



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Kuluttajan ostokäyttäytyminen Adidas outlet -urheiluliikkeessä

Hakamäki, Laura

2017 Laurea



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Kuluttajan ostokäyttäytyminen Adidas outlet -urheiluliikkeessä

Laura Hakamäki
Liiketalous
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2017

Laura Hakamäki

Kuluttajan ostokäyttäytyminen Adidas outlet -urheiluliikkeessä

Vuosi 2017 Sivumäärä 48

Tässä tutkimuksellisessa opinnäytetyössä selvitettiin Adidas outlet - myymälän toimeksianosta heidän nykyisten asiakkaidensa ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyössä suoritettuna tutkimuksen avulla pyrittiin muodostamaan myös parempi käsitys Adidas outlet -myymälän tyypillisestä asiakkaasta hänen demografisilta tekijöiltään. Pää tavoitteena oli selvittää, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja lopulliseen ostopäätökseen.

Tutkimuksen viitekehys koostui ostokäyttäytymiseen liittyvästä kirjallisuudesta. Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajan ostamiseen ja kuluttamiseen vaikuttavia taustatekijöitä ja syitä. Kuluttajan ostokäyttäytymistä pidetään prosessina, joka sisältää tiedon etsintää, tuotevertailuja sekä tuotteen tai palvelun konkreettista käyttämistä. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajan yksilölliset sekä persoonalliset ominaisuudet, psykologiset sekä sosiaaliset tekijät.

Tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, joka katsottiin sopivaksi ostokäyttäytymisen mittaukseen. Tutkimusaineiston kerääminen toteutettiin kyselylomakkeella Adidas outlet - myymälässä, joka toteutettiin viikolla 11/2017. Vastauksia saatiin yhteensä 100 kappaletta. Lomakkeella kysyttiin vastaajien taustatietoja sekä ostokäyttäytymiseen liittyvien tekijöiden ja syiden merkitystä. Tuloksista kävi ilmi, että Adidas outlet - myymälän vahvuudet ovat selvästi tuotteiden hinta- sekä laatutaso. Adidas outlet -myymälän tyypilliseksi asiakkaaksi ilmeni nuorehko, 20-35 -vuotias mies ja nainen, joka on vakituisesti työssä oleva. Tyypillinen asiakas myös asuu Vantaan seudulla.

Laura Hakamäki

Consumer Behaviour in Adidas Outlet Sport Store

Case: Adidas outlet

Year	2017	Pages	48
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis research thesis investigated the purchasing behavior and factors influencing current customers of the Adidas Outlet Store, who is the commissioner of this thesis. The research carried out in this thesis also sought to create a better understanding of the demographic factors a typical customer of the Adidas outlet store possesses. The main objective was to find out what kind of things affect consumer behavior and the final purchasing decisions.

The research reference framework was comprised of literature on purchasing behavior. Purchasing behavior refers to the underlying factors and causes of buying and consuming the consumer. Consumer purchasing behavior is considered to be a process that includes a search for information, product comparisons, and the actual use of a product or service. Purchasing behavior is influenced by the personal and personal characteristics of the consumer, psychological and social factors.

In this research, a quantitative method was used which was considered suitable for measuring purchasing behavior. The collection of the research material was carried out with a questionnaire at the Adidas outlet store, which was conducted in week 11/2017. A total of a hundred responses were received. The form asked background information of the respondents and the significance of the factors and causes related to buying behavior.

The results indicate that the strengths of the Adidas outlet are clearly the price and quality of the products. The typical customer of Adidas outlet was around the age of 20-35. He or she is permanently employed and lives in the Vantaa region.

Keywords: consumer behaviour, customer, quantitative research

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Toimeksiantaja	6
1.2	Työn tavoitteet, vaiheet ja aiheen rajaus	6
1.3	Työn sisältö.....	7
2	Kuluttajan ostoprosessi	8
2.1	Ostoprosessiin liittyvät riskit.....	9
2.2	Lopullinen ostopäätös ja oston jälkeiset tuntemukset	10
2.3	Ostoprosessin osapuolet	10
2.4	Ostoprosessin ostajatyypit.....	10
3	Kuluttajan ostokäyttäytyminen.....	12
3.1	Demografiset tekijät.....	13
3.2	Psykologiset tekijät	16
3.2.1	Tarpeet.....	17
3.2.2	Motiivit	20
3.2.3	Tunteet.....	21
3.2.4	Asenteet	21
3.3	Sosiaaliset tekijät	22
4	Tutkimusosa.....	24
4.1	Tutkimusmenetelmät	24
4.2	Kyselylomakkeen laatiminen	24
4.3	Kyselyn toteuttaminen	25
5	Tuloksien analysointi	26
5.1	Taustatiedot	26
5.2	Ostokäyttäytyminen	32
6	Yhteenveto	39
7	Pohdinta	40
	Lähteet	42
	Liitteet.....	45

1 Johdanto

Ostokäyttäytyminen. Jokaisella on se, mutta kaikilla se ilmenee eri tavoin. Ostokäyttäytyminen riippuu yksilöiden demografisista, psykologisista ja sosiaalisista tekijöistä ja tämän vuoksi jokainen yksilö käyttäytyy ostoksilla omalla tavalla. Ostokyky ja ostohalu ohjaavat meitä kaikkia kuluttajina. Ostokykyn vaikuttaa jokaisen oma taloudellinen tilanne ja ostohaluun taas omat tuntemukset ja mielihalut. Kuluttajan ostokyky ja -halu näkyvät kulutuksessa loppujen lopuksi valinnoissa, minkälaisia tuotteita kuluttaja on päättänyt hankkia.

1.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyö toteutettiin Adidas Groupin Adidas outlet -myymälälle, joka sijaitsee Vantaan Tammistossa. Adidas outlet työllistää tällä hetkellä 12 henkilöä. Myymäläpäällikkönä ja tämän opinnäytetyön yhteyshenkilönä toimii Jarkko Korhonen. Adidas outlet on Suomen ainoa Adidas Groupin oma myymälä, jonka liiketila on noin 700 m². Adidas outlet myy vaatteita, kenkiä ja asusteita miehille, naisille sekä lapsille alennetuin hinnoin, jotka ovat noin 30%-35% ohjevähittäishinnasta.

Adidas Group on Adolf "Adi" Dasslerin vuonna 1949 perustama urheilualan yritys, joka on tällä hetkellä yksi maailman johtavimmista urheilualan yrityksistä, joka myy urheilujalkineita, -vaatteita ja -varusteita. Adidaksen tuotevalikoimaan kuuluu laajasti eri urheilulajien varusteita, sekä siihen kuuluu lisäksi urheilullista vapaa-ajan muotia.

Adidas Groupiin kuuluu kolme ydinsegmenttiä jotka ovat Adidas, Reebok sekä Taylor Made. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Saksan Herzogenaurachissa. Adidas Groupin liikevaihto vuonna 2016 oli noin 19 miljardia euroa, josta tuottoa oli n. 9 miljardia euroa. Adidas outlet -myymälän liikevaihto vuonna 2016 oli n. 2.2 miljoonaa euroa. (Adidas 2017.)

1.2 Työn tavoitteet, vaiheet ja aiheen rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Adidas outletin asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyön tutkimusosassa halutaan myös selvittää, millainen Adidas outletin tyypillinen asiakas on demografisilta tekijöiltään.

Aiheen valinta perustui kollegan, noin 10 vuotta sitten, toteuttamaan kyselytutkimukseen, jossa tutkittiin Adidas outletin asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Alkuperäinen suunnitelma oli verrata Adidas outletin asiakkaiden ostokäyttäytymistä nyt ja vuonna 2007. Suunnitelmasta

poiketen toteutettiin kuitenkin vain normaali ostokäyttäytymisen tutkimus, sillä aiemmin tehtyä opinnäytetyötä ei löydetty ja näin ollen ei ollut verrattavaa työtä.

Opinnäytetyön toteuttaminen tälle yritykselle tuntui luontevalta ja mielenkiintoiselta jo olemassa olevan työsuhteen vuoksi ja yhteistyö ennestään tuttujen henkilöiden kanssa antoi varmuutta opinnäytetyön kirjoittamiselle ja toteuttamiselle.

Lisäksi ostokäyttäytyminen herättää innostusta, sillä on aina mielenkiintoista tutkia, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen tekoon. Ennestään tietämättömänä tämä aihe koettiin opettavaiseksi ja opinnäytetyön kirjoittamisen jälkeen asiakkaiden tarpeiden huomioiminen omassa työssä toivon mukaan kasvaa ja kehittyy

Tutkimus rajattiin siten, että kyselyyn pyydettiin vastaamaan vain ne henkilöt, jotka ostivat kyselyn toteuttamisen ajankohtana Adidas outlet -myymälästä tuotteita. Tällöin saatiin ajankohtaista informaatiota kuluttajien ostokäyttäytymisestä kyseisessä myymälässä. Ilman rajausta tutkimuksen otanta olisi ollut liian laaja aikatauluun nähden ja tulokset olisivat voineet vääristyä.

1.3 Työn sisältö

Opinnäytetyön aikana tutustuttiin ostokäyttäytymisen sekä tiedonkeruumenetelmien teoriaan, jotta osattiin koota kyselylomakkeen asianmukaisesti. Vain oikeilla kysymyksillä saataisiin parhaimmat vastaukset tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaan.

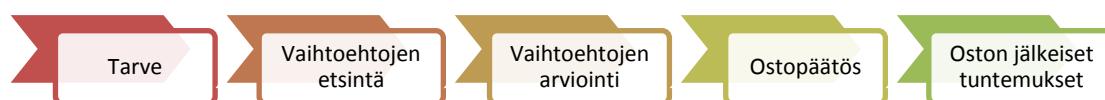
Kyselylomake laadittiin yhdessä Adidas outletin yhteyshenkilön, myymäläpäällikkö Jarkko Korhosen kanssa, jotta kyselyyn saataisiin kaikki relevantit kysymykset. Yhteyshenkilön pitkää asiakaspalvelukokemusta hyödyntäen saatiin hyvä ja monipuolinen kyselylomake aikaiseksi.

Kun kysely oli saatu tehtyä, alkoi kyselyn toteuttaminen. Kyselyn tavoitteena oli saada noin 50-100 vastausta. Kyselyn tekemiseen varattiin aikaa noin 2-3 viikkoa, mutta vastauksia saatiin kerättyä jo kolmessa päivässä 100 vastausta. Ihmisten avoimuus, auttavaisuus ja valmius vastata kyselyyn oli positiivinen yllätys. Tarvittavan vastausmäärän saamisen jälkeen aloitettiin kyselytutkimuksen vastausten syöttäminen E-lomakkeeseen, jonka jälkeen tulokset analysoitiin SPSS -ohjelmaa hyödyntäen.

2 Kuluttajan ostoprosessi

Ostoprosessi lähtee aina liikkeelle kuluttajasta. Ostoprosessi on kuluttajan tietoinen teko tai tapahtuma, joka perustuu hetken mielijohteeseen. Lähtökohta ostoprosessin syntymiseen on kuluttajan kokema tarve tai puute. Tarve tai puute on joko kuluttajan itsetiedostama tai sen on saatu aikaan yrityksen markkinoinnilla. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ostotarve sekä ostokyky, mutta vaikka taloudelliset edellytykset mahdollistaisivat ostamisen eli kuluttajalla olisi ostokykä, hänelle on synnyttävä myös ostotarve. (Hollanti & Koski 2007; 144.)

Kun kuluttaja on tiedostanut tarpeensa, on seuraavaksi vaiheena vaihtoehtojen etsintä vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös sekä oston jälkeiset tuntemukset. Kuluttajan ostoprosessi näin ollen alkaa jo kauan ennen kuin itse ostaminen tapahtuu, ja se kestää vielä kauan ostoksen jälkeenkin. Kuviossa 1. on selkeytetty kuluttajan ostoprosessin kulkua.



Kuvio 1 Kuluttajan ostoprosessi (Bergström & Leppänen 2015.)

Ostoprosessi alkaa siitä, kun kuluttaja tiedostaa tarpeensa tai ongelmansa johonkin asiaan, joka tarvitsee ratkaisua. Kyseinen vaihe voisi esimerkiksi tulla esiin tavarantuetuksen rikkoutuessa tai uuden, mielenkiintoa herättävän, tuotteen haluamisena. Tarpeen herättäjinä voivat toimia myös sisäiset tai ulkoiset ärsykkeet. Kuluttajan ärsykkeet voivat olla fysiologisia, sosiaalisia tai jopa kaupallisia. Sisäisellä ärsykkeellä tarkoitetaan kuluttajasta itsestään tulevia ärsykeitä, jolloin kuluttaja itse on tiedostanut tarpeensa, ilman muiden ihmisten tai asioiden vaikutusta. Ulkoisia, sosiaalisia ärsykeitä voi olla jopa muiden ihmisten, perheenjäsenten ja ystävien antamat vaikutteet tarpeen heräämiselle. Kaupallisia ärsykeitä voi olla esimerkiksi markkinoijien lähettämät mainokset tai yritysten tekemä mainonta omista tuotteistaan. (Bergström & Leppänen 2015; 122.)

Kun ostotarve on tunnistettu, kuluttaja aloittaa tiedon keräämisen ja tarjonnan vertailemisen. Useimmiten kuluttaja tutustuu useisiin vaihtoehtoihin, mutta kerää harkintalistalleen vain muutaman potentiaalisen vaihtoehdon. Kuluttaja valitsevat keskimäärin kaksi, korkeintaan kolmen vaihtoehtoa, joista valita suoritetaan. (Hollanti & Koski 2007; 145.) Vaihtoehtojen etsintään voivat vaikuttaa esimerkiksi seuraavat tekijät:

- Omat kokemukset
- Muiden ihmisten, esimerkiksi ystävien mielipiteet ja suositukset
- Mainonta ja myyntityö
- Tuotteiden pakkaus ja ulkonäkö

Kun vaihtoehtoja tarpeen tai ongelman ratkaisuksi on löydetty, tulee ostoprosessin kolmas vaihe eli löydettyjen vaihtoehtojen arviointi. Tässä vaiheessa kuluttaja vertaa omia tarpeitaan sekä löytämäänsä tietoa tuoteominaisuuksiin, tuotemerkkien arvoon sekä omiin tunteuksiinsa. Kun nämä asiat ovat vastakkain aseteltuna ja verrattavissa toisiinsa, helpottuu edessä oleva ostopäätös. Kuluttaja vertailee tuloksensa asettamalla vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen, jolloin on helpompi valita itselleen sopivin tuote tai saada selville, että tarvetta tai ongelmaa tyydyttävää ratkaisua ei löydy. (Bergström & Leppänen 2009; 142.)

2.1 Ostoprosessiin liittyvät riskit

Ostosten tekemisessä kuluttaja miettii ja arvioi eri vaihtoehtojen ominaisuuksia niin yksinkertaisten kuin kalliimpien tuotteiden kohdalla. Vaihtoehtojen etsiminen voi olla pitkä prosessi vaihtoehtojen määrän sekä kuluttajan oman persoonallisten ominaisuuksien vuoksi. Vaihtoehtoja vertaillaan, jotta kuluttaja välttyisi mahdollisimman monilta riskeiltä ostoksen tekemisen aikana ja sen jälkeen. Näitä riskejä voi olla esimerkiksi laaturiski, taloudellinen, terveydellinen tai turvallisuusriski, sosiaalinen riski tai ajankäyttöön liittyvä riski. (Bergström & Leppänen 2015; 123.)

Laaturiski tulee esiin silloin, kuin kuluttajalla on epävarmuutta esimerkiksi tuotteet kestävydestä, ja sen huomaa vasta oman käytön myötä. Taloudellinen riski liittyy useimmiten laatuun ja siihen, saako kuluttaja rahoilleen ja vaivannäölleen tarpeeksi vastinetta. Terveydellinen ja turvallisuusriski pätee usein esimerkiksi ruokaa tai täysin uuden tuotteet ostossa. Sosiaalisessa riskissä kuluttaja arvioi muiden ihmisten ja tuttujen suhtautumista ostokseen. Jos kuluttaja on sosiaalisesti epävarma ihminen, sosiaalinen riski voi olla suuri jonkin tuotteen tai palvelun kohdalla. Ajankäyttöön liittyvä riski nykypäivänä ei ole kovin tuntuva internetin tarjoamien nettikauppojen ansiosta. Aikaa ei enää välttämättä tarvitse tuhjata kaupasta toiseen kulkiessa, vaan ostokset voidaan tarvittaessa tehdä helposti ja nopeasti nettikaupoissa. (Bergström & Leppänen 2015; 124.)

2.2 Lopullinen ostopäätös ja oston jälkeiset tuntemukset

Vaihtoehtojen etsimisen ja arvioinnin jälkeen on ostopäätöksen vuoro. Ostopäätös tehdään silloin, kun kuluttaja löytää omien kriteerien vertaisen tuotteen. Kun ostopäätös on tehty, kuluttaja ostaa tuotteen, mikäli tuotetta on saatavilla. Vaikka kuluttaja olisikin tehnyt ostopäätöksen, ostoprosessi voi katketa, jos markkinoija ei pysty tarjoamaan kuluttajan haluamaa tuotetta. (Bergström & Leppänen 2015; 124.) Esimerkiksi urheiluliikkeessä ostoprosessi voi päättyä siihen, jos tuotteesta ei ole oikeaa kokoa kuluttajalle.

Kun kuluttaja on löytänyt ja ostanut mieleisensä tuotteen tai palvelun, on vuorossa oston jälkeiset tuntemukset. Kun tuote on ostettu, seuraa tuotteen käyttäminen ja sen myötä ratkaisun punninta. Kuluttajan myöhempään ostokäyttäytymiseen vaikuttaa kuluttajan aiempi tyytyväisyys tai tyytymättömyys. Kuluttaja tekee useimmiten uusintaoston, kun hän on tyytyväinen ostokseensa ja tuote on vastannut odotuksia. Tyytymätön kuluttaja puolestaan voi palauttaa tuotteen, kertoa muille omista huonoista kokemuksistaan ja jopa valittaa yritykseen. (Bergström & Leppänen 2015; 124.)

2.3 Ostoprosessin osapuolet

Ostoprosessissa voi olla osana monta eri osapuolta, jonka ensimmäisenä ja tärkeimpänä osapuolena on käyttäjä, joka on usein myös se, joka aloittaa koko ostoprosessin. Seuraavina osapuolina pidetään asiantuntijaa ja vaikuttajaa. Asiantuntijalla tarkoitetaan useimmiten yrityksessä työskentelevää myyjää, joka on oman alansa ammattilainen. Myyjä osaa siis neuvoa ja antaa ohjeita kuluttajalle oikean tuotteen valinnassa. Vaikuttajana voi olla henkilö ostajan lähipiiristä, esimerkiksi perheenjäsen. Näiden osapuolien lisäksi ovat päätöksentekijä ja ostaja. Näitä kahta osapuolta edustaa usein sama henkilö, mutta ne voivat olla myös eri henkilöitä. Ostoprosessissa kuluttajalla voi siis olla monia eri rooleja, jolloin hän voi olla käyttäjä, päätöksen tekijä, vaikuttaja tai hän voi jopa olla kaikkia edellä mainittuja yhtä aikaa. (Ylikoski 1999, 78.)

2.4 Ostoprosessin ostajatyypit

Ostoprosessissa erilaiset persoonallisuustyypit käyttäytyvät ja reagoivat erilailla. Tämä korostuu varsinkin silloin, kun kohdataan uusi ihminen. Ihmiset toimivat rooliensa mukaan enemmän kuin sosiaalisen tyyppinsä mukaan. Myyjän kohdalla on haasteellista, mutta myynnin kannalta tärkeää tunnistaa jokaisen asiakkaan persoonallisuustyypin, jonka avulla osataan kohdistaa oikea myyntitapa oikealle ostajatyypille. (Vuorio 2011; 66.) Parvisen (Parvinen, 2013; 94.) mukaan eroavat persoonallisuudet, koulutustaustat sekä muut tilannetekijät vaikuttavat eri

myyjien käyttämiin myyntityyleihin. Sekä myyjän, että asiakkaan näkökulmasta myymisen tyylin vaihtelu on välttämätöntä ja jopa tarpeellista. Myyjän näkökulmasta on haitallista ja jopa vaikeaa käyttää itselleen epäluontevaa tapaa myydä, ja niin kuin sanottu, jokaiselle asiakkaalle tehoaa erilaiset myyntityylit ja strategiat. (Parvinen 2013; 94.) Yrityksen tulokselle on siis tärkeää, että myyjä tunnistaa ostajansa persoonallisuustyyppin, ja osaa muovata myyntityylinsä näiden persoonien mukaan.

Yleisimmät persoonallisuustyyppit ovat delfiini, pöllö, pantteri ja riikinkukko. Varautunutta ja vähäisesti reagoivaa ostajaa kutsutaan delfiiniksi. Näillä tyypeillä liikkeet ja toiminnot ovat usein varovaisia sekä huolellisia. Tämä ostajatyypin odottaa myyjältä perusteluja ja yksityiskohtia. Delfiinit ovat lähes introvertteja, jonka katsekontakti kuunnellessakin on epäsäännöllinen. Heillä on ympärillään suojakuori, jonka myyjän on varovaisesti läpäistävä. Yliampuvat ja liioitellut eleet pelästyttävät tämän ostajatyypin, mutta rauhallisin ja ostajan omilla ehdoilla edenneet ostotilanteet voivat tuottaa tulosta. (Adidas ostajatyypit 2017.)

Seuraavana ostajatyypin pidetään niin sanottuna pöllönä. Pöllö on tunnettu viisaudestaan ja niin on myös tämä ostajatyypin. Tämän persoonallisuustyyppin omistavat henkilöt rakastavat tietoa ja analyyseja, ja ovat usein tosikkomaisia tai pilkunviilääjia. Henkilöllä on usein täsmällinen harkittu tai hidas puhetapa, joka perustuu pöllön hiljaisuuteen ja nöyryyteen. Tämä ostajatyypin kysyy paljon kysymyksiä liittyen tuotteisiin ja palveluihin, ja harvoin esittää mielipiteitä tai väitteitä. Ostoprosessin aikana myyjän tulee olla asiantunteva ja avattava asioita ensisijaisesti asiaperustein. (Adidas ostajatyypit 2017.)

Kolmas ostajatyypin on pantteri. Pantterin elkein myös tämä ostajatyypin omistaa aggressiivisia tai jopa määräileviä eleitä, korkean äänenkäytön ja nopeatahtisen luonteen. Hän esittää väitteitä enemmän kuin kysymyksiä, joka tuo haastavuutta myös myyjän näkökulmaan. Tätä ostajatyypin pidetään itsevarmana, joka haluaa myös muiden ihmisten hyväksyntää ja ihailua osakseen. Pantterit ovat enemmän vaisto- ja tunneperäisiä, kuin järkipäisiä ostajia. (Adidas ostajatyypit 2017.)

Viimeisenä ostajatyypin on riikinkukko, joka on yhtä värikäs niin ulko- kuin sisäpuoleltaan. Tätä ostajatyypin pidetään innostuneena ja todella ulospäinsuuntautuneena. Ihmisille hymyileminen, avoimet ja innokkaat eleet ja liikkeet ovat tälle ostajatyypin tyypillisiä tuntomerkkejä. Ostajana riikinkukko jakaa henkilökohtaisia tunteitaan ja mielipiteitään avoimesti. Myyjän tulee keskittää huomio oman persoonallisuuden myymiseen, sillä riikinkukko ei osta ihmiseltä, kenestä hän ei itse pidä. Päätöksenteossa tämä ostajatyypin keskittyy tuotteen tai palvelun hyötyyn. (Adidas ostajatyypit 2017.)

3 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Markkinoinnin kohteena on aina kuluttaja. Jotta markkinoiva yritys pääsee päämääräänsä, on sen analysoitava ensin kuluttajien käyttäytymistä, päätöksentekoa sekä ostoprosessia. Kuluttajien erilainen ostohalu näkyy markkinoilla kysyntänä, joka taas kiinnostaa markkinoivia yrityksiä varsinkin silloin, kun kysyntä muuttuu myynniksi ja markkinaosuudeksi. Ostokäyttäytyminen vaikuttaa yksityisten kuluttajien sekä yritysten toimintaan markkinoilla. Kuluttajien tekemät valinnat näkyvät heidän ostokäyttäytymisessään. Kuluttajat tekevät valintoja siitä mitä, mistä ja miten ostetaan. (Bergström & Leppänen 2009; 100.)

Kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjaavat sekä ulkopuoliset että kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Ulkoisia ärsykeitä voi olla muun muassa yritysten markkinointitoimenpiteet tai yhteiskunnan taloudellinen tilanne sekä vallitseva kulttuuri. Kuluttajien ostokäyttäytyminen käy ilmi erilaisina valintoina, tapoina ja tottumuksina. Käytännössä tämä tarkoittaisi sitä, miten kuluttajat toimivat markkinoilla: mitä, mistä, milloin ja miten ostetaan, kuinka paljon ostokseen käytetään rahaa ja miten ostamiseen ja kuluttamiseen suhtaudutaan. Yrittäjän on siis tunnettava asiakkaansa saadakseen aikaan toimivia ja haluttuja tuotteita. Miten asiakas elää, mitä he arvostavat ja mitä he tarvitsevat. Näiden asioiden pohjalta yrittäjä valitsee kohde-ryhmänsä, jolle rakennetaan toteuttamiskelpoinen markkinointiohjelma. (Bergström & Leppänen 2009; 101.)

Kuluttajan tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit laukaiset kuluttajan ostohalun eli ostokäyttäytymisen. Näitä tarpeita ja motiiveja muovaavat kuluttajan erilaiset ominaisuudet sekä yritysten markkinointitoimenpiteet. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyy myös vahvasti ostokyyky, jolla tarkoitetaan kuluttajan taloudellista tilannetta ja sitä, pystyykö kuluttaja ostamaan tuotetta. Ostokyykyyn vaikuttavat kuluttajan käytettävissä olevat varat, mahdollisuudet luoton-saantiin, käytetyt maksuehdot sekä tuotteiden hinta. (Bergström & Leppänen 2009; 101.)

Ostokyykyyn vaikuttaa myös kuluttajan käytettävissä oleva aika. Jos kuluttajalla ei ole aikaa etsiä tai vertailla halvinta vaihtoehtoa, hänen on käytettävä ostoon enemmän rahaa. Usein kuluttaja on valmis maksamaan säästetystä ajasta tai siitä, että ostokset tehdään hänen puolestaan. Nykypäivänä myös esimerkiksi postimyynnistä sekä internetissä ostaessa kuluttaja säästää aikaansa ostosten tekemisessä. Tällöin markkinoivan yrityksen on otettava huomioon tuotteeseen liittyvä palvelu ja jakelukanavat eli toisin sanoen se, millä ehdoilla tuote on asiakkaan saatavilla ja mistä eri asioista kuluttaja on valmis maksamaan. (Bergström & Leppänen 2009; 102.)

Ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä tutkitaan monella eri menetelmällä. Ostokäyttäytymisen tutkimisen alkuaikoina käytettiin ainoastaan demografisia tekijöitä, koska väestötilastoja oli silloin hyvin saatavilla. Näitä tietoja käytettiin kuluttajien segmentointiin. Aluksi otaksuttiin, että ihmisryhmät, joiden demografiset tekijät eli ikä, ammatti, tulot tai koulutus ovat samanlaiset, olisivat myös kulutustottumuksiltaan yhtenäisiä. Ostokäyttäytymisen tutkimusten ja markkinoinnin kehittyessä alettiin myös huomata, että demografisten tekijöiden perusteella muodostetut kuluttajaryhmät ja niiden jäsenet eivät käyttäytyneet välttämättä yhtenäisesti. Tämä johti siihen, että ostokäyttäytymisen tutkimiseen alettiin käyttää ostokäyttäytymiseen perustuvaa segmentointia. Kyseisessä segmentoinnissa otetaan huomioon kuluttajien ostovalmius ja esimerkiksi asenteet ja motiivit. (Kotler 2005; 47.)

3.1 Demografiset tekijät

Kuluttajan demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan kuluttajien yksilöllisiä ominaisuuksia. Demografiset tekijät ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa sekä analysoitavissa. Nämä tekijät ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta. Kuluttajakohdaksiin tekijöihin lasketaan demografiset tekijät, kuluttajan elämäntyyli ja persoonallisuus. Demografisilla tekijöillä on suuri vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen. Suurin demograafinen tekijä on ikä, joka vaikuttaa lähes kaikkeen; mitä kuluttaja harrastaa tai seuraako hän massatiedotusvälineitä. Ikä vaikuttaa myös ostopaikkaan ja markkinointitoimenpiteisiin suhtautumiseen. (Ylikoski 2001; 81.)

Tärkeimmät demografiset tekijät ovat:

- Ikä ja ikärakenne
- Sukupuoli
- Siviilisääty
- Asuinpaikka ja asumismuoto
- Perheen elinvaihe ja koko
- Liikkuvuus maan sisällä sekä maahan- ja maastamuutto
- Tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus ja tuotteiden omistus
- Ammatti ja koulutus
- Kieli
- Uskonto ja rotu

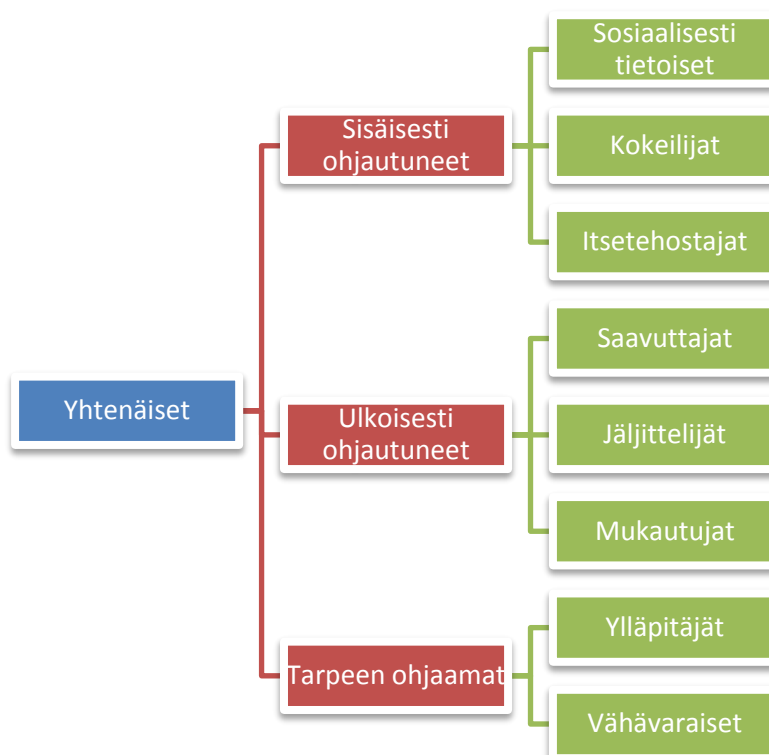
Analysoitaessa ostokäyttäytymistä, demografisilla tekijöillä on tärkeä merkitys. Yllämainituista tekijöistä esimerkiksi ikä, sukupuoli ja perhetilanne selittävät osittain erilaisia tarpeita ja motiiveja ostaa tietynlaisia tuotteita. Pelkät demografiset tekijät eivät kuitenkaan

selitä lopullista syytä tuotteen valintaan tai ostoon, vaan siihen vaikuttavat myös psykologiset sekä sosiaaliset tekijät. Demografiset tekijät ovat usein markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta, sillä niiden perusteella saadaan kokonaiskuva markkinoilla olevista kuluttajista. (Bergström & Leppänen 2015; 94, 103.)

län, sukupuolen ja perhetilanteen lisäksi myös ammatti vaikuttaa ostettaviin tuotteisiin ja palveluihin. Esimerkiksi vaatteita ostaessa urheilijat ja liikemiehet ostavat jo ammattinsa puolesta erilaisia vaatteita, sillä ammattiurheilija tarvitsee urheilusuorituksessaan joustavia sekä hengittäviä vaatteita, kun taas liikemiehet käyttävät työssään pääsääntöisesti pukua. Ammatin lisäksi myös kuluttajan taloudellisella tilanteella on suuri vaikutus ostettaviin tuotteisiin. Kuluttaja, jonka taloudellinen tilanne on parempi, pystyy panostamaan enemmän esimerkiksi tuotemerkkiin tai tuotteen laatuun ja hintaan.

Elämäntyyli kertoo kuluttajan ostokäyttäytymisestä, ostoprosessin etenemisestä ja ostopäätöksen tekemisestä. Kuluttajan elämäntyylien perusteella pystytään tekemään luokitteluja eli typologioita. Luokittelujen ja tutkimusten avulla pyritään löytämään ryhmiä, joissa henkilöiden suhtautuminen ostamiseen ja kuluttamiseen ovat yhtenäistä. Kuluttajia tutkitaan yksilöinä, joiden asenteita, harrastuksia ja toimintoja verrataan heidän demografiseen profiiliinsa. Näiden tutkimusten kautta markkinoija saa hyvää käyttökelpoista tietoa segmentointi- ja kilpailukeinopäätöksiä varten. (Bergström & Leppänen, 2015; 109.)

Kuluttajien elämäntyyliä voidaan luokitella muun muassa VALS -luokittelun mukaan. VALS tulee sanoista Values and Lifestyles, eli arvot ja elämäntyyli. VALS -luokittelu yhdistää kuluttajan arvomaailman ja elämäntyylin yhdeksän kategorian mukaisesti. Kategoriat on jaettu kolmeen suurempaan kategoriaan, jotka ovat sisäisesti ohjautuneet ulkoisesti ohjautuneet- sekä tarpeiden ohjaamat. (Lampikoski & Lampikoski 2000; 50.)



Kuvio 2 Kuluttajan elämäntyylien VALS -luokittelu (Lampikoski & Lampikoski 2001.)

Sisäisesti ohjautuneiden kuluttajien ryhmä on kiinnostuneita ratkaisemaan asioitaan sisäisessä maailmassaan kuin toteuttamaan ulkoisen maailman arvoja. Tämän ryhmän kuluttajille on tärkeämpää sisäinen onnistuminen ja tyytyväisyys, kuin taloudellinen menestyminen. Sisäisesti ohjautuneiden ryhmän egoistit, itsensä tehostajat, ostavat hyödykkeitä, jotka sopivat heille parhaiten oman mielipiteensä mukaan. Itsetehostajien valintoihin harvoin vaikuttaa muiden ihmisten mielipiteet tai suositukset. (Lampikoski & Lampikoski 2000; 51.)

Sisäisesti ohjautuneiden kokeilijat etsivät uusia kokemuksia ja rikasta sisäistä elämää. Tähän ryhmään sijoittuvat kuluttajat ovat avoimia kaikelle uudelle ja uuden kokeilemiseen. Kokeilija -kuluttajat ohjautuvat tunteiden ja vaistojen pohjalta ja toiminta on tärkeämpää kuin tuote tai päämäärä. (Lampikoski & Lampikoski 2000; 51.)

Tämän ryhmän viimeisen, eli sosiaalisesti tietoisien, ryhmän kuluttajat orientoituvat sosiaalisesti. Sosiaalisten kuluttajien kulutusmalli heijastaa yksinkertaisten, säilyttävien ja sopeutuvien tuotteiden arvostusta. Tämän ryhmät kuluttajat ovat yleensä nuoria ja hyvin koulutettuja, mutta heitä on myös muistakin ikäryhmistä. Sosiaalisesti tietoisien kuluttajien päämäärä on elää yksinkertaista, kulutuskeskeisyyttä vieroksuva elämää, joka on sekä sisäisesti että ulkoisesti rikasta. (Lampikoski & Lampikoski 2000; 52.)

Ulkoisesti ohjautuneiden ryhmään kuuluu jopa kaksi kolmesta aikuisesta, jotka pitävät muita ihmisiä arvojen ja käytöksensä ohjenuorana. Monelle sosiaaliset paineet aiheuttavat normien noudattamisen. Tämä ryhmä suuntautuu ostamaan laitteita ja hyödykkeitä, jotka herättävät huomiota. (Lampikoski & Lampikoski 2000; 50)

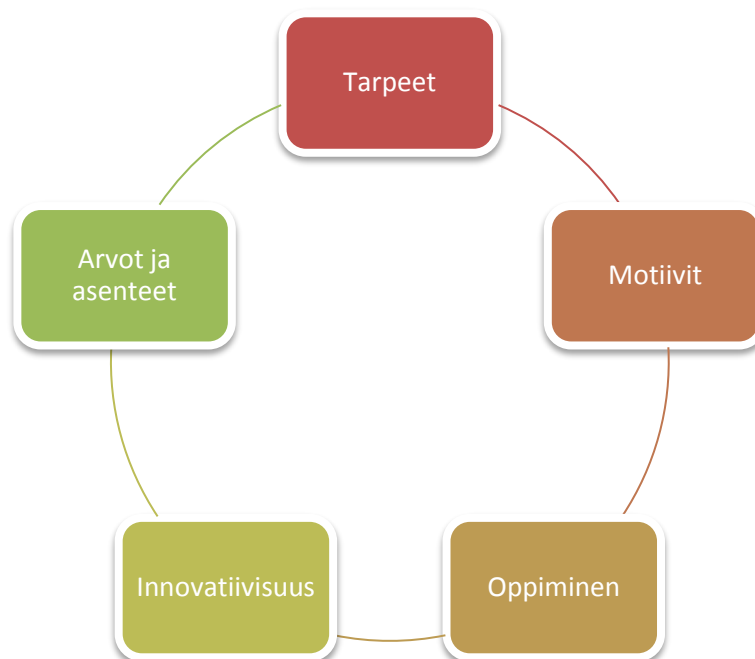
Tämän ryhmän mukautujat mukautuvat perinteisiin ja valtaosan kanssa samoihin olosuhteisiin, kun taas jäljittelijät tavoittelevat suosiota noudattaen kulutusmalleja, jotka ovat peräisin mielipidejohtajilta ja viiteryhmillä. Saavuttajat haluavat esitellä muille todisteita omasta menestyksestään ja käyttävät paljon vaivaa ja tarmoa kasvattaakseen varallisuuttaan. Saavutussuuntautuneet muodostavat ylellisyysmarkkinoiden merkittävimmän kohderyhmän. (Lampikoski & Lampikoski 2000; 51.)

Viimeiseen, tarpeiden ohjaamaan ryhmään kuuluu noin kymmenisen prosenttia väestöstä, joiden arvoihin ja elämäntyyliin vaikuttaa merkittävästi taloudellinen tilanne, perustarpeet ja turvallisuus. Heistä vähävaraiset (4 %) elävät köyhyysrajalla tai hieman sen yläpuolella. Köyhyysrajalla elävät ostavat tarpeita eläkkeeseen, eivät vapaavalintaiseen kulutukseen. Ylläpitäjät puolestaan elävät melko tiukoissa oloissa päivästä toiseen. (Lampikoski & Lampikoski 2000; 50.)

Näiden kolmen ryhmän lisäksi on vielä yksi ryhmä, yhtenäinen elämäntyyli. Yhtenäisen elämäntyylin omaksuneet ovat harvinaisia ja ainutlaatuisia, itseään toteuttavia yksilöitä. Tämän ryhmän ihmisille on tärkeää toteuttaa itseään ja omia kiinnostuksen kohteitaan. Usein he ovat sosiaalisesti suuntautuneita ja tunne-elämän herkkyyks on tämän ryhmän yksilöille tyypillistä. (Lampikoski & Lampikoski 2000; 53.)

3.2 Psykologiset tekijät

Kuluttajan psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön sisäisiä tekijöitä eli persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka näkyvät kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Näitä tekijöitä ei voi täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä, sillä käyttäytyminen muodostuu myös vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Myös demografiset tekijät muovaavat yksilön persoonallista toimintaa ja ne auttavat selittämään "kuka" tuotteita ostaa. Psykologiset tekijät kertovat "miksi" he kuluttavat. (Bergström & Leppänen 2009; 105.)



Kuvio 3 Kuluttajan psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen 2015)

Kuvio 3. selventää kuluttajien ostokäyttäytymiseen liittyvien psykologisten tekijöiden ryhmää. Näitä tekijöitä ovat tarpeet, motiivit, oppiminen, innovatiivisuus sekä arvot ja asenteet.

3.2.1 Tarpeet

Ostopäätökseen liittyvät ostotarpeet eivät ole kaikilla samanlaisia. Kuluttajien tarpeet voidaan määritellä puutetilaksi tai epätasapainoksi, josta halutaan päästä eroon tyydyttämällä se jollain tavalla. Kuitenkin kuluttajan on mahdotonta tyydyttää kaikkia tarpeitaan. Kuluttaja siis reagoi vain pakottavimpiin tarpeisiinsa, jotka voivat olla erittäin yksilöllisiä. Kuluttajan tarpeita voidaan tarkastella eri näkökulmista monella eri tavalla. (Bergström & Leppänen 2015; 96.)

Perustarpeiden tyydyttäminen on välttämätöntä elämisen kannalta. Perustarpeisiin luokitellaan esimerkiksi ruoka, juoma ja lepo. Lisä- eli johdettujen tarpeiden tyydyttämisellä pyritään tekemään elämisestä mukavampaa, johon liittyy usein muun muassa virkistystä, seikkailuja, onnistumista ja statusta. (Bergström & Leppänen 2015; 97.)

Tarpeet jaotellaan käyttötarpeisiin sekä välinetarpeisiin, jolloin käyttötarpeilla tarkoitetaan sitä, että tuote ostetaan siihen käyttötarkoitukseen, johon se alun perin on suunniteltu. Yrityksen on hyvä huomata, että yhtä tuotetta voidaan markkinoida moneen eri käyttötarpeeseen. Välinetarpeet taas ovat sellaisia, joissa kuluttaja haluaa tuotteen jostain muusta

syystä kuin ainoastaan käyttötarpeesta. Välinetarpeita ovat muun muassa pätemisen, jännityksen ja statuksen tarve. Nämä tarpeet usein ratkaisevat, mikä vaihtoehtoisista tuotteista valitaan. Välinetarpeet usein viestivät enemmän kuluttajan omasta elämäntyylistä. (Verkkovarua 2017)

Asiakkaan emotionaalisten välinetarpeiden yhdistäminen myytävään tuotteeseen on ostoprosessissa keskeisellä sijalla, koska tuotteen myynti ei onnistu ainoastaan käyttötarve -perusteisesti. Nykypäivänä lähes kaikilla liiketoiminta-alueilla on kilpailijoita, jotka tarjoavat saman käyttötarpeen täyttäviä tuotteita tai palveluita. Ilman välinetarpeisiin kohdistuvaa argumentointia on melkein mahdotonta erottua kilpailijoista muulla tavoin kuin hinnan perusteella. Myyntiprosessin keskeisin tavoite on vahvistaa asiakkaan ostohalua koko ostoprosessin ajan siten, että eri välinetarpeisiin kohdistettujen ratkaisevien tekijöiden avulla ostohalu kohdistetaan omiin tuotteisiin ja palveluihin. (Hollanti & Koski 2007; 147.)

Tarpeet voidaan jakaa myös tiedostettuihin ja tiedostamattomiin. Kuluttaja huomaa tiedostettujen tarpeiden olemassaolon, mutta tiedostamattomat eli piilevät tarpeet ovat haaste. Tiedostamattomia tarpeita pyritään herättelemään erilaisilla markkinointitoimenpiteillä, esimerkiksi mainostamalla uutta tuotetta korostamalla sen tärkeitä seikkoja kuluttajalle. Edellä mainitut välinetarpeet ovat usein tiedostamattomia, ja niitä kutsutaankin myös emotiotarpeiksi niiden tunnepohjaisuuden vuoksi. (Bergström & Leppänen 2015; 97.)

Tuotteet voidaan jakaa tarpeiden perusteella välttämättömiin ja ei-välttämättömiin. Välttämättömiin tuotteisiin voidaan luokitella esimerkiksi ruokatarvikkeet ja vaatteet. Ei-välttämättömiä ovat esimerkiksi hiusten suoristusrauta tai sähköhammasharja. Markkinoijan on tärkeää kyettävä osoittamaan ei-välttämättömien tuotteiden tarpeellisuus kuluttajille. Onnistuneella markkinoinnilla yritys voi saada niistä kuitenkin haluttavia tai jopa välttämättömiä tuotteita. (Bergström & Leppänen 2015; 97.)

Maslowin tarvehierarkia

Yksi tunnetuimpia ja vanhimpia motivaatioteorioita on Abraham Maslowin tarvehierarkia, joka on jo yli 60 vuotta vanha. Vaikka Maslowin tarvehierarkialla on paljon ikää, pitää se silti yhä paikkaansa, sillä motivaatiotekijöiden osalta ihmisissä ei ole tapahtunut vuosien varrella isojakaan muutoksia. Tarvehierarkia korostaa ihmisten perusarvojen tärkeyttä, vuorovaikutuksen toimivuutta ja arvostuksen tunnetta. Maslowin mukaan ihmisellä on viidenlaista eri tarvetta, joista muodostuu hierarkinen taso. (Hyppänen 2013; 141.)



Kuvio 4 Abraham Maslow'n tarvehierarkia (Simply Psychology 2016)

Maslowin tarvehierarkiaa kuvataan usein pyramidin muodossa, joka on jaettu viiteen osaan. Kolmella alimmaisella tasolla ovat fysiologiset, turvallisuuden ja sosiaalisuuden tarpeet, joita Maslow nimitti puutemotiiveiksi (Hyppänen 2013; 141). Fysiologiset tarpeet kuvastavat ihmisen hengissä pysymisen välttämättömät tarpeet, joita on esimerkiksi syöminen ja nukkuminen. Turvallisuuden tarpeet taas kertovat ihmisen tarpeista saada turvaa ja vapautta. Sosiaalisuuden tarpeet kuvaavat ihmisen tarpeita olla hyväksytty, olla osana ryhmää, missä voi saada ja antaa rakkautta. (Simply Psychology 2016.)

Toiseksi ylimmällä eli neljännellä tasolla ovat ihmisen arvostuksen tarpeet, joihin voi luokitella vallan ja statuksen tarpeet. Viidennellä tasolla on ihmisen itsensä toteuttamisen ja sisäiset tarpeet. Näitä kahta tasoa Maslow kuvasi ihmisen kasvutarpeiksi. (Hyppänen 2016; 141.)

Maslowin mukaan ihmisillä on tarve tyydyttää tarpeensa tietyssä järjestyksessä. Henkilön pitää olla tyytyväinen nykyiseen tasoonsa voidakseen siirtyä ylemmälle tasolle. Kun alemman tason tarpeet ovat täyttyneet, se postuu, ja toiminta tavanomaisesti suuntautuu kohti seuraavia tarpeita. Henkilön kasvu on jatkuvaa, ja kun henkilö on kohtalaisen tyytyväinen kasvutarpeisiinsa, voi hän mahdollisesti saavuttaa korkeimman tason ja tarpeet, jotka liittyvät itsensä toteuttamiseen. (Simply Psychology 2016.)

Vaikka hierarkia on koottu eri tasoista, jokainen ihminen on kykeneväinen niin sanotusti hypäämään tasojen yli päästäkseen lähemmäksi tärkeämpää päämääräänsä. Tämä kuitenkin haittaa ihmisen edistystä, sillä alemmat tasot tarpeet eivät silloin täyty kokonaan. Elämän eri

kokemukset voivat aiheuttaa henkilön vaihtelun hierarkian tasojen välillä. Tämän vuoksi kaikki eivät etene hierarkian läpi yksisuuntaisesti, vaan voivat ajelehtia edestakaisin erilais-ten tarpeiden välillä. (Simple Psychology 2016)

3.2.2 Motiivit

Ostamiseen kuluttaja tarvitsee ostotarpeen lisäksi ostomotiivin eli syyn, jotta ostopäätös syn-tyy. Yritykselle on tärkeää, että se tuntee asiakkaidensa ostotarpeita, jolloin yritys pystyy ke-hittämään kuluttajien ostotarpeisiin sopivia tuotteita. Ostomotiivit ovat syy kuluttajan osto-päätöksen tekemiselle. Ostotarve voi olla kuluttajan mielessä kauan, mutta vasta sopiva osto-motiivi saa kuluttajan liikkeelle. Ostomotiivi voi olla vaikka se, että käytössä oleva tuote ha-joaa ja sen tilalle tarvitaan uusi. Tällainen ostomotiivi on järkipерäinen ja helppo hyväksyä. (VerkkoVaria 2017.)

Tunneperäiset ostomotiivit ovat usein tiedostamattomia, mutta ne ovat usein myös hyvin voi-makkaita, jolloin kuluttaja tuntee pakottavan tarpeen saada jokin tuote. Tämä voimakas tunne usein selittääkin monia ostopäätöksiä. Yrityksen mainonnan kannalta kaupan kannattaa hyödyntää näitä molempia. Järkipерäisiin motiiveihin vetoaa esimerkiksi hyvät kampanjahin-nat ja tuoteominaisuuksien esittely. Tunneperäisiin motiiveihin tehoavat esimerkiksi visuaali-esti houkuttelevat esillepanot, kuten mallinukelle puettu asukokonaisuus. (VerkkoVaria 2017)

Kuluttajan ostomotiivit voidaan jakaa myös kahteen muuhun ryhmään, tiedostettuihin ja tie-dostamattomiin. Tiedostetut motiivit ovat niitä syitä, jotka tajutaan ja jotka on helppo selit-tää. Jokainen kuluttaja tekee ostopäätöksensä perusteluiden avulla. Esimerkiksi urheiluliik-keessä kuluttaja perustelee valintaansa usein kestävyydellä ja hyvällä laadulla. Tämän vuoksi yritykset korostavat markkinoinnissaan tuotteiden eri ominaisuuksia, jotka vetoavat kulutta-jan järkeen, mutta se tapa jolla niistä kerrotaan, vetoaa kuluttajan tunteisiin. (Bergström & Leppänen 2010; 56.)

Tiedostamattomat syyt ovat usein tunneperäisiä. Esimerkiksi edellä mainittu urheiluliike ja sen kestävät ja hyvälaatuiset tuotteet mainostetaan lisäksi myös tunneperäisinä. Tuotteen mainokseen voidaan esimerkiksi liittää visio menestyksestä ja hyväksymisestä, jolloin se vai-kuttaa kuluttajaan tunnetasolla eikä vain järkeen käyvillä syillä.

Markkinoijan on tärkeä pyrkiä selvittämään kuluttajan ostomotiivit, sillä ne selittävät ja vai-kuttavat ostajan valintoihin. Yrityksen markkinaratkaisuja ohjaa ostomotiivin selvittäminen yhtäläillä, kun tarpeiden tunteminen. Yritys hyötyy ostomotiivien tuntemisesta, ja se auttaa

yrittäjä tekemään esimerkiksi valikoima- ja alennuspäätöksiä ja muokkaamaan mainosten sisältöä. (Bergström & Leppänen 2010; 56.)

3.2.3 Tunteet

Tunteet ovat läsnä kuluttajan arjessa jatkuvasti ja niillä on suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen ja ne ovat osallisena aina jollain tapaa jokaisessa ostoprosessissa. Tunteet ovat ensisijaisia motiiveja, jotka yhdessä rationaalisen käyttäytymisen kanssa vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen sekä siihen, miten kuluttaja tulkitsee esimerkiksi yritysten mainonnan (Chaudhuri 2006; 1).

Tunteet, kuten kiihtynyt, vihainen tai väsynyt vaikuttavat huomattavasti enemmän ostopäätöksen tekoon kuin hyvätuulisuus ja energisyys. Kuluttajat usein tekevät negatiivisten tunteiden vallassa ostopäätöksiä, joita todennäköisesti katu myöhemmin, sillä tarpeellinen taustatyö jää tekemättä ostoprosessin aikana. Toisaalta, jos kuluttaja on hyvin energinen, voi ostosten tekeminen mennä yli tarkoituksen ja tällöin kuluttaja yleensä tekeekin niin sanottuja heräteostoksia. Kuluttaja siis tuhlaa rahaa ylimääräisiin tarpeettomiin tuotteisiin. Kuluttajan tunnetila vaikuttaa siis suuresti siihen, miten kuluttaja toimii ja reagoi ympäristöönsä. (Bergström & Leppänen 2009; 109.)

3.2.4 Asenteet

Ihmisten tapaa suhtautua muun muassa toisiin ihmisiin, tuotteisiin, yrityksiin ja erilaisiin asioihin kutsutaan asenteeksi. Asenteet perustuvat ihmisen tietoihin tai uskomuksiin, ja ne vaikuttavat ihmisen tunteisiin ja toimintaan. Asenne on useiden eri asioiden vaikuttavuuden summa. Eri viestimien kautta saatu tieto muokkaa käsityksiä ja myös omat sekä muiden kokemukset ovat asenteiden synnyssä tärkeä seikka. Esimerkiksi jos kuluttaja saa huonoa asiakaspalvelua, jossain tietyssä liikkeessä, saattaa hän vaihtaa asioimisen kokonaan toiseen liikkeeseen. Kuluttajat myös jakavat negatiivisia kokemuksiaan herkemmin ja useammalle kuin positiivista. (Bergström & Leppänen 2010; 56.)

Asenteita opitaan elinympäristöstä, johon kuuluvat perhe, tuttavat, ystävät, työkaverit ja harrastusryhmät, jotka kaikki ovat henkilölle enemmän tai vähemmän tärkeitä ryhmiä. Kulttuuri, joka myös omalla tavallaan kuuluu elinympäristöön, muokkaa myös omalta osaltaan asenteita. Kulttuurin vaikutus tulee lähinnä silloin esille erilaisina asenteina, kun ollaan tekemisissä vieraiden kulttuurien edustajien kanssa. (Bergström & Leppänen 2010; 57.)

Asenteet ilmenevät toiminnassamme usein niin sanottuina ennakoasenteina tai -käsityksinä. Kuluttajat muodostavat käsityksensä asioista, yrityksistä ja tuotteista kuulemansa tai lukemansa perusteella, vaikka heillä ei henkilökohtaista kokemusta olisikaan. Näiden ennakoasenteiden muuttaminen on yrityksille vaikeaa. Jos esimerkiksi lehdet kirjoittavat tuotteesta jotakin negatiivista, se vahvistaa jo aiemmin muodostunutta kielteistä kuvaa tuotteesta, eikä sitä välttämättä osteta. Jos kuluttajalla on jo aiempi käsitys tuotteesta, joka on myönteisempi, ei yksi negatiivinen uutinen välttämättä vaikuta suhtautumista tuotteeseen, mutta se voi muuttaa suhtautumista varovaisempaan suuntaan. (Bergström & Leppänen 2010; 57.)

3.3 Sosiaaliset tekijät

Siinä missä psykologiset tekijät ovat sisäisesti kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, ovat sosiaaliset tekijät ulkoisia. Sosiaaliset tekijät jaetaan neljään eri ryhmään, jotka ovat perhe, kulttuuri, viiteryhmät ja sosiaaliluokka. Nämä kaikki neljä tekijää vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen tuotteiden ja palvelujen ostajana. (Ylikoski 2001; 82.)

Perhe on tärkein sosiaalinen tekijä, jolla on suuri vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Perhe toimii niin sanottuna sosiaalistamisagenttina, joka tarkoittaa sitä, että perhe opettaa lapset toimimaan kuluttajina. Perhe siis toimii mallina sille, mitä tuotteita ja palveluja suositetaan ja käytetään, mitkä ovat ostopaikat ja tuotteen valinnalle olennaiset kriteerit. Usein lapsuudenkodissa opitut asiat heijastuvat myöhemmin nuorten omiin perheisiin ja kulutuksiin. Omia lapsuudenkodin tapoja voidaan siirtää tiedostamattomasti oman perheen tapoihin. (Ylikoski 2001; 83.)

Ostotilanteessa perheellä on perheenjäsenten kesken erilaisia rooleja, jolloin tilanteesta tai ostettavasta tuotteesta riippuen, eri roolit perheenjäsenten kesken ostopäätöksen tekemiseen vaihtelee. Yritysten ja markkinoijien on hyvä käyttää edukseen tietoa roolien jakautumisesta, jolloin markkinointiviestintä tai asiakaspalvelu voidaan kohdentaa tiettyyn suuntaan. Myös vaikutusvalta ostopäätöksessä jakautuu, vaikkakin ostopäätös voi silti olla yhteinen päätös. (Ylikoski 2001; 83.)

Kulttuuri on yhdistelmä arvoja, asenteita ja menettelytapoja, jotka siirtyvät sukupolvelta toiselle. Kulttuuri voidaan määritellä monilla eri tavoin, mutta yhtenäistä sillä kaikella on se, että kulttuuri on riippuvainen ihmisistä. Kulttuuri on opittua käyttäytymistä, ja se pitää sisällään tavat ja normit sekä yhteiskunnan yleisen moraalin. (Ylikoski 2001; 82.)

Kulttuurin perustana toimii alueen ja alueella asuvan ihmisryhmän historia, arvot, uskomukset, yhteiskuntarakenteet, uskonto ja tavat. Näistä perusteista kulttuuriin ovat syntyneet eri

symbolit, perinteet ja rituaalit. Kulttuuriin syntyvä ja kasvava ihminen omaksuu elämänsä aikana kaiken edellä mainitun ja sillä tavoin kulttuuri ohjaa ja muovaa hänen omaa käyttäytymistään, arvoja ja asenteitaan (Bergström & Leppänen 2009; 118.)

Kulttuurin merkitystä ei usein arjen keskellä tule ajatelleeksi, sillä kulttuurin läsnäolo on laaja ja itsestäänselvyys. Kulttuurin merkityksen huomaa vasta kun se vaihtuu toiseen. Kaikki ennestään tutut tavat ja perinteet eivät enää pädekään. Kulttuurit eroavat huomasti ja kulttuurimuutos voi olla radikaalikin. (Solomon ym. 2002; 443.)

Muut viiteryhmät tarkoittavat elinpiirissä olevia ryhmiä, joihin halutaan samaistua tai kuullaan. Nämä ryhmät kuluttaja jollain tapaa tuntee omiksi. Viiteryhmät voidaan käsittää hyvin laajasti. Kuluttajan ei välttämättä tarvitse olla kosketuksissa ryhmän kanssa, ja joidenkin ryhmien jäseniä hän ei ikinä välttämättä edes tapaa. Viiteryhmät vaihtuvat elämänkaaren myötä ja niiden merkitys voi muuttua. Nämä viiteryhmät voidaan taas jakaa kolmeen alaryhmään, jotka ovat jäsenryhmät, ihanneryhmät ja negatiiviset ryhmät. (Ylikoski 2001; 64.)

Sosiaaliluokan tekijöiksi luokitellaan tulot, ammatti, koulutus ja varallisuus. Sosiaaliluokat ovat rajoiltaan häilyviä ja kuluttajat voivat siirtyä luokasta toiseen elämänsä aikana, niin ylös- kuin alaspäin. Toiset työskentelevät koko elämänsä ajan kuuluakseen arvostettuihin, suurituloisiin tai edes keskipalkkaisiin, kun taas toiset syntyvät tiettyyn sosiaaliluokkaan ja ovat sidottuja siihen ja sen menettelyihin. (Kotler & Armstrong 2006; 141.)

Kuluttaja viestii toisille statuksestaan ostamalla ja kuluttamalla tietyn merkkisiä ja tietyn hintaluokan tuotteita ja palveluja. On yleistä luulla, että kuluttaja, joka nähdään ajavan hienolla autolla, on korkeampi arvoinen statukseltaan kuin vähempään tyytyvä kuluttaja. Kuluttaja, jolle statuskeskeisyys on tärkeää, kohdistaa usein kulutuksensa tietoisesti statusta vastaavaksi ja hakee tällä tavoin sosiaalista hyväksyntää ja jopa ihailua. (Lee & Luster 2015; 199.)

4 Tutkimusosa

Tässä opinnäytetyön osassa käydään läpi Adidas outlet -myymälässä toteutetun asiakaskyselyn aineisto, sen analysointia ja tutkimuksen tulokset. Lopuksi tehdään johtopäätökset ja yhteen-veto vastauksista, joita käytetään Adidas outlet-myymälän kehittämisessä.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen toteuttamisessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin Adidas outlet -myymälässä henkilökohtaisesti asiakkaiden kanssa survey-menetelmää hyödyntäen eli kyselylomakkeen muodossa. Kyselyn aineisto kerättiin standardoidusti ja kohdehenkilöt muodostivat otoksen perusjoukon. Standardoidussa kyselylomakkeessa jokainen kohdehenkilö vastaa samoihin kysymyksiin samassa järjestyksessä.

Opinnäytetyön tutkimusosaa varten valittiin kvantitatiivinen menetelmä, koska tutkimuksen avulla haluttiin selvittää Adidas outlet -myymälän asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tämän takia kyselyyn tarvittiin määrällisesti monta vastausta ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä katsottiin tähän tutkimukseen sopivaksi.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa strukturointi, mittaaminen, mittarin käyttäminen, tiedon käsittely on ominaisia piirteitä. Tiedot myös esitellään usein numeroin kaavioiden tai kuvioiden avulla. Määrällisessä tutkimusprosessissa pyritään mahdollisimman objektiiviseen tulokseen. Tähän tulokseen auttavat kohdehenkilön ja tutkijan etäinen suhde prosessin aikana, jolloin tutkija vaikuttaa mahdollisimman vähän kyselyssä tai haastattelussa saatuihin vastauksiin ja tutkimuksen tuloksiin. Määrällisessä tutkimuksessa yksittäin vastaaja ei kuitenkaan vaikuta tutkijaan persoonana aineiston suuruuden vuoksi. Vastajien suuri määrä on määrälliselle tutkimukselle tyypillistä. Kohdehenkilöiden suositeltava vähimmäismäärä on 100, jos tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä. (Vilka 2007; 16-17.)

4.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Opinnäytetyön tutkimusongelmana pidettiin nykypäivän ostokäyttäytymiseen liittyvien tekijöiden tietämättömyys urheiluliikkeessä. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää millainen on Adidas outlet -myymälän tyypillinen asiakas demografisilta tekijöiltään. Tutkimuksessa haluttiin vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan lopulliseen ostopäätökseen?
- Millainen on Adidas outlet -myymälän tyypillinen asiakas demografisilta tekijöiltään?

Tutkimuksessa tutkimusvälineenä käytettiin kyselylomaketta, jota käytettiin kohdehenkilöiden ostokäyttäytymisen mittaamiseen. Kyselylomakkeen avulla pystyttiin kontrolloimaan sitä, että jokainen kyselyyn vastaava henkilö vastaa samoihin kysymyksiin samassa järjestyksessä.

Kyselylomakkeessa pitää ottaa huomioon sen ulkoasu sekä kysymysten asettelu. Kyselyn tulee olla vastaajaystävällinen ja houkutteleva, jotta mahdollisimman moni tarttuisi siihen ja käyttäisi aikaa siihen vastaamiseen (Kananen 2011; 22.). Lomakkeen suunnittelussa huomioidaan myös sen tallennusvaihe. Tämän tutkimuksen vastausten tallentamisessa käytettiin Laurean omaa E-lomaketta, johon tehtiin itse kyselypohja ja tiedot syötettiin manuaalisesti tietokantaan.

4.3 Kyselyn toteuttaminen

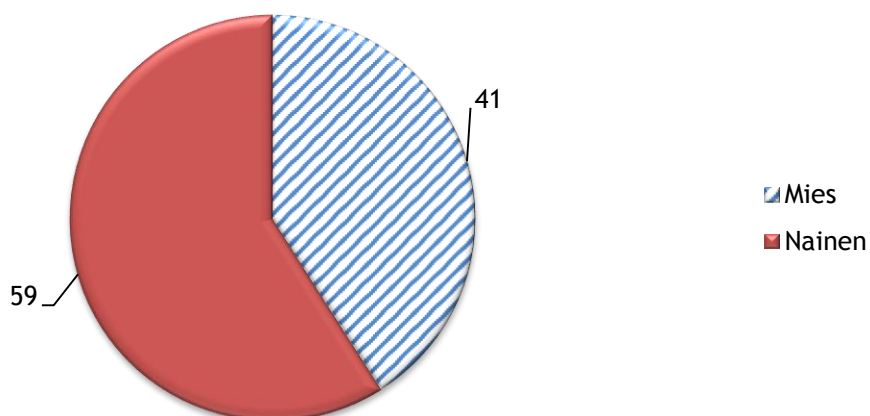
Tutkimus toteutettiin viikolla 11 myymälän kassalla oston yhteydessä, jolloin pystyttiin kontrolloimaan kohdehenkilöiden valintaa niin, että vain ostavat asiakkaat vastasivat kyselyyn. Survey- eli kyselymenetelmä mahdollisti suhteellisen ison, noin 100 vastauksen otannan. Kyselypohja oli kaikille kohdehenkilöille samanlainen ja he vastasivat kyselyyn itsenäisesti, jolloin tutkijan henkilökohtaiset ominaisuudet eivät päässeet vaikuttamaan kyselyn lopputulokseen ja tuloksia voidaan pitää totuudenmukaisina.

5 Tuloksien analysointi

Tässä luvussa käydään läpi asiakaskyselyn tulokset. Tulokset syötettiin SPSS - ohjelman läpi, jonka jälkeen tiedot syötettiin Excel - ohjelmaan. Excel mahdollisti yksinkertaisten ja helposti luettavien kaavioiden teon.

5.1 Taustatiedot

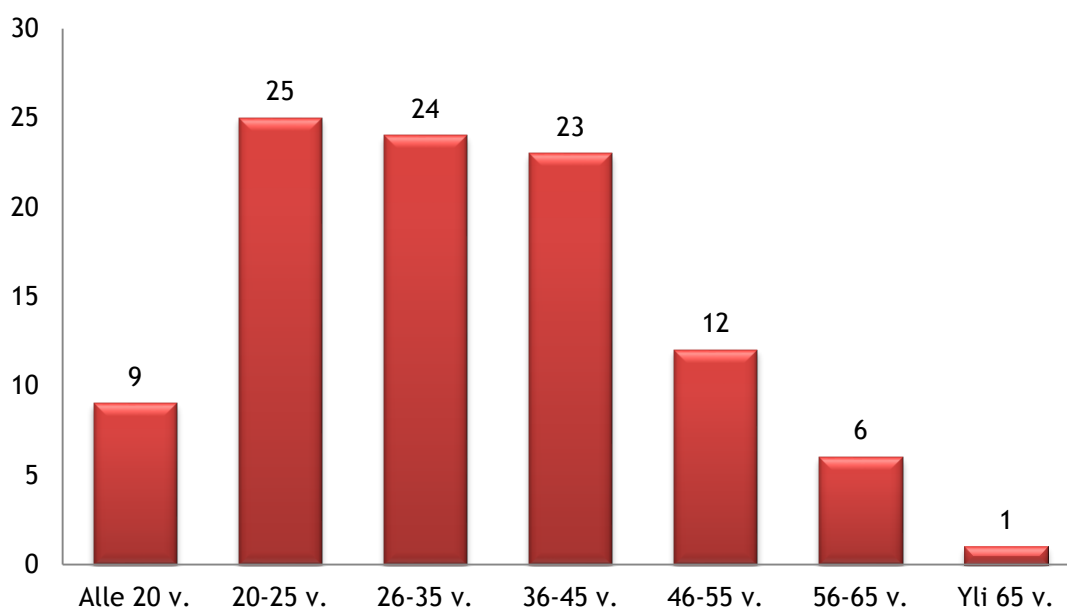
Ensimmäiseksi haluttiin selvittää vastaajan sukupuoli, jotta nähtäisiin käykö Adidas outlet - myymälässä selvästi enemmän jompaakumpaa sukupuolta. Tulokset kuitenkin jakoutuivat tasaisesti.



Kuvio 5 Vastaajien sukupuolijakauma

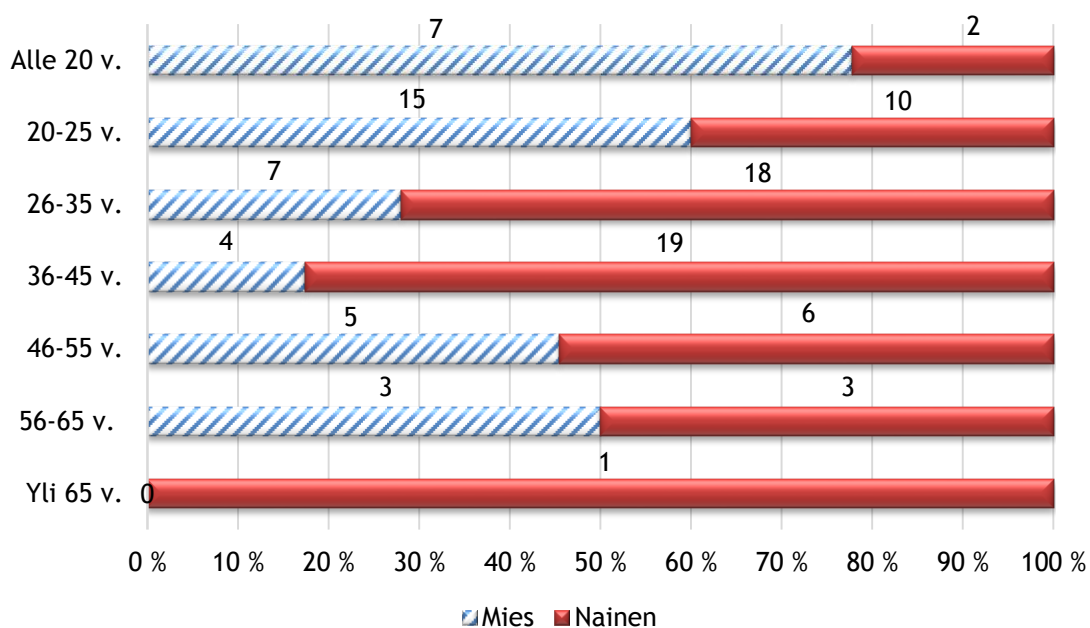
Kuviosta 5. näkyy vastaajien sukupuolijakauma. Kyselyyn vastanneista sadasta henkilöstä 59 henkilöä oli naisia ja loput 41 miehiä. Myymälä myy sekä naisten, että miesten tuotteita, joten tulos on suhteellisen totuudenmukainen. Kyselyn aikana kuitenkin naiset olivat avoimempia ja halukkaampia vastaamaan kyselyyn kuin miehet, joten sekin vaikuttaa tulokseen.

Demografisista tekijöistä tärkeimpänä pidetään ikää, joka vaikuttaa siihen, mitä palveluja ja tuotteita henkilö käyttää.



Kuvio 6 Vastaajien ikäjakauma

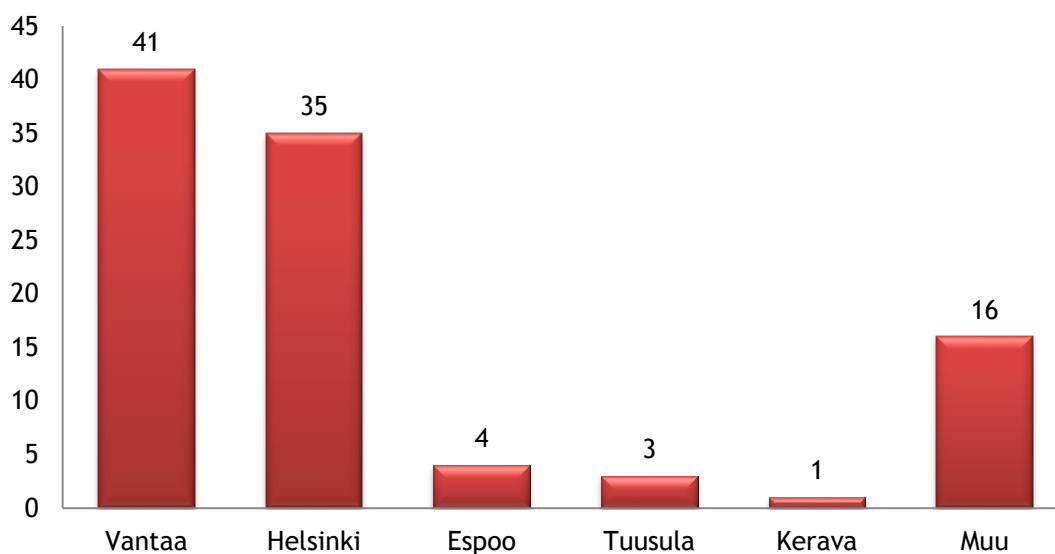
Kuviossa 6. käy ilmi vastaajien ikäjakauma, joka kyselyn toteuttamisessa pyrittiin ilmaisemaan mahdollisimman laajasti, jotta saataisiin yksityiskohtaisempaa tietoa. Vastauksia pyrittiin keräämään jokaiselta ikäryhmältä. Eniten vastaajia oli 20-25 -vuotiaiden ikäryhmästä, joita oli 25 vastaajaa. Toiseksi eniten oli 26-35 -vuotiaita vastaajia (24 vastaajaa). Kolmanneksi eniten oli 36-45 -vuotiaita (23 vastaajaa). Vähiten vastauksia saatiin yli 65 -vuotiailta sekä 56-65 -vuotiailta. Alle 20 -vuotiaita vastaajia oli 9 henkilöä. Kysely toteutettiin aamupäivästä iltapäivään, noin klo 10-16 ajalla, jolloin mahdollisesti oli enemmän nuoria liikkeellä kuin iäkkäämpiä shoppailijoita. Ikäjakaumasta voidaan kuitenkin päätellä, että Adidas -tuotteet ovat kovassa suosiossa nuorten aikuisten keskuudessa.



Kuvio 7 Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma

Seuraavaksi haluttiin selvittää, kuinka vastaajien ikä ja sukupuoli jakautuivat. Kuvio 7. kertoo ikä- ja sukupuolijakaumasta. Eniten vastaajia saatiin 20-25 -vuotiaiden ikäryhmästä, joista miehiä tässä ikäryhmässä oli 16 vastaajaa ja naisia 10. Toiseksi yleisin ryhmä oli 26-35 -vuotiaat, jolta saatiin yhteensä 24 vastausta. Tästä ryhmästä miehiä oli 7 vastaajaa ja naisia 18. Vähi- hiten vastaajia saatiin yli 65 - vuotiaiden ryhmästä. Yksi yli 65 - vuotias nainen vastasi kyselyyn.

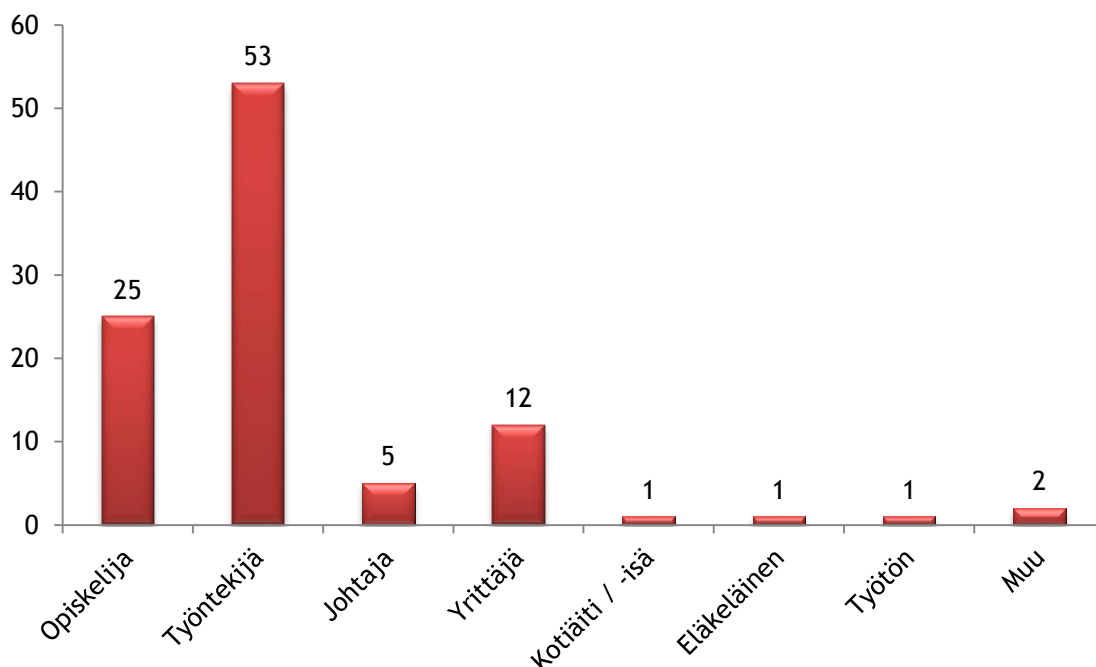
Taustatietoihin kuului asuinpaikkakunnan selvittäminen. Haluttiin nähdä, mistä päin Adidas outlet -myymälän asiakkaat tulevat. Kyselyssä saatiinkin jopa yllättäviä vastauksia. Kuvio 8. selventää asuinpaikkakunta- jakaumaa.



Kuvio 8 Vastaajien asuinpaikat

Vastausvaihtoehdot olivat seuraavat: Vantaa, Helsinki, Espoo, Tuusula, Kerava ja Muu. Kuvioista käy selvästi ilmi, että eniten vastaajia oli tullut Vantaan alueelta, mikä selittynee myymälän sijainnin vuoksi. Myymälä sijaitsee Vantaan Tammistossa. Vantaalla asuvia vastaajia oli 41. Seuraavaksi eniten vastaajia tuli Helsingin alueelta, 35 vastaajaa. Tammisto sijaitsee lähellä Helsingin ja Vantaan rajaa, joka on helposti myös helsinkiläisten saavutettavissa. Espoosta vastaajia oli saapunut 4 henkilöä ja Tuusulasta 3. Keravalaisia vastaajia oli 1. Muita asuinpaikkakuntia olivat Järvenpää (4 hlö.), Sipoo (2 hlö.), Askola, Karkkila, Kirkkonummi, Kotka, Mikkeli, Mäntsälä, Nurmijärvi, Tampere ja Äänekoski.

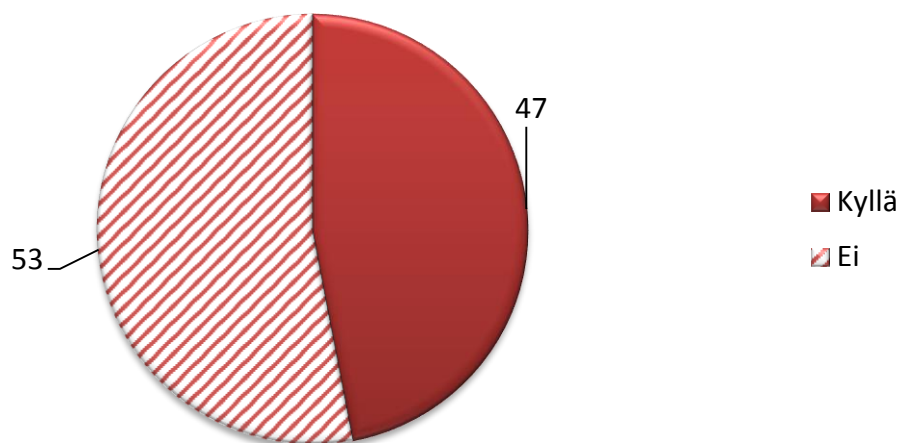
Viimeiseksi taustatiedoksi haluttiin selvittää vastaajien ammatti. Vastausvaihtoehdot olivat opiskelija, työntekijä, johtaja, yrittäjä, kotiäiti tai -isä, eläkeläinen, työtön ja muu. Seuraava kuvio esittää vastaajien ammattien jakautumista.



Kuvio 9 Vastaajien ammatti

Kuviosta 9. käy ilmi, että enemmistö vastaajista oli työntekijöitä. Kyselyssä ei ollut vaihtoehtoa ylempi toimihenkilö, joka jälkepäin olisi ollut kannattavaa laittaa. Nyt useimmat vastasivat olevansa työntekijä, vaikka osa luultavimmin saattaisi olla ylempi toimihenkilö. Työntekijöitä kertoi olevansa 53 henkilöä sadasta vastaajasta. Toiseksi eniten vastauksia saatiin opiskelijoilta, joita oli 25 vastaajaa. Opiskelijat sekä nuori ikäjakauma varmasti kävelevät käsi kädessä tässä yhteydessä. Yrittäjiä oli 12 vastaajaa sekä johtajia viisi. Kotiäitejä tai -isiä, eläkeläisiä sekä työttömiä oli yksi kutakin. Muuhun ammattiin oli vastannut kaksi henkilöä, jotka kertoivat olevansa asiantuntija sekä myyjä.

Vastaajilta haluttiin selvittää onko heidän taloudessaan lapsia. Tämä haluttiin tietää siksi, että nähtäisiin kuluttavatko asiakkaat enemmän rahaa kertaostoksiinsa, jos taloudessa on lapsia ja se, ostavatko asiakkaat Adidas outlet -myymälästä lapsilleen vaatteita ja kenkiä. Vastaajista 47 vastaajaa kertoi, että heidän taloudessaan on lapsia.

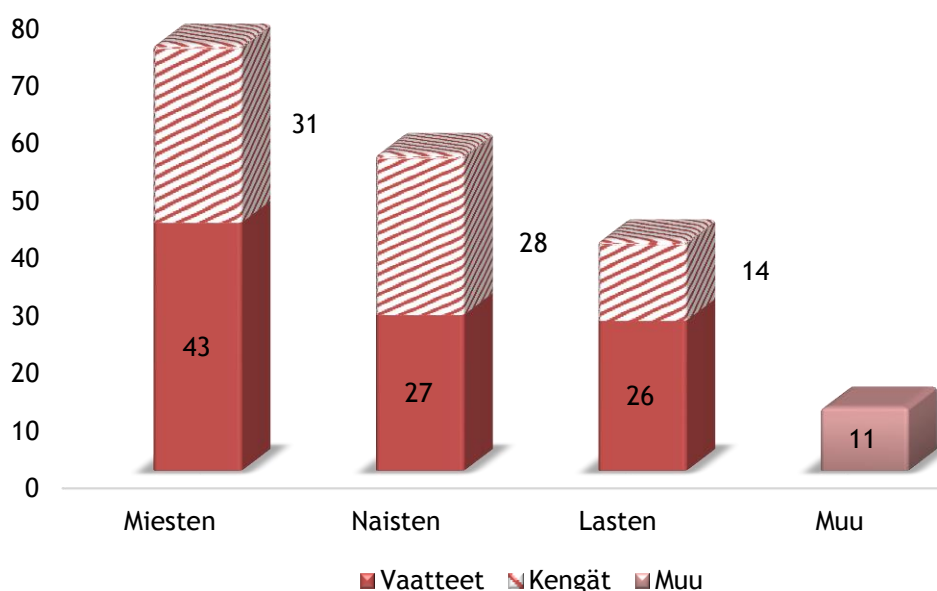


Kuvio 10 Vastaajien talouksien lapset

Myöhemmin selvitettiin vielä, miten perheellisten ja perheettömien keskimääräinen rahankulutus jakautui vastanneiden kesken. (Kts. Kuvio 15.)

5.2 Ostokäyttäytyminen

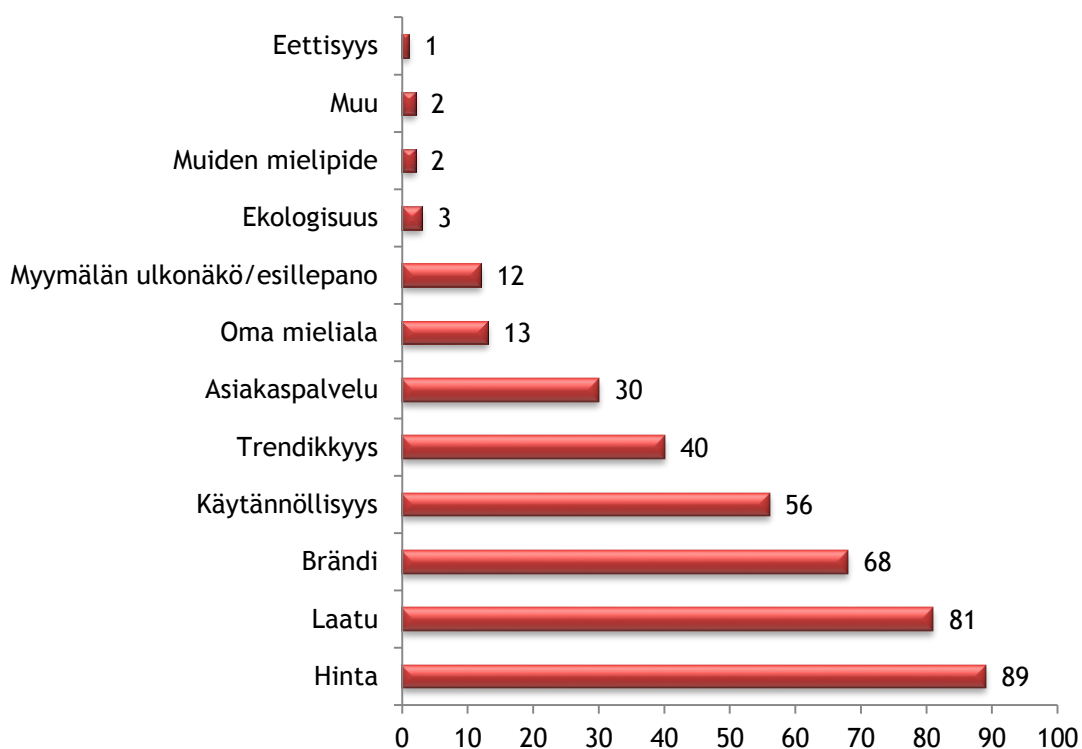
Seuraavaksi kyselyssä siirryttiin ostokäyttäytymiseen ja siihen vaikuttavien tekijöiden selvittämiseen. Vastaaajilta kysyttiin 6 ostokäyttäytymiseen liittyvää kysymystä, joista yksi oli väittämäkysymys -muodossa.



Kuvio 11 Ostetut tuotteet

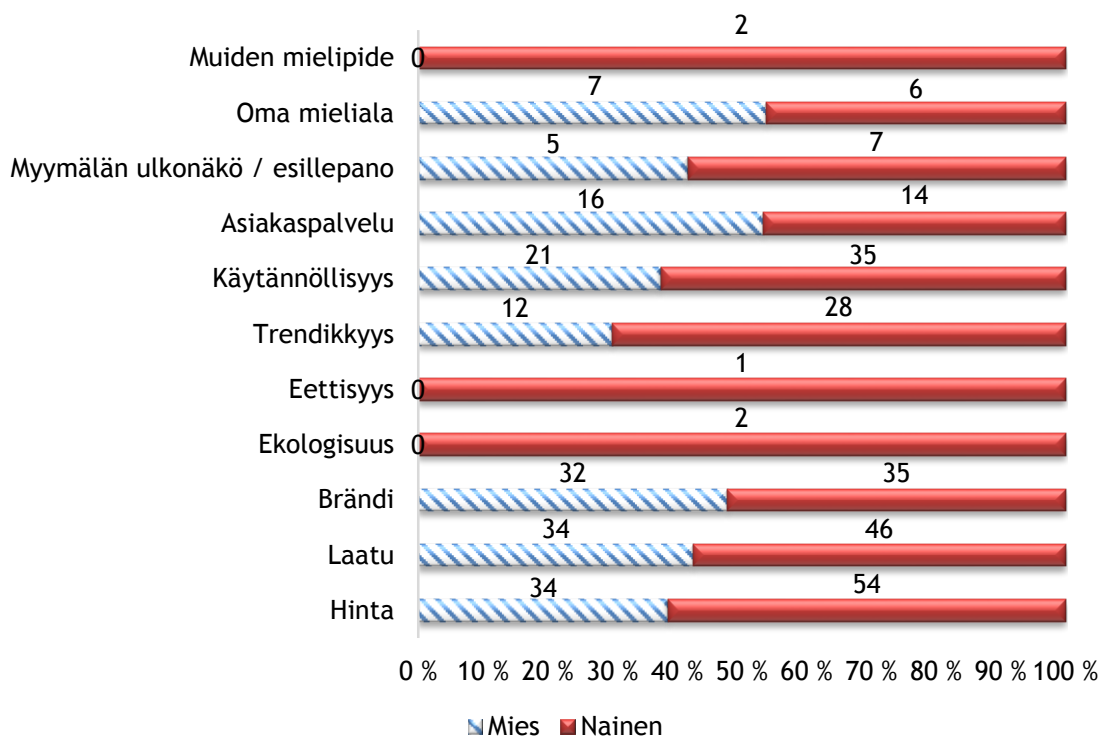
Tutkimuksessa haluttiin selvittää asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja sitä mitä he ostavat Adidas outlet -myymälästä. Tähän kysymykseen vastaajat saivat valita kaikki ne tuotteet, mitä he olivat ostaneet. Vastausvaihtoehtoina olivat miesten, naisten ja lasten vaatteet sekä kengät ja muut tuotteet, johon vastaaja sai itse kirjoittaa ostamansa tuotteen. Kuvio 11. edustaa vastaajien ostettuja tuotteita ja niiden jakautumista. Vastausten mukaan eniten myytiin miesten vaatteita ja kenkiä. Miesten vaatteita kertoi ostaneensa 42 vastaajaa sekä kenkiä 31 vastaajaa. Toiseksi eniten ostettiin naisten vaatteita sekä kenkiä. Vaatteita osti 27 vastaajaa sekä kenkiä 28 vastaajaa. Lasten vaatteita kertoi ostaneensa 26 vastaajaa ja kenkiä 14. Muita tuotteita osti 11 vastaajista. Muita tuotteita olivat mm. laukut (6 hlö), sukat ja pyyhkeet (2 hlö) ja juomapullo (1 hlö).

Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä on useita ja kysymykseen oli annettu niistä yleisimmät vaihtoehdot. Vastaajia kehoitettiin raksittamaan neljä mielestään tärkeintä ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää. Vaihtoehdot olivat hinta, laatu, brändi, ekologisuus, eettisyys, trendikkyys, käytännöllisyys, asiakaspalvelu, myymälän ulkonäkö ja tuotteiden esillepano, oma mieliala, muiden mielipide ja muu.



Kuvio 12 Lopulliseen ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät

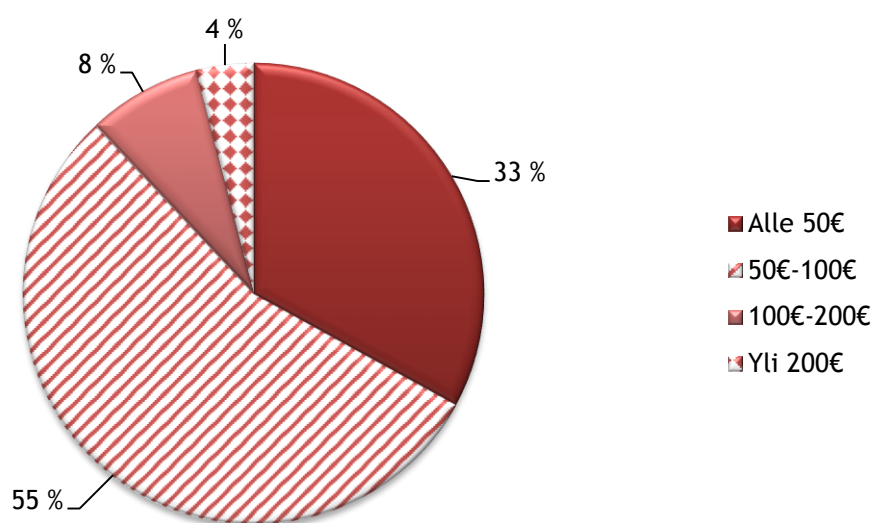
Kuvio 12. kertoo, mitkä asiat vaikuttivat kuluttajien lopulliseen ostopäätökseen. Vastaajista 89 oli sitä mieltä, että eniten lopulliseen ostopäätökseen vaikutti hinta. Seuraavaksi tärkein tekijä oli tuotteiden laatu, jonka valitsi 81 vastaajaa. Adidas -brändi on vastaajille tärkeä ja 68 vastaajan mielestä se oli yksi tärkeimmistä tekijöistä ostopäätöksen tekoon. Käytännöllisyys oli tärkeä tekijä 56 vastaajalle sekä trendikkyys 40 vastaajalle. Asiakaspalvelu vaikutti 30 vastaajan ostopäätökseen. Oma mieliala sekä myymälän ulkonäkö sekä tuotteiden esillepano keräsi tasaisesti ääniä, 13 ja 12 vastaajaa. Vähiten ostopäätöksen tekoon vaikutti eettisyys, muiden mielipide sekä ekologisuus.



Kuvio 13 Ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät sukupuolittain

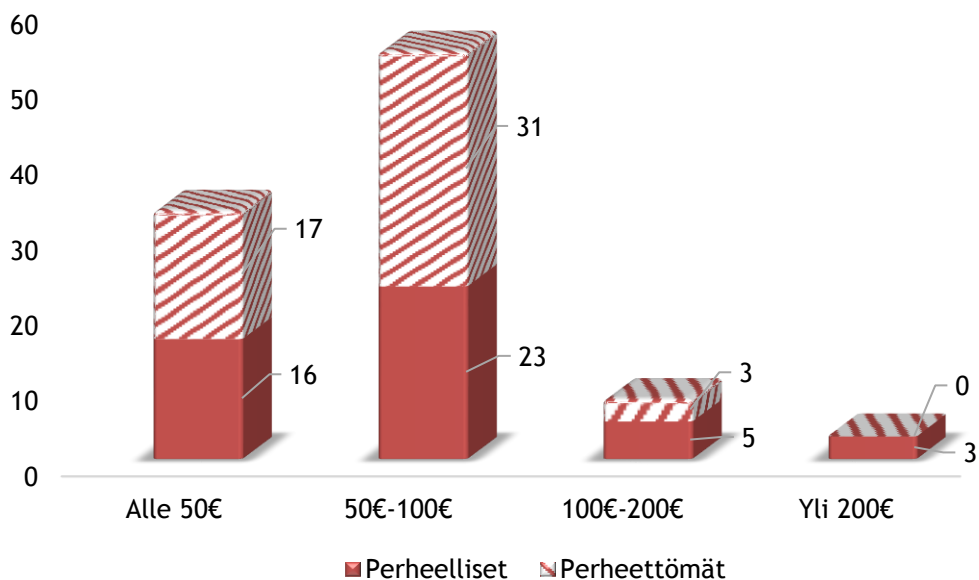
Seuraavaksi kuviossa 13. on esitelty ostopäätökseen vaikuttavat tekijät sukupuolittain. Nais-ten ja miesten välisiä eroja on paljon, mutta tässä tutkimuksessa vastaukset olivat melko yh-tenäisiä. Eniten yhtäläisyyksiä saatiin hinnan vaikutuksesta ostopäätökseen. Hinnan tärkeäksi tekijäksi ostopäätöksen tekemisessä mainitsi miehistä 34 vastaajaa ja naisista jopa 54 vastaa-jaa. Seuraavaksi tärkein tekijä oli tuotteen laatu, jonka valitsi miehistä 34 vastaajaa ja nai-sista 46 vastaajaa. vähiten tärkeinä pidettiin ekologisuutta, eettisyyttä ja muiden mielipi-teitä. Naisista ekologisuuden ja eettisyyden valitsi yksi vastaaja kumpaakin.

Seuraavaksi haluttiin selvittää asiakkaiden keskimääräistä rahan käyttöä ostokertaa kohden. Hintahaarukka oli seuraava: Alle 50€, 50€-100€, 100€-200€, yli 200€. Adidas outlet -myymälän hinnat ovat outlet -hintoja, jotka ovat noin 30%-35% pois ohjevähittäishinnasta.



Kuvio 14 Ostokseen käytetty rahamäärä

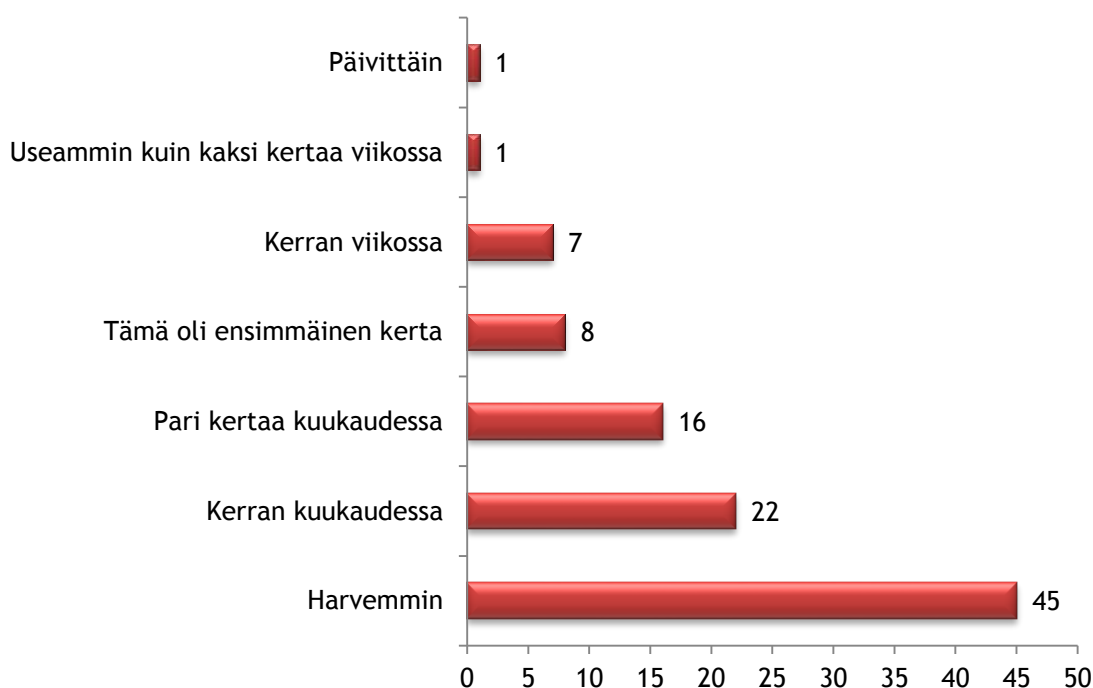
Vastaajista 55 henkilöä kertoi käyttävänsä kerralla keskimäärin 50€-100€ ostuksiinsa asioidessaan Adidas outlet -myymälässä. Toiseksi eniten käytettiin rahaa alle 50€ (33 hlö). Ostuksiinsa 100€-200€ käytti 8 vastaajaa sekä yli 200€ 4 vastaajaa. Seuraavassa kuviossa nähdään miten rahankulutus jakautui lapsiperheiden ja tuotteiden kesken.



Kuvio 15 Rahankulutus talouksittain

Adidas outlet halusi selvittää kuluttavatko lapsiperheet enemmän rahaa kerralla ostoksiinsa asioidessaan Adidas outlet -myymälässä. Kyselyyn vastasi 47 lapsiperhettä. Ylläolevassa kuviossa nähdään lapsiperheiden rahankulutus vs. lapsettomien talouksien rahankäyttö. Perheettömät käyttivät ostoksiinsa keskimäärin 50€-100€ kerralla. Perheettömistä 31 vastaajaa ja lapsiperheistä 23 perhettä. Vähiten kerrottiin käytettävän yli 200€ kerralla, vain kolme lapsiperhettä ilmoitti käyttävänsä tämän summan kerralla ostoksiinsa. Toiseksi eniten kerrottiin käytettävän kerralla alle 50€ ostoksiin, perheettömistä 17 vastaajaa ja 16 lapsiperhettä.

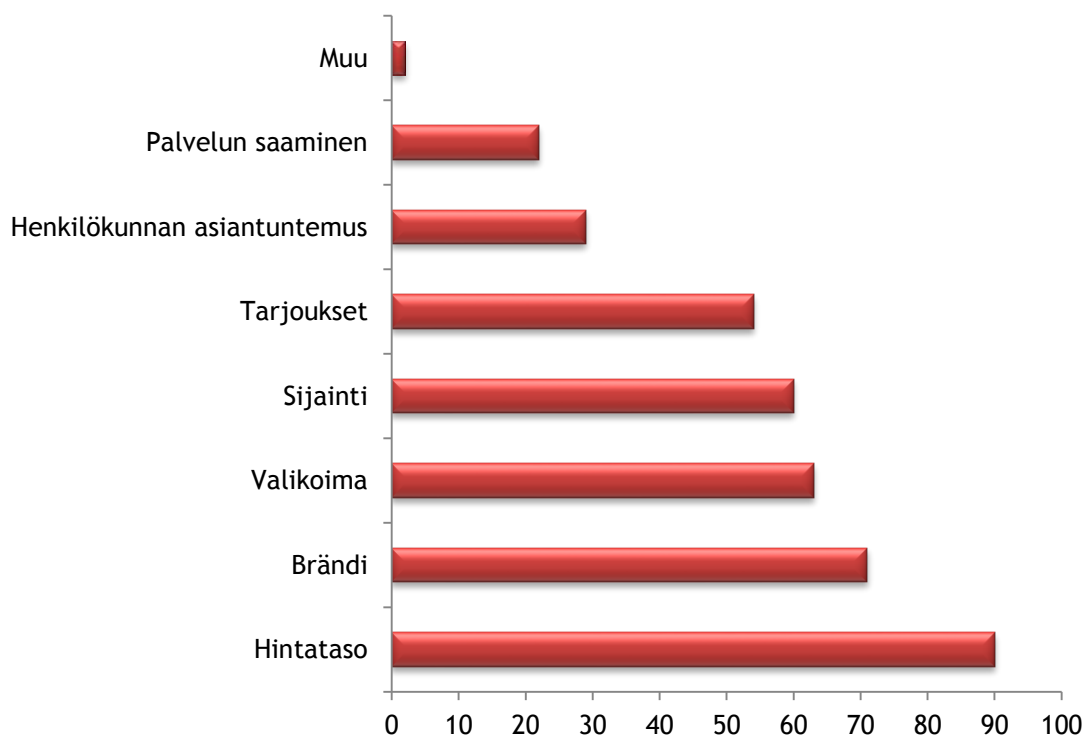
Asiakkaiden Adidas outlet -myymälässä vierailujen määrää haluttiin selvittää seuraavalla kysymyksellä. Vastausvaihtoehdot olivat ”Tämä on ensimmäinen kerta”, kerran viikossa, useammin kuin kaksi kertaa viikossa, päivittäin, kerran kuukaudessa, pari kertaa kuukaudessa ja harvemmin. Tällä kysymyksellä pystytään vertailemaan asiakkaiden käyntikertojen vaikuttavuutta kerralliseen rahankäyttöön.



Kuvio 16 Käyntitiheys myymälässä

Kuviosta 16. käy ilmi, että jopa 45 vastaajaa kertoi käyvänsä Adidas outlet -myymälässä harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Kerran kuukaudessa käy 22 vastaajista, pari kertaa kuukaudessa 16 vastaajaa. Päivittäin sekä useammin kuin kaksi kertaa viikossa käyviä oli yksi henkilö kumpaakin. Ensimmäistä kertaa Adidas outlet -myymälässä kävi 8 vastaajaa. Kerran viikossa käyviä on 7.

Ostopaikan valintaan annettiin valmiiksi yleisimmät vaihtoehdot, joista vastaaja sai valita itselleen neljä tärkeintä tekijää. Vaihtoehtoina olivat hintataso, sijainti, valikoima, brändi, tarjoukset, henkilökunnan asiantuntemus, palvelun saaminen ja muu.



Kuvio 17 Ostopaikan valintaan vaikuttaneet tekijät

Selvästi suurin tekijä ostopaikan valintaan oli hintataso, jonka valitsi jopa 90 vastaajaa. Brändi sai toiseksi eniten ääniä 71 vastaajalla. Valikoima ja sijainti saivat melko tasaisesti ääniä, 63 ja 60 vastaajaa. Vähiten ostopaikan saamiseen vaikutti palvelun saaminen, 22 vastaajaa, sekä henkilökunnan asiantuntemus, 29 vastaajaa. Muita syitä ostopaikan valintaan oli uteliaisuus sekä perheenjäsenen kehoitus.

Lopuksi vastaajille annettiin 9 väittämäkysymystä, joihin he saivat vastata asteikolla 1-5: 1= Täysin eri mieltä, 2= Eri mieltä, 3= En osaa sanoa, 4= Samaa mieltä, 5= Täysin samaa mieltä.



Kuvio 18 Väittämäkysymykset

Väittämiä vastausten kesken laskettiin väittämiä keskiarvot. Sadan vastaajan mielestä he tekivät suhteellisen usein heräteostoksia, keskiarvolla 3,52. Suurin osa oli myös samaa mieltä siitä, että tuotteiden hintoja vertailtiin ennen ostopäätöksen tekemistä. Kolmanneksi eniten oltiin samaa mieltä, että ostokset tehtiin usein perheen ja/tai ystävien kanssa. Eniten eri mieltä oltiin siitä, että muiden mielipiteellä on väliä ostopäätöksen tekemisellä. Keskiarvolla 3,32 ihmiset olivat melko samaa mieltä siitä, että he tekevät vaateostoksensa usein yksin. Asiakaspalvelullaan erottuvana yrityksenä Adidas outlet halusi myös selvittää pyytävätkö asiakkaat ylipäättään usein myyjiltä apua. Vastajat olivat hieman eri mieltä siitä, että he pyytävät usein myyjiltä apua.

Kuviosta 18. ei kuitenkaan ilmene eri vastaajien henkilökohtaiset mielipiteet, sillä kuvioon on merkitty vain vastaajien keskiarvo. Vastajaista esimerkiksi 6 henkilöä ilmoitti, että ei tee heräteostoksia ollenkaan, kun taas 19 henkilöä kertoi tekevänsä usein heräteostoksia.

6 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Adidas outlet -myymälän asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi haluttiin myös selvittää, millainen on Adidas outletin tyypillinen asiakas demografisilta tekijöiltään. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake rakennettiin siis siten, että näihin tutkimuskysymyksiin saataisiin mahdollisimman monipuoliset vastaukset. Kysely suoritettiin viikolla 11 Vantaan Tammiston Adidas outlet -liikkeessä, jossa ostavat asiakkaat saivat vastata kaksisivuiseen paperiseen kyselylomakkeeseen. Vastauksia saatiin 100 kappaletta, joka oli toivottu minimimäärä. Vastaukset syötettiin Laurean E-lomakkeeseen, mistä edelleen SPSS - järjestelmään, jota käytettiin apuna vastausten kokoamisessa.

Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden perusteella saatiin hyvä mielikuva Adidas outlet -myymälän tyypillisestä asiakkaasta, joka on 20-35 -vuotiaiden ikäryhmästä oleva mies ja nainen. Adidas outlet -myymälän tyypillinen asiakas asuu myös lähellä myymälää, sillä sadasta vastaajasta jopa 41 vastaajaa kertoi asuvansa Vantaalla. Ammatiltaan Adidas outletin tyypillinen asiakas on vakituisessa työssä oleva. Vastaajista 53 kertoi olevansa työntekijä. Tähän mahdollisesti sijoittuvat myös ylemmät toimihenkilöt, sillä vastauslomakkeessa ei ollut vaihtoehtoa työntekijän ja johtajan välillä.

Yli puolet, 55 vastaajaa kertoi käyttävänsä keskimäärin 50€-100€ kerralla asioidessaan Adidas outlet -myymälässä. Melko korkean rahankulutuksen selityksenä voidaan pitää sitä, että jopa 45 vastaajaa kertoi käyvänsä Adidas outlet -myymälässä harvemmin kuin kerran kuukaudessa, jonka vuoksi asiakkaat mahdollisesti kuluttavatkin enemmän kerralla.

Kun tutkimuksessa kysyttiin lopulliseen ostopäätökseen liittyviä tekijöitä, nousi selkeästi esille hinta ja laatu. Niin kuin aiemmin on mainittu, Adidas outlet -myymälän tuotteiden hinnat ovat 30 % -35 % edullisemmat ohjevahittäishinnasta. Myös ostopaikan valintaan vaikutti eniten hintataso, brändi, valikoima ja hintataso. Hintatason ja laadun tärkeys voi kertoa nykyajan hintatietoisuudesta ja siitä, että nykyään etsitään enemmän vastinetta tuotteiden hintalaatu suhteelle ja sitä kautta etsitään itselleen parempia vaihtoehtoja.

Vastaajista 92 % oli käynyt Adidas outlet -myymälässä jo aiemmin eli 8 vastaajaa oli ensimmäistä kertaa asioimassa liikkeessä. Asiakkailta kysyttiin myös mitä tuotteita he ostivat sillä kerralla myymälästä. Eniten vastaajat olivat ostaneet miesten vaatteita ja jalkineita, toiseksi eniten naisten vaatteita ja jalkineita. Lasten tuotteita kertoi ostaneensa 40 vastaajaa.

Tärkeimpänä kysymyksenä pidettiin sitä, mitkä asiat vaikuttivat lopullisen ostopäätöksen syntymiseen. Hinta ja laatu nousivat esille. Adidas outlet -myymälällä on hyvä hinta-laatusuhde,

sillä tuotteet ovat huomattavasti halvempia kuin Adidaksen nettikaupassa tai vaikka jälleennyjällä. Adidaksella on tunnetusti hyvän laatuista ja kestäviä tuotteita, jotka saavat arvostusta asiakkaiden keskuudessa. Adidaksen brändi on myös kasvanut varsinkin nuorten piireissä ja Adidas on alkanut panostamaan Adidas Originals -mallistoihin, jotka on suunniteltu nuorille miehille ja naisille vapaa-ajan käyttöön. Adidas tekee yhteistyötä muun muassa brittiläisen laulajan Rita Oran kanssa, joka on suunnitellut malliston Originals -valikoimaan.

Kyselyn lopuksi selvitettiin asiakkaiden ostokäyttäytymistä yhdeksän väittämäkysymyksen avulla. Vastajat saivat valita asteikolla 1-5 omaa mielipidettä parhaiten vastaavan vaihtoehdon. Tämän perusteella selvisi esimerkiksi, että moni asiakas tekee usein heräteostoksiaan kaupoissa kiertelyn seurauksena. Myös hintojen vertailuun ennen ostopäätöksen tekemistä samastuttiin. Vaatteiden trendikkyyttä pidettiin myös tärkeämpänä kuin perheen/ ystävien mielipidettä.

Kysely saatiin odotettua paremmin toteutettua, sillä asiakkaiden avoimuus ja valmius kyselyyn vastaamiselle oli korkeampi kuin mitä osattiin odottaa. Opinnäytetyö edistyi kokonaisuudessaan aikataulujen mukaan. Ainoa aikaa vievä prosessi oli tulosten syöttäminen E-lomakkeeseen, koska se piti tehdä manuaalisesti kyselylomake kerrallaan. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö onnistui odotusten mukaisesti ja kyselyn vastauksia tullaan käyttämään apuna Adidas outlet -myymälän kehittämisessä.

7 Pohdinta

Tutkimuksissa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat silti. Kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan toteutetun tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen arvioinnissa käytetään kahta käsitettä, reliabelius ja validius. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta, joka tarkoittaa tutkimuksessa sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen tulosta voidaan käyttää reliabelina, jos esimerkiksi kaksi arvioijaa päätyy samankaltaiseen tulokseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007; 226.)

Käsitteellä validius taas tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin. Mittarit ja menetelmät eivät kuitenkaan aina vastaa siihen todellisuuteen, mitä tutkija odottaa. Hyvänä esimerkkinä pidetään kyselylomaketta, joiden kysymyksiin saadaan vastaukset. Vastajat ovat kuitenkin voineet käsittää kysymykset täysin eri tavalla, kuin tutkija on niitä tarkoittanut. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007; 226.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja sen tuloksia pyrittiin vahvistamaan vankalla teoriapohjalla. Tämä kyseinen tutkimusmenetelmä katsottiin sopivaksi

juuri tähän tutkimukseen, sillä vastausten tavoitemäärä oli suuri. Kyselylomakkeen kysymykset laadittiin siten, että mahdollisimman moni ymmärtäisi kysymyksen samalla tavalla, eikä hajavastauksia tulisi, joka taas vaikuttaisi tulosten validiuteen.

Lähteet

Adidas (2017) Ostajatyypit.

Bergström, Saija & Leppänen, Arja (2009) Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy

Bergström, Saija & Leppänen, Arja (2010) Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy

Bergström, Saija & Leppänen, Arja (2015) Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy

Chaudhuri, Arjun (2006) Emotion and Reason in Consumer Behavior. Oxford: Elsevier

Hollanti, Jarmo & Koski, Jouni (2007) Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Hyppänen, Riitta (2013) Esimiesosaaminen. Liiketoiminnan menestystekijä. Porvoo: Edita

Kotler, Philip (2005) Kotlerin kanta. Helsinki: Rastor Oy

Lampikoski, Kari & Lampikoski, Timo (2000) Kuluttajavisiot. Porvoo: WSOY

Lee, Seung & Luster, Sean (2015) The social network implications of prestigious goods among young adults: evaluating the self vs. others. Journal of consumer marketing. Vol. 32, No 3.

Parvinen, Petri (2013) Myyntipsykologia. Näin meille myydään. Jyväskylä: Docendo Oy

Rope, Timo (1995) Markkinointiosaaminen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Solomon, Michael, Bamossy, Gary & Askegaard, Søren (2002) Consumer behaviour. A European perspective. 2. uudistettu painos. Essex: Pearson Education Limited

Vilka, Hanna (2000) Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Vuorio, Pauli (2011) Menesty myyjänä. Mistä on hyvät myyjät tehty? Helsinki: Yrityskirjat Oy

Ylikoski, Tuire (1999) Unohtuiko asiakas? Perustietoa palvelujen markkinoinnista Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Ylikoski, Tuire (2001) Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Verkkolähteet

Adidas. Financial Reports. Viitattu 18.4.2017

http://www.adidas-group.com/media/filer_public/a3/fb/a3fb7068-c556-4a24-8eea-cc00951a1061/2016_eng_gb.pdf

VerkkoVaria. Teema 2: Ostokäyttäytyminen. Viitattu 24.2.2017

http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54

Otavan opisto. Maslowin tarvehierarkia. Viitattu 24.2.2017

http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/ps/ps4/03_motivaation_emoitioiden/04_3.4_maslowin_tarvehierarkia

Simply Psychology. Viitattu 24..2017

<https://www.simplypsychology.org/maslow.html>

Kuviot

Kuvio 1 Kuluttajan ostoprosessi (Bergström & Leppänen 2015.)	8
Kuvio 2 Kuluttajan elämäntyylien VALS -luokittelu (Lampikoski & Lampikoski 2001.)	15
Kuvio 3 Kuluttajan psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen 2015)	17
Kuvio 4 Abraham Maslow'n tarvehierarkia (Simply Psychology 2016)	19
Kuvio 5 Vastaajien sukupuolijakauma	26
Kuvio 6 Vastaajien ikäjakauma	27
Kuvio 7 Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma	28
Kuvio 8 Vastaajien asuinpaikat	29
Kuvio 9 Vastaajien ammatti	30
Kuvio 10 Vastaajien talouksien lapset	31
Kuvio 11 Ostetut tuotteet	32
Kuvio 12 Lopulliseen ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät	33
Kuvio 13 Ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät sukupuolittain	34
Kuvio 14 Ostokseen käytetty rahamäärä	35
Kuvio 15 Rahankulutus talouksittain	35
Kuvio 16 Käyntitiheys myymälässä	36
Kuvio 17 Ostopaikan valintaan vaikuttaneet tekijät	37
Kuvio 18 Väittämäkysymykset	38

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	46
-----------------------------	----

Liite 1: Kyselylomake

Adidas outlet -myymälä kartoittaa tämän kyselyn avulla eri-ikäisten asiakkaidensa ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tämä kysely on osa Laurea Ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä ja tiedot tullaan käsittelemään luottamuksellisesti. Kyselyyn vastataan anonyymisti. Toivomme, että olet mukana kehittämässä Adidas outlet -myymälän toimintaa vastaamalla oheisiin kysymyksiin.

Taustatiedot

1. Sukupuoli Mies
 Nainen
2. Ikä Alle 20 - vuotta 20-25 -vuotta
 26-35 -vuotta 36-45 -vuotta
 46-55 -vuotta 56-65 -vuotta
 Yli 65 - vuotta
3. Asuinpaikkakunta Vantaa Helsinki
 Espoo Tuusula
 Kerava
 Muu, mikä? _____
4. Ammatti Opiskelija Työntekijä
 Johtaja Yrittäjä
 Kotiäiti/ -isä
 Eläkeläinen
 Työtön
 Muu, mikä? _____
5. Lapsia Kyllä
 Ei

Ostokäyttäytyminen

6. Oletko aiemmin asioinut Adidas outlet -myymälässä?
 Kyllä
 En
7. Mitä seuraavista tuotteista ostit Adidas outlet -myymälästä?
- | | | |
|---------|--------------------------------------|-----------------------------------|
| Miesten | <input type="checkbox"/> Vaatteet | <input type="checkbox"/> Kengät |
| Naisten | <input type="checkbox"/> Vaatteet | <input type="checkbox"/> Kengät |
| Lasten | <input type="checkbox"/> Vaatteet | <input type="checkbox"/> Kengät |
| Muu | <input type="checkbox"/> Jalkapallot | <input type="checkbox"/> Asusteet |

8. Mitkä tekijät vaikuttivat lopulliseen ostopäätökseesi?

- Hinta
- Laatu
- Brändi
- Ekologisuus
- Eettisyys
- Trendikkyys
- Käytännöllisyys
- Asiakaspalvelu
- Myymälän ulkonäkö/ tuotteiden esillepano
- Oma mieliala
- Muiden mielipide
- Muu, mikä? _____

9. Kuinka paljon käytät keskimäärin rahaa ostokseen kerralla

- Alle 50€
- 50-100€
- 100-200€
- Yli 200€

10. Kuinka usein käytät Adidas outlet -myymälässä

- Kerran viikossa
- Useammin kuin 2 kertaa viikossa
- Päivittäin
- Kerran kuukaudessa
- Pari kertaa kuukaudessa
- Harvemmin

11. Mitkä tekijät vaikuttavat ostopaikan valintaan?

- Hintataso
- Sijainti
- Valikoima
- Brändi
- Tarjoukset
- Henkilökunnan asiantuntemus
- Palvelun saaminen
- Muu, mikä? _____

12. Vastaa seuraaviin väittämiin laittamalla rasti mielipidettäsi lähimpänä olevaan ruutuun. Vaihtoehdot menevät seuraavasti: 1= Täysin eri mieltä, 2= Eri mieltä, 3= En osaa sanoa, 4= Samaa mieltä, 5= Täysin samaa mieltä.

	1	2	3	4	5
Teen usein heräteostoksia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ostan vain ennalta suunnittelemani tuotteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertailen hintoja ennen ostopäätöksen tekemistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teen vaateostokset usein yksin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Käyn ostoksilla usein perheen/ystävien kanssa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muiden mielipiteellä on väliä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ostan vain trendikkäitä vaatteita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pyydän usein apua myyjiltä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiertelen kaupoissa usein hovin vuoksi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lopuksi voit jättää vapaata palautetta!

Kiitos vastauksistasi!