö, jolle on myönnetty myös kauppaneuvoksen arvonimi. Ketjun 13 liikettä sijaitsevat yhdeksällä eri paikkakunnalla Lapista Ylä-Savoon. Myynnillisesti ketju on Suomessa vahva toimija noin 10 000 auton vuosittaisella myynnillä. Pörhön edustamia automerkkejä ovat Volkswagen, Audi, Nissan, Peugeot, Seat, Opel, Kia, Mazda, Mitsubishi ja Skoda. Työntekijöitä koko ketjun alaisuudessa on noin 300. (Pörhö 2016.) Rovaniemelle Pörhön autoliike on perustettu vuonna 1964 ja nykyiset toimitilat on rakennettu vuonna 1992. Työntekijöitä Rovaniemellä on 68 kolmessa eri kiinteistössä. (Heinonen & Hyvärinen 2016.)

2.4 Käytettyjen autojen kauppa Suomessa

Käytettyjen autojen kauppa on Suomessa merkittävästi uusien autojen kauppaa suurempaa. Uusia autoja myytiin vuonna 2014 noin 120 000 kappaletta, kun taas käytettyjä autoja myydään vuosittain 550 000 - 600 000 kappaletta. Käytettyjen autojen kaupoista noin puolet tehtiin merkkiliikkeissä ja toisesta puolesta 25 % tehtiin järjestäytymättömissä autoliikkeissä. Yksityisten välisiä autokauppoja määrästä oli samainen 25 %. Autoalan tiedotuskeskuksen mukaan autojen keski-ikä nouseminen on viime vuosina ollut jatkuvaa ja tasaista, tilanteeseen vaikuttaa oleellisesti vanhempien autojen hinta nykyisessä taloustilanteessa. Autojen keski-ikä on Suomessa Euroopan korkeimpia, mikä näkyy vahvasti vanhempien autojen suuressa tarjonnassa. (Autoalan tiedotuskeskus 2016.)



Kuvio 1. Henkilöautojen keski-ikä kehitys (Autoalan tiedotuskeskus 2016)

2.5 Alan kilpailutilanne

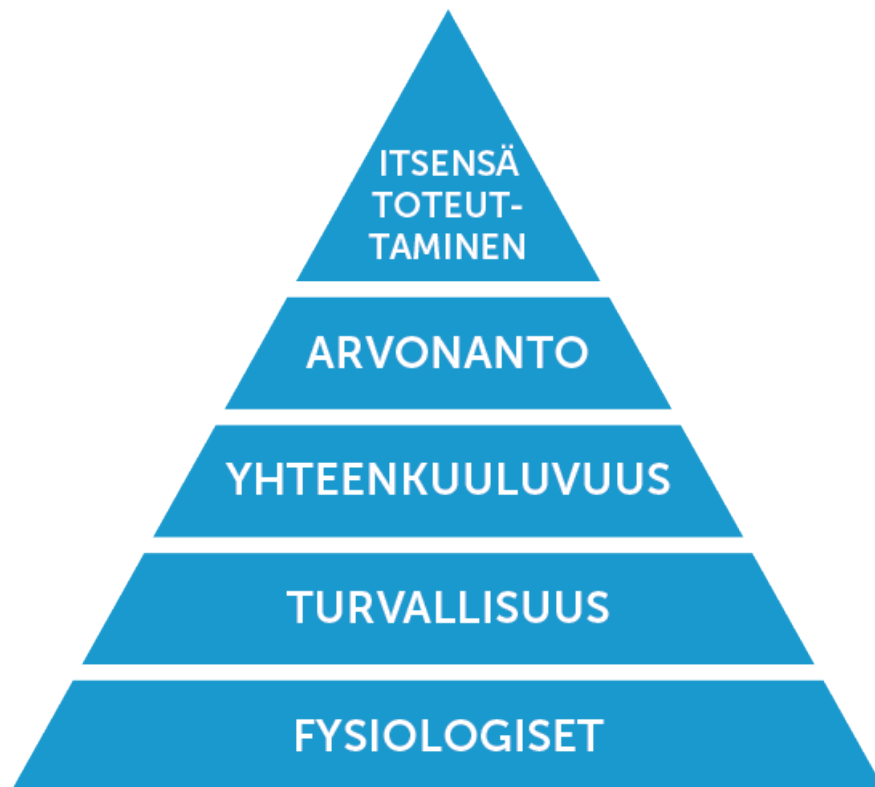
Autokauppa on Suomessa kilpailtu ala, josta löytyy paljon pienempiä ja suurempia toimijoita. Pörhö kuuluu myyntinsä puolesta suurten toimijoiden joukkoon niin valtakunnallisesti kuin myös Rovaniemelläkin. Rovaniemellä on useita suuria autoliikkeitä pienten liikkeiden vähennyttä alueelta suurten toimijoiden tieltä. Suuria toimijoita ovat muun muassa Rinta-Joupin autoliike, Wetteri, Kamux, Ysitien auto sekä Tojo-auto. Rovaniemellä autoliikkeiden kilpailu on keskittynyt suurten toimijoiden väliseksi varsinkin uusien autojen osalta. Käytettyjen autojen kaupassa kilpailu on uusien autojen myyntiä voimakkaampaa ja mukana on useita pienempiä toimijoita sekä pelkästään käytetyn auton kauppaan keskittyneitä toimijoita kuten Kamux. (Heinonen & Hyvärinen 2016.)

Käytettyjen autojen myynnissä edustetuilla merkeillä ei ole samanlaista merkitystä kuin uusien autojen myynnissä, vaan tarjonta on käytetyissä autoissa oleellisempi asia. Usealla kilpailijalla tarjonta käytetyissä autoissa on Rovaniemellä suuri ja hyväkuntoisia käytettyjä autoja on reilusti. Kysynnän ollessa suuri käytettyjä autoja kohtaan, liikkeille on tärkeää saada kokoon monipuolinen ja kysyntää vastaava käytettyjen autojen valikoima. (Heinonen & Hyvärinen 2016.)

3 TARPEET JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ

3.1 Maslow'n tarvehierarkia

Maslow'n tarvehierarkia on psykologinen teoria, jota voi käyttää apuna ihmisten ajattelutapaan tässä aiheessa. Teoria käsittää tärkeysjärjestyksessä fysiologiset, turvallisuuden, yhteenkuuluvuuden, arvonnannon ja itsensä toteuttamisen tarpeet. Ihmisten motivaatiotekijöitä tarkastellessa viitataan usein Maslow'n vuonna 1943 tekemään tarvehierarkiaan. Teoriassa mietitään, että ihmisellä on tietyt perustarpeet, joiden täytyy täytyä ennen kuin ihminen alkaa etsiä tyydytystä ns. paremmalle tasolle. (Maslow 1943, 370–396.) Maslow'n teorian julkaisemisen jälkeen on kehitelty hyvin monia eri muita teorioita samasta mallista, joissa on väitetty tämän teorian puutteellisuudesta. Kuitenkin on pystytty osoittamaan, että perusteiltaan Maslow'n ajatusrakenteet ovat hyvin päteviä ja keskeisiä asioita. (Rope & Pyykkö 2003, 61.) Alla olevassa kuviossa näemme Paavilaisen tekemän Maslow'n tarvehierarkian kuvana.



Kuvio 2. Maslow'n teoria (Paavilainen 2016)

Suurimman osa-alueen muodostavat fysiologiset tarpeet, joihin sisältyvät hengissä säilymisen edellytykset kuten ravinto ja hengittäminen. Kaikilla ihmisillä on perustarpeita, jotka pitää täyttää elämän mahdollistamiseksi. Vasta näiden pohjien täytyttyä ihmisillä herää tietynlainen vaativuus eri asioihin. Turvallisuus vaikuttaa tarpeissa fysiologisten tarpeiden jälkeen eniten. Turvallisuuden tunteesta ollaan usein valmiita maksamaan perustarpeen päälle lisää, jotta saataisiin mielenrauhaa ja ennakoitavuutta tulevaisuuteen. (Maslow 1943, 370–396.)

Maslow'n teoriassa seuraavaksi tulevat yhteenkuuluvuuden, arvonannon ja itsensä toteuttamisen tarpeet. Yhteenkuuluvuuden ja sopeutumisen tarve on kaupunkielämään rakentuneessa yhteiskunnassa elämisen laadun kannalta tärkeää ja yhteenkuuluvuutta pystytään nostattamaan ostokäyttäytymisellä kohdistamalla ostokset yhteiskunnassa arvostettuihin tuotteisiin ja palveluihin. Yhteenkuuluvuuden tunnetta hakiessa esiin nousee sen yhteydessä myös arvostuksen tarve. Jokainen ihminen kaipaa arvostusta, jotta kokisi olevansa merkityksellinen. Arvostuksen tarve ja arvostuksen saavuttaminen on sidottu paljolti henkilön tekoihin ja saavutuksiin, joilla arvostusta saavutetaan. Työssä eteneminen ja korkean aseman saavuttaminen on yleisimpiä tapoja arvostuksen saamiseksi. Arvostusta haetaan myös ostokäyttäytymisen kautta eli oma kulutuskäyttäytyminen pyritään suuntaamaan edustavaksi ja arvostusta kerääväksi. (Maslow 1943, 370–396.)

Itsensä toteuttaminen on Maslow'n teoriassa pienimmän merkityksen tarve. Tarpeella kuvataan ihmisen halua toteuttaa halujaan, joilla saavutetaan tyytyväisyyttä. Tarve vaikuttaa olennaisesti siihen, mitä ihminen tulee elämässään tekemään ja käyttäytymään. Itsensä toteuttaminen muokkaa väistämättä henkilön omia arvoja ja näin ollen vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen ja haettavaan elämäntapaan. (Maslow 1943, 370–396.)

Kuluttajien tarpeet muodostavat ostopäätösten perustan. Vaikka tuotetta ei saataisi myytyä, vika ei välttämättä ole tuotteessa. Ongelmana voi olla, ettei kohdeyhmä ole löytänyt tarvetta myytävään tuotteeseen tai markkinoija ei ole onnistunut vaikuttamaan asiaan saadakseen tuotetta liikkeelle. Ihmiset vaativat tuot-

teilta ominaisuuksia, jotka täyttävät elämän erilaiset tarpeet. Rope & Pyykön markkinointipsykologia (2003) kirjassa on mainittu asiakkaan tarpeet, jotka tuotteen olisi täytettävä. Tarpeita ovat: pätemisen tarpeet, turvallisuuden tarpeet, taloudellisuustarpeet, jännityksen kokemisen tarpeet sekä huolettoman elämän tarpeet. Mainitut tarpeet ovat oleellisessa osassa varsinkin automarkkinoinnissa.

Ihmiset ostavat tuotteita käyttö-, sekä välinetarpeiden pohjalta. Käyttötarpeet kuvaavat, mihin käyttöön tuotetta ollaan hankkimassa. Esimerkiksi taksiyrittäjä hankkii auton liiketoimintaa varten ja kuluttaja ostaa puhelimen soittamista varten. Käyttöperusteita on useita ja ne vaihtelevat eri kohderyhmien mukaan. Mikäli tuotteen kohderyhmällä ei herää käyttötarvetta tuotteelle, tuotteen kaupaksi saaminen on hyvin hankalaa. Hankintoja tehdään myös välinetarpeiden pohjalta. Välinetarpeiden hankintaan aiheuttavat ihmisen henkilökohtaiset motiiviperusteet, jotka vaikuttavat hänen toimintapäätöksiin. Motiiviperustat luovat pohjan henkilön tehdessä valintoja eri vaihtoehtojen joukosta. Motiiviperusteita ovat Ropen ja Pyykön mukaan seuraavat kohdat:

- statuksen hankkimisen tarve
- pätemisen tarve
- tarve olla tärkeä
- tarve saada valtaa
- tarve olla oikeassa
- tarve olla suosittu
- tarve olla ihailtu
- tarve kuulua joukkoon
- tarve tuntea itsensä hyväksytyksi
- tarve kokea jännitystä
- tarve päästä helpolla
- tarve menestyä.

(Rope & Pyykkö 2003, 63.)

3.2 Peste analyysi

Toimintaympäristössä tapahtuu aina muutoksia, jotka vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen. Peste analyysi tarjoaa analyysitavan toimintaympäristöön vaikuttavien muutoksien arviointiin. Analyysissä tarkastellaan poliittisia, taloudellisia, sosiaalisia, teknisiä ja ympäristötekijöiden muutoksia, jotka muokkaavat paljon yleistä ostokäyttäytymistä ja toimintaympäristöä.

Poliittisella päätöksenteolla ja tekijöillä pystytään vaikuttamaan selkeästi ihmisten ostokäyttäytymiseen. Tekijöillä tarkoitetaan esimerkiksi paikallista sekä valtiollista hallintoa ja kansainvälisiä järjestöjä kuten Euroopan unionin vero- ja sosiaalipolitiikkaa (Yvi 2016). Valtion tavoitteena on estää maan velkaantumista, joten sen johdosta valtion päättäjät joutuvat tekemään suuriakin päätöksiä jotka mahdollisesti tulevat vaikuttamaan ihmisten ostokäyttäytymiseen jatkossa. Esimerkkinä kuluttajien ostokäyttäytymisen ohjaamisesta voisi mainita Euroopan unionin sähköautoihin kohdistuvat tuet, jotka ohjaavat kuluttajien ostokäyttäytymistä. Päätökset vaikuttavat usein maksujen korotuksissa sekä valtion kulujen leikkauksissa, jotka vaikuttavat toimintaympäristöömme ja kulutustottumusiimme.

Taloudellisten tekijöiden vaikutukset sisältävät mm. talouden kasvun, rahamarkkinat, suhdanteet, valuuttamuutokset, inflaation, rahapolitiikan, työvoiman ja tulopolitiikan kehityksen (Yvi 2016). Vaikutukset heijastuvat luonnollisesti toimintaympäristöön. Esimerkiksi rahan ostovoiman heikkenemisestä eli inflaatiossa aiheutuvat haitat korostuvat suuremmin arvokkaamman kulutushyödykkeen, kuten kalliiden kodinkoneiden ostossa. Korkean inflaation aikana on tosin yleisempää, että ihmiset laittavat rahan kiertoon herkemmin kuin säästävät tilille, koska inflaatio pienentää rahan reaaliarvoa. Näin rahan sijoittaminen esimerkiksi asuntoihin, joiden hinnat nousevat yleensä inflaation mukana, on kannattavampaa kuin tilisäästäminen. Nykyisen pienemmän inflaation aikana taas hyödykkeiden hankinta on heikon hintojen nousun takia halvempaa, mutta heikko inflaatio vaikuttaa toisaalta yleisesti talouteen ja kuluttajakäyttäytymiseen negatiivisesti.

Sosiaaliin tekijöihin sisältyvät mm. väestönrakenne, tulojen jakautuminen, arvot ja asenteet, sosiaaliset rakenteet ja liikkuvuus, elämäntyylin muutokset, asenteet työhön ja vapaa-aikaan, kulutustottumukset ja koulutustaso (Yvi 2012). Sosiaalisilla tekijöillä on suuri vaikutus nykyisin asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi korkeaan elintasonottuneet pyrkivät pitämään elintasonsa vähintäänkin samanlaisena varojen riittävydestä riippuen.

Teknologian kehittymisen seurauksena on tullut paljon teknisiä muutoksia ihmisten elämään, jotka ovat muokanneet ja muokkaavat tulevaisuudessakin kuluttajakäyttäytymistä. Teknologian ja sen kehittymisen myötä yritykset sekä asiakkaat saavat runsaasti uusia mahdollisuuksia ja varsinkin yritysten on mahdollista keksiä uusia innovaatioita asiakkaita varten. Teknologian kehittyminen on tarkoittanut mm. internetin aseman vahvistumista ja laajan tietoverkon paremman hyödyntämisen mahdollisuutta. Internetin kautta asiakas pystyy tutkimaan suunniteltuja hankintojaan sekä etsimään aiheesta tietoa useasta lähteestä. Myös myyjän hyödyt internetistä ovat suuret: myyjä pystyy internetin avulla käyttämään tuotetietoja sekä asiakaspalautteita tehokkaasti hyödykseen asiakaspalvelussa. (Malmirae 2015.)

Ekologiset muutokset toimintaympäristössä ovat yksi merkittävimpiä muutoksia nykyhetken toimintaympäristössä. Ekologisten muutosten, kuten kasvihuoneilmiöiden ja ilmastonmuutoksen johdosta on ryhdytty toimenpiteisiin, joiden myötä toimintaympäristö ja kuluttajakäyttäytyminen ovat selkeästi muuttuneet menneiden vuosien aikana. Valtio on tehnyt päätöksiä, joilla pyritään nostamaan ekologisia arvoja yleisessä kuluttajakäyttäytymisessä korkeammalle, jotta ilmastonmuutosta pystyttäisiin hillitsemään. Esimerkiksi päätöksenteossa energiatehotonta ja saastuttavaa kuluttajakäyttäytymistä on aloitettu verottamaan rannemmin ja ekologisia valintoja tekevät ovat saaneet maksuihinsa jopa alennuksia. (Seinäjoen ammattikorkeakoulu 2016.)

Selkeä esimerkki ekologisesta päätöksenteosta on verotus yksityisautoilussa. Pienemmät päästöt näkyvät suoraan pienemmissä maksuissa ja mitä suuremmat päästöt ovat, sen suuremmat ovat myös maksut. Autoilevat ihmiset ovat

tämän vuoksi muuttaneet ostokäyttäytymistään autojen ostossa, jossa selkeästi autojen keskimääräiset päästöt ovat laskeneet vuosien varrella. Kuluttajien toiveiden mukaisten ekologisten autojen valmistus on myös laajentunut autonvalmistajiin, joilta kehittyneempiä ja pienipäästöisiä autoja tulee markkinoille koko ajan runsaammin. Ekologisessa päätöksenteossa vaikuttaa erityisesti EU:n panna, jonka myötä Unioniin kuuluvat valtiot saavat ohjeita, kuinka tulee toimia ekologisten säädösten puitteissa. EU:n säädöksillä on pyritty hillitsemään erilaisia ilmiöitä, kuten jo mainittuja kasvihuoneilmiötä sekä ilmaston muutosta. Näiden seurauksena EU on ryhtynyt toimenpiteisiin, joilla pyritään vähentämään energiapäästöjä, mitkä taas aiheuttavat maksujen sekä kulujen nousua energiatehottomille hyödykkeille, kuten esimerkiksi isopäästöisille moottoriajoneuvoille. Tämän seurauksena asiakkaiden ostokäyttäytymistä pyritään ohjaamaan nykyisen järjestelmän kannalta paremmalle vaihtoehdolle.

3.3 Megatrendit

Megatrendit tuovat omat merkityksensä ostokäyttäytymiseen. Ilmastonmuutos ja lämpeneminen ovat väistämättömiä asioita, joista tulee aiheutumaan useita seurauksia, kuten vedenpinnan nouseminen. Vedenpintojen nousun myötä maailman elinkelpoinen pinta-ala tulee pienentymään merkittävästi. Myös Suomeen kyseinen trendi tulee ulottumaan jokien ja järvien vedenpintojen noustessa, mutta merenpintojen nousun uhka on Suomessa merkittävästi pienempi johdun Suomen maapinnan kohoamisesta. (Rissanen, Rehunen, Kalenoja, Ahonen, Mäkelä, Rantala & Pöllänen 2013, 145).

Suomessa toimitaan aktiivisesti ilmastonmuutoksen ehkäisemiseksi huomioimalla ilmastonmuutosta päätöksenteossa ja kehitystoimenpiteissä. Konkreettinen tavoite Suomella on EU:n linjaama 16 prosentin päästöjä vähennys vuoteen 1990 verrattuna. (Rissanen ym. 2013, 148). Tavoite edellyttää päästöjen sääntelyä ja toimenpiteitä niiden vähentämiseksi, joten se tulee vaikuttamaan päätöksien mukana suomalaisten kulutustottumuksiin väistämättä.

Megatrendit ovat vaikuttaneet toimintaympäristöömme niin maailmalla kuin suomessakin viimeisen vuosikymmenen aikana suuresti. Luonnon kuormitusta on pyritty vähentämään ja toimintatapoja on viety ekologisempaan suuntaan. Sähköntuotannossa tuulivoimalat ovat lisääntyneet, minkä lisäksi voimaloiden tuntumaan on rakennettu altaita vedenjuokсутusta varten kesän kuivimpinakin aikoina. Lisäksi ekologista autoilua ajatellen on kehitetty sähkö-, - ja vetyautoteknologiaa, joiden avulla päästöjä on pienennetty ja autoilua tehty ekologisemmaksi.

Johtopäätöksenä voidaankin todeta aluerakenteeseen olevan tulossa huomattavia muutoksia, kuten energiatehokkuuden paraneminen. Esimerkiksi biojätteiden käyttö energianlähteenä yleistyy, energiantuotanto muuttuu aiempaa hajautuneemmaksi, vihreän talouden merkitys nousee sekä muutoksista johtuen energian hinta nousee. Näillä tekijöillä on yhteisvaikutus myös hyödykkeiden hankkimisessa. (Rissanen ym. 2013, 148). Asiakkaat haluavat entistä ekologisemmin valmistettuja hyödykkeitä, joiden valmistuksessa luontoa ei ole kuormitettu paljon.

Digitalisoituminen kuuluu ehdottomasti suurimpiin 2000-luvun megatrendeihin. Teknologia kehittyy jatkuvasti ja uusia innovaatioita ja teknologiaa lanseerataan tiiviiseen tahtiin. Digitalisoitumisen myötä ihmisten käyttöön tulee uutta teknologiaa sekä automatisaatiota tuottavuuden parantamiseksi. Ihmiset digitalisoituvat huomaamattaan ja oletuksena on arkisen elämän digitalisoituvan varsin voimakkaasti tulevaisuudessa. Uudet tuotteet ja palvelut tuotetaan sähköistyneen toimintaympäristön mukaisesti, joten ajan kuluessa tuotteet tulevat vanhentumaan nopeasti. Se tulee vaikuttamaan kulutustottumuksiin siten, että tuotteiden käyttöaika tulee pienentymään entisestään ja uusia tuotteita ostetaan tilalle vaikka vastaava entinen olisi vielä täysin toimiva.

Asioiden sähköistyminen tulee olemaan vallitseva megatrendi vielä pitkään ja sen myötä maailmassa tulee tapahtuman paljon muutoksia tulevaisuudessa. Kaikki muutokset eivät varmasti ole kuluttajien kannalta mieluisia, mutta tehok-

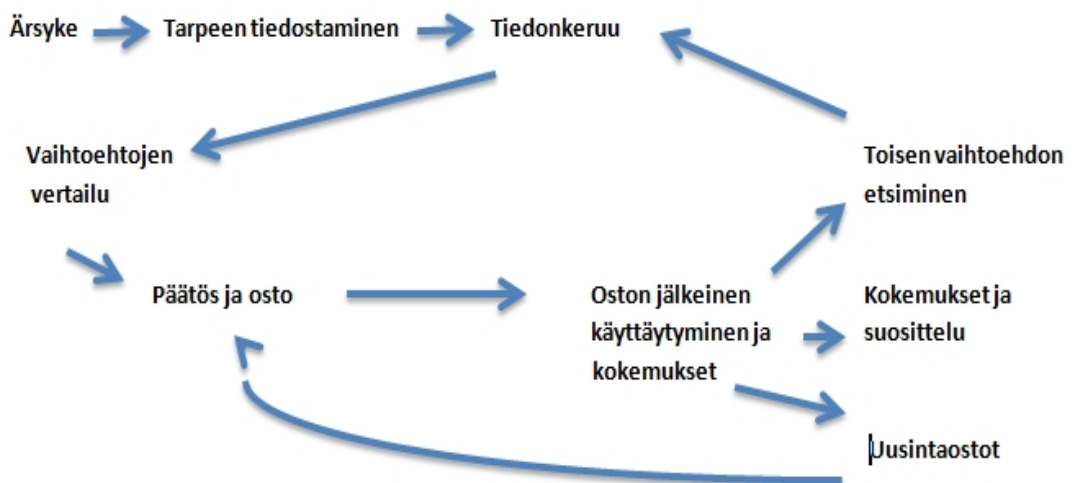
kuutta haettaessa välttämättömiä. Digitalisoitumisen myötä voidaan todeta, että asiat tulevat varsinkin asiakkaiden näkökulmasta sähköistymään enemmän tai vähemmän joka alalla ja tuovat mukanaan säästöjä ja parempaa maailmaa (Tolvanen 2016).

Digitalisoitumisen myötä nykyaikaiset markkinat, yhteiskunta, talouselämä ja liiketoimintaympäristö tarjoavat palvelujaan enemmän sähköisesti, mikä merkitsee asiakkaiden kannalta helpommin saatavaa palvelua sekä ostamisen helpoutta. Asiakkaat voivat sähköisesti saada palvelua kellon ajasta riippumatta ja voivat myös perehtyä heitä kiinnostaviin asioihin entistä helpommin. Palvelujen tullessa Internetiin sieltä saa monipuolista tietoa eri näkökulmista, jonka myötä asiakas pystyy arvioimaan hankittavia tuotteita myös negatiivisen palautteen pohjalta. Usein myymälässä asioidessa myyntihenkilöt eivät niin mielellään kerro negatiivisia asioita tuotteista, jotta ne saataisiin myytyä asiakkaalle.

4 ASIAKKAAN OSTOPROSESSI

4.1 Ärsyke ja tarpeen tiedostaminen

Asiakkaan ostoprosessi on vaihe, joka etenee yleensä kaavamaisesti tuotteesta riippumatta. Ostoprosessin yleisimmät vaiheet toteutuvat lähes jokaisessa materiaaliperusteisessa hankinnassa. Tiimiakatemia tehdyssä kuviossa (2012) pystytään hyvin havainnoimaan asiakkuuden vaiheet ja asiakkaan käyttäytymisen ostovaiheessa. Ensimmäisenä ostoprosessissa keskitytään ärsykkeeseen ja sen luomiseen asiakkaalle. Asiakkaan saadessa ärsykkeen esimerkiksi markkinoinnin kautta asiakas alkaa tiedostaa mahdollisen tarpeensa tuotteelle. Tapoja saada ärsykeitä on esimerkiksi sosiaalisen median, tuttavien tai kavereiden kautta, mikä vaikuttaa asiakkaan ostoprosessiin huomattavasti herättäen kiinnostuksen tuotteeseen. Asiakas saa vaikutteen tai markkinoinnin myötä sisäisen tai ulkoisen ärsykkeen, joka laukaisee asiakkaassa halun tai tarpeen saada tavara tai palvelu myös itselleen. (Heikkinen 2011, 16.)



Kuvio 3. Asiakkaan ostoprosessi (Tiimi akatemia 2012)

Tarpeen tunnistaminen on ostoprosessin tärkeimpiä vaiheita. Ilman asiakkaan kokemaa tarvetta tuotetta tai palvelua kohtaan ei kauppvoja tule syntymään. Tarpeen syntymiseen vaikuttaa tilanne, jossa nykytilan ja tavoitetilan ero on tarpeeksi suuri. Ihmisillä on fysiologisia tarpeita esimerkiksi asunto eli yöpymispaikka, joka on käytännössä pakollinen ja näin ollen synnyttää tarpeen. Tar-

peen tiedostaminen taas käynnistyy siitä, kun kuluttaja huomaa tarvitsevansa hyödykkeen, esimerkiksi aloittaessaan uuden harrastuksen ja tarvitsee siihen välineet. Asiakas voi olla tyytymätön nykyiseen tilanteeseensa ja haluaa muuttaa sitä hankkimalla tarpeelliset artikkelit aiheeseen liittyen. (Hyvärinen 2013, 12.) Tarpeen syntymiseen vaikuttavat paljon myös ulkoiset tekijät, kuten markkinointi, sosiaalinen media, lähipiiri tms. Markkinointiviestinnän avulla herätellään kuluttajia huomaamaan tyytymättömyys nykytilanteeseensa luomalla mielikuvia ihannetilanteesta (Bergstöm & Leppänen 2015, 120). Yleensä ihmiset huomaavat ”tarvitsevansa” erilaisia asioita, joita ilmankin pärjäisi, mutta tarpeen muodostumisessa ihmisen psykologia vaikuttaa merkittävästi asian tiedostamisessa. Tarpeen täyttäminen ei kuitenkaan aina täyty, johtuen esimerkiksi ihmisen varallisuudesta. (Hanki 2015).

4.2 Tiedonkeruu ja vaihtoehtojen vertailu

Tiedonkeruuvaiheessa ostaja joko hakee ulkopuolista apua tarpeen selvittämiseksi ja näin ollen suoraa ratkaisua tai sitten vaihtoehtoisesti hakee tietoa itsenäisesti. Digitalisaation myötä tiedonkeruu on helpottunut lähteiden ja tiedon siirryttyä internetiin. Itsenäisesti suoritettussa tiedon hankinnassa jopa 61 % ihmisistä etsii tietoa verkosta ennen ostopäätöksen syntymistä. Näin ollen markkinoinnilla ja kriittisyydellä on iso vaikutus asiakkaaseen jo tiedonkeruuvaiheessa. (Hanki 2015.) Kuluttajan hakiessa ulkopuolista tietoa tuotteesta tukemaan ostopäätöksen syntymistä, kuluttajan tarkkaavaisuus yleensä korostuu informaatiolle ja näin ollen hän on myös vastaanottavaisempi tuotetta koskeville tiedoille (Ylikoski 1999, 97).

Kuluttajan omalla asiantuntemuksella ja tiedoilla on iso vaikutus tuotetietojen hakuprosessissa. Mikäli asiakas ei ole perillä haluamansa tuotteen ominaisuuksista, on hänen vaikeampaa löytää siitä olennaista tietoa vertailukohteen tuotteesta johtuen. Näin ollen kuluttaja voi kiinnittää huomiota epäolennaisiin asioihin ja ominaisuuksiin, joilla ei ole käytännössä merkitystä tuotteen hankinnassa ja ostopäätöksen syntymisessä. Asiakkaan hallitessa perustiedot haluamastaan

tuotteesta hänellä on olemassa vertailukohde, jonka kautta hän pystyy keskittymään olennaisiin asioihin ja ominaisuuksiin, jotka täyttävät syntyneen tarpeen nopeammin. (Ylikoski 1999, 98). Vaihtoehtojen vertailussa ostaja arvio tiedonhakuja perusteella syntyneitä vaihtoehtoja tavoitteena löytää omiin tunnistettuihin tarpeisiinsa parhaiten sopiva ratkaisu. Vaihtoehtoihin vaikuttaa tietysti ostajan asenteet ja kiinnostuksen kohteet. (Hanki 2015).

4.3 Ostopäätöksen syntyminen

Kuluttajat eivät tee hankintoja ilman mielikuvien vaikutusta ostopäätökseen (Korkeamäki 2000, 98). Voidaankin todeta ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavan paljon se, millaiset mielikuvat ostaja on muodostanut ja aistunut ympäristöstään sekä millaisia muistijälkiä ja kokemuksia asiakkaalla on ollut aiemmin. Tietysti mielikuvat vaihtelevat, koska ympäristöllä ja omilla havainnoilla on suuri vaikutus ostajaan. Ostopäätöksen tekeminen perustuu ihmisen omiin tulkintoihin, havaintoihin ja mielikuviin todellisuudesta. (Mether & Hämäläinen 1994, 11–12.) Esimerkkinä asiasta voidaan havainnoida seuraavasti: henkilön tuttava on hankkinut hienon auton, joka saa hänen kaverin kiinnostumaan itsekin uuden auton hankinnasta. Mielikuvan muodostumiseen vaikuttaa myös aikaisemmin saatu hyvä palvelu sekä positiiviset kokemukset hyödykkeestä, joilla on merkitystä mielikuvan muodostumisessa ja tulevaisuuden suunnittelussa. Mielikuvat aikaisemmista ostopäätöksistä ja palvelusta tuovat pohjan ostopäätöksen tekemiselle. Nykyaikaisessa toimintaympäristössä elämyksillä ja tuotteiden aineettomilla ominaisuuksilla sekä arvoilla on iso vaikutus ostajan ostohaluihin. Asiakkaat eivät ainoastaan halua tyydyttää perustarpeitaan hankkiessaan hyödykkeitä, vaan saavuttaa myös lisäksi elämyksiä. (Romppanen 2009, 12.)

Ostopäätöksen muodostumiseen vaikuttavana tekijänä toimivat usein myyjän ja ostajan samankaltaiset mielikuvat tuotteen laadusta (Mether & Hämäläinen 1994, 11). Esimerkiksi autokauppiaan myydessä itse arvostamiaan automerkkejä, niin myyjän on helpompi saada asiakas vakuuttuneeksi hankinnasta. Asiakkaan kannalta on kuitenkin tärkeää saada rakentaa ostopäätös ilman myyjän

painostusta ja myyjän ollessa vakuuttunut tuotteen laadusta asiakas saa enemmän kokemukseen ja tietoon perustuvaa faktaa kuin painostusta myynnillisen tuloksen tekemiseksi. (Romppanen 2009, 13).

Mielikuvat ohjaavat paljolti nykyajan kaupankäyntiä. Myyjän tulisi miettiä ja huomioida, millaisen mielikuvan antaa itsestään asiakkaalle. (Mether & Hämäläinen 1994, 17). Myyjän onnistuessa luomaan asiakkaalle positiivinen mielikuva tuotteista ja palvelun tasosta, vaikuttaa se positiivisella tavalla ostopäätöksen muodostumiseen. Markkinoinnin avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaan mielikuvaan, mutta lopullisen käsityksen asiakas saa henkilökohtaisesta kohtaamisesta ja palvelukokemuksesta. (Romppanen 2009, 13).

Tunteet vaikuttavat usein paljon ostopäätöksiin, niin järkiperäisesti kuin mielikuvienkin puolesta. On tietenkin aina huomioitava hankinnan suuruus, joka määrittelee tunteiden vaikutuksen. Suuria hankintoja, kuten asuntoa ja autoa ei hankita usein, joten niiden hankinnassa tunneperäisiä järkisyytiä on enemmän mukana. Lisää maksetaan tarpeen tyydyttämisen päälle tulevista mielikuvista, esimerkiksi auton tehoista ja mukavuudesta. Tunteiden ja järkiperusteiden määrä ostotilanteessa vaihtelee kuluttajilla ja niiden läsnäolo vaikuttaa paljon lopullisen hinnan määräytymiseen. Mikäli ostotilanteessa tunteet ovat päällimmäinen hankintaan vaikuttava tekijä, tulee ostopäätös muodostumaan hyvin erilaiseksi kuin tilanteessa, jossa hankinta on lähes kokonaan järkiperusteinen. Tunteiden vaikutusten alaiset päätökset nostavat usein hintaa järkiperusteisia ostoja suuremmiksi.

Asiakkaaseen vaikuttavia tekijöitä löytyy useita ja niiden merkitys kaupankäynnissä on yleisesti tiedostettua suurempi. Tunteiden vaikutuksen alaiset ostokset ovat usein hankintoja, joissa tiedon merkitys jää tunteiden varjoon. (Mether & Hämäläinen 1994, 9.) Moderni asiakas tekee ostopäätökset yhä tunneperäisemmin, vaikkei sitä välttämättä tiedostaisikaan. Asiakkaat perustelevat tuotteen ostoa yleensä mieluummin järkiperäisillä syillä, vaikka hankinnassa olisikin tunneperäisillä syillä ollut suuri osuus. Sen vuoksi myyjän täytyisi selvittää asiakkaan mahdolliset tunneperäiset ostomotiivit, jotta myyjä pystyisi järkiperusteisesti

ta kertomalla jouduttamaan ja helpottamaan kauppojen syntymistä. Tunneperäisiä ostomotivaatioita ovat mm. mukavuuden sekä turvallisuuden tunteen tavoittelu, näyttämisen halu ja itsetunnon sekä statuksen kohottaminen. (Romppanen 2009, 18.)

Ostopäätökset sisältävät tunne- sekä rationaalisia elementtejä. Myynnissä ja markkinoinnissa pyritään juuri vaikuttamaan näihin elementteihin mahdollisimman paljon. Suuriin hankintoihin vaikuttavat järkisyiden lisäksi hyvin paljon tunneperäiset ratkaisut. (Romppanen 2009, 19.) Esimerkiksi premium-autojen ostajista vain 10 % ilmoittaa ostaneensa auton pelkästään järkisyyistä ja jopa 90 % tunnesyistä. Normaalihintaiset ja edullisemmat perheautot ostetaan 70 % järkisyyistä ja ainoastaan 30 % tunnesyistä. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 105.)

5 OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

5.1 Demografiset tekijät

Ihmisten demografisilla tekijöillä viitataan kuluttajan omiin ominaisuuksiin, eli asioihin, joita voidaan havaita ja mitata selvästi. Seuraavassa listassa lueteltuna tiimi akatemian toteamat olennaisimmat demografiset tekijät:

- ikä ja ikärakenne
- sukupuoli
- siviilisääty
- asuinpaikka ja asumismuoto
- tulot
- ammatti

(Tiimi Akatemia 2012).

Demografiset tekijät muodostavat merkittävän osa-alueen analysoitaessa kuluttajien ostamista. Pohdittaessa esimerkiksi perhetilannetta, sukupuolta sekä ikää, selittävät ne kuluttajien kokemat erilaiset tarpeet ja motiivit hankkia uusia tuotteita, kuitenkin vaikuttamatta tuotteen lopulliseen valintaan. (Bergström &

Leppänen 2015, 119). Esimerkkinä nuoret työntekijät tai opiskelijat, joilla ei ole lapsia, hakevat erilaisia aktiviteetteja verrattuna perheellisiin. Demografiset tekijät jakavat näin ollen kuluttajien ostokäyttäytymistä merkittävästi. Jokainen yllä listatuista tekijöistä vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen ja tuotteelle on asetettu erilaiset vaatimukset. Jokaisen demografisen tekijän sisälläkin vaikutus ostokäyttäytymiseen on erilainen ja useamman demografisen tekijän toteuduttua voivat ihmisten vaatimukset hajautua ääripäihin.

5.2 Psykologiset tekijät

Persoonalliset eli psykologiset tekijät käsittävät asenteita, arvoja, tunteita, motivaatiota, opittua toimintaa ja sosiaalista asemaa. (Tiimi Akatemia 2012.) Tekijät vaikuttavat kuluttajiin tiedostamattomina sekä yksilön kokemilla eri arvoilla. Kaikki nämä tekijät vaikuttavat jokaiseen yksilön ostokäyttäytymiseen tiedostamattomasti ja ratkaisut pyritään perustelemaan järkisyillä (Kuoksa-Jalonen 2011, 40).

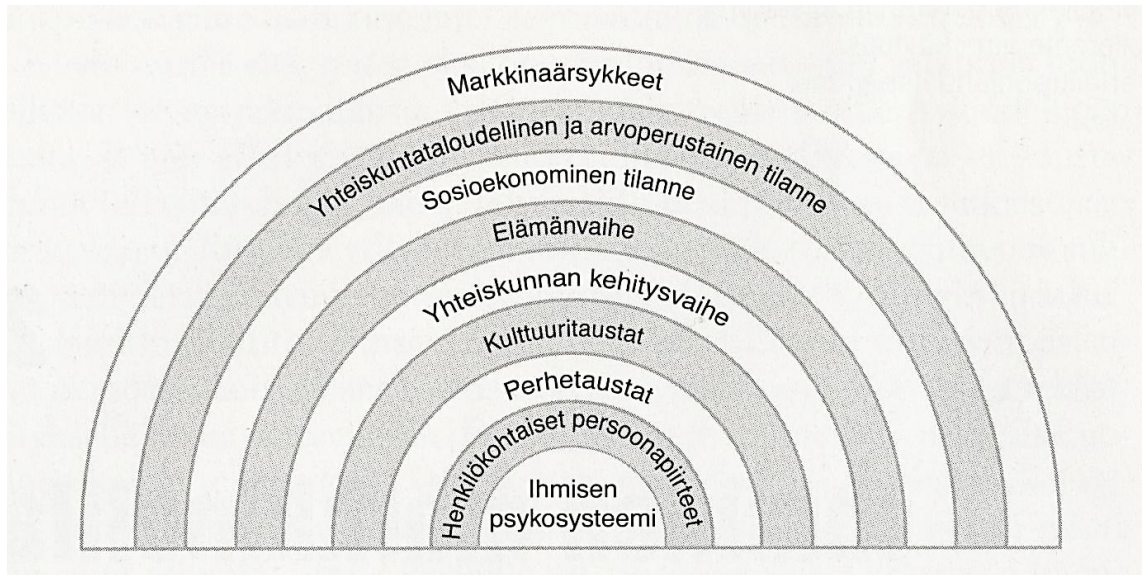
Psykologisiin tekijöihin liittyvät yksilön persoonallisuus sekä elämäntyyli. Ihmisen persoona luo ihmiselle luonteenomaisen tavan elää ja olla. Henkilön persoonallisuudella kuvataan henkilökohtaista tulosta, joka sisältää synnynnäiset ominaisuudet ja ympäristön tuomat vaikutukset ja piirteet. Persoonallisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat ainakin seuraavat kohdat:

- biologinen tausta, kuten fyysinen rakenne
- perusluonne ja temperamentti
- älykkyys, lahjakkuus ja oppimiskyky
- identiteetti ja minäkäsitys
- kiinnostuksen kohteet sekä harrastukset
- maailmankuva ja elämäkokemukset.

(Bergström & Leppänen 2015, 108).

Henkilön persoonallisuus näkyy esimerkiksi seuraavissa kohdissa: miten hän ostaa, mitkä asiat ovat hänelle tärkeitä ostaessa, minkä tyyliiset tuotteet hän sivuuttaa kokonaan sekä kuinka hän haluaa välittää tietoa kokemuksistaan muille ihmisille. Persoonallisilla piirteillä on iso merkitys ostoksissa, jotka selittävät ostajan tekemiä valintoja. Valinnat taas tuovat käyttökelpoisia segmentoinnin lähtökohtia. (Bergström & Leppänen 2015, 108).

Ihmiset toimivat markkinoilla lähes poikkeuksetta omien taustojensa vaikutuksen kautta. Taustatekijät ovat ihmiseen henkilökohtaisesti vaikuttavia tekijöitä, jotka vaikuttavat olennaisesti ihmisen suhtautumiseen yritysten viesteihin sekä yrityksiltä vastaanotettuun markkinointiin. Rope & Pyykkö (2003) kuvaavat ihmisen käyttäytymisen ytimenä oleva psykosysteemiä, joka on kaikilla ihmisillä yhtäläinen. Yhtäläisyys perustuu muun muassa tarpeisiin, motiivirakentamiseen sekä arvo- ja asennejärjestelmään. Ihmisten kohdalla tapahtuviin sisältöratkaisuihin vaikuttavat kuvion uloimmat kehät. (Rope & Pyykkö 2003, 33). Seuraavassa kuviossa on ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavia henkilökohtaisia tekijöitä (Kuvio 4).



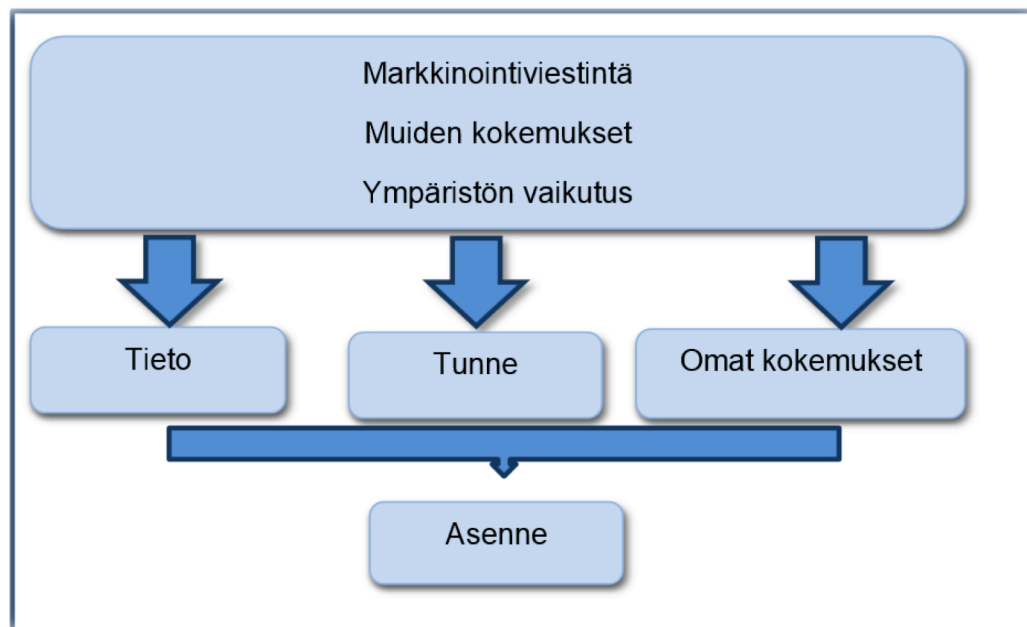
Kuvio 4. Ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavat henkilökohtaiset tekijät (Rope & Pyykkö 2003, 34.)

Ihmisten ajatukset vaihtelevat henkilökohtaisesti usein merkittävästi. Henkilön ajattellessa hänen ajatuksensa olevan hyvä ja toteutuskelpoinen, toinen henkilö saattaa ajatella sen olevan erikoinen ja epäkäytännöllinen. Se vahvistaa ajatusta jokaisen ihmisen yksilöllisestä ajattelutavasta. Ihmisten erilaisuus selittyy edellä olevasta kuvioista havaittavilla vaihekohtilla, jotka vaihtelevat ihmisestä riippuen. Kuvion sisältämissä kehissä on lukuisia eri sisältövariaatioita, joista jokainen tuo oman vaikutuksensa ihmisten ajattelutapaan, motiiveihin sekä tarpeisiin. Näin ollen ei ole yllättävää, että toista samankaltaista ajatusmaailmaa

omaavaa, niin tunteiden kuin toimintatapojensa puolesta ei löydy. Ihmisen perimänä saatu persoonallisuus vaikuttaa merkittävästi yksittäisen ihmisen toimintaan ja ostokäyttäytymiseen. Toiset ihmiset haluavat täyttää tarpeensa välittömästi tarpeen synnyttyä, kun taas toiset pohtivat tarvettaan tarpeellisuuden sekä järkisyiden kautta. (Rope & Pyykkö 2003, 34-35).

5.3 Asenteiden vaikutus ostopäätökseen

Asenteiden vaikutus muovautuu jokaiselle ihmiselle erilaiseksi tiedoksi ja käsitykseksi ympäröivästä maailmasta. Olennainen osa maailmankuvaan liittyviä ajatuksia ovat arvot sekä asenteet. Arvot ovat tavoitteita, jotka ovat olennainen osa ihmisen ajattelua, valintoja sekä tekoja. Arvot ovat tärkeitä sekä olennaisia yksityiskohtia, johon sisältyvät esimerkiksi turvallisuus sekä vastuullisuus. Koska arvot ovat kuluttajille tärkeitä, yritysten on tärkeää viestiä omalla toiminnallaan omista arvoistaan sekä markkinoida tuotteita, jotka tuovat esille ostajien arvomaailmaa. Myös markkinoidessa markkinointitapojen tulisi olla yhdenmukaisia ostajien arvokäsitysten kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 101).



Kuvio 5. Asenteiden syntymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 102)

Asenteiden vaikutus korostuu yksilöissä taipumuksena suhtautua tietynlaisella tavalla kohteisiin, kuten esimerkiksi yritykseen tai tuotteisiin. Ihmisten kokema arvomaailma vaikuttaa myös asenteisiin, jotka muodostuvat omasta kiinnostuksesta ja tietämyksestä. Ajatellaan, että henkilö alkaa seuraamaan hänelle uutta urheilulajia, kuten jääkiekkoa, niin hänen suhtautumisensa lajiin on todennäköisesti hyvin neutraali. Peliin tutustuessaan ja tietojen karttuessa, muodostaa henkilö lajista omakohtaisen käsityksensä, jonka muuttaminen jälkikäteen on vaikeaa. Tuotteiden kohdalla asenteiden pysyvyys korostuu seuraavasti: ihmiset käsittävät eri maissa valmistettujen tuotteiden laadukkuuden edelleen samalla tavalla kuin ennen. Eurooppalaiset tuotteet kuvaavat laadukkuutta toisin kuin aasialaiset tuotteet. Vaikka tällainen käsitys on ollut ennen ja on edelleenkin, se ei tarkoita sitä, että se tulisi aina olemaan niin. (Bergström & Leppänen 2015, 101.)

Ihmiset suhtautuvat eri asioihin vaihtelevilla asenteilla. Aikaisemmat henkilön taustalla olevat asenteet vaikuttavat merkittävästi tulevaisuudessa muodostuviin asenteisiin. Asenteet määräytyvät arvojen perusteella ja asenteella voidaan suhtautua esimerkiksi tittleihin, yksityisautoiluun, kaupallisuuteen ja julkkisiin. Asenteet muovautuvat ympäristön vaikutuksella, yksilöllisillä eroilla tai persoonallisuuden vaikutuksena. (Rope & Pyykkö 2003, 135-137.)

Asenteet ovat iso kokonaisuus, johon sisältyy paljon vaikuttavia tekijöitä. Asenteet sisältävät tiedolliset, tunneperäiset sekä toiminnalliset tekijät. Tieto yrityksestä ja sen tuotteista saa kuluttajassa aikaan tunteita, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Asenteita on erilaisia, osa vaikuttaa tuntemuksiin vahvemmin ja osa neutraalimmin. Vahvoihin asenteisiin liittyy usein myös voimakkaita tunteita sekä ristiriitoja. Esimerkiksi turkikset, luksusautot sekä geenimuunnellut tuotteet vaikuttavat ihmisten asenteisiin hyvin vahvasti. Asenteet muodostuvat seuraavista kohdista: itse kohdatun tiedon perusteella, kuten yrityksen markkinointitoimenpiteiden kautta, omakohtaisen kokemuksen eli tuotteen käytön perusteella. Muita asenteisiin vaikuttavia tekijöitä ovat ryhmät sekä elinympäristötekijät, kuten perhetaustat, tuttavat, nettiyhteisöt ja erilaiset harrastusporukat.

Myös median ja kulttuurin vaikutukset ovat olennaisia tekijöitä henkilön asenne maailman muodostumisessa. (Bergström & Leppänen 2015, 101).

5.4 Elämäntyyli

Ihmisen elämäntyyli tarkoittaa hänen tapansa elää sekä hänen suhtautumistaan elämäänsä ja ympäristöönsä sekä asioihin, joihin hän kuluttaa oman aikansa sekä rahansa. Elämäntyyllillä on vahva painoarvo selitettäessä ostajan asiakaskäyttäytymistä, ostoprosessia, ostopäätöksen tekoa ja merkitystä ostajalle. (Bergström & Leppänen 2015, 108-109).

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia elämäntyyliä tutkineet Bergström & Leppänen (2015, 108-109) ovat viitanneet Designtoimisto kuudennen kerroksen tutkimukseen jonka tavoitteena oli selvittää suomalaisten kulutusmotiveja. Tutkimuksessa kuluttajat jaettiin eri ryhmäkokonaisuuksiin, perustuen kuluttajien omiin arvoihin, asenteisiin ja kulutuskäyttäytymiseen tänään ja tulevaisuudessa. Tulokseksi saatiin kahdeksan eri kuluttajaryhmää:

1. Unelmoija tekee ostoksensa tunteiden perusteella 11 %
2. Sivullinen tyytyy vähään noudattaen normeja 19 %
3. Huolenpitäjä ajattelee perheen ja yhteisön parasta 24 %
4. Kunnianhimoinen tavoitteena menestys 14 %
5. Itsevaltiias haluaa erottautua massasta 4 %
6. Tinkimätön tavoittelee ainoastaan laatua sekä estetiikkaa 9 %
7. Vakaumuksellinen tärkeimpänä kriteerinä on vastuullisuus 14 %
8. Utelias haluaa faktatietoa ja uutuuksia 5 %

(Bergström & Leppänen 2015, 108-109).

5.4.1 Halut ja tunteet

Ihmiset käyttäytyvät ostoprosessissa yleensä haluamallaan tavalla. Ihmisten ostohalut ovat erilaisia ja siihen vaikuttaa luonnollisesti esimerkiksi henkilön ostokyky. Ostohalut ovat erilaisia, joista osa on muovautunut ostajasta itsestään ja osa muista ulkopuolisista tekijöistä, kuten ympäristön ja ihmisten vaikutuksen seurauksena. (Verkkovaria 2015.)

Tunteet käsittävät merkittävän osan ihmisen ostokäyttäytymistä ja päätöksen tekoja. Ihmiset saavat hyvän olon tuntemuksia eri asioista. (Rope & Pyykkö 2003, 140.) Esimerkiksi henkilö, joka on ostanut häntä miellyttävän auton, kokee hankinnastaan hyvinolontunnetta. Tunteita on tutkittu jo vuosikymmenien ajan laajasti ja useissa erilaisissa psykologisissa tutkimuksissa on analysoitu, millaisia tunneilmaisun tapoja ihmisillä on. Tunteet voidaan määritellä kolmeen eri ryhmään: ensimmäinen ryhmä käsittää lämpimät tunteet, jotka antavat ihmisille mielihyvää. Toisena ryhmänä ovat negatiiviset tunteet, jotka vaikuttavat ihmiseen saaden hänet alakuloiseksi ja haluttomaksi. Kolmas ryhmä käsittää kiihdyttävät tunteet, jotka saavat ihmiset valppaiksi sekä kiihtyneiksi. (Dahlén 2006, 95).

Edellä luetellut tunneryhmät ovat osoittautuneet merkittäviksi tekijöiksi siihen, miten kuluttajat reagoivat mainoksiin ja niiden aiheuttamiin tarpeiden tuntemisiin (Dahlén 2006, 95.) Outi Somervuoren (2012) tekemässä väitöskirjassa selviää, että tunteilla on erittäin iso merkitys ostokäyttäytymisessä eikä niitä tulisi aliarvioida. Väitöskirjan mukaan hinta herättää mielikuvia ostajassa ja mielikuvan aiheuttama tunne vaikuttaa enemmän ostopäätökseen kuin itse tarkka hinta. (Taloussanomien 2012).

Ihmisillä ei ostokäyttäytymisessään ole usein käsitystä, miksi lähti tekemään jotain asiaa tai ostopäätöstä. Esimerkiksi autonostossa kuluttaja saa heti mielikuvan, että voi luottaa hankittavaan kulkupeliin ja näin ollen ostaa sen. Kauppojen synnyttyä jälkikäteen kuluttaja voi kuitenkin huomata, ettei kyseinen auto ole järkevä eikä luotettava hankinta, mutta ostopäätöksen aikana kuluttaja antoi

tunneperäisille syille liian suuren merkityksen. (Salonen & Toikkanen 2015, 105).

5.4.2 Ostomotiivit

Asiakkailla on aina omat ostomotiivinsa, joista psykologisilla tekijöillä on merkittävä vaikutus asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksen muodostumiseen. Psykologiset tekijät ilmenevät ihmisissä tiedostamattomina arvoina. Arvoja ovat esimerkiksi, motivaatio, uskomukset, asenteet sekä oppiminen. Ihmisen kokemat arvot ja asenteet ohjaavat kuluttajan valintoja sekä ostomotiiveja ja ovat näin ollen olennainen osa kuluttajakäyttäytymistä. (Kuoksa & Jalonen 2011, 40).

Ostomotiiveihin liittyvät myös kuluttajan persoonalliset tekijät, kuten esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus, varallisuus, omat kiinnostuksen kohteet sekä asenteet. Asiakkaalla on lähes aina jonkinlainen ostomotiivi ja peruste tuotteen tai hyödykkeen hankinnan takana. Ostomotiiveihin vaikuttavia tekijöitä ovat yksilön persoonallisuus, tarve sekä ostokyky. Ihmisillä on ostokäyttäytymisessään niin tunne-, kuin järkiperäisiäkin motiiveja, joista jälkimmäisessä hinnan merkitys on suuri. (Bergström & Leppänen 2015, 99-100.)

Ostomotiivit ovat muokkautuneet huomattavasti viimeisten parin vuosikymmenen aikana. Vielä muutama vuosikymmen taaksepäin tuotteiden hankinta perustui järkiperusteltuihin syihin eli tuote ostettiin tarpeellisuuden ja hinnan perusteella, kun taas nykyisin tarve ei usein ole enää ostamisen lähtökohta, koska tunneperäisten motiivien arvo on suhteessa järkiperusteltuihin motiiveihin kasvanut. Ostokäyttäytymisellä pyritään hankkimaan nykyisin enemmän elämyksiä ja mielikuvia kuin ennen. Tästä syystä myyjän tulisi myyntitilanteessa panostaa asiakkaan mielikuvien luomiseen ja elämyksien hakemiseen tekemällä palvelukokemuksestakin mieluisa. (Romppanen 2009, 11.)

Hinnan vaikutus ostopäätökseen ei ole läheskään niin merkittävä tunneperusteisilla ostokäyttäytyjillä. Hintaa enemmän merkitystä voidaan antaa ympäristölle, tuotteen kiinnostavuudelle sekä luodulle tarpeelle. Digitalisaatio on toki vahvistanut hintatietoisuutta ja hintatason selvittämistä eli hinta on osa ostopäätöksen luomista. Tunneperäiset syyt kuitenkin vaikuttavat tunneperäisillä kuluttajilla vahvasti sivuttaen hinnan merkityksen ja antavat muille ominaisuuksille suuremman painoarvon. Esimekiksi merkkituotteiden ja brändien valitsemiseen tunteilla on suuri vaikutus, koska usein tuotteille löytyy myös vastaavanlaisia halvempia versioita. (Romppanen 2009, 17.)

Kulttuuri ja sosiaalinen ympäristö ovat merkittävä osa kulutuskäyttäytymisen muodostumista. Jokainen ihminen kuuluu erilaisiin sosiaalisiin ryhmiin, kuten esimerkiksi perhe, kaverit ja työyhteisö, joiden mukana henkilö saa vaikutteita omaan käyttäytymiseensä. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2012, 173.) Myös viiteryhmät, eli ne ryhmät joihin kyseinen henkilö haluaisi kuulua tai samaistua, ohjaavat käyttäytymistä ja sen myötä ihmisen mielenkiinnon kohteita. Kulttuurinen ympäristö taas kuvaa yhteisön persoonallisia piirteitä, arvoja sekä asenteita, joissa kuluttaja elää. Tietynlaisessa kulttuurissa eläminen muuttaa ihmisen mielenkiinnon kohteita ja asioita. Ihmisen asuessa esimerkiksi ympäristössä, jossa toimivaa internet yhteyttä ei ole saatavilla, ei henkilö tule sitä luultavasti kaipaamaankaan. (Bergström & Leppänen 2015, 118-119.)

5.5 Kuluttajan ostajatyypit

Ostajatyypit kuvaavat eri kuluttajiin liittyviä ominaispiirteitä, jotka vaikuttavat ostotilanteista riippumattomina samankaltaisina (Mäntysaari 2012, 27). Kuluttajat käyttäytyvät eritavalla ostopaikan valinnan suhteen. Demografisilla tekijöillä, asenteilla sekä elämäntyyllillä on hyvin suuri merkitys ostopaikan valintaan ja ostosten tekemiseen. Kuluttajat pystytäänkin jakamaan eri ostajatyyppeihin sen mukaan, miten he orientoituvat ostamiseen sekä kokevat ostamisen tuoman merkityksen. Ostajatyypit tarkoittavat kuluttajia ja heidän ostokäyttäytymiseen liittyviä ominaisuuksia, jotka vaikuttavat asiakkaaseen osittain samankaltaisesti,

vaikka ostotilanteet vaihtelisivat. Ostajatyypin muodostuu monien eri tekijöiden yhteisvaikutuksesta. (Bergström & Leppänen 2015, 125).

Taloudelliselle ostajalle hinta-laatusuhde on kriteereistä tärkeimpiä, minkä vuoksi tällainen ostaja käyttää paljon aikaansa tuotteiden vertailuun. Hinta, laatu ja valikoima ovat taloudellisen ostajan ostopaikan kannalta olennaisia tekijöitä, kun taas palveluun ja henkilökuntaan tämän tyyppinen ostaja ei juuri kiinnitä huomiota. Myös kampanjat ovat taloudellisille ostajille tärkeitä ja vaikuttavat niin tuotteen-, kuin ostopaikankin valintaan. Ostajina he ovat tietoisia yleisestä hintatasosta ja pystyvät huomaamaan muutokset hinnoissa ja tuotteissa helposti. (Mäntysaari 2012, 27-28.)

Yksilöllinen ostaja pyrkii korostamaan erilaisuuttaan mahdollisimman paljon pyrkimyksenään erottua joukosta. Tähän ostajatyypin ei vaikuta toisten ihmisten ostokäyttäytyminen sekä mielipiteet. Korostaessaan omaa erilaisuuttaan, yksilölliset ostajat valmiita käyttämään suuriakin summia rahaa päästäkseen haluamaansa. (Bergström & Leppänen 2015, 125).

Mielihyvän tavoittelija pyrkii saamaan ostoksistaan mielihyvää ja tekeekin hankintoja piristääkseen itseään. Kyseisen ostajatyypin ostokäyttäytymisessä järjestyksellä on varsin pieni painoarvo ja hankinnat tehdäänkin nopeasti tarpeen synnyttyä. Mielihyvää tavoittelevat asiakkaat ovat usein liikkeellä harrastusmielessä esimerkiksi ystävien kanssa katsoakseen, löytyisikö hänelle jotain mielenkiintoista ostettavaa.

Eettinen ostaja toimii ostajana itse luomiensa velvoitteiden pohjalta. Eettinen ostaja voi arvostaa esimerkiksi kotimaisuutta ja ekologisuutta, joka ohjaa henkilöä hankinnoissa sekä ostopaikan määrittelyssä. Kyseinen ostajatyypin arvostaa usein erilaisuutta ja on valmis maksamaan siitä, jotta hänen periaatteensa täyttyvät. Eettisyyttä arvostavilla asiakkailla on yleensä voimakkaat mielipiteet asioihin, mikä asettaa yritysten toiminnalle suuremmat vaatimukset. (Mäntysaari 2012, 27-28.) Eettisestä asiakkaasta voi tulla helposti yritykselle uskollinen asiakas, mikäli yritys pystyy täyttämään asiakkaan vaatimat kriteerit.

Uskolliset asiakkaat ovat liikkeiden arvokkaimpia asiakassuhteita. Uskollisen asiakkaan määritelmänä voidaan pitää seuraavia kohtia: asiakas ostaa uudelleen ja uudelleen tuotteita, asiakasosuus on vähintään 50 prosenttia, asiakas vastustaa parempia tarjouksia, asiakas pitää yrityksen tarjonnasta, asiakas sitoutuu ja suosittelee kauppaa toisille ihmisille. (Feurst 2001, 114).

Asiakkaita on tutkittu ja sen perusteella on löydetty kolme eri perustetta uskollisuuteen. On luontaisesti lojaaleja asiakkaita, jotka ovat yleisestikin uskollisia ja suosivat kestäviä sekä vakaita suhteita, Tuottavimpia asiakkaita, jotka ostavat eniten eivätkä vaadi juurikaan palvelua ja myös maksavat ajoissa sekä asiakkaita, jotka arvioivat kyseisen yrityksen tarjonnan olevan parempaa kuin kilpailijoilla. Brändit ja merkit eivät tunne uskollisuutta, mutta niiden omistaja itse voi olla lojaali. Uskollisia asiakkaita on hyvin vaikeaa hankkia, mutta yleensä helppo säilyttää (Feurst 2001, 114-115).

5.6 Ihmisten ja ympäristön vaikutus

Ihmisen luonteeseen ja tarpeisiin kuuluu kommunikointi toisten henkilöiden kanssa. Harvalla ihmisellä elämä onnistuu elämällä erakkona ilman sivuvaikutuksia. Ihmisten elämään kuuluvia tekijöitä ovat perheessä kasvaminen, ryhmiin tai eri järjestöihin kuuluminen, naapurit ja asuinympäristö, sosiaalinen kanssakäyminen työpaikoilla tai kouluissa, joten ihminen on jatkuvassa vuorovaikutuksessa ja riippuvainen muista ihmisistä. (Paajanen 2008, 50.)

Sosiaaliseen kanssakäymiseen tulee jatkuvasti muutoksia, joiden myötä ihmisten kommunikointi ja vaikutteiden saaminen muuttuu. Digitalisoituneen yhteiskunnan ihmiset saavat helposti vaikutteita, mikä tuote tulee lopulta tarpeeksi. Auton hankinnassa kuluttajalla voi olla jo oma ajatus, millaisen auton tulee hankkimaan, mutta sosiaalisen median ja muiden kanavien kautta saadut vaikutteet muokkaavat lopullista ostopäätöstä.



Kuvio 6. Ostajan käyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset eli ulkoiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2015, 111)

5.6.1 Perheen ja kulttuurin vaikutus

Perhe on yksi tärkeimmistä vaikuttajista kuluttajan elämässä, joka heijastuu vahvasti ostokäyttäytymiseen. Ihmisen elämään kuuluu yleensä kaksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavaa perhettä: hänen omat synnyinperheensä, sekä oman mahdollisen tulevan perheen vaikutus. Lapsen omat vanhemmat vaikuttavat siihen, millaiseksi lapsen minäkuva sekä käsitys maailmasta muodostuvat. Vanhempien kunnianhimo, suuntautuminen, uskonto, kulutustottumukset ja politiikka heijastuvat lapsesta vanhemmalle iälle asti, vaikuttaen tuleviin ostopäätöksiin voimakkaasti. Toisena vaikuttavana tekijänä on ihmisen itsensä perustama perhe, johon liittyy yleensä puoliso ja mahdolliset lapset. Heidän mielipiteet sekä tarpeet tuovat vahvan vaikutuksen ostokäyttäytymiseen. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2012, 251.)

Perheissä miesten ja naisten rooli vaikuttaa ostopäätöksen muodostumiseen tuotteesta riippuen paljonkin. Aikaisemmin Suomessa ja Euroopassa aviomiehen ja vaimon vaikutukset ostoksiin vaihtelivat laajasti riippuen tuotteen luokasta. Vaimon ostovoiman vaikutus korostui yleensä päivittäistavaroiden hankinnassa, kuten ruoan ja vaatteiden hankinnassa. Aviomiehen ostovoima taas korostui selvästi autoissa ja viihde-elektroniikassa. Nykypäivänä perinteiset roolit ovat kuitenkin muuttuneet ja roolien vaikutukset ovat jääneet vähemmälle, esimerkiksi kalliit hankinnat tehdään yhteispäätöksellä. (Kotler ym. 2012, 251.)

Perheen elinkaarella, eli nykyisellä tilalla on iso vaikutus ostokäyttäytymiseen. Elinkaaren avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä, kuinka paljon perheessä on vapaa-aikaa, eri tarpeita ja varallisuutta. Seuraavissa kohdissa esittelemme perheen eri vaiheet. (Moilanen & Romppainen 2012, 50.)

- Poikamiesvaihe, tarkoitetaan nuorta henkilöä, jolla on vähän taloudellisia huolia. Panostaa itseensä ja on kiinnostunut esimerkiksi vaatteista, harrastuksista sekä matkoista.
- Lapseton nuoripari, jolloin käytössä on kahden henkilön tulot. Käytetään rahaa paljon eri hyödykkeisiin, kuten vaatteisiin, matkoihin, ravintoloihin.
- Nuori perhe, lapset ovat pieniä. Taloudellinen tilanne on heikko, kulutus suurta, käytetään rahaa eri tavaroihin, otetaan velkaa asuntoon ja ostetaan lastentarvikkeita.
- Kasvava perhe, lapset kouluiässä ja taloudellinen tilanne on tasoittunut. Lapset kasvavat isommaksi ja kulutus on edelleen suurta, keskittyen lasten harrastuksiin, vaatteisiin ja matkoihin.
- Keski-ikäisyyteen yltäneet vanhempien taloudellinen asema on vahva, lapset ovat siirtymässä pois kotoa. Kulutus painottuu kodin sisustukseen, lomamatkoihin ja ei pakollisille hyödyketuotteille.
- Vanhempi pariskunta, taloudellinen asema on erittäin vahva, lapset ovat muuttaneet pois kotoa. Kulutus painottuu lomailuun, uusiksi aloitettuihin harrastuksiin sekä omaan virkistämiseen.
- Eläkeläispariskunta, tulotasot laskevat, asunnon koko pienenee, lastenlapset liittyvät elämään, terveys sekä virkistäytyminen liittyvät vahvasti elämäntapaan.
- Yksineläjänä tulotasot heikkenevät puolison menehdyttyä. Lasten perheet ja oma terveys ja turvallisuus ovat tärkeitä. Kulutukseen vaikuttaa oma terveys sekä tulotaso. (Kotler 2000, 168.)

Kulttuurit määrittelevät henkilön toiminnan arvojen, tapojen, uskomusten ja normien kautta. Kulttuuri määritellään kansakunnan elämäntavaksi, joka siirtyy sukupolvelta toiselle. (Ylikoski 1999, 82.) Kulttuuri on perusteellinen määräävä tekijä henkilön haluissa ja käyttäytymisessä. Kulttuurin arvot ja normit ovat kehittyneet siten, että ne antavat suunnan ihmisen käyttäytymiselle. Eri kulttuureissa opitaan erilaiset käyttäytymismallit ja arvot, joiden vaikutukset heijastuvat myös esimerkiksi ostokäyttäytymiseen. Kulttuuriarvoilla on näin ollen suuri vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen. (Kotler ym. 2012, 246.)

Eri kulttuureja ymmärretään eri tavoilla. On olemassa materiaalikulttuuria ja konkreettista ympäristöä, joista materiaalikulttuuri mahdollistaa elämisen, kuten asuminen, liikkumisen sekä vapaa-ajan vieton. Kulttuurit tuovat vaikutuksia ihmisen toimintaan kahdella eri tavalla. Vaikutuksia ilmenee monista eri tekijöistä, joiden vaikutteisiin kasvetaan jo pienestä lapsesta lähtien. Vaikutteita ovat historia, arvot, uskomukset, yhteiskuntarakenteet, uskonto, asumistavat sekä ihmis-suhteet. Toiselle kulttuuriin kuuluvia ominaisuuksia ovat symbolit, perinteet, rituaalit ja sankarit, joiden vaikutukset syntyvät kulttuurin perustasta. Esimerkkinä ovat tavat viettää juhlapyhiä ja suomen kulttuuriin kuuluva saunominen. (Bergström & Leppänen 2015, 118-119.)

Kulttuurit vaikuttavat ihmisen persoonallisuuteen ja näin ollen ostokäyttäytymiseen huomattavasti. Jokainen ihminen syntyy ja kuuluu johonkin kulttuuriympäristön yhteisöön tai perheeseen, jossa noudatetaan eri toimintatapoja, malleja, arvoja sekä asenteita. (Bergström & Leppänen 2015, 119.) Mikäli on esimerkiksi syntynyt perheeseen, jossa noudatetaan tiettyjä kulttuurin sääntelemiä elintapoja, vaikuttavat ne myös tulevaisuuden käyttäytymiseen ja valintoihin oleellisesti.

5.6.2 Sosiaaliset yhteisöt ja sosiaaliluokka

Sosiaaliset yhteisöt ovat huomattavia tekijöitä kuluttajan ostopäätöksen syntymisessä. Sosiaalisten yhteyksien vaikutukset nousevat merkittäviksi, koska ihmiset viettävät paljon aikaa tiedonhaun parissa internetissä kirjoittaen erilaisia blogeja ja hieroen ystävyyttä internettuttujen kanssa. 16–89 vuotiaisten Suomalaisen seuranta yhteisöpalveluissa, blogeissa ja keskustelupalveluissa on lisääntynyt merkittävästi. Kyseisestä ikäryhmästä internetiä käyttää 86 % ja käyttäjien määrä lisääntyy ainoastaan vanhempien ihmisten ryhmissä. (Bergström & Leppänen 2015, 115.)

Tietoa tulevista ostoksista haetaan etukäteen, jolla pyritään vahvistamaan ostopäätöksen tekoa. Melkein 90 % internetissä vierailleista kävijöistä hakevat tietoa eri tuotteista sekä palveluista ennen ostopäätöstä. Palautetta, testikäyttövideoita ja raportteja haetaan tuotteesta nykyistä enemmän sosiaalisten yhteyksien kasvaessa. Sosiaalisia yhteisöjä ovat esimerkiksi Facebook, Youtube sekä Pinterest. (Bergström & Leppänen 2015, 115.)

Yhteisöillä sekä kanavilla on olennainen ja lisääntynyt merkitys ihmisten päätöksiin. Tehtyjen tutkimusten mukaan sosiaaliset viestit, eli viidakkorumpujen tehokkuus on erittäin tehokas tapa viestiä verrattuna persoonattomiin viestikanavoihin. Ihmiset kuuntelevat ja etsivät tietoa mielellään toisten kokemuksista yrityksistä, heidän tuotteistaan, tuotekäytöstään sekä hinnoista. Yhteisöissä toimivat kuluttajat kokevat saavansa yhteenkuuluvuutta, luottamusta sekä yhteyksiä toisiinsa. Yhteisöt vaikuttavat paljon kuluttajien ostopäätökseen, sillä ne antavat kuvan rehellisestä ja luottavaisesta avun antamisesta. Sosiaaliset yhteisöt täyttävät ihmisten perustarpeet kommunikoida ja olla näkyvä osa yhteisössä. Tämän takia yhteisöjen vaikutukset ovat merkittäviä. (Bergström & Leppänen 2015, 115-116.)

Sosiaaliset tekijät ja kuluttajan sosiaaliluokka, kuten viiteryhmä, perhe ja roolit vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen huomattavasti (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2012, 246). Sosiaaliluokalla tarkoitetaan yleensä sosiaalisen statuksen mittaamista ihmisillä keskenään. Mittaamisen avulla pystytään havainnoimaan henkilön sosiaaliluokka ja status. Vertailua voidaan suorittaa sosioekonomisten vaikuttajien avulla, joita ovat esimerkiksi tulot, varallisuus, koulutus ja ammatillinen arvostus. (Ryösa 2012, Schiffman & Kanukin 1994, 377-378 mukaan.) Sosiaaliluokkaan voidaan sitoa myös henkilön luokkaan vaikuttavia tekijöitä, kuten ikä ja elinvaihe. Iän vaikutus sosiaaliluokan muodostumiseen on merkittävä, sillä esimerkiksi nuorista valtaosa on opiskelijoita ja työuraansa aloittavia, jotka kuuluvat alempiin sosiaaliluokkiin.

Mittaustulosten perusteella pystytään päättelemään osittain, millainen ostovoima henkilöllä on sekä miten henkilön ostokäyttäytyminen tulee muodostumaan. Esimerkiksi perheelliset kuluttajat käyttäytyvät huomattavasti eri tavalla kuin nuoret tai lapsettomat varakkaat pariskunnat. Tulojen perusteella pystytään päättelemään, kuinka paljon henkilö tulee kuluttamaan varojaan järkiperusteisesti ja kuinka paljon on mahdollista kuluttaa tunneperäisten syiden avittamana. On tietenkin selvää, että varakkaammilla ihmisillä on mahdollisuus panostaa asumiseensa, autoiluunsa sekä harrastuksiinsa selvästi enemmän kuin vähävaraisemmilla. Varakkaammat usein käyttävätkin tulojaan hankkiakseen perustarpeen päälle hieman mukavuutta, luotettavuutta sekä luksusta.

Tietoisuus mihin luokkaan itse kuuluu vaikuttaa sosiaaliseen statukseen merkittävästi. Vaikutukset ilmenevät ostajan sosiaalisessa liikkuvuudessa ja kulutusvalinnoissa. Viiteryhmillä tarkoitetaan ryhmiä joihin henkilö katsoo ensisijaisesti kuuluvansa. Ryhmät vaikuttavat merkittävästi ostopäätöksiin ja kulutukseen. Yleensä ihmiset kuluttavat keskimäärin samankaltaisesti kuin olettaisi oman sosiaaliluokan kuluttavan, sitä kutsutaan luokkatietoisuudeksi. On kuitenkin poikkeuksia ihmisistä, jotka haluavat kuulua yläluokkaan vaikka eivät tosiasiasa kuuluisi. Nämä henkilöt kuluttavat ja ostavat itselleen liian kalliita tavaroita, vaikka heillä ei todellisuudessa olisi varaa hankkia niitä. Näitä henkilöitä kutsutaan statuskuluttajiksi. Statusostamisen ohella on etenkin nuorten ja opiskelijoi-

den keskuudessa ilmennyt päinvastaisia ilmiöitä. Omalla kuluttamisella halutaan antaa itsestään kuva, että kuuluu alempaan sosiaaliluokkaan kuin todellisuudessa kuuluisi. (Bergström & Leppänen 2015, 116-117.)

5.6.3 Myyjä

Myyntitapahtuman alussa myyjän tulee tehdä huolellinen tarvekartoitus asiakkaalle sekä pystyä osoittamaan tuotteen tai palvelun asiakasta kiinnostavat hyödyt selvästi. Asiakkaan kokiessa hyödyt tarpeitaan vastaavaksi, jää asiakkaan aloittama hintaneuvottelu usein kokonaan pois. Vaikka asiakas olisi epäroivä tuotteen hintatasosta, ammattitaitoisen myyjän kautta ratkaistaan kauppa monesti ensikohtaamisella. Myyjän tehtävänä onkin esittää hinnan tuomat hyödyt itsevarmasti ilman selityksiä. (Aalto & Rubanovitsch 2013, 144.)

Myyjän rooli on huomattava toteutuvan ostopäätöksen kannalta. Myyntitilanteessa myyjä ei koskaan saa mennä lukkoon tai vastailta asiakkaan kysymyksiin kilpailijoiden tuotteista ylimielisesti. Myyjän osatessa kertoa kilpailijoiden tuotteista hyvin, voi myyjä keskustella ongelmitta tuotteiden erilaisuuksista. (Aalto & Rubanovitsch 2013, 140.) Myyntitapahtumaan hyvin valmistautunut myyjä luottaa omiin taitoihinsa ja itseensä, joka vaikuttaa myyjän esiintymiseen myyntitilanteessa. Valmistautunut myyjä säästää myös kaikkien aikaa, kustannuksia sekä myyntitulokset ja asiakaspalvelu parantuu. (Bergström & Leppänen 2015, 378).

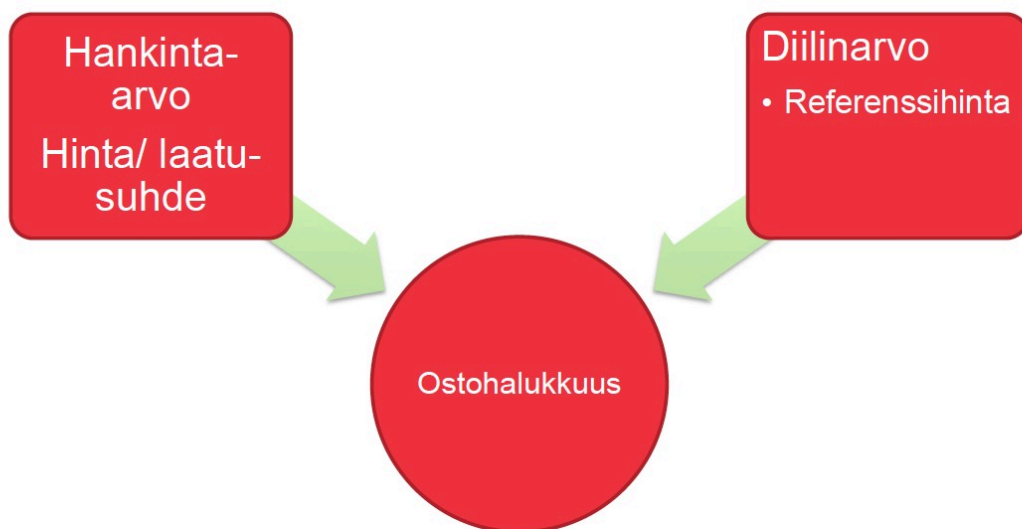
On olennaisen tärkeää selvittää asiakkaiden arvostuksen aiheet, koska eri asiakkaat arvostavat eri asioita. Esimerkiksi automyyjän tulee tiedostaa, mitä ominaisuuksia ostaja arvostaa eniten. Näin tuote-esittelyssä voi keskittyä juuri asiakasta kiinnostaviin ominaisuuksiin ja kertoa niiden hyötyjä. (Bergström & Leppänen 2015, 379).

Myyjän rooli kuluttajan ostokäyttäytymisen muodostumisesta on tärkeä. Myyjän käyttäytyminen ja olemus vaikuttaa yleensä ratkaisevasti asiakkaan tekemään ostopäätökseen. Myyntiprosessi voidaan jakaa viiteen eri kohtaan. (Moilanen & Romppainen 2012, 50.)

1. Myyjän tavatessa ensimmäistä kertaa asiakkaan, pyrkimyksenä on herättää asiakkaassa luottavainen ja positiivinen ensivaikutelma. Luottamuksen saavuttaminen on hyvin tärkeää, mikäli luottamusta myyjän ja asiakkaan välille ei synny, kaupat jäävät monesti toteutumatta.
2. Tarvekartoitus on olennaisen tärkeä selvittää ennen tuote-esittelyjä. Kokematon myyjä sortuu useasta tuote-esittelyyn liian aikaisten, tietämättä asiakkaan kokemia tarpeita. Tarvekartoituksen jälkeen myyjä voi esitellä asiakkaalle hänen tarpeitaan vastaavia tuotteita.
3. Tuote-esittely tehdään tarvekartoituksen jälkeen, asiakkaan haluamien ominaisuuksien kannalta. Esittely ei ole tyrkyttämistä, vaan vastaus kysymykseen, miksi tuote kannattaa ostaa. Myyjän tulisi tehdä myyntiperusteluita, jotka koskettavat asiakkaan kuvausta.
4. Vastaväitteitä tulee aina välillä, vaikka tuote-esittely olisikin myyntiperusteineen hyvä. Vastaväitteet ovat hyvin olennainen kohta myyntiprosessia, joka kertoo että asiakas on kuunnellut myyjää. Myyjän tulisi pystyä vastaamaan perustellusti asiakkaan vastaväitteisiin, vakuuttaen tuotteen olevan ratkaisu hänen tarpeisiinsa.
5. Kaupan päättämisen ehdottamiseen ajoitus on hyvin tärkeää. Myyjän tulee osata "vetää" oikeista naruista ja ehdottaa kaupan päättämistä epäröivälle asiakkaalle, poistaen hänen riskintunteensa. (Bergström & Leppänen 2015, 378-390).

5.7 Hinnan vaikutus ostopäätökseen

Hinnan suuruus ei ole merkittävä tekijä laatutuotteita sekä kokonaispalvelua ostaessa. Ihminen voi olla todella hintatietoinen perustarvikkeiden hinnasta, kuten esimerkiksi polttoaine tai ruoka, mutta ostaa silti esimerkiksi kallista samppanjaa. (Aalto & Rubanovitsch 2013, 144.) Myös väestöjen vaurastuminen on tehnyt hinnasta entistä vähemmän merkittävän tekijän ihmisen ostoprosessissa. Vuosina 1996–2006 suomalaiset ovat rikastuneet noin 40 %, joka on johtanut siihen että Suomessa asuvat keskimääräistä vähemmän tienaavat henkilöt voivat hankkia haluamansa auton esimerkiksi luotolla tai aikaisemmin tehdyillä säästöillä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 252.)



Kuvio 7. Hinta osana ostopäätöstä. (Aalto-yliopisto 2014)

Yleensä myyjät ovat asiakkaita tietoisempia tuotteiden hinnasta ja sen vuoksi alkavat puhumaan hinnasta, vaikka asiakas ei ole osoittanut kiinnostusta tai halukkuutta puhua rahasta. Myyjän aiheuttama hintakeskustelu voi tehdä asiakasta turhan ongelman, joka ei aluksi asiakasta edes kiinnostanut. Myyjillä ja asiakkailla on oma hintakäsitys, joka perustuu markkinahintatasoon tai omaan varallisuuteen, joten sillä ei voi eikä sillä saisi ohjata myyntiprosessia. (Aalto & Rubanovitsch 2013, 144.)

5.8 Imago ja idolit

Tuotteen imago vaikuttaa ostopäätöksen syntymiseen. Vahvan imagon tuotetta voidaan pitää kannattavana, luotettavana ja kiinnostavana hankintana. Tämän käsityksen vastakohtana on taas heikon imagon omaava tuote, joka nähdään epäluotettavana sekä tylsänä hankintana. Kuluttajat saavat tuotteista oman käsityksensä, jotka vaikuttavat päätöksentekoon ja valintoihin, miten innokkaasti tai vastahakoisesti kuluttaja kiinnostuu tuotteesta. (Vuokko 2003, 104.)

Myös yrityksen imagolla on merkityksensä kuluttajan ostopaikan valintaan. Imago käsittää puhekielessä lähes samaa kuin maine. Yrityksen imagon rakentaminen on pitkälinen prosessi, joka jakautuu kahteen eri osaan: rationaalinen ja emotionaalinen. Rationaaliseen osaan kuuluvat tuotteiden ja palvelun laatu, toiminnan luotettavuus, hinnat, osaaminen ja ammattitaito. Emotionaalinen imago rakentuu eri elementeistä: värikkyys tai värttömyys, heikkous tai vahvuus, inhimillisuus tai kovuus, oikeudenmukaisuus tai välinpitämättömyys, paikallaan olo tai muutoksen haku riippuen yrityksestä ja sen toimialasta. (Lotti 2001, 76.)

Imago voi syntyä myös ilman omakohtaista kokemusta, sillä ihmisillä on paljon mielikuvia asioista sekä organisaatioista, joista heillä ei ole omakohtaista kokemusta. Tapauksissa, joissa omakohtainen kokemus on hyvin vähäinen, imago on syntynyt oman lukemisen ja kuulemisen perusteella. Vaikutukset mielikuviin voivat syntyä myös yleistämisen perusteella. Esimerkiksi tietyn alueen valmistaja tarjoaa sinulle tuotetta myyntiaikeissa, mutta kuullessasi tuotteen alkuperän ja valmistusmaan, suhtaudut asiaan negatiivisesti ja epäinnokkaasti. Myös tottuminen ja luottaminen tietyn yrityksen palveluihin tai tuotteisiin johtaa siihen, että asiakasta on vaikea saada vaihtamaan toiseen tarjoajaan. (Vuokko 2003, 105.)

Mielikuvilla on suuri merkitys päätöksentekoon, koska niiden avulla kuluttajat saavat helpotusta ja yksinkertaisuutta omaan harkintaan ja päätöksentekoon. Myös pinttyneet hyvät tai huonot uskomukset tuotteesta voivat vaikuttaa paljonkin omiin kulutustottumuksiin. Esimerkiksi ihmisten kuullessa negatiivista palautetta tuotteesta, ei se muutu positiivisemmaksi kantautuessa muiden tietoisuuteen. (Vuokko 2003, 105.)

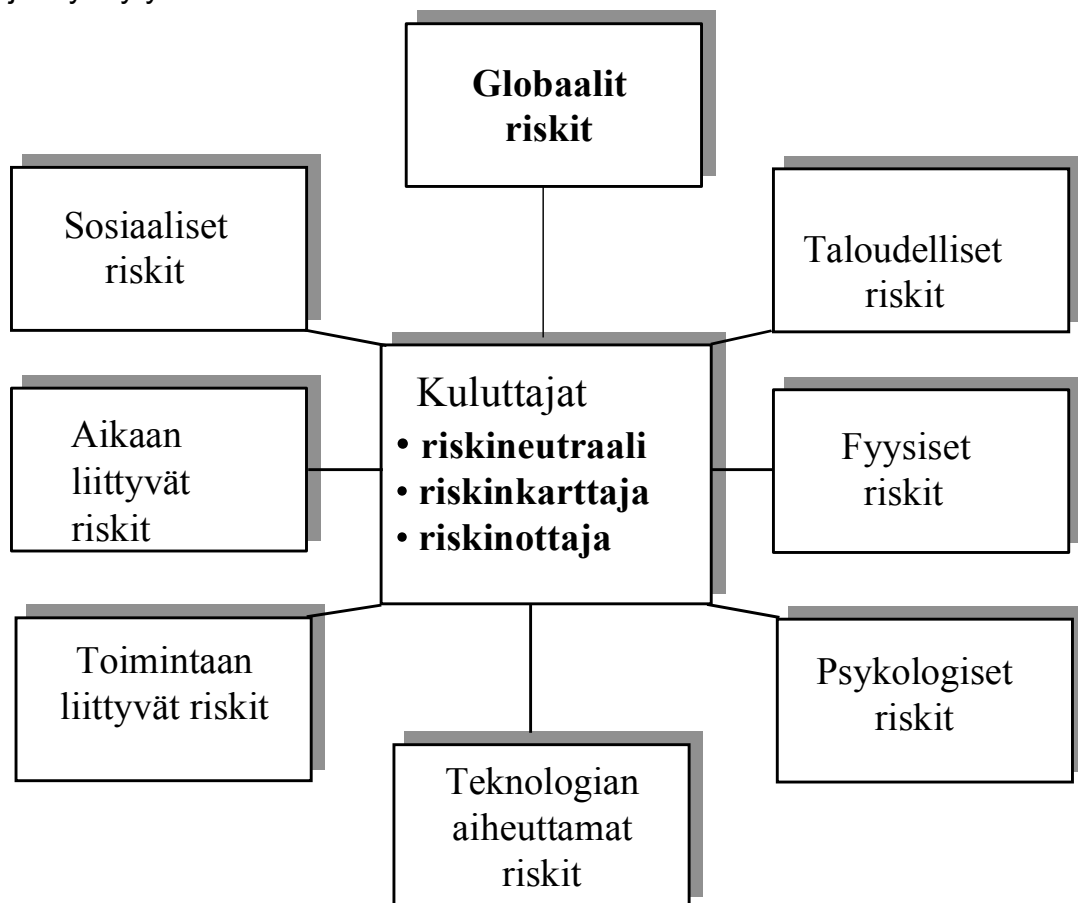
Imagolla on iso ja usein tiedostamaton vaikutus asiakkaan käsityksiin tuotteesta tai palvelusta sekä niiden tuomasta tyydytyksestä. Imago vaikuttaa asiakkaan odotuksiin jo ennen asiointia liikkeessä ja se syntyy monista tekijöistä, kuten esimerkiksi lahjoituksista hyväntekeväisyyteen. Imago voi syntyä myös vahingossa negatiivisen julkisuuden myötä, jonka vaikutukset ovat huomattavat ja usein suuremmat kuin positiivisen julkisuuden. (Ylikoski 2001, 138. Vuokko 2003, 105-106.)

Ihmiset ihannoivat tunnetusti erilaisia asioita ja idoleita. Idoleita voidaan kutsua myös monilla eri nimillä, kuten sankari, esikuva, ihanne ja suosikki (Väätäinen & Väätäinen 2014, 10). Ihmiset saavat voimakkaita vaikutteita ihannoimisestaan idoleista, pyrkien samaistumaan henkilön toimintatapaan ja ostokäyttäytymiseen. Jos esimerkiksi ihmiset pitävät idolinaan ralliautoilijaa, he saavat vaikutteita muun muassa idolinsa pukeutumisesta ja hänen käyttämästään automerkistä.

6 RISKIT OSANA OSTOKÄYTTÄYTYMISTÄ

6.1 Riskit

Ostopäätökseen vaikuttavia riskitekijöitä ilmenee lähes aina riippuen asiakkaan tilanteesta. Taloudellinen riski on yleisin riski varsinkin suurempien hankintojen yhteydessä. Vastoin yleisiä käsityksiä taloudellinen riski on läsnä myös ylemmissä tuloluokissa suurempien menojen vuoksi, mutta olennaisin se on tietenkin pienempien tuloluokkien ihmisten kohdalla, joilla ei ole tuloissa juurikaan joustovaraa. Tulot asettavat tuotteen varmuuden ja kestävyuden prioriteeteissa korkeimmalle, koska tuotteen tulee olla pitkäikäinen myös käytettävyyden osalta. Riskit asettavat tiukkoina taloudellisina aikoina tuotteiden ominaisuudet tärkeysjärjestykseen entistä tarkemmin ja ennen kaikkea muokkaavat ihmisten kuluttajakäyttäytymistä.



Kuvio 8. Kuluttajien riskikokemusten viitekehys. (Kapanen & Järvinen. 2007, 46)

Tässä luvussa käsittelemme taloudellisten riskien lisäksi myös toiminnallisia-, fyysisiä-, sosiaalisia-, psykologisia-, globaaleja-, teknologisia-, sekä aikaan liittyviä riskejä. Usein merkinä asiakkaasta, joka kavahtaa ostamisen riskejä, ovat asiakkaan heränneet epäilykset. Esimerkiksi vanhan toimivan tuotteen korvaaminen uudella herättää epäilyksiä siitä, että tuleeko uusi toimimaan yhtä hyvin ja ennen kaikkea kestävästi yhtä hyvin kuin aiempi toimiva vanha tuote. Myyjän rooli epäilyksien hälventämisessä onkin olennainen, jotta asiakas saataisiin luottamaan ostettavan hyödykkeen toimivuuteen. Myyjän tulisikin vähentää asiakkaan epäilyjä korvaavaa tuotetta kohtaan esimerkiksi koekäytöllä, tuotesittelyillä tai piloteilla. (Aalto & Rubanovitsch 2013, 140.)

Asiakkaiden yleisimmät pelkotilat ovat:

- Väärä tuote
- Ylihintainen tuote
- Liian paljon
- Väärä ajankohta
- Myyjä ei pidä lupauksiaan
- Ostos aiheuttaa rahavaikeuksia
- Ostos kuluttaa liiallisesti aikaa
- Tulee sosiaalista huomiota, ylenkatseita yms.
- Kokee valinneensa liian monimutkaisen tai huonon tuotteen. (Asiakkaan arvokokemus blogi 2016).

Myyjän toimilla yllä oleviin riskin tunteisiin voidaan kuitenkin vaikuttaa. Mikäli myyjä onnistuu minimoimaan mahdolliset riskit, niin asiakas kokee ostamisen tuovan hänelle enemmän hyötyä. Myyjä voi lievittää asiakkaan riskintunnetta esimerkiksi tarjoamalla huolettomampaa huolto-ohjelmaa, hyviä takuu-, ja palautusoikeuksia, ohjeistaa ja opastaa käyttöä sekä tarjoamalla palvelua mieltä askarruttavissa tilanteissa. (Asiakkaan arvokokemus blogi 2016.)

6.2 Taloudelliset, toiminnalliset ja fyysiset riskit

Taloudellinen tilanne ja auton hankinnan vaikutus taloudelliseen tilanteeseen ovat olennaisesti merkittävimpiä asiakkaan riskituntemuksia. Riskin tunne on vahvemmin läsnä pienituloisten kohdalla, mutta vaikuttaa myös suurituloisempien kohdalla hankintojen ollessa yleensä kalliimpia. Taloudellisiin riskeihin sisältyvät hyödykkeen hankintahinta sekä mahdolliset jälkikulut kuten huollot (Featherman & Pavlou 2003, 455). Jälkikulut voivat olla asiakkaan ostopäätöksen kannalta varsin olennaiset. Auton hankinnassa mahdollisten jälkitoimenpiteiden sujuvuus ja kustannukset ovat merkittävät, koska taloudellinen satsaus auton hankinnassa on yleensä suuri. Auton hankintahinta voi jo itsessään olla sen suuruinen, että halutaan välttyä isommilta jälkikustannuksilta tulevaisuudessa.

Riskintunteen muodostukseen vaikuttaa myös mahdollisen rahoituksen tarve. Laina voidaan kokea riskinä tulevaisuudessa, mikäli tulot eivät säilykään vastaavanlaisina lainanottohetken nähden. Myyntipäätöksen syntymiseen rahoituksen tarjoaminen toki vaikuttaa merkittävästi ja nykyinen ostokäyttäytyminen ei varmasti olisi Suomessa samankaltaista ilman kattavia rahoitusmahdollisuuksia. Rahoitus saa asiakkaat tarttumaan helpommin kauppoihin, kun hankintaansa varten ei tarvitse säästää rahaa tai käyttää kaikkia käytössä olevia varoja. Rahoitus saa hankinnat tuntumaan asiakkaille pienemmiltä, kun koko summaa ei tarvitse maksaa kerralla. (Aalto & Rubanovitsch 2013, 140.) Uudetkin autot ovat pienituloisempien saatavilla rahoitus mahdollisuuden yleistyttyä. Esimerkiksi 20 000 euron hintaisen auton ostaminen kerralla on monelle asiakkaalle mahdoton yhtälö, mutta auton maksaminen osamaksulla esimerkiksi 300 euron kuukausierissä saa hinnan tuntumaan siedettävämmältä ja mahdollisemmalta ajatukselta.

Taloudelliset riskit ovat lisääntyneet talouskehityksen myötä. Nopean päätöksenteon myötä tehdään hankintoja, joita ei välttämättä pohdita tarkasti ennen hankintaa. Ostosten määrät ja hinnat ovat myös kasvaneet shoppailun eli elämyksellisen ostelun myötä. Riskejä ei koeta samalla tavalla kuin esimerkiksi

1900-luvun loppupuolella, jolloin käytettävissä olleet varat olivat pienemmät ja ihmiset oli kasvatettu tarkempaan rahankäyttöön. Nykyisin opastus säästämiin sukanvarteen on vähentynyt ja tilalle on tullut sijoittaminen ja vapaampi ostokäyttäytyminen. (Kapanen & Järvinen. 2007, 38.)

Taloudellisiin riskeihin sisältyvät tuotteen ostohinta sekä siihen aiheutuvat liitännäistoiminnot, kuten huolto. Ulkopuolisia riskejä ovat esimerkiksi murtovarkaudet, vahingot, sähkökatkosten aiheuttamat ongelmat ja kulut sekä oman taloudellisen tilanteen myötä aiheutuneet ongelmat. Todellisuudessa oman kulutuskäyttäytymisen vaikutus taloudellisiin riskeihin on paljon suurempi kuin ulkopuoliset tapahtumat, mutta nykyaikainen kulutuskäyttäytyminen on kulutuspainotteisuutensa vuoksi vaikuttanut kuluttajien tuntemuksiin riskeistä. (Kapanen & Järvinen 2007, 38.)

Toiminnallisilla riskeillä tarkoitetaan tilannetta, jossa palvelu taikka tuotteen toimivuus ei vastaa kuluttajan odotuksia ja tarpeita. Riski on pienimmillään käytännöllisten ihmisten kohdalla. Riskin toteutuminen on mahdollinen enimmäkseen vaikeaselkoisten palveluiden ja tuotteiden kohdalla, jotka vaativat opastusta ja opetteluä käytön suhteen. (Solomon ym. 2002, 247.) Esimerkiksi tietotekniset tuotteet ja palvelut ovat monille iäkkäämmille kuluttajille monimutkaisia asioita, joiden opettelu voi olla pitkäkestoista. Tämä voi saada kuluttajan tuntemaan palvelu-, tai tuotekokonaisuuden olevan sopimaton omaan käyttöön.

Fyysinen riski koostuu riskeistä omaa terveyttä ja hyvinvointia kohtaan. Riskiryhmään liittyvät olennaisesti tuotteet, jotka heikentävät kuluttajan henkistä-, ja fyysistä terveyttä. Fyysisiin riskeihin sisältyvät esimerkiksi valmistusvikaiset tuotteet ja turvattomasti tuotetut palvelut. (Solomon ym. 2002, 247.) Valmistusvikojen ilmentyminen vaikuttaa kuluttajakäyttäytymisen muodostumiseen usealla tavalla. Ensinnäkään kuluttajat eivät mielellään palaa uudestaan viallisesti tuotettujen tuotteiden pariin. Toisekseen mikäli viallinen tuote tai huolimattomasti järjestetty palvelu on aiheuttanut asiakkaalle fyysisen riskin toteutumisen, heijastuu se tulevaisuudessa hänen kulutuskäyttäytymiseenkin.

6.3 Sosiaaliset ja psykologiset riskit

Sosiaalinen riski sisältyy tuotteisiin ja palveluihin, jotka osoittavat vahvasti ihmisen persoonaa ja mieltymyksiä. Suurimmassa riskiryhmässä ovat heikomman itsetunnon ja itseluottamuksen omaavat ihmiset. Itsensä ilmaisuun liittyvät tuotteet ovat sosiaalisten riskien keskiössä, tuotteisiin ja palveluihin voidaan lukea esimerkiksi vaatteet ja korut. (Solomon ym. 2002, 247.)

Sosiaalisen riskin mahdollisuus on suurimmillaan esimerkiksi nuorten kaveriporukoiden keskuudessa. Kuluttajakäyttäytyminen kaveripiireissä mukailee usein samaa tyyliä ja erottautuvaa tyyliä osoittava ihminen saa osakseen huomioita. Oman itsetunnon vaikutus tilanteessa kuluttamiseen on suuri, usein kuluttajakäyttäytyminen muuntautuu kaveripiirin mieltymysten mukaiseksi. Sosiaalisuus on kuluttajakäyttäytymisessä merkittävä tekijä, joka ohjaa nykyaikaista ostokäyttäytymistä merkittävästi. Joukkoon kuulumisen tunne on kaupungistumisen myötä tullut vahvemmaksi ja se pidetään mielessä myös ostoksia tehtäessä.

Psykologiset riskit ovat suurempia ihmisillä, joille muiden ihmisten mielipiteet ovat merkitseviä. Tuotteista ja palveluista kategoriaan kuuluvat esimerkiksi luksustuotteet, joiden käyttöä osa ihmisistä paheksuu ja kadehtii. (Solomon ym. 2002, 247.) Psykologinen riski voi vaikuttaa kuluttamiseen usealla tavalla, se voi hillitä kuluttamista tai lisätä sitä. Psykologinen riski on sidoksissa ostokäyttäytymiseen ihmisen oman elämän kautta, esimerkiksi asumispaikkakunnan, kaveripiirin tai perhepiirin kautta. Esimerkiksi henkilön asuessa pienituloisemmalla alueella, hänellä on tarve näyttää vaurauttaan muille vaikkapa luksus auton kautta. Riski voi toisaalta myös vaikuttaa kuluttamiseen sitä kautta, että henkilö ei halua joutua luksus tuotteista hankkimalla epäsuosioon, joten hän jättää hankkimatta mieltymyksensä kohteet.

6.4 Globaalit-, ja teknologiset riskit

Globaaleiksi riskeiksi koetaan lähinnä luonnonilmiöiden, terroritekojen, ydinvoiman tai maiden välisten konfliktien aiheuttamia tapahtumia. Globaalien riskien vaikutus maailmassa on lisääntynyt entistä laajemman maiden välisen yhteistyön vuoksi. Myös Suomessa globaalit riskit vaikuttavat hieman kuluttajakäyttämiseen, toki hieman vähemmän kuin esimerkiksi monissa muissa Euroopan maissa. Luonnonilmiöt vaikuttavat maailmalla kulutukseen lisäten ennakoivaa kuluttamista. Suomessa luonnonilmiöt ovat sen verran harvinaisia, että niiden yhteys kuluttajakäyttämiseen on pieni. Suuremman vaikutuksen ostokäyttämiseen aiheuttaa Suomessa yleinen ilmasto kuin luonnonilmiöt.

Terroritekojen ja ydinvoiman riskit eivät ole myöskään Suomessa ostokäyttämisen kannalta kovinkaan merkitseviä asioita. Maiden välisten konfliktien mahdollisuus on aina myös Suomessa olemassa, erityisesti Venäjän suuntaan. Mikäli maiden välillä tulisi konfliktitila, vaikuttaisi se kieltämättä ostokäyttämiseen hillitsevästi, sillä pelko on ostokäyttämisen hillitsevä tekijä.

Teknologiset riskit ovat riskejä, jotka syntyvät teknologian sekä tietoteknisten ratkaisujen kautta. Kuluttajien kokemat teknologiset riskit koostuvat uusista kehityksistä tietotekniikka ratkaisusta, tietoturvasta sekä verkkoasioinnin ratkaisusta. Kuluttajat kokevat kodin tekniikan olevan pienemmässä roolissa teknologisessa riskissä, niiden kuitenkin kuuluessa kategoriaan. (Kapanen & Järvinen 2007, 38.) Teknologiaan liittyvät riskit ovat kasvaneet sähköistymisen ja uudenlaisten tekniikkaan liittyvien innovaatioiden johdosta. Teknologiaperäiset riskit tiedostetaan erityisen vahvasti usein iäkkäämpien kuluttajien johdosta, sillä varsinkin verkkopalveluiden käyttämiseen on pelkotiloja ilmassa. Lisäksi lisääntyneet tietomurrot, hakkeroinnit ja pankki asiointiin liittyvät rikokset ja väärinkäytökset saavat monet kuluttajat varpailleen. Pelkotilat internetin käyttämistä kohtaan vaikuttavat selkeästi useiden ihmisten ostokäyttämiseen. Kivijalkamyynti tulee uuden tulevan sukupolven myötä kokemaan tappiota johtuen verkkoasiointin pelkotilojen vähenemisestä. Verkko-ostoksien myötä hinnan merkitys on

kasvanut ja tulee kasvamaan, koska hintavertailun suorittaminen on paljon helpompaa verkossa.

6.5 Aikaan liittyvät riskit

Aikaan liittyvät riskit sisältävät asiakkaalle hyödykkeen hankinnasta aiheutuneen ajan menetyksen, mikäli tuote on osoittautunut huonoksi. Menetetty aika on tiedonhankinnasta, ostotilanteesta, tuotteen käytön opettelusta tai tuotteen huoltamisen johdosta menetettyä aikaa. (Featherman & Pavlou 2003, 455.) Ajan menetyksestä johtuvat riskit voivat tuoda taas mukanaan ajan riittämättömyydestä johtuvia oireita, kuten stressiä sekä väsymystä. Aika ja sen riittävyys ovat vahvasti mukana kulutuskäyttäytymisessä ja usein se myös ohjaa ostokäyttäytymistä. Auton hankinnassa myös ajallisella hyödyllä on merkitystä: halutaan huolettomampaa sekä riskittömämpää autoilua, joka tuo mukanaan ajansäästöä.

Aikaan liittyvät riskit ovat tulevaisuuden riskejä, sillä niiden toteutuminen ottaa yleensä oman aikansa. Terveysteen liittyvissä ajan mahdollistamissa riskeissä saattaa kestää jopa vuosikymmeniä riskien toteutumisessa. Stressitekijöiden ja väsymyksen aiheuttamat sairaudet ja onnettomuudet ovat äkkinäisempiä riskejä, mutta yleisemmin riskit ovat olennaisesti pidempiaikaisia. (Kapanen & Järvinen 2007, 38.)

7 TUTKIMUS

7.1 Menetelmät

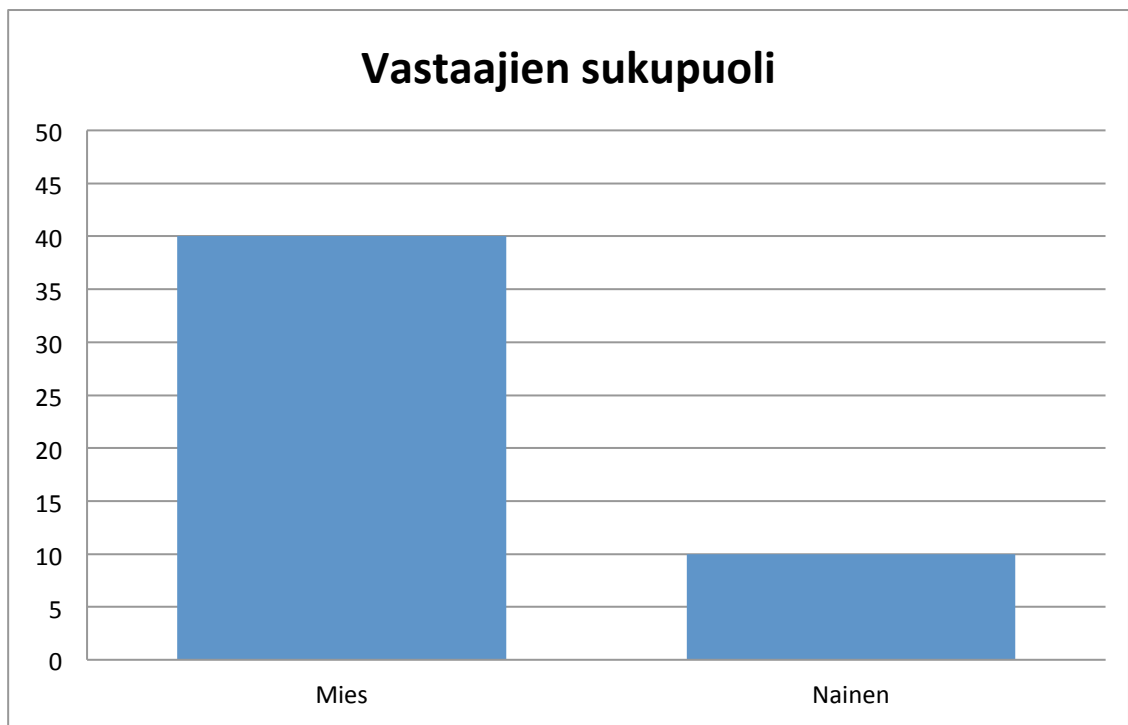
Tutkimuksemme kyselyn järjestimme yhteistyössä Pörhön Autoliike Oy Rovaniemen kanssa. Kysely järjestettiin 16.4- 20.7.2016 välisenä aikana kvantitatiivisen tutkimuksen mukaisesti tutkimuslomakkeella, jonka suunnittelimme kerättyjen tietojemme pohjalta sekä Pörhön Autoliike Oy Rovaniemen toiveiden mukaisesti. Kyselyllä pyrimme selvittämään kuluttajien ajatuksia käytetyn auton hankintaan vaikuttavista tekijöistä Pörhön Autoliikkeelle sekä teoreettisen tutkimuspohjamme tueksi.

Kyselymme vastaajat olivat suurimmaksi osaksi Pörhön vaihtoautokeskuksen asiakkaita, viidestäkymmenestä vastaajastamme 43 vastausta saimme Pörhöllä asioinneista. Saaduista vastauksistamme 7 keräsimme omatoimisesti liikkeestä auton ostaneilta henkilöiltä. 7 täytettyä kyselylomaketta jouduimme hylkäämään puutteellisten vastausten takia. Jouduimme näin ollen hylkäämään 12,3 % täytetyistä lomakkeista. Tutkimuksen otantamme ei ole erityisen suuri, mutta antaa kuitenkin suuntaa antavat tiedot asiasta. Mielestämme tutkimuksemme oli hyvä, koska saimme luotettavaa sekä hyödyllistä tietoa aiheesta. Saadut tuloksemme olivat kauttaaltaan melko yksimielisiä eikä suuria vaihteluita esimerkiksi vastaajien ikäryhmien välillä ollut.

Kyselylomakkeemme sisälsi 13 kysymystä, joiden avulla pyrimme selvittämään vastaajien ostokäyttäytymistä ja mielipiteitä käytettyjä autoja kohtaan. Kyselylomakkeen suunnittelussa painotimme kyselyn helppolukuisuutta ja selkeyttä. Suunnittelimme lomakkeen yhteistyössä Pörhön aluejohtaja Jari Hyvärisen ja vaihtoautokeskuksen myyntipäällikön Ari Heinosen kanssa. Testasimme kyselylomaketta ennen virallista käyttöä kahdellatoista testihenkilöllä varmistuen kyselyn toimivuudesta.

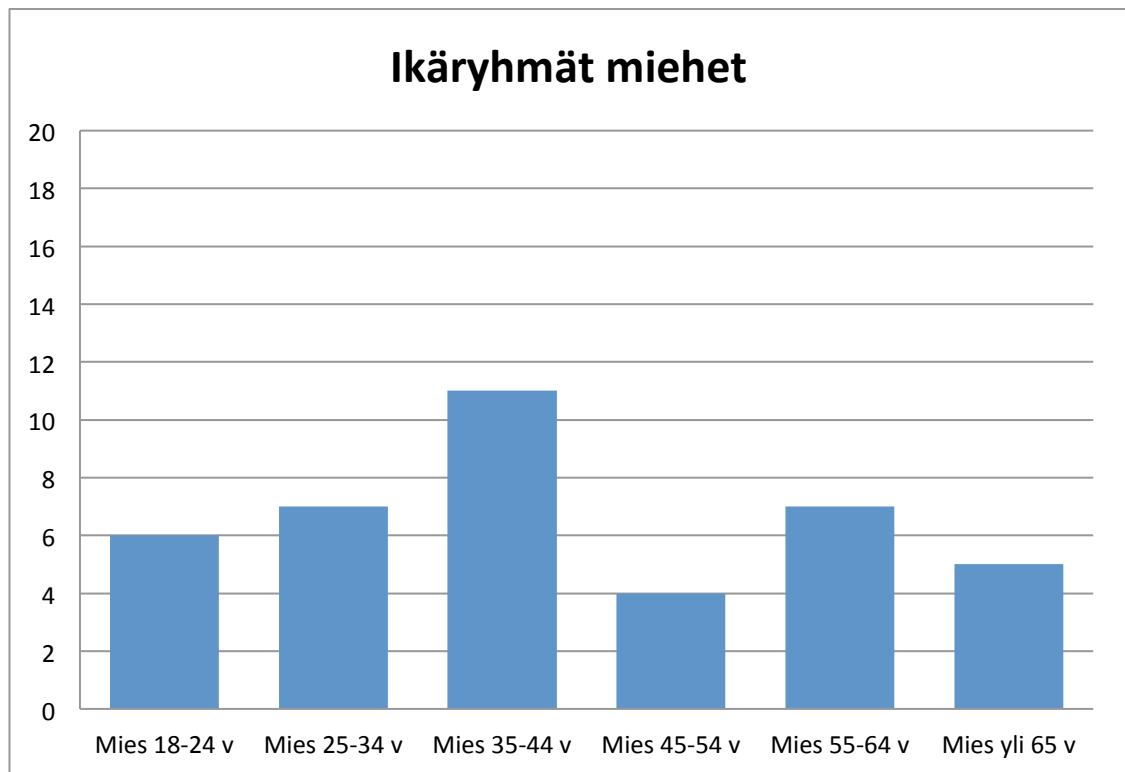
7.2 Tulokset

Tutkimuksemme sukupuolijakauma oli varsin miespainotteinen, sillä vastaajista 80% oli miehiä ja 20% naisia. Vastaajien miespainotteisuus vastasi odotuksiamme, sillä oletimme jo tutkimuksen alkaessa miesten olevan kiinnostuneempia autoihin liittyvistä asioista.



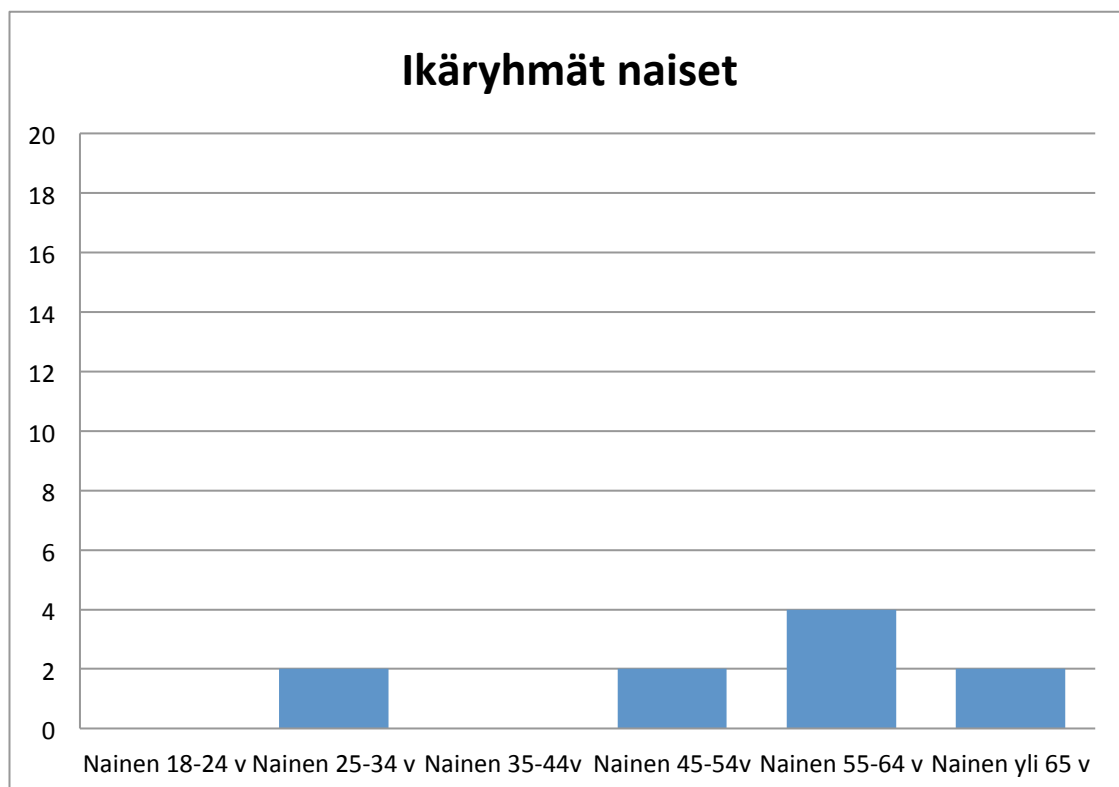
Kuvio 9. Vastaajien sukupuoli

Miesten ikäjakauma jakautui vastanneiden osalta tasaisesti. Suurin osa vastaajista kuului ikäluokkaan 35-44v, joista vastanneiden osuus miehistä oli 27,5%. Seuraavaksi tulivat 25-34- ja 55-64 vuotiaat, joiden molempien vastaajaryhmien osuus oli 17,5%. Vähiten vastaajia oli ikäryhmissä 18-24 vuotiaat (15%), yli 65 vuotiaat (12,5%) ja 45-54 vuotiaat (10%).



Kuvio 10. Ikäryhmä miehet.

Naisten ikäjakauma jakautui miehiä voimakkaammin keski-ikäisten ja eläkeikäisten suuntaan. Naisista 80% oli yli 45 -vuotiaita ja loput 20% olivat 25-34-vuotiaita.



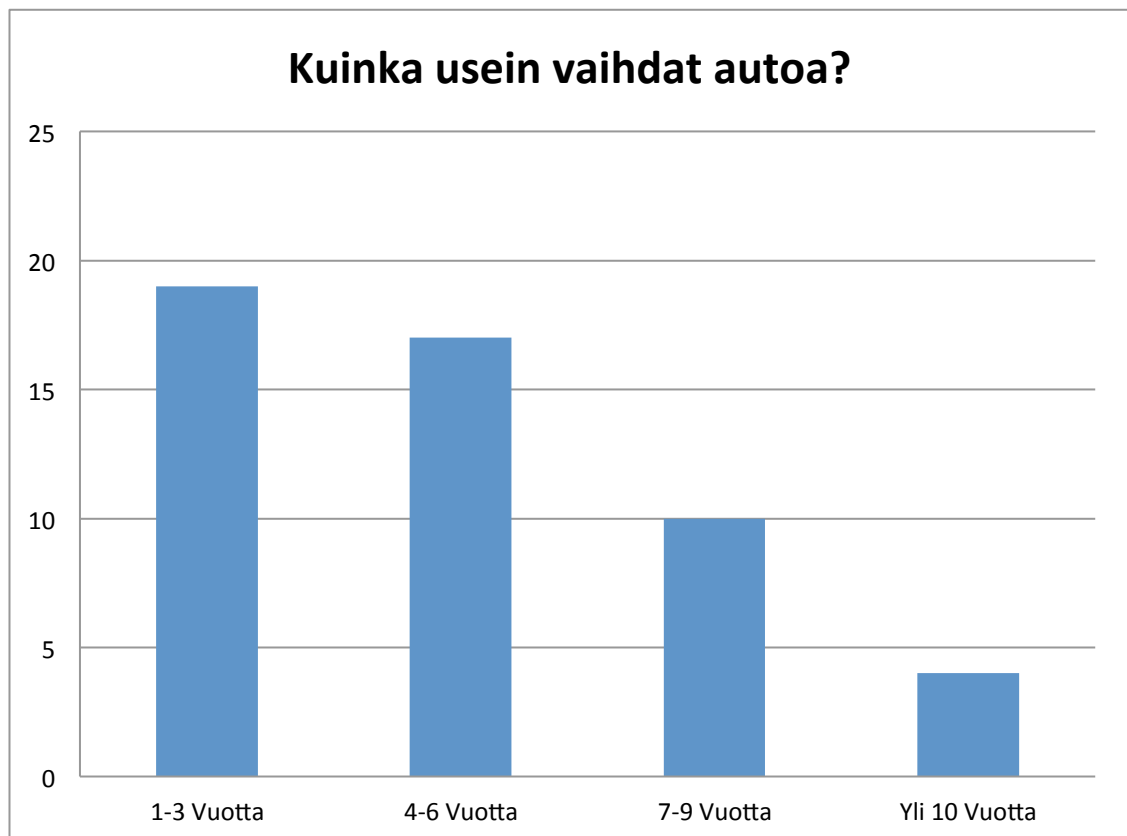
Kuvio 11. Ikäryhmät naiset.

Vastaajista 78% oli ostanut aiemmin käytetyn auton autoliikkeestä ja loput 22% eivät olleet aiemmin ostaneet käytettyä autoa liikkeestä. Kysymyksen perustana oli selvittää autokaupasta aiemmin ostaneiden henkilöiden omat kokemukset ja mielipiteet tehdyistä kaupoista, joka takaa parempia vastauksia.



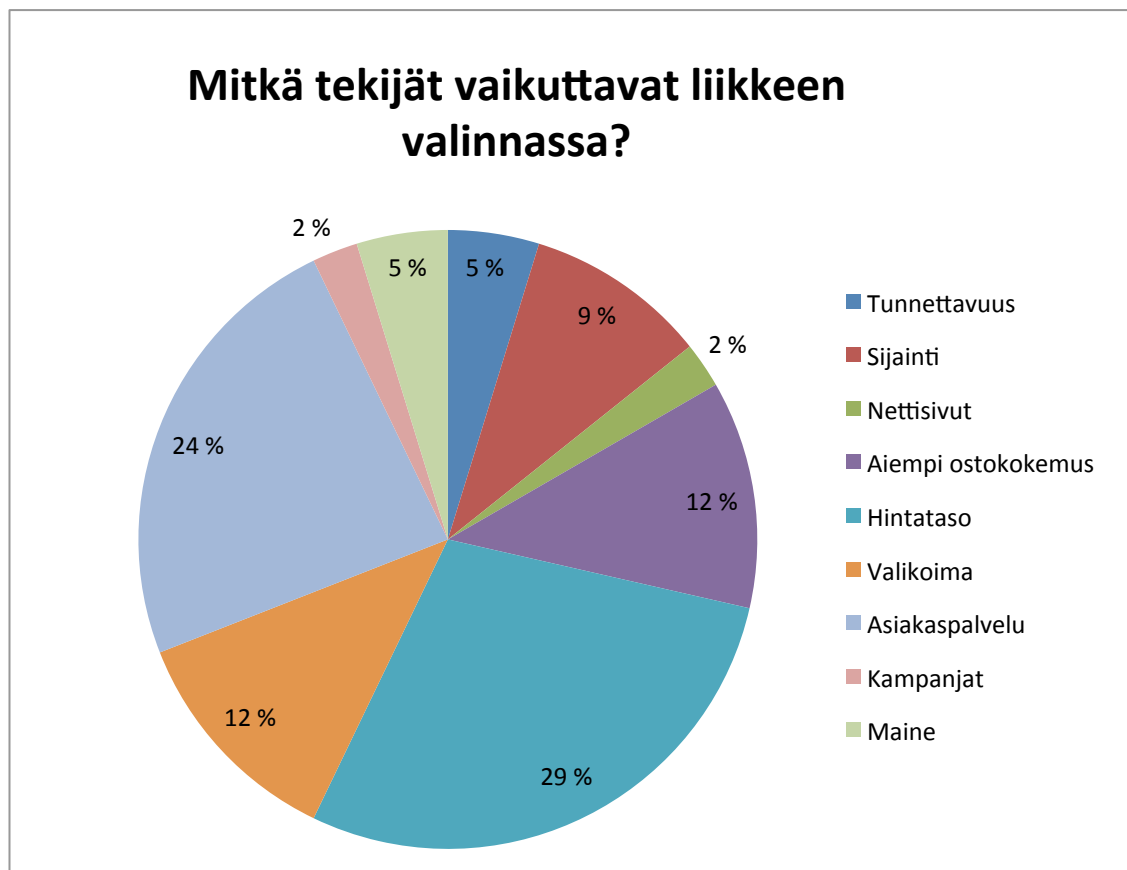
Kuvio 12. Oletko hankkinut käytetyn auton aikaisemmin autoliikkeestä.

Vastaajista suurin osa eli 38% vaihtaa autoa 1-3 vuoden välein ja toiseksi eniten eli 34% vastaajista vaihtoi auton 4-6 vuoden välein. 20% vastaajista vaihtoi autoa 7-9 vuoden välein ja loput 8% vaihtoivat autoa yli 10 vuoden välein. Nuo- ret 18-24 vuotiaat vaihtoivat kyselymme perusteella autoaan kaikkein tiheimmin. Myös 25-34 ja 45-54 vuotiaat vaihtoivat autoaan muita jäljelle jääneitä ikäluok- kia useammin. Tarkoituksena oli saada selville Maslow'n teoriassa ilmeneviä kohtia. Huomasimme ihmisten tarpeiden sekä omien mielihalujen vaikutus ole- van suuri auton vaihdon tiheyteen. Esimerkiksi harvalla ihmisellä on käytännön tarve vaihtaa autoa säännöllisesti 1-3 vuoden välein, vaan usein silloin pyritään toteuttamaan omia mielihaluja eikä tarpeita.



Kuvio 13. Kuinka usein vaihdat autoa.

Liikkeen valintaan vaikuttavista tekijöistä tärkeimmiksi nousivat hintataso (29%), asiakaspalvelu (24%). Muita tärkeitä tekijöitä olivat valikoima (12%), aiempi ostokokemus (12%) sekä sijainti (9%). Vähiten merkitsevinä tekijöinä pidettiin nettisivuja (2%), kampanjoita (2%), tunnettavuutta (5%) ja mainetta (5%). Tällä kysymyksellä halusimme selvittää, vaikuttavatko ihmisiin enemmän elinympäristö tekijät vai konkreettiset tekijät. Huomasimme vastausten perusteella konkreettisten tekijöiden, eli omien kokemusten ja aineellisten tekijöiden vaikutuksen olevan suurempi vastaajien osalta.



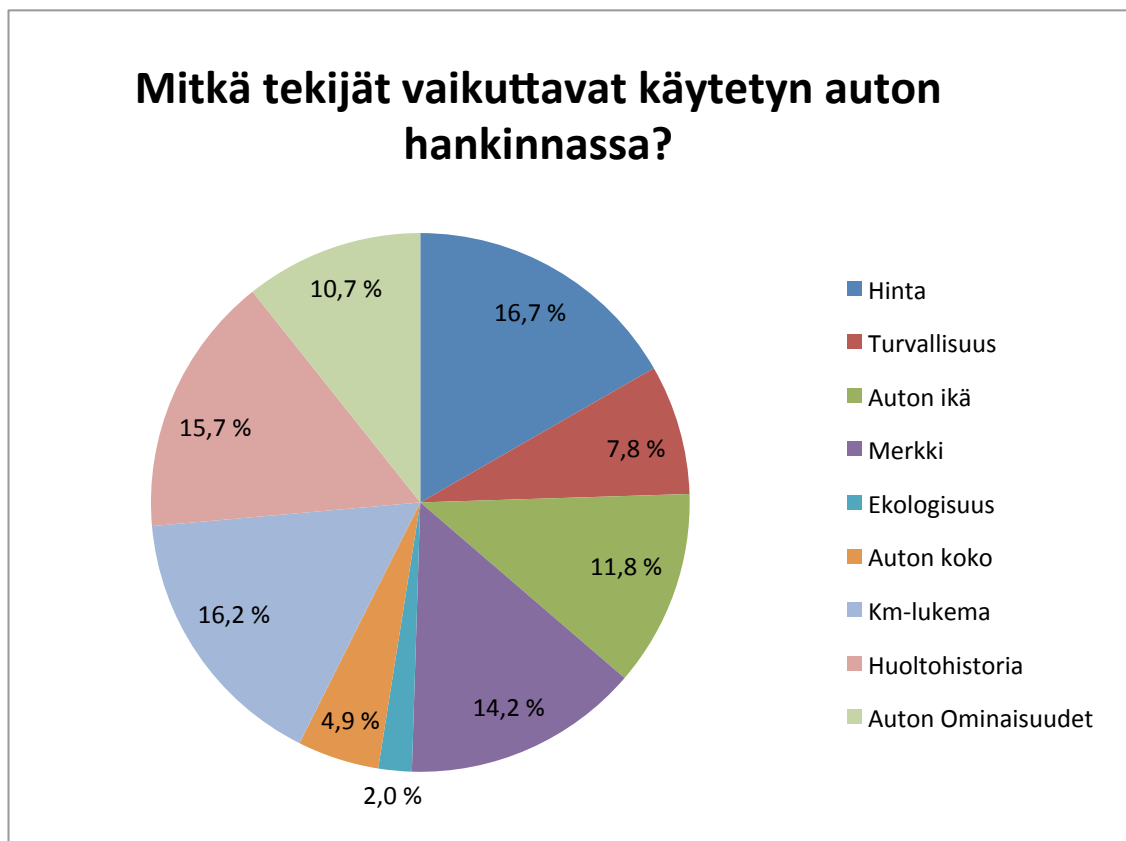
Kuvio 14. Mitkä tekijät vaikuttavat liikkeen valinnassa.

Autorahoituksen ja koron merkitys oli kyselymme perusteella vastaajille melko pieni. Asteikollamme 1-5 eli pienemmästä suurempaan, vastaajista suurin määrä (36%) koki autorahoituksen merkityksen olevan pieni eli 1. Toisaalta taas 44% vastaajista koki autorahoituksen ja sen koron olevan melko tai erittäin tärkeä. Vastaajista 20 % (asteikot 2 ja 3) koki rahoituksella olevan pieni merkitys, mutta ei kuitenkaan merkitsevä. 25-34 vuotiaille autorahoitus oli keskimäärin hieman tärkeämpi kuin muille ikäluokille, kun taas 18-24 vuotiaille merkitys oli pienempi johtuen halvemmista kulkupeleistä. Tällä kysymyksellä haimme tietoa ennen kaikkea siitä, kuinka moni kauppa jäisi toteutumatta, mikäli sopivaa autorahoitusta korkoineen ei olisi tarjolla. Kysymys tukee erityisesti hinnan merkitystä ihmisille, sillä rahoituksen myötä lähes kaikilla ihmisillä on mahdollisuus hankkia parempi tai kalliimpi auto. Rahoitus poistaa ostamisen esteitä, vähentäen hinnan merkitystä lopullisen ostopäätöksen syntyessä. Rahoitus myös mahdollistaa ostajatyypistä ja varallisuudesta riippumatta toteuttamaan itseään haluamallaan tavalla.



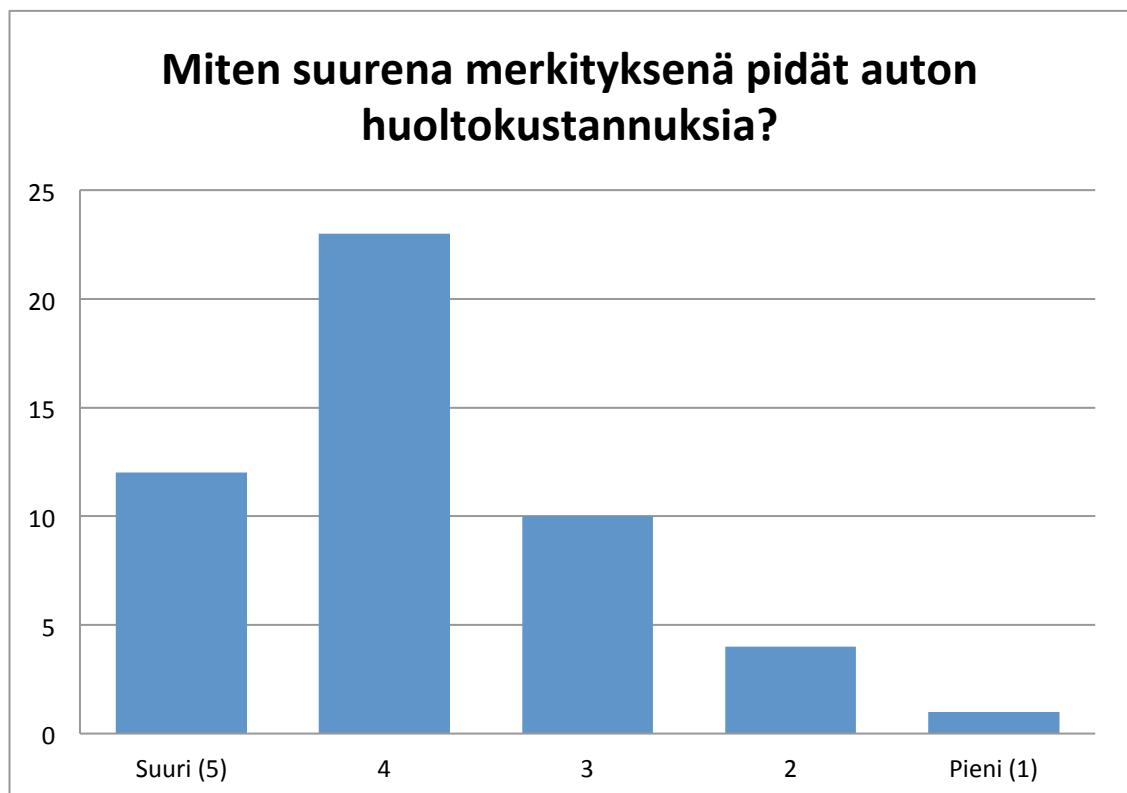
Kuvio 15. Kuinka iso merkitys on autorahoituksella ja sen korolla käytetyn auton ostossa.

Kysymyksessämme mitkä tekijät vaikuttavat käytetyn auton hankinnassa, tulokset olivat varsin tasaiset ja monia käytetyn auton tekijöitä arvostettiin hyvinkin korkealle. Tärkein tekijä käytetyn auton hankinnassa on hinta, jota korkeimmalle arvosti (16,7%) vastaajista. Muita tärkeitä käytetyn auton hankintaan vaikuttavia tekijöitä olivat km-lukema (16,2%), huoltohistoria (15,7%) ja merkki (14,2%). Pienin arvo käytetyn auton hankinnassa annettiin ekologisuuudelle (2,0%), auton koolle (4,9%) ja turvallisuudelle (7,8%). Tekijöistä turvallisuudessa oli havaittavin ero ikäluokkien välillä, nuoret useimmiten arvostivat turvallisuutta hieman vähemmän kuin vanhempi ikäluokka. Miehiä ja varsinkin nuoria ohjaavat enemmän mielihalut ja itsensä toteuttamisen tarpeet. Tämän kysymyksen avulla pystyimme selvittämään demograafisten tekijöiden, asenteiden, elämäntyylin ja ihmisten ja ympäristön vaikutusta vastanneihin.



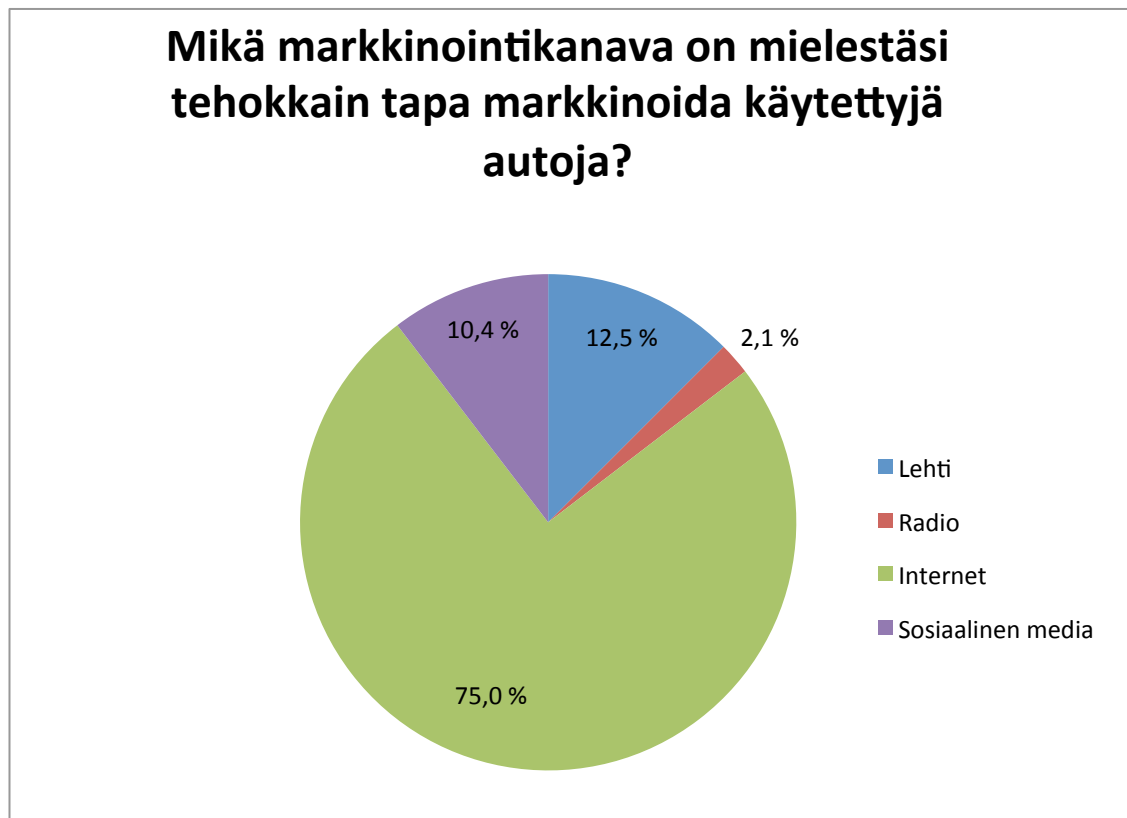
Kuvio 16. Mitkä tekijät vaikuttavat käytetyn auton hankinnassa.

Huoltokustannusten merkitys vaikutti olevan kyselyssämme vastaajille todella tärkeä. 24% vastaajista koki huoltokustannusten merkitsevän suuresti (1-5 asteikolla 5) ja 46% vastaajista koki huoltokustannusten olevan merkittävä tekijä (1-5 asteikolla 4) Varsin pieni osa vastaajista koki huoltokustannusten olevan auton valinnassa suhteellisen merkityksettömiä (10%). Kysymyksellä haimme tietoa siitä, onko vastaaja valmis sietämään taloudellista riskiä huoltokustannuksista valitsemalla auton mielenkiinnon ja ominaisuuksien pohjalta vai turvautuuko vastaaja turvalliseen ja taloudellisesti vähemmän riskittömään vaihtoehtoon. Vastaukset tähän kysymykseen osoittivat vahvasti suuntauksen olevan turvallisen ja taloudellisesti vähemmän riskittömän valinnan puolella. Käytetyltä autolta toivotaan luotettavuutta ja ennustettavuutta ja riskiä ei olla muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta valmiita sietämään kovinkaan paljon. Kuluttajat, jotka pitävät auton huoltokustannusten merkitystä pienenä, toteuttavat omia haluja ja toiveita taloudellisia kuluttajia enemmän.



Kuvio 17. Miten suurena merkityksenä pidät auton huoltokustannuksia.

Kyselyssämme seuraava kysymys koski tehokkainta tapaa markkinoida käytettyjä autoja. Selkeästi suurin osa vastaajista (75%) koki internetin olevan tehokkain markkinointikeino käytettyjen autojen markkinoinnissa. Kysymyksessä halusimme selvittää, millaiset markkinointikanavat kohtaavat asiakkaan ja millainen kulttuuritilanne mainostuksella on. Megatrendit ovat vahvasti läsnä myös markkinoinnissa, sähköisen elämäntyylin tuleminen on myös vastauksiemme perusteella muokannut ajatusta parhaista markkinointikanavista. Muut markkinointikanavat saivat internetiin verrattuna marginaaliset osuudet, mikä tarkoittaa sähköisten kanavien olevan käytettyjen autojen kaupassa selkeästi tehokkaimmat. Voidaan siis todeta, että elämäntapa ja kulttuuri ovat digitalisoituneet tässäkin tapauksessa niin voimakkaasti, että sähköinen markkinointi on erittäin tärkeä elementti nykyisin.



Kuvio 18. Mikä markkinointikanava on mielestäsi tehokkain tapa markkinoida käytettyjä autoa?

Aikaisempien palvelukokemusten merkitys koettiin kyselyssä merkittäväksi tekijäksi myyntiliikkeen valinnassa. Vastaajista 72% (kohdat 5 ja 4) koki aikaisempien palvelukokemusten olevan merkittävässä roolissa myyntiliikettä valittaessa. 12% vastaajista taas kokivat aikaisempien palvelukokemusten olevan pienessä roolissa (kohdat 2 ja 1) myyntiliikettä valittaessa. Kyselymme perusteella aikaisemmilla palvelukokemuksilla oli hieman suurempi merkitys yli 55 vuotiaalle.

Saimme kysymykseemme lisäksi myös seuraavanlaisia kirjallisia vastauksia:

- ”Tuttu myyjä on iso asia. Myös tuttu liike ja huoltoapu vaikuttaa liikkeen valinnassa”
- ”Jos huonoa kokemusta on ollut aikaisemmin, niin luultavasti ei käyntiä samassa liikkeessä jatkossa”
- ”No huonosti toiminut asiakaspalvelu ja asiakkaan jälkihoito aiheuttavat sen, että ajan liikkeen ohi jatkossa pyllistäen”
- ”Hyvä palvelu johtaa hyviin kauppoihin”
- ”Jos saa hyvää ja rehtiä palvelua, onhan sinne mukava palata”
- ”Palvelu ratkaisee! Vaihtoautokeskuksessa palvelu on täys 10!”
- ”Pitkäaikainen tuttu myyjä vaikuttaa”
- ”Jos myyjä ei tule juttelemaan niin heippa”
- ”Jos esimerkiksi on ollut vaikea saada palvelua halvempaa vaihtoautoa ostaessa, niin myöhemmin ei tee mieli asioida kyseisessä liikkeessä”

Kysymyksellä halusimme tiedustella myyjän vaikutusta asiakkaisiin. Vastausten perusteella suurin osa vastaajista koki aikaisempien kokemusten olevan tärkeässä roolissa myyntiliikettä valittaessa. Mikäli asiakas on aikaisemmin saanut hyvää palvelua liikkeessä, on todennäköistä, että hän myös palaa asioimaan sinne uudestaan. Kysymykseen oli mahdollista myös kuvailla sanoin aikaisempien palvelukokemusten merkitystä ja yleisesti siihen kommentoineet toteivat myyjäliikkeen palvelun olevan suuressa roolissa auton ostoa suunniteltaessa.



Kuvio 19. Kuinka iso merkitys aikaisimmilla palvelukokemuksilla on myyntiliikkeen valinnassa.

Muiden ihmisten mielipiteiden vaikutus myyntiliikkeen valintaan koettiin tärkeinä, mutta ei ehdottoman tärkeänä. Vastaajista 6% koki muiden mielipiteet todella tärkeiksi, kun taas muiden mielipiteet eivät vaikuta ollenkaan 20% vastaajista. Suurimpaan osaan vastaajista (74%) mielipiteet vaikuttivat joko hieman tai merkittävästi (kohdat 2, 3, 4). Kysymyksellä selvitimme psykologisten tekijöiden ja ihmisten sekä ympäristön vaikutusta vastanneihin. Psykologiset tekijät näkyvät esimerkiksi siinä, kuinka paljon henkilö ottaa vaikutteita muiden ihmisten mielipiteistä ja toteuttaa niitä omassa kulutuksessa. Vastausten perusteella muiden mielipiteet vaikuttavat psykologisella tasolla merkittävästi. Suoraan ihmisiin vaikuttavia elinympäristötekijöitä ovat henkilön sosiaaliluokka, sosiaaliset yhteisöt sekä perhe. Edellä mainituista tekijöistä jokainen antaa ihmisille vaikutteita ja mielipiteitä. Tämän kysymyksen perusteella voimme päätellä, että ostajia on paljon erilaisia.



Kuvio 20. Kuinka iso merkitys muiden ihmisten mielipiteillä on myyntiliikkeen valinnassa.

Ihmisten kokemus itsestään ostajana jakautui merkittävästi taloudellisen ja harkitsevan ostajan kohdalle. Vastaajista yli 2/3 kokivat olevansa harkitsevia ja/tai taloudellisia ostajia. Alle 1/3 vastaajista koki kuuluvansa muihin ostajatyyppeihin. Muiden ostajatyyppeiden kohdalla merkittävimmäksi nousi merkkiuskollisuus (17,1%) . Marginaaliryhmäksi jäivät erottautumisen tärkeäksi kokevat ostajat, joita oli 1,3% vastaajista. Kysymyksen perustana oli saada tietoa ihmisen psykologisista tekijöistä, miten eri asiat kuten ihmisen omat mielikuvat, imago ja idolit vaikuttavat auton hankinnassa. Saaduista vastauksista voimme tehdä johtopäätöksen, että esimerkiksi mielikuvat ja imago eivät ole olennaisimpia vaikuttavia tekijöitä suurimmalle osalle vastanneista.



Kuvio 21. Millaisena ostajana pidät itseäsi.

Viimeisessä kysymyksessämme tiedustelimme vastaajien mielipiteitä käytetyn auton hankinnan riskeistä. Kysymykseen vastaaminen tapahtui vapaamuotoisella vastauksella. Saimme kysymykseemme seuraavanlaisia myöntäviä ja kielteisiä vastauksia:

- ”Kyllä. Tarkkana pitää olla, sillä markkinoilla on myös ihan pommeja. Silti käytetyissä on monesti parempi hinta-laatu suhde kuin uusissa autoissa”
- ”Totta kai vanhassa on riskit”
- ”Aina”
- ”Samat riskit uusissakin”
- ”Ei voi tietää ikinä, mitä ostaa”
- ”Kauppapaperit ja vakuutukset kunnossa, niin riskit pienet”
- ”Riippuen hintaluokasta riskejä on tietysti olemassa enemmän käytetyssä kuin uudessa autossa, koska uusissa autoissa on parempi takuu”
- ”Ainahan riskejä on käytetyn ostossa, mutta liikkeen vastuu helpottaa asiaa”
- ”En koe”
- ”Jos ostan auton autoliikkeestä, en koe silloin riskejä”

Kysymyksessä kartoitimme ihmisten kokemia riskitekijöitä käytettyä autoa ostaessa. Suurin osa, eli 80 % kysymykseen vastanneista koki käytetyn auton ostossa olevan aina omat riskinsä ja loput 20 % kokivat riskin olevan pientä. Käytetyn auton ostossa ihmiset kokivat riskien vähenevän, kun auto ostetaan autoliikkeestä, sillä liikkeellä on oma vastuunsa käytettyjä autoja myydessä.

7.3 Yhteenveto

Tutkimuksesta saimme paljon hyviä vastauksia käytetyn auton hankintaan liittyen. Tutkimuksemme tulokset vastasivat paljolti ennakkoajatukiamme, mutta saimme myös paljon yllättäviä vastauksia kuten esimerkiksi auton ominaisuuksia käsittelevässä kysymyksessä. Kysymyksessä turvallisuutta ja ekologisuutta ei arvostettu kovinkaan paljon suhteessa siihen, kuinka paljon ne ovat esillä mielipiteissä ja mediassa. Tutkimuksia analysoitaessa voidaan kuitenkin huomata, että mielipiteet ovat pääosin varsin yhteneväisiä ja esimerkiksi hinta ja käytetystä autosta aiheutuvat kustannukset merkitsevät käytetyn auton hankinnassa suurelle osalle vastaajista paljon.

Jälkikäteen ajateltuna lomakekysely oli onnistunut valinta tutkimuksen suorittavaksi, sillä sen avulla saimme opinnäytetyöllemme merkityksellisiä tietoja määrällisesti enemmän kuin esimerkiksi haastatteluista. Lisäksi lomakekyselyn avulla oli myös helppo kohdentaa kyselyt autoliikkeen asiakkaisiin, joilla yleensä löytyy entuudestaan kokemusta auton hankinnasta. Saimme myös keskiarvojen osalta hyvinkin selkeät tulokset, joista voidaan päätellä tämän hetken suuntauksista käytetyn auton hankintaan liittyen.

8 POHDINTA

Opinnäytetyömme aihetta on käsitelty aikaisemminkin muiden tekemissä opinnäytetöissä aihepiiristä riippuen, mutta koimme kattavan tutkimuksen käytetyn auton hankinnasta olevan ajankohtainen aihe. Ostokäyttäytyminen on viimeisten vuosikymmenten aikana muuttunut merkittävästi ja näin ollen aiheesta kymmenen vuotta sitten tehty tutkimus saattaakin olla jo osittain vanhentunut.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat ostopaikan sekä käytetyn auton valintaan ja mitkä tekijät vaikuttavat lopullisen ostopäätöksen syntymiseen. Opinnäytetyömme onnistui mielestämme hyvin, teoriapohja sekä tutkimus vastasivat omia tavoitteitamme ja koimme onnistuneemme keräämään autonhankintaan konkreettisesti liittyviä tekijöitä. Teoriapohjassamme käsitelimme kaikkia yleisimpiä ostokäyttäytymiseen liittyviä teorioita ja tekijöitä.

Opinnäytetyöhön liittyvän tutkimuksen tehtävänä oli selvittää ja kerätä tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä toimeksiantajalle Pörhön autoliikkeelle Rovaniemellä. Tutkimuksen suunnittelussa otimme huomioon oman teoriapohjamme sekä Pörhön tarpeet kerättävästä tiedosta. Kysymysten suunnittelussa Pörhön ajatukset ja tavoitteet kerättävälle tiedolle ohjasivat kysymykset lopulliseen muotoonsa teoriapohjan ohella. Lomakekyselymme onnistui mielestämme lähes erinomaisesti, sillä kerätyt tiedot tukivat teoreettista tutkimustamme. Lomakkeessa oli pieni parantamisen vara viimeisen kysymyksen ”Koetko käytetyn auton hankinnassa riskejä?” muodon ja vastausvaihtoehtojen suhteen. Kysymyksestä saimme kuitenkin hyviä vastauksia, mutta muodon suhteen olisimme voineet painottaa, että käytetyn auton hankinnassa on olemassa riskejä ja näin ollen tiedustella mitä riskejä hankintaan liittyy teoriapohjan mukaisesti.

Tutkimuksen tuloksista voidaan todeta niiden olevan suuntaa antavia eli niitä ei voida yhdistää yleisiin kulutustottumuksiin. Tutkimuksemme antaa hyvän kuvan vastaajien mielipiteistä ja ajatuksista, jotka kuvaavat käytetyn auton hankinnan nykytilannetta. Koemme tutkimuksen luotettavuuden ja hyödyllisyyden olevan hyvä, sillä pienehköstä otannasta huolimatta saimme paljon hyviä vastauksia myös kirjallisesti. Niin opinnäytetyömme kuin tutkimuksemmekin reliabiliteetti on

mielestämme kokonaisuudessaan korkea, sillä panostimme lähteiden luotettavuuteen ja laatuun.

Vastauksista on helppo päätellä käytetyn auton hankinnan olevan lähes jokaisella kuluttajalla suuri tapahtuma, johon liittyy useita vaikuttavia tekijöitä. Koemme tutkimuksen olevan toimeksiantajamme kannalta hyödyllinen ja antavan kattavan kokonaiskuvan kuluttajien mielipiteistä ja kuluttajiin vaikuttavista tekijöistä. Omat kokemuksemme käytetyn auton hankinnasta vahvistavat uskoamme saatujen tulosten luotettavuuteen ja uskottavuuteen.

Koimme opinnäytetyön aiheemme ja tehdyn tutkimuksemme mielenkiintoiseksi ja opettavaiseksi. Opinnäytetyömme tekeminen on ollut haastavaa, mutta antoisaa. Vaikka saadut tulokset ovat olleet vastaajamäärien johdosta suuntaa antavia, niistä voidaan kuitenkin päätellä tämän hetken mielipiteet ja kuluttajien arvot autokaupassa. Kuten jo opinnäytetyötä tekemään aloittaessamme hieman osasimme odottaa, suurin osa hakee autolta luotettavuutta, turvallisuutta ja enustettavuutta. Kuitenkin löytyy myös paljon ihmisiä, jotka odottavat autoltaan enemmän kuin pelkkää tasaista kulkemista paikasta toiseen ja siksi onkin tunnettava tällaisten asiakkaiden käyttäytymistä ja ajattelua, jotta asiakkuuksia ja kauppvoja saataisiin hankittua.

Autokauppa on kokenut muutoksen tuulia suuresti 2000-luvulla ja autoilu tulee seuraavien vuosikymmenten aikana muuttumaan radikaalisti nykyisestä. Kehityksen edetessä autojen turvallisuus ja älykkyys tulee kehittymään ja jo kirjoitushetkellä autojen suunnitellaan olevan itsestään ajavia vuosikymmenen- tai kahden kuluttua. Tämän vuoksi koemme tutkimuksemme olleen ajankohtainen juuri nyt, sillä kulutuskäyttäytyminen on muuttunut nykyhetkeen mennessä ja ihmisten arvot tulevat vielä varmasti muuttumaan tulevina vuosina. Aiheestamme voisi siis saada myöhemminkin hyvän tutkimusaiheen autokaupan muuttuessa. Jatkossa on hyvin mielenkiintoista nähdä, millaiseksi autokauppa ja asiakkaiden arvot ja mielipiteet tulevat muuttumaan vuosien saatossa...

9 LÄHTEET

Aalto, E. & Rubanovitsch, M. 2007. Myy enemmän - myy paremmin. Helsinki: Imperial sales.

Karkkila, H. 2016. Asiakkaan arvokokemus blogi. Miten tehdä tuotteesta tai palvelusta asiakkaan haluama. Viitattu 30.3.2016. <http://www.arvokokemus.fi/MitenAsiakasAjattelee05.htm>.

Autoalan tiedotuskeskus 2016. Autoala suomessa. Viitattu 24.3.2016 http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/autoala_suomessa/autokauppa.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Dahlén, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Helsinki: WSOY.

Featherman, M. & Pavlou, P. 2003 Predicting e-services adoption: a perceived risk facets. Viitattu 26.3.2016. http://melody.syr.edu/hci/amcis02_minitrack/CR/Featherman.pdf.

Feurst, O. 2001. One to one- markkinointi. Helsinki: WSOY.

Hanki, J. 2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Viitattu 10.2.2016 <http://blogi.fueldigital.fi/ostoprosessin-viisi-vaihetta>.

Heikkinen, M. 2011. Nuorten autokoulun valintapäätökseen vaikuttavat asiat. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Heinonen, A. & Hyvärinen, J. 2016. Pörhön Autoliike Oy. Myyntipäällikön ja aluejohtajan haastattelu 5.4.2016.

Hyvärinen, E. 2013. Henkivakuutuksen ostoprosessi asiakkaan näkökulmasta. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 12.3.2016 <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/69313/opinnaytetyovalmis.pdf?sequence=1>.

Kapanen, L. & Järvinen, R. 2007. Kuluttajien käsityksiä riskeistä, niiden hallinnasta ja sähköisestä vakuuttamisesta. Viitattu 12.3.2016 https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152257/Kuluttajien_kasityksia_riskeista_niiden_hallinnasta_ja_sahkoisesta_vakuuttamisesta.pdf?sequence=1.

Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing management, Pearson international edition. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2012. Marketing management, 2nd edition. Edinburgh: Pearson Education Limited.

- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja, analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Helsinki: Rastor-julkaisut.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Kuoksa-Jalonen, L. 2011. Auton ostamiseen ja ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät naisten keskuudessa. Aalto-yliopisto. Markkinointi. Maisterin tutkinnon tutkielma.
- Lotti, L. 2001. Tehokas Markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.
- Malmirae, P. 2015. Ostokäyttäytyminen muuttuu - älä unohda panostusta tärkeimpääsi. Viitattu 16.8.2016
<http://blog.kauppalehti.fi/vieraskyna/descom-ostokayttaytyminen-muuttuu-ala-unohda-panostusta-tarkeimpaasi>.
- Maslow, A. 1943. A Theory of Human Motivation. Viitattu. 4.2.2016.
<http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>.
- Mether, J. & Hämäläinen, H. 1994. Tuntematon asiakas - mielikuvasta ostopäätökseen. Juva: WSOY.
- Moilanen, T & Romppainen, A. 2012. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät matkanostossa.
<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47652/Ostoprosessi+matkanostosa.pdf?sequence=1>.
- Mäntysaari, J. 2012. Sosiaalisen median rooli kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavana referenssikanavana. Lappeenrannan yliopista. Kauppatieteellinen tiedekunta. Kandidaatintutkielma.
- Paajanen, H. 2008. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät matkapuhelimen hankinnassa. Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Pörhö 2016. Viitattu 24.3.2016. www.porho.fi/yritys/porho-yrityksenä/.
- Rissanen, R., Rehunen, A., Kalenoja, H., Ahonen, O., Mäkelä, T., Rantala, J. & Pöllänen, M. 2013. ALLI-kartasto. Viitattu 10.2.2016. http://www.tut.fi/verne/wp-content/uploads/ALLI_kartasto_2013.pdf.
- Rope, T & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

- Romppanen, E. 2009. Asiakaspalvelu avaimena ostopäätökseen. Pirkanmaan Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 20.3.2016
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/2616/Romppanen_Elina.pdf?sequence=1.
- Ryösa, N. 2012. Kuluttajien mielipiteitä kauppojen laajentuneista aukioloajoista. Turun ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Opinnäytetyö.
- Salmenkivi, S & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Salonen, V & Toikkanen, P. 2015. Selittävä tekijä, ihmistietoisuus liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 1994. Consumer behavior. Fifth edition. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Seinäjoen ammattikorkeakoulu, PESTE- analyysi. Viitattu 9.3.2016.
<http://careprise.seamk.fi/fi/Etusivu/Mallitehtavat/PESTE-analyysi>.
- Taloussanommat, 2012. Näin toimii kuluttaja: Pitää halpana, vaikka unohti hinnan. Viitattu 21.3.2016. <http://www.taloussanommat.fi/media/2012/10/25/nain-toimii-kuluttaja-pitaa-halpana-vaikka-unohti-hinnan/201240637/135>.
- Tolvanen, V. 2012. Mitä digitalisoituminen merkitsee? Viitattu 30.1.2016.
<http://www.villetolvanen.com/2013/10/10/mita-digitalisoituminen-merkitsee/>.
- Tuovinen, J. 2012. Ostokäyttäytyminen. Viitattu 29.1.2016.
<http://esseepankki.tiimiakatemia.fi/ostokayttaytyminen/>.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askergaard, S. 2002. Consumer behavior, a European perspective, second edition. Madrid: Pearson Education Ltd.
- Verkkovaria. 2015. Ostokäyttäytyminen. Viitattu 21.3.2016.
http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Väätäinen, Jk & Väätäinen, T. 2014. Musiikki-idolit ja musiikkivideot nuorten arjessa. Jyväskylän yliopisto. Humanistinen tiedekunta. Maisterintutkielma.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava.
- Yvi. Liiketoimintaympäristö. Viitattu 10.2.2016. <http://www.yvi.fi/sanakirja/251-liiketoimintaymparisto-business-environment>.

10 LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

Liite 1. Kyselylomake

Kyselylomake Valitse mielestäsi sopivin vaihtoehto/sopivimmat vaihtoehdot!

1/2

Sukupuoli: Mies Ikäryhmä: 18 – 24 25 – 34 35 - 44
 Nainen 45 – 54 55 – 64 yli 65

Oletko hankkinut käytetyn auton aikaisemmin autoliikkeestä? Kyllä Ei

Kuinka usein vaihdat autoa? 1-3v 4-6v 7-9v yli 10v

Mitkä tekijät vaikuttavat liikkeen valinnassa? Valitse 1-5.

(Valitse tärkeysjärjestyksessä: 1 erittäin tärkeä, 5 ei juurikaan merkitystä)

- | | | |
|---------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> Tunnettavuus | <input type="checkbox"/> Aiempi ostokokemus | <input type="checkbox"/> Asiakaspalvelu |
| <input type="checkbox"/> Sijainti | <input type="checkbox"/> Hintataso | <input type="checkbox"/> Kampanjat |
| <input type="checkbox"/> Nettisivut | <input type="checkbox"/> Valikoima | <input type="checkbox"/> Maine |

Muu, mikä? _____

Kuinka iso merkitys on autorahoituksella ja sen korolla käytetyn auton ostopäätökseesi?

5 4 3 2 1

Suuri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pieni
-------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-------

Mitkä tekijät vaikuttavat käytetyn auton hankinnassa? Valitse 1-5.

(Valitse tärkeysjärjestyksessä: 1 erittäin tärkeä, 5 ei juurikaan merkitystä)

- | | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Hinta | <input type="checkbox"/> Merkki | <input type="checkbox"/> Km-lukema |
| <input type="checkbox"/> Turvallisuus | <input type="checkbox"/> Ekologisuus | <input type="checkbox"/> Huoltohistoria |
| <input type="checkbox"/> Auton ikä | <input type="checkbox"/> Auton koko | <input type="checkbox"/> Auton ominaisuudet |

Muu, mikä? _____

Liite 1. Kyselylomake

Kyselylomake

2/2

Miten suurena merkityksenä pidät auton huoltokustannuksia?

5	4	3	2	1		
Suuri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pieni

Mikä markkinointikanava on mielestäsi tehokkain tapa markkinoida käytettyjä autoja?

 Lehti Radio Internet Sosiaalinen media

Muu, mikä? _____

Kuinka iso merkitys aikaisimmilla palvelukokemuksilla on myyntiliikkeen valinnassa?

5	4	3	2	1		
Suuri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pieni
<u>Selostus</u> _____						

Kuinka iso merkitys muiden ihmisten mielipiteillä on myyntiliikkeen valinnassa?

5	4	3	2	1		
Suuri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pieni

Millaisena ostajana pidät itseäsi?

 Taloudellinen Halu erottua Harkitseva
 Merkkiuskollinen Liikeuskollinen Mielihyvän tavoittelija

Muu, mikä? _____

Koetko käytetyn auton hankinnassa riskejä?
