

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma / Markkinointiviestintä

Jari Keltanen

Loppukuluttajan ostokäyttäytyminen rengasalalla

Opinnäytetyö 2012

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

#### Liiketalouden koulutusohjelma

KELTANEN, JARI	Loppukuluttajan ostokäyttäytyminen rengasalalla
Opinnäytetyö	40sivua + 8liitesivua
Työn ohjaaja	Lehtori Sinikka Pekkalin
Toimeksiantaja	Bridgestone Finland Oy
Joulukuu 2012	
Avainsanat	ostokäyttäytyminen, loppukuluttaja, Bridgestone, kysely- tutkimus

Tämän tutkimuksen aiheena oli selvittää Bridgestone Finland Oy:lle loppukuluttajan ostokäyttäytymistä rengasalalla. Tavoitteena oli luoda Bridgestone Finland Oy:lle ja heidän hallinnoimalleen First Stop jälleenmyyntiketjulle lisää uusia markkinointiviestintäkeinoja. Vastaavanlaista tutkimusta ei ole aikaisemmin alalla toteutettu näin laajassa mittasuhteessa.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, joka lähetettiin sähköisesti 4000 Iltalehden asiakkaalle, jotka olivat ilmoittaneet kiinnostuksen aiheeseen autot. Vastauksia saatiin 1088 kappaletta. Aineisto analysoitiin SPSS -tilastointiohjelmalla. Opinnäytetyn teoriaosiossa käsiteltiin ostokäyttäytymistä ja kerrottiin Bridgestone-konsernista sekä heidän hallinnoimastaan First Stop -jälleenmyyntiketjusta.

Tutkimustulosten perusteella saatiin selvyys markkinoinnin painotusalueisiin suunniteltaessa tulevan vuoden markkinointia. Tämän lisäksi saatiin käsitys Bridgestonen positiosta alalla suhteessa kilpailijoihin.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Management

KELTANEN, JARI

Buying behaviour of the final consumer in the tyre retail business

Bachelor's Thesis

40pages + 8pages of appendices

Supervisor

Sinikka Pekkalin, Senior Lecturer

Commissioned by

Bridgestone Finland Ltd

December 2012

Keywords

buying behaviour, final consumer, Bridgestone, poll

The aim for this research for Bridgestone Finland Ltd. was to examine the buying behaviour of the final consumer in the tyre retail business. The goal was to create new means for marketing for both Bridgestone Finland Ltd and its retail chain First Stop. This kind of research has not been executed before in this field on this kind of wide scale.

The research was a quantitative poll, which was sent electronically to 4000 Iltalehti customers, who had given "cars" as their interest. In total 1088 answers were received. The material was analysed by SPSS statistics program. The theoretical part of this thesis focuses on the theory of buyer behaviour and it includes information about Bridgestone Corporation and its retail chain First Stop.

Using the results it was possible to clarify the points of marketing the company should emphasise in the coming year. In addition the research shows Bridgestone's position in the field in relation to its concurrent.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	BRIDGESTONE CORPORATION	7
	2.1 Bridgestone Corporation	7
	2.2 Bridgestone Finland Oy	8
3	FIRST STOP -KETJU	8
4	KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYMINEN	9
	4.1 Ostokäyttäytymisen käsitteet	9
	4.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	10
	4.2.1 Ulkoiset tekijät	10
	4.2.2 Sisäiset tekijät	11
	4.2.3 Psykologiset tekijät	12
	4.3 Ostoprosessi	14
	4.4 Palvelun vaikutus kuluttajan ostopäätöksiin	16
	4.5 Palvelun laadun vaikutus kuluttajan ostopäätöksiin	17
	4.6 Hinnan vaikutus kuluttajan ostopäätöksiin	17
	4.7 Brändin vaikutus kuluttajan ostopäätöksiin	18
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	21
	5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat	21
	5.2 Tutkimusmenetelmä	21
6	TUTKIMUSTULOKSET	23
	6.1 Vastanneiden taustatiedot	23
	6.2 Jälleenmyyntiliikkeen valinta	25
	6.3 Rengasmerkin valinta	26
	6.4 Kuluttajan lopullisen ostopäätöksen synty	27
	6.5 Rengasmerkkeihin liittyviä väitteitä	28

7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET	32
8 LUOTETTAVUUS	34
9 POHDINTA JA JATKOTUTKIMUS AIHEET	35
LÄHTEET	38
LIITTEET	41

## 1 JOHDANTO

Olen työskennellyt jo yli kuusi vuotta yhden Kouvolan alueen yhden maineikkaamman ja vanhimman rengasyrityksen Kouvolan Rengaspalvelu Oy:n palkkalistoilla. Työni alkaessa minulle tarjottiin mahdollisuutta siirtyä yrityksen omistajaksi tulevaisuudessa, mikäli se kiinnostaisi minua työkokemuksen karttumisen ja alalle oppimisen jälkeen. Ehdoksi asetettiin kouluttautuminen kaupanalalle. Tämän vuoksi oli loogista etsiä aihe, joka tukee mahdollista tulevaa tehtävääni yrityksessä.

Perehdyttyäni asiaan tarkemmin huomasin alalla olevan selvästi eriäviä mielipiteitä maahantuojien ja jälleenmyyjien välillä koskien loppukuluttajaa. Keskusteltuani pääyhteistyökumppanimme Bridgestone Finland Oy:n markkinointihenkilöiden kanssa asiasta löysimme nopeasti yhteisen tutkimus teeman, joka liittyy loppukuluttajien ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin.

Bridgestone Finland Oy:llä on yhteistyökumppanuuteen perustuva rengasalan ketju nimeltään First Stop, johon kuului vuoden 2011 tietojen mukaan 55 suomalaista itsestä rengasalan yritystä. Tutkimuksen tavoitteena on kehittää niin Bridgestone Finland Oy:n kuin First stop -ketjun liikkeiden markkinointia. Tarkoituksena on molempien osapuolten myynnin lisääminen oikein suunnatuilla kuluttajamarkkinoinnilla. Tähän toivomme tutkimuksen antavan lisätietoa.

Opinnäytetyöni rakenne tulee kulkemaan seuraavanlaisesti. Alkuun kerron lyhyesti yrityksestä nimeltä Bridgestone ja heidän kehityskaarestaan yhdeksi maailman johtavimmista rengasvalmistajista. Seuraavaksi esittelen First Stop -ketjun syntyä ja selvittän ketjun uniikkia toimintamallia. Teoriaosuudessa käsittelen ostokäyttäytymistä linjaten sen tämän päivän 4+1p mallin mukaisesti B to B eli business to business sekä B to C eli business to customer linjauksella. Työni toisessa osassa esittelen tutkimuksessa käyttämäni menetelmät, jonka jälkeen siirryn itse tutkimustuloksiin. Työni loppuun lisään omat kehittämisehdotukseni, pohdin työni tekemistä ja esittelen mahdollisesti työni aikana heränneet jatkotutkimusaiheet.

## 2 BRIDGESTONE CORPORATION

Bridgestone Corporation on perustettu vuonna 1931. Yrityksen liikevaihdosta 81 % tulee renkaiden valmistuksesta ja myynnistä. Loppu 19 % koostuu yrityksen muista toimialoista kuten esimerkiksi autojen varaosat, teollisuuskumituotteet, kemianteollisuuden tuotteet ja urheiluvälineet. Vuonna 2008 liikevaihto oli 35,5 mrd. US dollaria, josta liikevoittoa kertyi 114 milj. US dollaria. Yrityksellä on yhteensä 134.000 työntekijää. (Bridgestone 2010.)

### 2.1 Bridgestone Corporation

Bridgestone on perustettu Japanissa vuonna 1931. Sen perustaja Shojiro Ishibashin suuri unelma oli olla maansa ensimmäinen renkaiden valmistava yritys. Tätä ennen hän oli toiminut nopeasti kehittyvillä Japanin teollisuusmarkkinoilla lähinnä valmistamalla perinteikkäitä japanilaisia Tabin jalkineita. Sen verran kauaskantoisesti hän kuitenkin ymmärsi ajatella jo tuolloin, että antoi yritykselle englanninkielisen nimen mahdollista kansainvälistymistä silmällä pitäen. Nimi Bridgestone tulee suoraan hänen sukunimestään, joka englanniksi käännettynä on Stone Bridge. Ishibashin mielestä nimi kuulosti paremmalta toisinpäin käännettynä ja näin sai alkunsa yritys nimeltään Bridgestone. (Bridgestone.)

Vuodet 1930–1960 olivat yritykselle suurta kasvun juhlaa koko ajan kehittyvillä automarkkinoilla. Kasvu oli niin huimaa, että yritys päätti levittää toimintansa niin Amerikan mantereelle kuin Eurooppaankin 1970-luvun taitteessa. Ensimmäinen vuorossa Yhdysvallat vuonna 1967 ja vuonna 1972 Eurooppa. Euroopan pääkonttori sijaitsee Brysselissä, jossa se toimii edelleenkin. Brysselistä käsin päätetään suurin osa konsernin linjauksista koskien kaikkia Euroopan maita. Vuonna 1976 yrityksen perustaja Shojiro Ishibashi kuoli, mutta se ei haitannut yrityksen nousua kohti maailman rengasvalmistajien eliittiä. (Bridgestone.)

Vuonna 1995 Bridgestone valittiin European Rubber Journal lehden mukaan maailman suurimmaksi rengasvalmistajaksi. Tästä kunniaa se on taistellut nyt jo lähes 15 vuotta sen suurimman kilpailijan Michelinin kanssa. Suomessa Bridgestonen toistaiseksi tärkein kehitysaskel ajoittuu vuodelle 2003, jolloin se osti 18,9 % suomalaisen Nokian Tyres PLC:n osakkeita. Bridgestonesta tuli osakekaupan jälkeen Nokia Tyres PLC:n suurin yksittäinen omistaja. (Bridgestone.)

## 2.2 Bridgestone Finland Oy

Bridgestone Finland Oy:n historia alkoi vuoden 1995 lopulla. Tuolloin maahantuojana toiminut Amer-yhtymä päätti myydä toimintansa Bridgestone Eurooppa-konsernille. Vuonna 1996 perustetun tytäryhtiön nimeksi tuli Bridgestone Finland Oy, jonka omistaa Bridgestone Europe NV/SA. Bridgestone Finland Oy:n pääkonttori sijaitsee Vantaan Korsossa. Heillä on vakituisia työntekijöitä vuoden 2009 toimialatietojen mukaan 31 henkilöä. Bridgestone Finland Oy:n tavarantoimitukset jälleenmyyjille tapahtuu heidän Lahden keskusvarastolta. Bridgestone Finland Oy:n pääasiakasryhmät ovat autojen maahantuojat/jälleenmyyjät, huoltamot, varaosamyymälät, moottoripyörä- ja rengasliikkeet. Vuoden 2008 liikevaihto oli 35 milj. euroa. (Bridgestone.)

## 3 FIRST STOP -KETJU

First Stop ketju on ainutlaatuinen yhteistyökumppanuuteen perustuva konsepti renkaiden ja autopalveluiden maailmassa, jonka Bridgestone loi pyrkimyksensä oman markkina-aseman vahvistaminen. Englannista vuonna 1994 aikaansaatu konsepti on rakentanut yhteensä yli 1800 jälleenmyyjäyrittystä 22 Euroopan maassa, joista vuonna 2010 Suomessa sijaitsi 58. (First Stop 2010.)

Konsepti perustuu itsenäisesti omistettujen yritysten sitouttamiseen ketjuun ilman vaatetta. Jokainen yritys on oman omistajansa näköinen. Yrittäjähenkisyys on toimivan yhteistyön kulmakivi. First Stop -jäsenyyden kautta yrittäjä saa taustatukea strategiseen kehittämiseen, johon rengasyrittäjän aika ei aina muuten riittäisi. Kyse ei ole franchising-suhteesta vaan yhteistyön laajuus muotoutuu yrittäjän oman aktiivisuuden mukaan. Tuloksellinen yhteistyö perustuu itsenäisten rengasyrittäjien aktiivisuuteen ja kansainvälisen ketjun taustatukeen. (First Stop.)

Suomen First Stop ketju toimii Bridgestone Finland Oy:n hallinnoimana ja näin se myös toimittaa suuren osan ketjun liikkeiden myymistä renkaista. Ketjun päätuotemerkkejä ovat Bridgestone, Firestone, Dayton ja First Stop. Bridgestone Finland Oy:n tarkoituksena on toimittaa tuotteet ketjun kauppiaille kilpailukykyiseen hintaan ja näin mahdollistaa hyvä kilpailuasema päivä päivältä tiukemmiksi muuttuvilla markkinoilla. (First Stop.)



Kouvolan Rengaspalvelu Oy on kuulunut First Stop ketjuun sen alkuajoista lähtien. Yritys kuului niiden kymmenen ensimmäisen liikkeen joukkoon, jonka voimin ketju alkoi toimia 2000-luvun alusta. Yrityksen pääjohtaja Pekka Harjula on ollut vahvasti osallisena ketjun laajenemisessa, koska hän omisti tuolloin vielä liikkeitä myös Lappeenrannassa, Imatralla, Kotkassa ja Lahdessa joista kaikista tuli ketjun jäseniä ja ne ovat sitä vielä nykypäivänäkin.

## 4 KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYMINEN

### 4.1 Ostokäyttäytymisen käsitteet

Ostokäyttäytymistä tarkastellaan joko kuluttajan tai organisaation näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa ostokäyttäytymistä tarkastellaan loppukuluttajien ostamiseen, kuluttamiseen sekä ostopaikan ja tuotteiden valintaan liittyviä taustatekijöitä, vaikuttimia ja syitä. Myyjä tai markkinoija ei voi näitä tekijöitä muuttaa, mutta niiden tiedostaminen ja tunnistaminen on tärkeää, jotta kyseiset syyt voidaan huomioida suunniteltaessa kuluttajille suunnattuja markkinointitoimenpiteitä. Kun tiedetään ostopäätökseen johtava ajatusmalli ja sen syyt, voidaan luoda mielikuvia, tuotteita, palveluja, valikoimia ja mainoksia, jotka sointuvat yhteen yrityksen oman asiakaskohderyhmän ostopäätöksiin vaikuttavien syiden kanssa ja johtavat näin ollen positiiviseen lopputulokseen ostopäätöstä ja ostopaikan valintaa tehtäessä. (Kotler 2000, 160.)

Ostokäyttäytyminen on prosessi. Prosessiin kuuluvat toiminnot tapahtuvat tietyssä järjestyksessä. Tosin sitä, miten ja milloin nämä vaiheet tapahtuvat, on hankala selvittää. Ostoprosessin perustoimintoja ovat tarpeen tunnistaminen, hyödykkeitä koskevan tiedon hankkiminen, hyödykkeiden vertailu, hyödykkeen osto ja hyödykkeen varsinainen käyttäminen. (Ylikoski 1999, 77 - 78.)

Tutkimusta ajatellen kuluttajan ostokäyttäytymisen käsitteet ovat se pohja, jonka avulla vastauksia pyritään löytämään. Ostokäyttäytyminen organisaatiossa on rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Ostokäyttäytymistä kuvaamalla on aikomus avata syitä siihen, miten tutkimukseen osallistuneet vastaajat toimivat valitessaan tuotetta ja ostopaikkaa.

## 4.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat niin ulkoiset kuin sisäiset tekijät. Ulkoisia tekijöitä ovat kuluttajan kulttuurilliset ja sosiaaliset tekijät. Nämä tekijät ovat voimakkaasti sidoksissa kuluttajan omaan arvomaailmaan ja perimään. Sisäisiä tekijöitä ovat kuluttajan demografiset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Näihin tekijöihin kuuluvat kuluttajan oma elämäntyyli ja persoonallisuus. Nämä edellä mainitut asiat vaikuttavat siihen, miten ostokäyttäytyminen tapahtuu ja mikä on ostokäyttäytymisen taustalla oleva tarve. (Ylikoski 1999, 77–79.)

### 4.2.1 Ulkoiset tekijät

Ulkoiset eli sosiaaliset tekijät jaetaan neljään ryhmään, jotka ovat kulttuuri, sosiaaliluokka, viiteryhmät ja perhe. Kulttuuriin kuuluu kieli, uskonto, vaatetus, ulkonäkö, asunnot, perhesuhteet, päivittäiset työt, muistot, arvot, maailmannäkemykset, tavat, normit ja yhteiskunnan moraalit. Kulttuuri on siis yhdistelmä arvoja, asenteita ja menettelytapoja, jotka kulkeutuvat sukupolvelta toiselle, ja sillä on vankka vaikutus kulutuskäyttäytymiseen. Lisäksi kulttuuriin kuuluu osakulttuureja, joissa on omat arvonsa ja norminsa. (Wilkie 1990, 348; Ylikoski 1999, 83.)

Taloudellinen ja ammatillinen asema määräävät hyvin pitkälti sen, mihin sosiaaliluokkaan kukin kuuluu, ja se taas vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen. Sosiaaliluokat ovat homogeenisiä ryhmiä, joihin sidoksissa olevilla yksilöillä on samankaltaiset arvot, elämäntyyli ja samantyyppiset kulutustottumukset. (Ylikoski 1999, 83; Parsons & Maclaran 2009, 96.)

Viiteryhmät ovat taas ryhmiä, joihin henkilö kuuluu tai haluaa samaistua ja juuri samaistuminen vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Yksi tärkein ulkoinen vaikuttaja ja viiteryhmä on perhe. Perhe toimii sosiaalistamisagenttina eli se opettaa, miten käyttäytyä kuluttajana. Perhe toimii lapselle esimerkkinä siitä, mitä tuotteita ja palveluja käytetään sekä mitkä ovat valintakriteerit ja ostopaikat. (Wilkie 1990, 348; Ylikoski 1999, 82.)

#### 4.2.2 Sisäiset tekijät

Sisäisiä tekijöitä ovat demografiset tekijät, kuluttajan oma elämäntyyli ja kuluttajan-persoonallisuus. Demografisia tekijöitä ja ominaisuuksia ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, taloudellinen tilanne, koulutus ja asuinpaikka. Demografisilla tekijöillä on laaja-alainen vaikutus ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi kuluttajan ikä vaikuttaa siihen, mitä hän harrastaa, minkälaisia lehtiä hän lukee tai mitä televisio-ohjelmia hän katsoo. Ikä on myös vaikuttava tekijä ostopaikkoihin ja markkinointitoimenpiteisiin suhtautumisessa. (Ylikoski 1999, 81.)

Demografiset tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen monella eri tavolla, ja nämä vaikutukset esiintyvät mm. kuluttajan tavoissa hankkia informaatiota ja päätöksentekotavoissa, mikä taas liittyy psykologisiin tekijöihin. Vaikka henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät pystytään jakamaan kahdeksi eri ryhmäksi, vaikuttavat ne silti toisiinsa. Esimerkiksi nuoren lapsen ostokset eroavat suurelta osin aikuisen ostoksista ja näin heidän käyttäytymisensä on erilaista (Ylikoski 1999, 81). Psykologisiin tekijöihin kuuluvat motivaatio, informaation hyödyntäminen ja oppiminen. Psykologiset tekijät vaikuttavat ihmisen päivittäiseen tapaan toimia erilaisissa tilanteissa, etenkin ostokäyttämistilanteissa. (Wilkie 1990, 142.)

Ihmisen oma persoonallisuus on yksi suurimmista ostokäyttäytymiseen vaikuttavista psykologisista tekijöistä. Michael Solomonin (1996) kirjassa *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being* kerrotaan, että ihmisen persoonallisuus ei ole vain yksioikoinen käsite jostakin tietyistä viitekehyksestä, johon persoonallisuus voidaan sijoittaa, vaan ihmisellä on useita eri persoonallisuuksia eri tilanteissa. Ihmisen persoonallisuus on yksi suurimmista ostamiseen liittyvistä tekijöistä, ja eri päivinä ihminen tuntee olonsa erilaiseksi. Toisena päivänä pinnalla on enemmän työhön liittyvä persoonallisuus ja toisena päivänä taas huono itsetunnon persoonallisuus. Se, millainen persoonallisuus ihmisellä on kullakin hetkellä vaikuttaa myös siihen, minkälaisia päätöksiä ihminen tekee eri ostohetkillä. Toisena päivänä hän saattaa ostaa suklaata vain, koska tekee mieli, ja toisena päivänä hänen huono itsetuntonsa ei anna periksi ostaa suklaata. (Solomon 1996.)

Mielikuvamarkkinoinnin näkökulmasta kuluttajan ostokäyttäytymisen psykologinen tausta on siinä, että kuluttajan oma mielikuva kyseisestä tuotteesta tai yrityksestä on hänelle ainut totuus. Sillä ei ole mitään merkitystä, mikä on todellisuutta, vaan minkä-

lainen on kuluttajan oma näkemys tai käsitys yrityksestä on. Käyttäytymistä ohjaa se, minkälainen on kuluttajan mielikuva yrityksestä tai tuotteesta. (Rope & Methner 2001, 31.)

Kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summan sisällöstä merkittävä osa on vain mielikuvaa. Mielikuvissa tosiasioihin perustuvia tekijöitä ovat ainoastaan kokemukset ja tiedot. Kokemukset ovat ihmisen omien mieltymysten pohjalta muodostuneita näkemyksiä, ja tieto taas voi olla joko tosi tai epätosi, koska tieto voi olla myös kuvitelma oikeasta tiedosta. Mielikuva onkin siis suurelta osin tuntemuksellinen, ja mieltymykset ja arvot vaikuttavat siihen, mikä miellyttää ja mikä ei miellytä ihmistä. (Rope & Methner 2001, 31.)

#### 4.2.3 Psykologiset tekijät

Ihmisiä ohjaavia psykologisia tekijöitä ovat mm. tarve, motivaatio, asenteet, havainnointi ja oppiminen (Kotler 2000, 171). Tarpeet määrittävät ostopäätöksen perustan. Tarve on ihmisessä sisäsyntyistä ja tuote tai palvelu on väline tuon tarpeen tyydyttämiseen. Tarpeita voidaan aktivoida markkinoinnin avulla. Näin markkinoinnin keskeinen tehtävä onkin sitoa tarve ja tuote / palvelu yhteen houkuttelevammin kuin kilpailijat sen tekevät. (Rope 1995, 66.)

Ostokäyttäytymisen tarpeet voidaan jakaa sen mukaan, ovatko ne toiminnallisia vai hedonistisia. Toiminnalliset tarpeet ovat usein fysiologisia ja elämässä välttämättöminä pidettyjä toimintoja. Hedonistiset tarpeet puolestaan tyydyttävät mielihyvän, nautinnon tai elämyksen tunnetiloja. Uuden näkemyksen mukaan kuluttajien tunnepohjaista käyttäytymistä on mahdollista tarkastella myös tarinoiden kautta. Kertomusten avulla pyritään jäsentämään maailmaa. Hyvät kertomukset sisältävät tapahtumia, niillä on ajallinen ulottuvuus ja ne eivät paljasta liikaa. Mitä vähemmän faktaa kertomukset antavat, sitä enemmän ihmisellä on tapanaan tuottaa järjellistä merkitystä tarinalle. Yritys voi luoda tarinoita mainonnalla, mutta tärkeitä viestejä välittyy myös pieninä palasina, kuvina, vihjeinä ja kokemuksina. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 150.)

Ihmisen motivaatiosta on luotu useita teorioita. Kolme tunnetuinta ovat Maslowin tarvehierarkia, Freudin motivaatioteoria ja Herzbergin 2-faktoriteoria. Sigmund Freudin mukaan ihmisen käyttäytymistä muovaavat psykologiset voimat ovat suureksi osaksi tiedostamattomia. Ihminen ei siten voi täysin ymmärtää omia motiivejaan. Kuluttajan

ostaessa uutta tietokonetta hän voi ilmaista motiivikseen työnsä helpottamisen. Syvemmällä tasolla motiivina voi kuitenkin olla tarve tuntea itsensä edistyneeksi ja nykyaikaiseksi. Markkinoijan tulee huomioida myös muita seikkoja kuin ilmoitetut ominaisuudet. Tuotteen muotoilu, paino, materiaali, väri, tuotemerkki ja pakkaus voivat saada aikaan tiettyjä tuntemuksia kuluttajassa. (Kotler 2000, 171–172.)

Maslowin tarvehierarkian mukaan ihmisen tarpeet ovat muodostuneet hierarkkisesti seuraavassa tärkeysjärjestyksessä: fysiologiset, turvallisuuden, sosiaaliset, arvostuksen ja itsensä toteuttamisen tarpeet (Kotler 2000, 172). Ihmisen tavoitteena on ensin tyydyttää perustavanlaatuiset fysiologiset tarpeet ja sen jälkeen sosiaaliset ja henkiset tarpeet. Alkuperäisen tulkinnan mukaan ylemmällä tasolla olevia tarpeita ei voida tyydyttää ennen kuin alempien tasojen tarpeet ovat tyydytetty (Rope 1995, 64). Maslowin tarvehierarkiamalli on käytäntöön sovellettuna useasti liian suppea ihmisten motivaatioiden selittäjä. Siksi malli onkin saanut kritiikkiä ja siitä on kehitetty useita sovelluksia (Lahtinen & Isoviita 2001, 22). Maslowin tarvehierarkian on kuitenkin osoitettu olevan perusteiltaan toimiva. Nykyaikaisempi käsitys mallista on, että kokonaisvaltaista tyydytystä alemman tason tarpeille ei tarvitse olla ennen siirtymistä tarvehierarkiassa ylöspäin. Sen sijaan selvä tarpeiden täyttymättömyys edeltävällä tasolla toimii ehkäisijänä seuraavan tason merkityksen kohoamiselle (Rope 1995, 64). Markkinoinnin kannalta Maslowin teoria auttaa selventämään, miten eri tuotteet ja palvelut sopivat kuluttajan suunnitelmiin, päämääriin ja elämään. Esimerkiksi autoa ostaessaan kuluttaja on oletettavasti tyydyttänyt fysiologiset, turvallisuuden ja sosiaaliset tarpeensa, joten ne eivät ole motiivina tämän autoa kohtaan tuntemalle kiinnostukselle. Kiinnostus voi syntyä voimakkaasta arvostuksen tarpeesta tai vielä korkeammasta itsensä toteuttamisen tarpeesta. (Kotler 2000, 172.)

Motivaatio ja tarpeet liittyvät läheisesti toisiinsa. Motiivi on syynä toimia siten, että havaittu tarve tulee tyydytettyä. Motiivi viittaa tavoitteelliseen toimintaan (Puustinen & Rouhiainen 2007, 152). Motiivi on syy tai vaikutin, jonka seurauksena käyttäydymme tietyllä tavalla. Motivoitumisella tarkoitetaan puolestaan sitä, että herännyt motiivi ohjaa käyttäytymistämme tiettyyn suuntaan. Ostokäyttäytymisen taustalla vaikuttaa periaatteessa aina useampi motiivi. Motiiveista voimakkain määrittelee lopullisen käyttäytymisen. Motiivit voidaan jakaa tunne- ja järkiperäisiin, joista jälkimmäisiä on helpompi tuoda julki. Tunneperäiset motiivit saattavat usein jäädä tiedostamattomiksi. Joskus todellisten motiivien julkilausumista saatetaan myös vältellä. Voidak-

seen toteuttaa tehokasta markkinointia yrityksen tulee tuntea tärkeimmät ostomotiivit, jotta se tietää, mikä saa aikaan yrityksen kannalta suotuisaan ostopäätökseen johtavaa toimintaa. Kaikkiin ostopäätöksiin ei liity motivoitumista (esimerkiksi pakollinen paikkalipun osto junassa). Jos myyjäyrittäjä on monopoliasemassa, ei aitoa motivoitumista tarvita ostopäätöksen syntymiseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 24.)

Ihmisellä on luonnostaan viisi aistia: näkö, kuulo, haju, maku ja tunto. Ihmiset käsittelevät ja tulkitsevat tietoa näiden avulla eri tavoin. Samat motiivit omaavat ihmiset saattavat päätyä täysin eri valintoihin, koska heillä on tapana havainnoida asioita eri tavoin. Havainnointi on prosessi, jonka mukaan ihminen päätyy valitsemaan, järjestämään ja tulkitsemaan aistiensa antamaa informaatiota ja luo näin oman kuvansa maailmasta. Eri ihmisten aisteja stimuloitaessa samalla tavalla markkinoinnin avulla saattavat he silti havainnoida asioita eri tavoin ja muodostaa näin oman käsityksensä asioista. Ihminen kohtaa huomattavan paljon mainontaa päivittäin, joten on mahdotonta pystyä muistamaan kaikkia yksittäisiä mainoksia. Ihmiset huomioivat mainontaa valikoivasti, joten markkinoijan on panostettava siihen, että mainos tulee huomatuksi. Ihmisillä on tapana kiinnittää huomionsa sellaiseen informaation, joka tukee heidän aikaisempia uskomuksia ja tietoa. Ihmiset kykenevät mielessään myös vääristämään markkinoinnin tuomaa tietoa siitä, mitä markkinoijalla on ollut alun perin tarkoitusneen, koska heille on muodostunut etukäteen erilaisia käsityksiä tuotteesta ja sen kilpailijoista. (Kotler 2000, 173.)

Ihmiset oppivat kokemuksen kautta. Oppiminen on prosessi. Se vaikuttaa ostotottumuksiin ja käyttäytymiseen muuttamalla tai vahvistamalla niitä. Hyvät kokemukset tuotteesta, palvelusta ja / tai yrityksestä saavat ihmisen todennäköisesti suosimaan samaa merkkiä tai palveluntarjoajaa tulevaisuudessa. Huonot kokemukset puolestaan luonnollisesti saattavat johtaa jatkossa kyseessä olevan tuotteen, palvelun ja/tai yrityksen boikotoimiseen (Kotler 2000, 173–174). Oppimisen hyödyllisyys on kuitenkin riippuvainen ympäristön muuttumattomuudesta. (Bauman 2004, 183.)

### 4.3 Ostoprosessi

Kuluttajan ostoprosessi alkaa paljon ennen todellista ostoa ja jatkuu pitkään sen jälkeen. Ostoprosessi on jaettu vaiheisiin, jotka ovat tarpeen tiedostaminen, tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös, osto ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Ostoprosessi voi olla hyvin erilainen riippuen ostajasta, tuotteista ja tilanteista. Monimutkai-

sisä ja tärkeissä ostotilanteissa kuluttajat joutuvat yleensä käymään läpi prosessin kaikki vaiheet, mutta rutiininomaisemmissa ostoissa niitä voidaan jättää väliin tai ne lyhenevät. (Kotler, Bowen & Makens. 2003, 218–219; Bergström & Leppänen. 1999, 97.)

Ostoprosessi alkaa ostajan huomattessa tyydyttämättömän tarpeen tai ongelman, joka pitää ratkaista. Ostaja siirtyy ostoprosessissa eteenpäin vain, mikäli hän on tarpeeksi motivoitunut. Kun ostaja on tarpeeksi motivoitunut ja kokee ongelman ratkaisemisen arvoiseksi, hän etsii tietoa mahdollisista vaihtoehdoista ja hankintalähteistä. Tiedonkeruun määrään vaikuttaa tarpeen voimakkuus, alustavien tietojen suuruus, lisätietojen saamisen helppous ja arvokkuus sekä kuinka paljon tyydytystä tiedonkeruusta saa. Tiedonkeruulla ja vaihtoehtojen kartoituksella ostaja haluaa eliminoida mahdollisia oston sisältäviä riskejä. Tietoja kuluttaja voi hankkia monista lähteistä, joita ovat mm. omat kokemukset, sosiaaliset tietolähteet (perhe, ystävät, työkaverit), kaupalliset tietolähteet (markkinointiviestintä) sekä ei-kaupalliset tietolähteet (kuluttajaorganisaatiot, tiedotusvälineet). (Kotler ym. 2003, 220–221; Bergström ym. 1999, 97–98.)

Vaihtoehtojen vertailuprosessit vaihtelevat kuluttajien ja ostotilanteiden mukaan. Tuloksena on vaihtoehtojen paremmuusjärjestys tai se ettei tyydyttävää ratkaisua löydy. Vaihtoehtojen vertailun tuloksena saadaan ostopäätös, kun kuluttaja löytää itselleen sopivan vaihtoehdon. Ostopäätöksen jälkeen seuraa ostos, mikäli kyseinen tuote on saatavilla ja elleivät muut seikat, kuten toisten ihmisten mielipiteet ja odottamattomat tapahtumat, tuo muutosta ostoprosessiin. Itse ostotapahtumaan kuuluu ostopaikan valinta ja ostoehtoista eli maksu- ja toimitusehdoista sopiminen. Mikäli kuluttaja on tyytyväinen oston olosuhteisiin, hän päättää kaupan. (Kotler ym. 2003, 222; Bergström ym. 1999, 98–99.)

Ostoprosessi ei lopu tuotteen tai palvelun ostamiseen, vaan sitä seuraa kuluttaminen tai tuotteen käyttö ja ratkaisun punnitseminen. Mikäli tuote osoittautuu kuluttajan odotusten mukaiseksi, hän on tyytyväinen. Mikäli tuote taas osoittautuu odotusten vastaiseksi, kuluttaja kokee tyytymättömyyttä. Tyytyväisyys ja tyytymättömyys vaikuttavat kuluttajan myöhempään käyttäytymiseen. Tyytyväinen kuluttaja tekee mahdollisesti uusintaoston ja antaa hyvää palautetta tuotteesta ja yrityksestä, kun taas tyytymätön kuluttaja saattaa palauttaa tuotteen, valittaa yritykselle tai kertoa muille huonoista kokemuksistaan. Erityisesti tyytymättömyys kohdistetaan yritykseen silloin, kun viestin-

tä on luonut tuotteesta yliodotuksia. (Kotler ym. 2003, 222–223; Bergström ym. 1999, 100.)

#### 4.4 Palvelun vaikutus kuluttajan ostopäätöksiin

Hyvällä palvelulla ja myyntityöllä pystytään vaikuttamaan asiakkaaseen. Myyntityössä on tärkeää tunnistaa asiakkaan tarpeet ja löytää niihin sopiva ratkaisu (Raatikainen 2008, 17–18). Hyvällä myyjällä ja asiakaspalvelijalla pitää olla monenlaisia ominaisuuksia, kuten hyvä tuotetuntemus, ajan hermolla oleminen ja ammattimainen asenne. Myyjä on usein ratkaisevassa osassa myyntiä, ei vain hinta ja tuotevalikoima (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen. 2006, 33). Asiantuntijan pitää olla aktiivinen ja kiinnostunut työstään, tällöin hän saa tulosta aikaiseksi. On kuitenkin muistettava, että jokainen asiakas on tärkeä ja häntä pitää palvella mahdollisimman hyvin. Jokaisella asiakkaalla on omat ostopäätökseen vaikuttavat tekijänsä, tällöin samoja asioita tuotteen käytöstä tai toimivuudesta ei voida käyttää kaikissa tilanteissa. (Pekkarinen ym. 2006, 20.)

Pekkarisen ym. Toteavat kirjassaan *Menestyvän myyjän käsikirja* (2006, 63), että ”Tuote ei osaa puhua”, joten asiantuntijan on tunnettava tuotteet ja palvelut, joita hän myy. Hänen täytyy olla innostunut asiastaan ja uskottava siihen, mitä myy. Mikäli asiantuntija ei tunne tuotteita ja käyttäytyy sekä puhuu epävarmasti, niin asiakkaan silmissä uskottavuus on mennyt, ja tuote jää helposti ostamatta (Pekkarinen ym. 2006, 63). Asiantuntija ei saa olla yksin tuotetuntemuksen opettelun kanssa, vaan osavastuu on myös myyntiorganisaatiossa. Sen on pidettävä huolta, että myyntihenkilö on tarpeeksi hyvin opastettu yrityksen tuotteisiin, ajatusmaailmaan ja meneillä oleviin kampanjoihin (Pekkarinen ym. 2006, 21). Tällöin myyntitilanne sujuu helpommin ja luontevammin.

Palvelulla ja etenkin myyntityöllä on suuri vaikutus tarkastellessamme rengasalaa. Valtaosissa myyntitapahtumista itse asiakas on noviisi kyseisessä asiassa. Tällöin myyjän oma ammattitaito ja halu olla aidosti kiinnostunut asiakkaan ongelman ratkaisusta ratkaisevat useimmiten itse kaupan synnyn. Edellä esitelty teoriaosuus kiteyttää myyntityön tärkeyden. Myyntityö vaikuttaa itse asiakkaan kokemaan palveluun sekä mahdolliseen uusinta ostoon.



#### 4.5 Palvelun laadun vaikutus kuluttajan ostopäätöksiin

Yritykset alkoivat 1990-luvun lopulla painottamaan toiminnoissaan yhä enemmän asiakaslähtöisyyttä ja palvelun laatua. Asiakaslähtöinen tapa toimia näkyi asiakaskeisyyden ja asiakasläheisyyden korostamisena. Yritysten tavoitteena oli pyrkiä painottamaan myös selvästi enemmän asiakastyytyväisyyttä ja sosiaalisen vuorovaikutuksen merkitystä. Yritykset toivoivat näkevänsä kaavamaisen ostaja–myyjä-suhteen sijaan enemmän yhteistyösuhteeseen painottuvaa toimintaa (Kuusela 1998, 17,19). Palvelu ja etenkin sen laatu onkin noussut yhdeksi tärkeimmistä kilpailukeinoista tuotteiden muuttuessa entistä samankaltaisemmiksi (Aalto & Rubanovitsch 2007, 14). Palvelun laatua on hyvin vaikea määritellä, sillä palvelutapahtumat vaihtelevat riippuen eri palvelutilanteista (Kuusela 1998, 36). Asiakas on aina kuitenkin se taho, joka viimeisenä ratkaisee, millainen palvelun laatu on (Mether & Hämäläinen 1994, 33). Asiakkaan kokemaan palveluun ja sen tasoon vaikuttaa se, miten asiakas kokee myyjän ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen onnistuneen palvelutapahtuman aikana. Myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus luokin pohjan koko palvelun laadun arvioinnille. Palvelu konkretisoituu asiakkaan mielessä ihmisissä jotka häntä palvelevat, joten myyjä on se taho, joka luo asiakkaalle kuvan palvelun laadusta. (Pesonen ym. 2002, 44.)

Sanonta ”asiakas on aina oikeassa” kuvaa hyvin suuntausta, johon ostaja – myyjä-suhde on vuosien saatossa kehittynyt. Sanontaa ei kannata ajatella negatiivisesti, sillä asiakaslähtöinen toimintamalli on perusta kaikelle tämän päivän kaupan käynnille.

#### 4.6 Hinnan vaikutus kuluttajan ostopäätöksiin

Hinnoittelun merkitys on suuri, koska sillä luodaan tuotteelle sen arvo ja laatu. Hinta antaa mahdollisuuden tuotevertailun. (Raatikainen 2008, 17.) Raatikainen on jakanut hinnan erilaiset merkitykset seuraavanlaisesti: tuotteen arvon muodostaja sekä mittari, halutun mielikuvan muodostaja, kannattavuuteen vaikuttava tekijä ja kilpailun peruselementti (Raatikainen 2008, 156). Ihmiset kokevat, että kallis tuote on laadukkaampi ja parempi kuin halpa. Kalliin tuotteen ostaja voi osoittaa vaurauttaan, statustaan tai valikoivaa makuaan. (Ojala 2009, 76.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat vahvasti ostohalu ja se, kuinka paljon hänellä on rahaa käyttää tuotteeseen. Se, miten tuote sijoittuu kuluttajan hankintojen tär-

keysjärjestykseen, on hänen henkilökohtainen asiansa. Varallisuuteen vaikuttaa hyvin voimakkaasti se, onko perheellinen vai yksinelävä, työssäkäyvä vai työtön ja niin edelleen. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös luotonsaanti, maksuehdot ja hinta. Mikäli kuluttaja on todennut jonkin tuotteen hyväksi, hänestä tulee helposti tuotteen vakiokuluttaja, maksoipa se mitä tahansa. Asiakas on siis valmis investoimaan sen hinnan, minkä arvon tuote hänelle luo. (Raatikainen 2008, 157.)

Tuotteen houkuttelevuuteen pyritään vaikuttamaan hinnalla. Hintaan liittyen kuluttajille saatetaan tarjota ostosten yhteydessä kylkiäisiä. ”Kylkiäisellä tarkoitetaan tarjousta, jossa tuotteen ostajalle tarjotaan kaupan päälle jokin lisätuote” (Marjaniemi 2007, 21). Lisäksi on mahdollista myydä tuotteita yhdistetyllä tarjouksella. ”Yhdistetyllä tarjouksella tarkoitetaan tarjousta, jossa tuotteet myydään yhteishintaan” (Marjaniemi 2007, 21.)

Tuotteen hinnalla ja sen hinnoittelulla on suuri merkitys ajatellen jälleenmyyjän näkökannalta. Erittäin mielenkiintoiseksi asian tekee itse tuotteen asemointi suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin. On todettava, että kallis mielletään halpaa laadukkaammaksi, vaikka näin ei kuitenkaan asia välttämättä olisikaan. Hinnoittelu on se, jolla niin tuote kuin tuotetta myyvä taho yleensä leimaantuu.

#### 4.7 Brändin vaikutus kuluttajan ostopäätöksiin

Brändien erottautuminen muista kilpailijoista on entistä vaikeampaa, mutta koska se on yhä tarpeellisempaa, yritykset pyrkivät luomaan koko ajan uusia tapoja erottautua. Mikäli yritys haluaa menestyä, sen on tultava esille ja pyrkiä erottautumaan huomiota-loudessa ja mediassa käytävässä kilpailussa. Yrityksen kilpailukyvyn peruspilareista yksi on, että se ymmärtää huomion tärkeyden ja hallitsee sen osana liiketoimintaansa. Kuluttaja ajattelee ja viestii merkkien sekä merkitysten avulla. Omista brändikokemuksistaan kuluttaja luo itselleen yksilöllisiä merkityksiä. Mikäli tuotteiden väliltä ei löydy merkittäviä eroja on brändi yrityksen tärkein erotteleva tekijä. Merkitykset kuluttajilla voivat kuitenkin vaihtua nopeasti, siksi brändin on lunastettava lupauksensa yhä uudestaan ja uudestaan. (Malmelin & Hakala 2007, 130–135.)

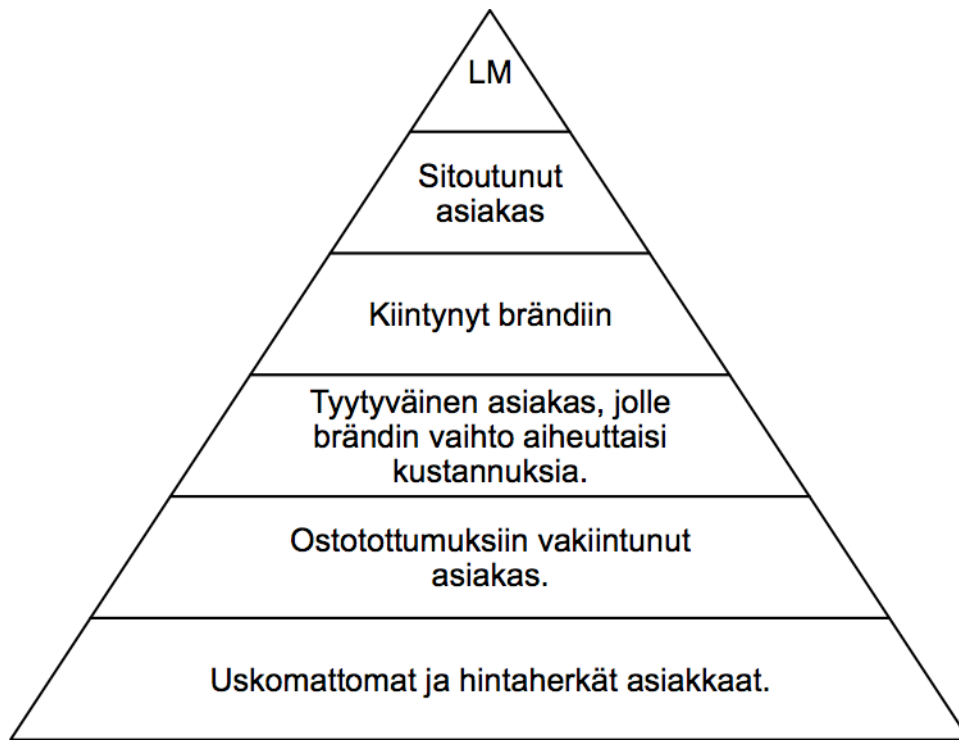
Internetillä ja brändillä on vahva asema kuluttajan ostopäätöksissä nykypäivänä. AC-Nielsenin tekemässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, minkälaisilla asioilla on vaikutusta kuluttajan tekemiin ostopäätöksiin ja miten ne eroavat Euroopassa, Yhdys-

valloissa ja Aasiassa. Euroopassa kuluttajat asioivat pääsääntöisesti Internetissä ja pohjoisamerikkalaiset taas luottavat aiempiin ostokokemuksiinsa. Tyynenmeren Aasiassa brändillä on voimakas merkitys kuluttajille. Suomalaiset hankkivat lomamatkansa Internetistä, mutta luottavat pankin, autojen ja puhelimien valinnassa aikaisempiin ostokokemuksiinsa. (Nielsen 2006.)

Ostopäätöksen kuluttaja tekee sekä rationaalisiin että emotionaalisiin tarpeisiinsa kohdentaen. Haasteellisempaa yrityksen kannalta on aluksi vaikuttaa Emotionaalisiin tarpeisiin. Kuluttaja luo emotionaaliset siteet vasta, kun brändi on lunastanut yhä uudelleen ja uudelleen lupauksensa tuotteelleen. Vasta tämän jälkeen kuluttaja luottaa kokonaisuudessaan brändiin. Nämä ovat henkilökohtaisia päätöksiä kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Vasta kun päästään syvimmälle asiakasuskollisuuden tasolle, kuluttaja ei lähde muiden samanlaisten tuotteiden hintakilpailuun. Joissain tapauksissa brändiuskollisuutta voi olla myös se, että pyritään samanlaistumaan muihin kuluttajiin ostamalla samaa brändiä. Nämä voivat olla kuitenkin hyvin nopeasti muuttuvia brändiuskollisuuden tasoja, trendit ja muoti voivat myös vaikuttaa kuluttajan brändivalintoihin. Myös kuluttajan omat odotukset vaikuttavat vahvasti siihen, tuleeko hänestä jollekin tuotteelle uskollinen. Jokainen brändi luo kuluttajalle lupauksen, josta asiakas itse voi päättää ovatko hänen odotuksensa täyttyneet. (Malmelin & Hakala 2007, 130–135.)

Aika on yksi ratkaiseva tekijä brändille. Kun brändin ikä on ollut markkinoilla vuosikymmeniä tai joissakin tapauksissa yli sata vuotta, on se tullut tietoisuuteen jo monelle sukupolvelle. Tämänkaltaiset brändit ovat parhaimmillaan juurtuneet kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Malmelin & Hakala 2007, 130–135.)

Brändiuskollisuutta ajatellen on hyvin oleellista se, että kuluttajan luoma uskollisuus kohdistuu nimenomaan brändiin. Mikäli asiakas on uskollinen vain fyysiselle tuotteelle, jonka hän voi tarvittaessa vaihtaa toiseen, tällöin kyse ei ole brändiin kohdistuvasta uskollisuudesta. David Aakerin alun perin suunnittelema brändiuskollisuuden tasoja esittää (Laakso 2000, 235) kuvassa 1 alhaalta ylöspäin kasvavina tasoina.



Kuva 1. Brändiuskollisuuden tasot. (Laakso 2000, 235.)

Uskomattomat ja hintaherkät asiakkaat ovat yleisesti täysin välinpitämättömiä brändin suhteen, kun taas kuluttaja jolla on vakiintunut ostotottumus saa oman tulkinnan mukaan yleisimmin uskollisen asiakkaan vaikutelman. Ensimmäiset, varsinaiset kiintymyksen merkit brändin ja asiakkaan välillä saavutetaan vasta neljännellä tasolla, tällöin kuluttaja tuntee vahvaa luottamusta brändiä kohtaan. Uskollisuuden taso koostuu kuluttajista, jotka ovat tuotteen käyttämisestä ylpeitä. Todella sitoutunut asiakas suosittelee hyväksi kokemaansa brändiä myös muille (Laakso 2000, 234–237). Kuvassa 1 ylimmällä tasolla on kohta, jossa tuote tai palvelu on saavuttanut kuluttajan rakkauten. Äärimmäinen brändiuskollisuus saavutetaan, kun kuluttaja ei tule toimeen ilman jotain tuotetta, paikkaa tai palvelua. Tämä on uusi taso brändimaailmassa. Se tunnetaan nimellä Lovemarks, brändien uusi tulevaisuus. Rakentamalla luotettava ja rakastettava tuote yrityksellä on mahdollisuus muuttaa maailmaa. Lovemarksin Internet sivuilla on luotu lista tuotteista, palveluista ja paikoista, joihin ihmisillä on rakkaussuhde. Lista pitää sisällään globaalisti tunnettuja brändejä, maanosia ja konserttisaleja. Listan sijalla numero 9 on esimerkiksi globaalisti tunnettu virvoitusjuoma Coca-Cola. (Lovemarks 2010.)

Kansanomaisesti brändistä voisi todeta, että se esimyy itsensä. Mielikuvien painoarvo ostopäätöksen tekemisessä on suuri. Nämä vaikuttavat mm. siihen, mikä tuote huomataan, miten se tulkitaan, muistetaan ja miksi se ostetaan. (Lindroos, Lindroos & Nyman 2005, 28.)

Brändin arvoa ei voi tuskin kukaan enää väheksyä markkinoilla. Se on jo käsitteenä todella vahva ja antaa aina tietynlaisen kuvan tuotteen/palvelun kuluttajalle. Tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään eri rengasmerkkien välistä asemaa kuluttajamarkkinoilla Suomessa. Etenkin suurena mielenkiinnon aiheena on juuri se miten hyvin kukin merkki on onnistunut omassa brändäyksessään ja pystynyt vakiinnuttamaan asemansa markkinoilla.

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää rengasalan loppukuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimusongelmat muovattiin yhteistyönä Bridgestone Finland Oy:n markkinointitiimin kanssa. Tutkimusongelmat ovat:

1. Millä perusteilla kuluttaja valitsee jälleenmyyntiliikkeen?
2. Millä perusteilla kuluttaja valitsee rengasmerkin?
3. Mitkä perusteet vaikuttavat kuluttajan lopullisen ostopäätöksen syntymiseen?
4. Millainen mielikuva kuluttajalla on eri rengasmerkkien välillä?

Tutkimuksen tavoitteena on luoda mahdollisia uusia ideoita markkinointiin, niin Bridgestone Finland Oy:n markkinointiin, kuin myös sen hallinnoimille First Stop rengasketjun yksittäisille jälleenmyyjille.

### 5.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä on kvantitatiivinen kyselytutkimus. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on löytää kerätystä aineistosta säännönmukaisuuksia ja esittää nämä säännönmukaisuudet teorioina. Sille on luonteenomaista se, että uusi teoria esimerkiksi tu-

kee, purkaa, selittää tai täsmentää jo olemassa olevaa teoriaa ja teoreettisia käsitteitä. (Vilka 2007, 25–26.)

Tutkimus oli alustavasti suunniteltu toteutettavaksi ennen rengasalan vuoden ensimmäistä sesonkia kevättalvella 2010. Ajankohta kuitenkin siirtyi ja tutkimuksen aineisto kerättiin ennen vuoden toista sesonkia syksyllä 2010. Ajankohdaksi tuli työssäkäyvien ihmisten lomakauden loppu. Kysely lähetettiin sähköisesti ensimmäisen kerran 5.10.2010 ja toistamiseen 19.10.2010. Viimeinen mahdollinen palautuspäivä asetettiin 28.10.2010 mennessä. Ajankohtaa valittaessa ideana oli tavoittaa kesälomilta palanneita virkeitä vastaajia ja saada näin palautuneiden vastauslomakkeiden määrä korkeaksi.

Tutkimuksen kohdejoukkona oli Iltalehden asiakasrekisteriin kuuluvat henkilöt. Tutkimukseen haluttiin eri paikkakunnilta, eri-ikäisiä ja eri sukupuolta olevia henkilöitä. Sen vuoksi tutkittavat valittiin ositetulla otantamenetelmällä. Kaikki tutkimukseen kuuluvat henkilöt olivat merkinneet Iltalehden asiakasrekisteriin kiinnostuksen kohteeseen autoilun. Kysely lähetettiin Iltalehden toimesta sähköpostitse 4000 henkilön sähköpostiosoitteeseen. Sähköpostin saanut sai antaa kyselyn eteenpäin ihmiselle, joka vastaa rengas hankinnoista. Palautuneita vastauksia saatiin yhteensä 1088 kappaletta. (Saatekirje, liite 2)

Avoin linkki ilman salasanaa lisättiin osaksi saatekirjettä, jonka tärkein tekijä oli saada mahdolliset vastaajat kiinnostumaan kyselyn täyttämistä. Tämän vuoksi saatekirje alkoikin sanoilla voita Ipod Nano osallistumalla kyselyyn. Kyseiset soittimet toimivat kannustimina, ja ne arvottiin osallistujien kesken. Saatekirjeessä tuotiin tämän lisäksi hyvin selvästi esiin se, että kyseessä oli avoin kysely, johon voisi vastata kuka vaan, joka kyseisistä hankinnoista perheessä tai vaikka työpaikallaan päättää. Saatekirje ja avoin linkki lähetettiin Iltalehdelle, joka siis postitti kyselyn.

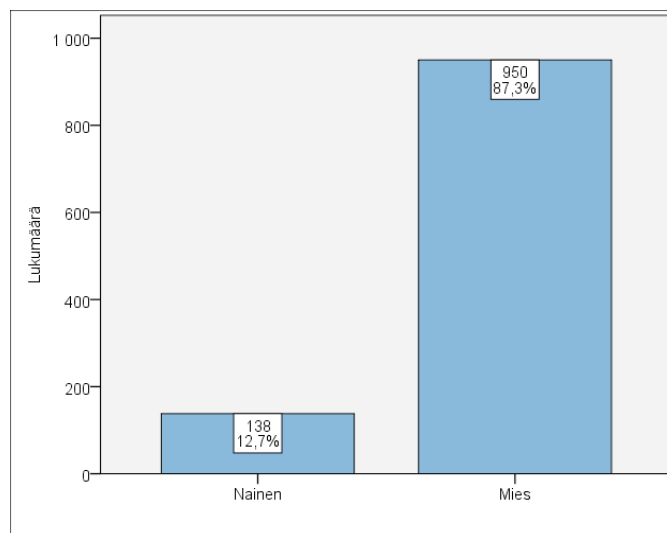
Kysymykset suunniteltiin yhteistyössä Bridgestone Finland Oy:n markkinointitiimin kanssa. Paperiversiossa määriteltiin kunkin tutkimusongelman ympärille halutut tutkittavat kohdat, joiden lisäksi taustakysymyksiä olivat postinumero, sukupuoli, ikä ja tulotaso. Kyselylomakkeen paperiversion valmistuttua se syötettiin ZEF-ohjelmaan. Tässä vaiheessa kysymysten asettelua ja muotoa muokattiin vielä sähköiseen muotoon soveltuvammaksi. Sähköistä kyselyä testattiin 3 henkilöllä ja tehtiin tarvittavat parannukset. Tutkimuksen aineisto kerättiin ZEF- raportointiohjelmalla. Aineisto käsiteltiin

SPSS-tilastointiohjelmalla. SPSS-ohjelmaa hyödynnettiin lopullisen aineiston kokoamisessa ja mahdollisissa ristiintaulukoinneissa. ZEF- ohjelma päädyttiin valitsemaan sen vaivattomuuden ja ennen kaikkea taloudellisuuden vuoksi. Näin säästettiin sekä aikaa että kuluja. (Kyselylomake, liite 1)

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

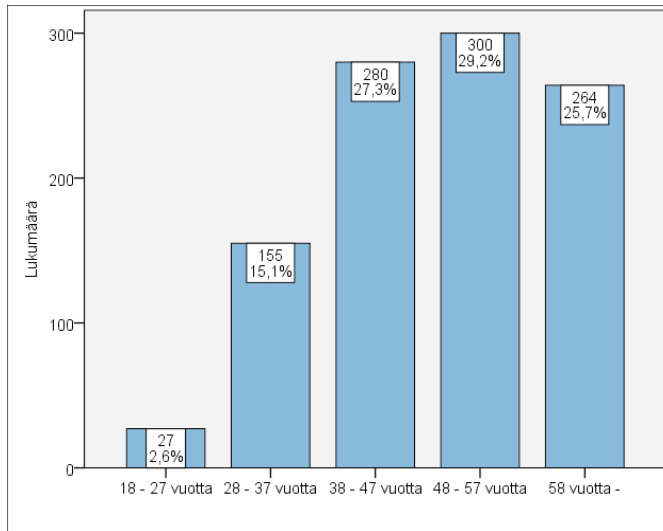
### 6.1 Vastanneiden taustatiedot

Taustakysymykset sukupuoli, ikä ja tulotaso on kuvattu seuraavien kuvien avulla. Lähetettyjen sähköpostien 4000 määrään suhteutettuna vastaajien lukumäärä on todella hyvä. Prosentteina vastausprosenttia ei voida tässä tapauksessa ilmoittaa, koska linkki sekä kysely olivat kaikille avoimia (ks. kuvat 2-4).



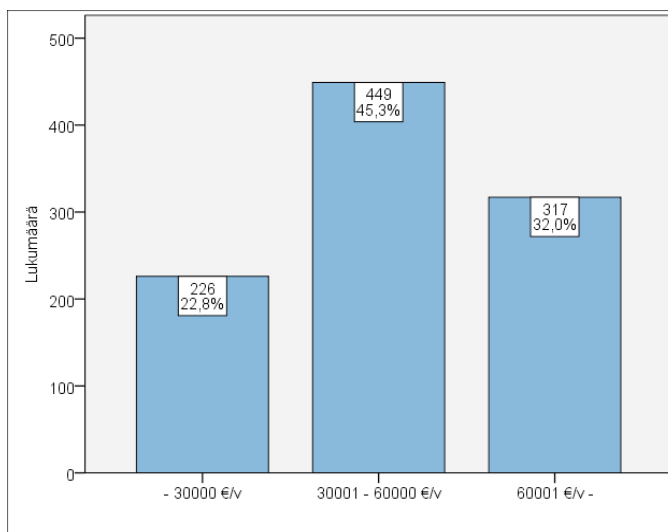
Kuva 2. Vastaajien sukupuolijakauma (n=1088)

Vastaajista suurin osa oli miehiä 87,3 %.



Kuva 3. Vastaajien ikäjakauma (n=1026)

Suurin osa kyselyyn vastanneista (76,2 %) oli iältään 38–58-vuotiaita tai sitä vanhempi. Vastanneista 15,1 % oli iältään 28–37-vuotiaita, iältään 18–27-vuotiaita oli vastanneista ainoastaan (2,6 %).



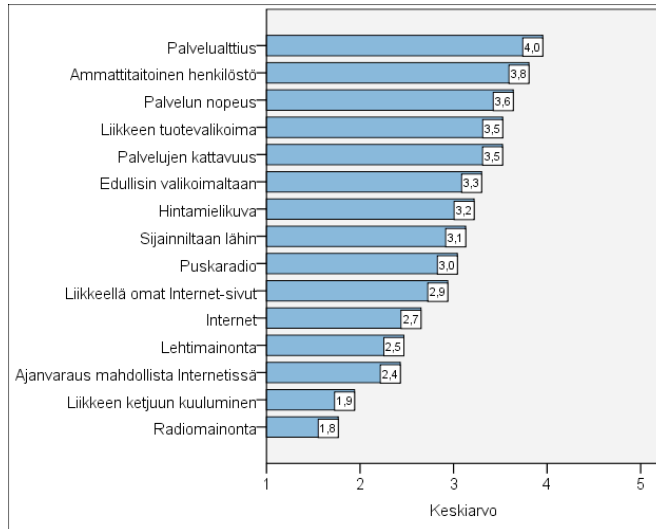
Kuva 4. Vastaajien tulojakauma (n=992)

Vastanneista lähes puolet (45,3 %) ansaitsi vuodessa 30 001–60 001 euroa. Kolmannes (32,0 %) vastanneista ansaitsi yli 60 001 euroa vuodessa ja alle 30000 vuodessa ansaitsevia oli 22,8 %.



## 6.2 Jälleenmyyntiliikkeen valinta

Kuva 5. esittää vastaukset tutkimuskysymykseen jälleenmyyntiliikkeen valinnasta. Tutkittavat kysymykset on luotu 4+1 p. mallia mukailten (ks. kuva5).



Kuva 5. Jälleenmyyntiliikkeen valinta 1= täysin erimielttä 2= osittain erimielttä 3= ei eri eikä samaa mieltä 4= osittain samaa mieltä 5= täysin samaa mieltä

Vastanneiden mielestä asiakaspalvelu nähdään tärkeimpänä tekijänä jälleenmyyntiliikettä valittaessa. Palvelualltius nousi vastaajien mielestä tärkeimmäksi yksittäiseksi tekijäksi keskiarvolla tasan 4,0 (n=948). Ammattitaitoisen henkilökunnan merkitys osoittautui tuloksissa seuraavaksi korkeimmalle keskiarvolla 3,8 (n=969). Palvelujen nopeus oli keskiarvolla 3,6 (n=937) ja palvelujen kattavuus taas keskiarvolla 3,5 (n=938).

Vastanneet näkevät muina tärkeinä rengasliikkeen valintaan vaikuttavina asioina liikkeen tuotevalikoiman keskiarvolla 3,5 (n=963), edullisimman tuotevalikoiman keskiarvolla 3,3 (n=978), hintamielikuvan keskiarvolla 3,2 (n=986) ja sijainniltaan lähimmän keskiarvolla 3,1(n=976).

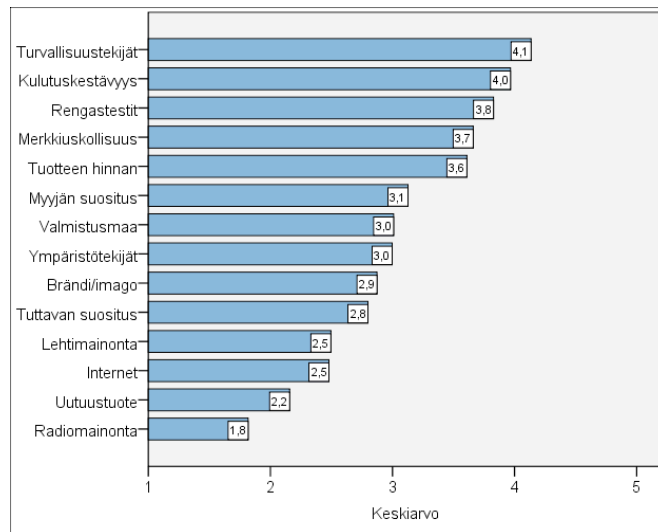
Vastanneiden mielestä vähäisimmiksi rengasliikkeen valintaan vaikuttaviksi tekijöiksi osoittautuivat markkinointiviestintään liittyvät asiat. Korkeimmalle nousi puskaradio keskiarvolla 3,0 (n=980). Sähköinen markkinointi Internet sai tuloksissa keskiarvon

2,7 (n=992), kun lehtimainonta jäi keskiarvoon 2,5 (n=1016). Heikoiten markkinointiviestinnän keinoista pärjäksi radiomainonta keskiarvolla 1,8 (n=977).

Tutkimuksessa toteutettiin ristiintaulukointi sukupuolen, iän ja tulotason mukaan. Tuloksissa ei kuitenkaan havaittu minkäänlaisia poikkeavuuksia, kun kohteena on jälleenmyyntiliikkeen valinta

### 6.3 Rengasmerkin valinta

Kuva 6. esittää vastaukset tutkimuskysymykseen rengasmerkin valinnasta. Tutkittavat kysymykset on luotu 4+1 p. mallia mukailten (ks. kuva 6).



Kuva 6. Rengasmerkin valinta 1= täysin erimieltä 2= osittain erimieltä 3= ei eri eikä samaa mieltä 4= osittain samaa mieltä 5= täysin samaa mieltä

Vastanneiden mielestä rengasmerkkiä valittaessa tärkeimmäksi tekijäksi koettiin turvallisuus keskiarvolla 4,1 (n=815) ja kulutuskestävyys keskiarvolla 4,0 (n=808).

Rengastestit keskiarvolla 3,8(n=824), merkkiuskollisuus keskiarvolla 3,7 (n=808) ja tuotteen hinta keskiarvolla 3,6 (n=824) osoittautuivat merkitykseltään suuriksi valittaessa rengasmerkkiä.

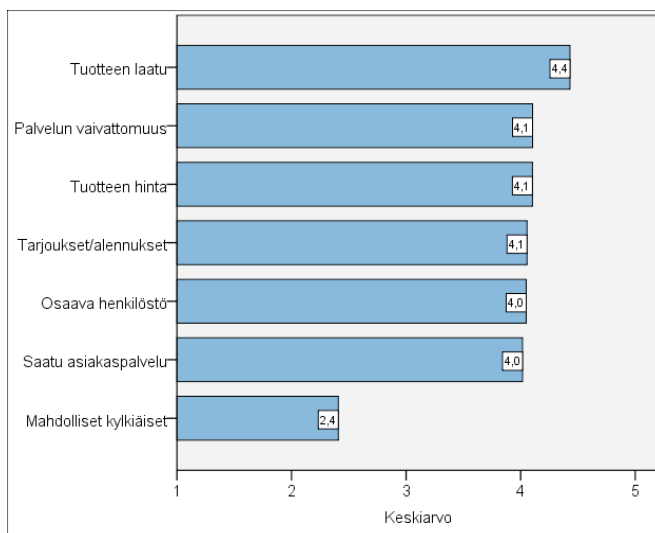
Myyjän suositus keskiarvolla 3,1 (n=866), valmistusmaa (n=805) ja ympäristötekijät (n=803) molemmat keskiarvolla 3,0 olivat tutkimuksen tulosten mukaan jakaneet vastaajat selvästi puoliksi.

Muita tekijöitä, joilla oli tutkimuksen kannalta merkitystä, olivat brändi/imago keskiarvolla 2,9 (n=807) ja tuttavan suositus keskiarvolla 2,8 (n=861). Vastausten perusteella vähiten arvostettiin markkinointiviestintä tekijöitä, joista lehtimainonta (n=846) ja Internet (n=830) saivat molemmat keskiarvon 2,5, uutuustuote keskiarvon 2,2 (n=800) ja radiomainonta keskiarvon 1,8 (n=843).

Tutkimuksessa tehtiin ristiintaulukointi sukupuolen, iän ja tulotason mukaan. Tuloksissa ei kuitenkaan havaittu minkäänlaisia eroja, kun kohteena on rengasmerkin valinta.

#### 6.4 Kuluttajan lopullisen ostopäätöksen synty

Kuva 7. esittää vastaukset tutkimuskysymykseen kuluttajan lopullisen ostopäätöksen synnystä. Tutkittavat kysymykset on luotu 4+1 p. mallia mukaillen (ks. kuva 7).

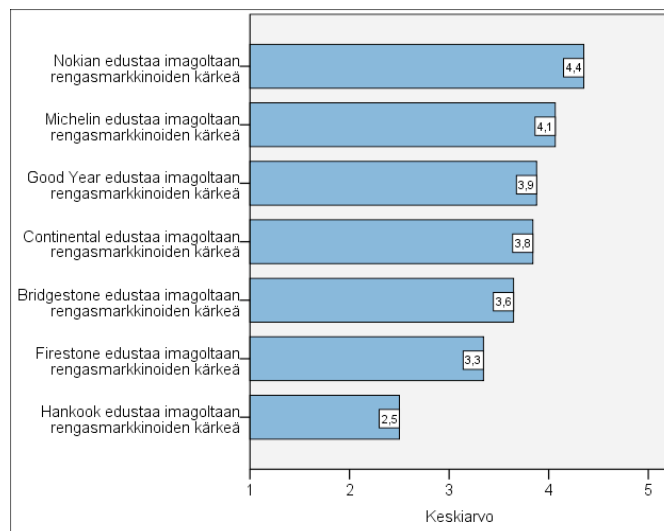


Kuva 7. Kuluttajan lopullisen ostopäätöksen synty 1= täysin erimieltä 2= osittain erimieltä 3= ei eri eikä samaa mieltä 4= osittain samaa mieltä 5= täysin samaa mieltä

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavista perusteista tärkeimmäksi tekijäksi 4,4 keskiarvolla tuli tuotteen laatu (n=907). Muita tärkeitä tekijöitä olivat palvelun vaivattomuus (n=890), tuotteen hinta (n=922) ja tarjoukset/alennukset (n=879) 4,1 keskiarvoilla sekä osaava henkilöstö (n=889) ja saatu asiakaspalvelu (n=908) 4,0 keskiarvoilla. Selvästi vähiten tutkimuksen perusteella arvostettiin mahdollisia kylkiäisiä 2,4 (n=878) keskiarvolla

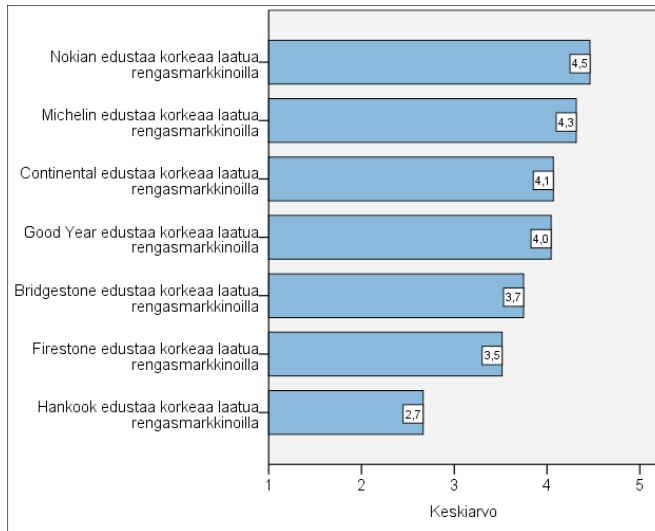
## 6.5 Rengasmerkkeihin liittyviä väitteitä

Tutkittavia pyydettiin vastaamaan kuuteen väittämään, jotka koskivat markkinoiden seitsemän johtavan brändin tuotteita. Vastausten avulla oli tarkoitus kartoittaa, miten Bridgestone sijoittuu suurimpiin kilpailijoihinsa nähden (ks. kuvat 8-13).



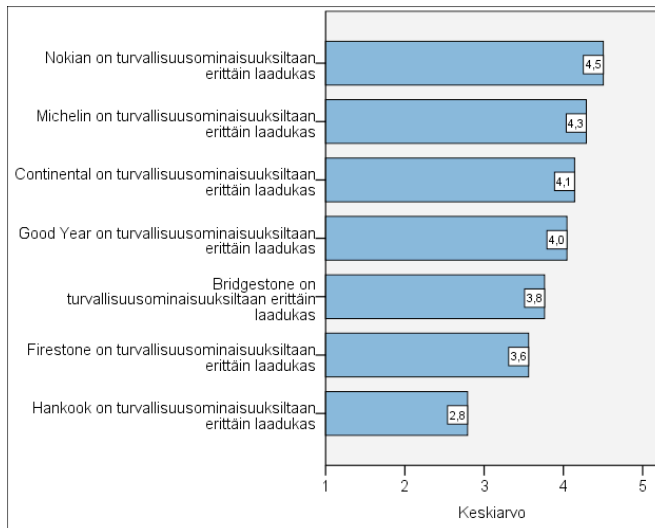
Kuva 8. Väittämä edustaa imagoaltaan rengasmarkkinoiden kärkeä 1= täysin erimieltä 2= osittain erimieltä 3= ei eri eikä samaa mieltä 4= osittain samaa mieltä 5= täysin samaa mieltä

Imagoaltaan rengasmarkkinoiden kärkeä edustaa tutkimuksen mukaan Nokia 4,4 keskiarvolla. Michelin jäi niukasti toiseksi 4,1 keskiarvolla. Keskikastin muodostivat Goodyear 3,9 keskiarvolla, Continental 3,8 keskiarvolla ja Bridgestone 3,6 keskiarvolla. Firestone ylsi lähelle keskikastia 3,3 keskiarvolla, kun taas Hankook jäi selvästi heikoimmaksi 2,5 keskiarvolla.



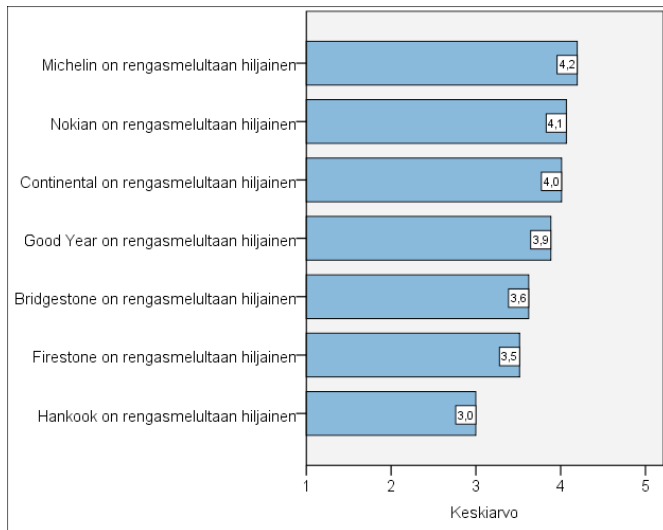
Kuva 9. Väittämä edustaa korkeaa laatua rengasmarkkinoilla 1= täysin erimieltä 2= osittain erimieltä 3= ei eri eikä samaa mieltä 4= osittain samaa mieltä 5= täysin samaa mieltä

Korkeaa laatua rengasmarkkinoilla edustaa tutkimuksen mukaan Nokia 4,5 keskiarvolla, Michelin 4,3 keskiarvolla, Continental 4,1 keskiarvolla ja Goodyear 4,0 keskiarvolla. Bridgestone 3,7 keskiarvolla ja Firestone 3,5 keskiarvolla jäivät vain niukasti kärkinelikolle. Hankook koettiin heikoimmaksi 2,7 keskiarvolla.



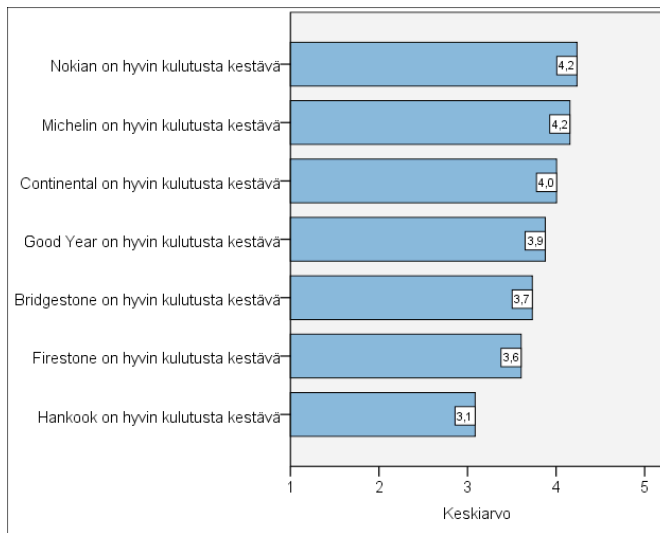
Kuva 10. Väittämä on turvallisuusominaisuuksiltaan erittäin laadukas 1= täysin erimieltä 2= osittain erimieltä 3= ei eri eikä samaa mieltä 4= osittain samaa mieltä 5= täysin samaa mieltä

Turvallisuusominaisuuksiltaan erittäin laadukkaiksi koettiin tutkimuksen mukaan Nokkia 4,5 keskiarvolla, Michelin 4,3 keskiarvolla, Continental 4,1 keskiarvolla ja Goodyear 4,0 keskiarvolla. Bridgestone 3,8 keskiarvolla ja Firestone 3,6 keskiarvolla jäivät vain niukasti kärkinelikolle. Hankook koettiin heikoimmaksi 2,8 keskiarvolla.



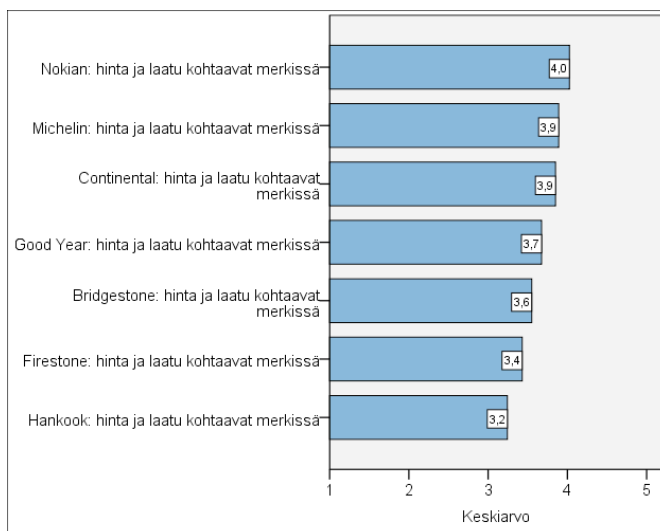
Kuva 11. Väittämä on rengasmelultaan hiljainen 1= täysin erimieltä 2= osittain erimieltä 3= ei eri eikä samaa mieltä 4= osittain samaa mieltä 5= täysin samaa mieltä

Rengasmelultaan hiljaisiksi koettiin tutkimuksen mukaan Nokkia 4,2 keskiarvolla, Michelin 4,1 keskiarvolla, Continental 4,0 keskiarvolla ja Goodyear 3,9 keskiarvolla. Bridgestone 3,6 keskiarvolla ja Firestone 3,5 keskiarvolla jäivät vain niukasti kärkinelikolle. Hankook koettiin heikoimmaksi 3,0 keskiarvolla.



Kuva 12. Väittämä on hyvin kulutusta kestävä 1= täysin erimieltä 2= osittain erimieltä 3= ei eri eikä samaa mieltä 4= osittain samaa mieltä 5= täysin samaa mieltä

Kulutusta hyvin kestäväksi koettiin tutkimuksen mukaan Nokia 4,2 keskiarvolla, Michelin 4,2 keskiarvolla, Continental 4,0 keskiarvolla ja Goodyear 3,9 keskiarvolla. Bridgestone 3,7 keskiarvolla ja Firestone 3,6 keskiarvolla ja Hankook 3,1 keskiarvolla ovat saaneet myös hyvät keskiarvot kulutus kestävydestään.



Kuva 13. Väittämä hinta ja laatu kohtaavat merkissä 1= täysin erimieltä 2= osittain erimieltä 3= ei eri eikä samaa mieltä 4= osittain samaa mieltä 5= täysin samaa mieltä

Hinnan ja laadun suhde koettiin tutkimuksen mukaan kaikkien osalta hyväksi Nokia 4,0 keskiarvolla, Michelin 3,9 keskiarvolla, Continental 3,9 keskiarvolla, Goodyear 3,7 keskiarvolla, Bridgestone 3,6 keskiarvolla, Firestone 3,4 keskiarvolla ja Hankook 3,2 keskiarvolla.

## 7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tässä vaiheessa opinnäytetyötäni on mielestäni tärkeää mainita vielä kerran oma kokemukseni rengasalalta. Olen nyt työskennellyt kuusi vuotta alalla ja tulin juuri valituksi vuoden 2012 alussa First Stop ketjumme kauppiaista ja Bridgestone Finland Oy:n markkinointivastaavista rakentuvaan markkinoinnin kehittämistyöryhmään. Ryhmään kuuluu kaiken kaikkiaan lisäkseni 6 henkilöä. Voin todeta, että seuran tilannetta tällä hetkellä todella läheltä. Tämän takia uskon näillä kehittämisehdotuksillani olevan painoarvoa suunnitellessamme tulevia markkinointi toimenpiteitä.

Tutkimustulokset osoittavat alan olevan hyvin miesvoittoinen. Muista taustakysymyksistä huomataan hyvin, miten esimerkiksi ikä ja tulotaso molemmat ovat korkeita vastanneiden kesken. Mielestäni markkinointia tulisi suunnata näiden tulosten pohjalta voimakkaasti medioihin, joita kyseisiin ryhmiin kuuluvat vastanneet mielellään seuraavat. Vaikka naisten ja nuorten osuus vastanneista oli pienempi, niin myöskään heitä ei tulisi unohtaa. Etenkin naisten määrä ostajista on oman näkemykseni mukaan kasvavaa, joten heidän tavoittaminen ja ostamaan kannustaminen markkinoinnin avulla on tärkeää. Nuorten kohdalla on hyvä muistaa se, että heidän ostovoimansa kasvaessa ei enää tarvittaisi niin voimakasta markkinointityötä, vaan heillä olisi jo tuolloin positiivinen mielikuva tuotteesta ja sitä myyvästä yrityksestä.

Jälleenmyyntiliikettä valittaessa käy hyvin ilmi vastanneiden joukosta kolmen kärki palvelualltius, ammattitaitoinen henkilöstö ja palvelun nopeus. Näihin asioihin vaikuttaminen tapahtuu jokaisessa yrityksessä sisäisesti. Mielestäni kuitenkin myös Bridgestonen vastuu ketjun ylläpitäjänä olisi tukea yksittäisiä yrittäjiä tällä osa-alueella. Tiedän sen olevan haastavaa, kun ei haluttaisi astua kenenkään varpaille, mutta silti asiasta pitäisi pystyä keskustelemaan rakentavasti. Yksittäinen liike voisi edistää asiaa markkinoimalla asiaa sisäisesti ja ulkoisesti sekä pitämällä huolen siitä, että asiakas todellakin saa sen mitä on palvelujen puoleen luvattu. Mielestäni palvelujen markkinointi tulisi olla ehdottomasti voimakkaampaa molempien osapuolten taholta. Muita kehittämisideoita jälleenmyyntiliikkeen valintaa ajatellen on vaikea määritellä. Tässä



tapauksessa tulisi tuntea liikkeet paikkakuntakohtaisesti, jotta voisi lähteä arvioimaan tulosten nojalla kullekin sopivia tarpeita. Omasta kokemuksestani voin todeta, että jossain toimii toinen malli, kun taas toisaalla toinen. Se on kuitenkin varmaa, että hyvää palvelua arvostetaan joka puolella maatamme.

Rengasmerkin valintaa tarkasteltaessa huomaa vastanneiden arvostavan tuotteen turvallisuustekijöitä ja kulutuskestävyyttä. Mielestäni näitä molempia pitäisi käyttää markkinoinnissa rohkeammin. Tutkimuksen mukaan on kuitenkin todettava, että hinnan markkinointi on järkevää sillä uhalla, että tuotteen fyysiset ominaisuudet jäävät ulkoisesta markkinoinnista kokonaan sivuseikoiksi. Se tiedetään, että Bridgestone maahantuojan ominaisuudessa ei voi markkinoinnissaan tietenkään käyttää apunaan hintaa, vaan heidän markkinointi perustuu imagoon ja laatuun. Mielestäni kuitenkin heidän tulisi rohkaista ketjun liikkeitä käyttämään ulkoisessa markkinoinnissaan enemmän hyödykseen laatutekijöitä.

Kuluttajien lopullista ostopäätöstä tarkasteltaessa vastanneiden mielestä tärkeimmäksi tekijäksi osoittautui jälleen tuotteen laatu. Palvelu ja hinta ovat molemmat myös arvostettuja päätöstä tehtäessä. Vain mahdolliset kylkiäiset jäivät selvästi vastanneiden mielestä alhaisemmaksi tekijäksi. Kun tiedetään, että lopullinen päätös ostosta usein tapahtuu vasta itse liikkeessä, on tällöin suurin vastuu itse myyntitapahtumalla. Se miten mielestäni asiaa tulisi kehittää, on siirtää ulkoinen markkinointi suoraan sisäiseksi. Tällä tarkoitan hinnan korostamisen sijaan tuotteen laatutekijöiden ja palveluiden korostamista. Suurimman vastuun asiasta kantaa tietysti jokainen jälleenmyyjä itse, mutta mielestäni Bridgestonen tulisi ottaa tähän voimakkaammin kantaa. Sisäisen markkinoinnin ei mielestäni kuuluisi kuulua vain yrittäjien vastuu alueeseen, vaan sitä pitäisi tapahtua myös Bridgestonen henkilöstön osalta. Yhtenä mielenkiintoisena ja kokeilemisen arvoisena kehitysehdotuksena tulee mieleen asia liittyen mahdollisiin kylkiäisiin. Usein kylkiäisiä tarjotaan suoraan ulkoisen markkinoinnin yhteydessä esimerkiksi osta nyt niin saat kaupantekijänä mukaan jotain. Mielestäni asiaa voisi kokeilla toisin, eli tuoda kylkiäiset vasta itse myyntitapahtumaan. Tällä saataisiin mielestäni lisäarvo myyntitapahtumalle, kun asiakas kokee saavansa jotain lisää päätyessään valitsemaan Bridgestonen renkaat.

Tutkimuksen viimeisessä osassa tarkasteltiin vastaajien mieltymyksiä koskien imagoa ja fyysisiä ominaisuuksia eri rengasmerkkien välillä. On helppo havaita samanlainen

arvojärjestys lähes jokaisen väittämän kohdalla. Imago kohdan järjestys toistuu lähes poikkeuksetta kaikissa muissa väittämissä, jotka liittyvät tuotteiden fyysisiin ominaisuuksiin. Vastausten perusteella on helppo tehdä johtopäätös Bridgestonen olevan tällä osa-alueella pääkilpailijoitaan askeleen perässä. Oma mielipiteeni asianosalta on, että kehittyäkseen heidän tulisi olla voimakkaammin esillä monipuolisesti eri valtamedioissa. Yhdessä ketjun liikkeiden kanssa heidän tulisi painottaa imago arvoa nostavia laatutekijöitä markkinoinnissaan ja pitää huolta siitä, että markkinoinnissa luvattut asiat toteutuvat itse tuotteissa. Aina suurimpana esteenä markkinointia suunniteltaessa ovat mahdolliset resurssit tai niiden rajallisuus. Mielestäni se ei saa kuitenkaan olla esteenä yhtenevälle markkinoinnille jokaisen ketjun liikkeen osalta. Imagoarvon nostaminen ei kuulu pelkästään Bridgestonen tehtäviin vaan yhdessä jälleenmyyjien kanssa suunniteltuun tavoitteelliseen päämäärään sen kohentamisesta.

## 8 LUOTETTAVUUS

Tutkimustulosten luotettavuutta tarkastellaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteettia on mahdollista tarkastella eri näkökulmista. Normaalisti validius määritellään mittarin kyvyksi mitata täsmälleen sitä, mitä sen oli tarkoitus mitata (Alkula ym. 1995, 89). Sisällöllisellä validiteetilla kuvataan tutkimuksen loogisuutta. Tutkittavan asiaa ajatellen mittarin sisällön tulee olla järkevä ja perusteltu, jotta sen voidaan sanoa mittaavan juuri tarkoitettua asiaa. (Alkula ym. 1995, 92.)

Rakennevaliditeetti on hyvä, mikäli tutkimuksesta saadut tulokset ovat sopusoinnussa odotusten kanssa (Alkula ym. 1995, 92). Ulkoinen validiteetti (ennuste validiteetti) vastaa kysymykseen: voitaisiinko kerättyjen tietojen pohjalta tehdä yleisempiä päätelmiä (Alkula ym. 1995, 44). Tutkimuksen tekemisessä on mietittävä, kuinka sen tulokset ovat yleistettävissä. Vaikka tässä tutkimuksessa vastauksia tuli määrällisesti paljon, ei sitä silti voida yleistää koskemaan kaikkia renkaiden ostajia. Tutkimuksen yleistämistä vaikeuttaa se asia, että vastaavanlaista näin laajaa tutkimusta ei ole aiemmin toteutettu.

Validiteettiongelma useimmiten liittyy nimenomaan kysely- ja haastattelututkimuksiin. Mahdollinen virhelähde voi olla valehteleminen (Alkula ym. 1995, 90). Tutkittavat voivat antaa sellaisia tietoja, jotka he kokevat oikeiksi, vaikka he eivät todellisuudessa niin ajattelisikaan. (Alkula ym. 1995, 295.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittauskohteen pysyvyyttä ja ei-sattumanvaraisuutta. Satunnaisesti virheitä voi tulla monista eri syistä, esimerkiksi kysymysten väärin ymmärtämisessä. Tämän vuoksi kyselylomake esitettiin kolmella henkilöllä. Reliabiliteetilla mittauksella tarkoitetaan sitä, että mikäli mittaus suoritettaisiin toistamiseen, tulos olisi sama kuin ensimmäisellä kerralla. Rinnakkais- tai uudelleenmittaus antaa mahdollisuuden testata tutkimuksen reliabiliteettiä (Koivula, Suihko & Tyrväinen 1999, 27). Voidaan ajatella, että tämä tutkimus olisi toistettavissa, vaikka samaa kohderyhmää ei olisi enää saatavilla.

Tutkimustulosten reliabiliteettia lisää tässä tutkimuksessa korkea loppuun asti kyselyn täyttäneiden määrä. Yksi suuri vaikuttava tekijä on kyselyn pituus, josta tehtiin sellainen, että siihen vastaaminen ei veisi muutamaa minuuttia kauempaa. Toisaalta vastaajat eivät vastanneet aina kaikkiin kysymyksiin, minkä vuoksi vastausten määrä vaihtelee eri kysymysten välillä.

Tutkimuksen viimeisessä osiossa, jossa haluttiin selvittää vastanneiden mielipiteitä liittyen väittämiin eri rengasmerkeistä, olisi pitänyt sekoittaa rengasmerkkien järjestystä. Tällä olisi suljettu pois mahdollisuus, että vastaaja osaa ennakoita tulevan merkin ja vastata kysymykseen jo alitajuisesti edes lukematta mistä merkistä on kulloinkin kyse.

## 9 POHDINTA JA JATKOTUTKIMUS AIHEET

Ensimmäinen asia, joka mieleeni tulee tätä opinnäytetyöprojektia tehdessä, on oma subjektiivisuus. Kuvittelin aluksi, että on hienoa saada aihe läheltä omaa alaa. Totuus osoittautui kuitenkin toiseksi. Huomasin ajattelevan asioita liian omakohtaisesti, jolloin objektiivinen käsittely tuntui välillä todella haastavalta. Tutkimustulosten purkaminen oli se vaikein asia, koska oma näkemys alan kuluttajista sumensi totuutta, minkä tutkimus numeroina kertoi. Tein helposti johtopäätöksiä ja kehitysideoita asioista, joita ei edes kyselyssä tutkittu. Aion avata niitä nyt näissä omassa pohdinnoissani, mutta ensin kuitenkin tuon esille mietteitä teoriaosioista ja kyselykaavakkeesta.

Teoriaosio tuli valmiiksi jo ennen kyselylomakkeen tekoa. Tämä johti siihen, että kun tulokset olivat valmiit, niin huomasin teoriasta puuttuvan asioita, joita olisi ollut hyvä sieltä löytyä. Myyntityötä käsittelevällä teoriaosuudella opinnäytteestä olisi saanut mielestäni loogisemman ja punainen lanka kulkisi läpi työn. Omalta kohdalta täytyy

todeta, että työn ohessa tehty opinnäyte on osoittautunut niin rankaksi, että joudun nyt vain tässä asian toteamaan. Aika ja jaksaminen ei vaan riitä enää tuota osiota lisäämään näin jälkikäteen. Sen olen ainakin oppinut, että vuorokaudessa ei tosiaankaan ole kuin 24 tuntia.

Seuraavassa kehitysideoita, joita mieleeni tuli tutkimustuloksia purkaessa, joista en voinut kirjoittaa kehitysehdotuksia kohdassa, koska en ollut asiaa vielä tutkinut. Ensimmäisenä mielestäni Bridgestonen tulisi vahvistaa omaa brändiä kuluttajien keskuudessa voimakkaammalla markkinoinnilla tuoden esiin turvallisuus- ja laatu-tekijöitä. Oma näkemykseni on, että pahimmat kilpailijat näkyvät eri valtamedioissa näiltä osin selvästi heitä enemmän. Itseäni hieman ihmetyttää heidän asemansa Suomen markkinoilla, kun kyseessä on kuitenkin maailman suurin rengasvalmistaja. Näkemykseni on, että resurssit ohjautuvat globaaleihin markkinointikeinoihin, kuten formulat, eikä niinkään paikallisesti kuten Suomen osalta mielestäni kuuluisi. Haluan antaa tässä esimerkin mainiosti hoidetusta brändäyksestä yhdestä tutkimuksessa mukana olleesta kilpailijasta. Hankook aloitti voimakkaan markkinoinnin noin kolme vuotta sitten kohdistuen sen tuotteen laatuun ja tuoden sitä esille mm. alamme eniten luetuissa lehdissä Tekniikan Maailma ja Tuulilasi. Tämä linjaus on tehnyt heistä kolmessa vuodessa keskitason tuotteesta premium tason tuotteen, joka on nyt vahvasti kuluttajien huulilla kauppaa tehdessämme. Uskallan väittää, että mikäli tämä tutkimus toteutettaisiin nyt uudelleen, niin heidän imagoarvonsa olisi huomattavasti parempi. Tällainen linjaus ei takuulla ole halpa, mutta uskon sen olevan pitkällä aikavälillä todella kannattava. Siksi kehottaisin Bridgestonea ottamaan tietoisesti riskin markkinointiviestinnässään, eikä vain tyytyä pelaamaan varman päälle asian suhteen.

Toisena ja mielestäni tärkeimpänä kaikista kehittämisen kohteista on palvelu/palveluallttius. Tässä asiassa suurin vastuu tietysti kuuluu jokaiselle yksittäiselle jälleenmyyjälle ja heidän henkilökunnalleen. Mielestäni on kuitenkin paljon asioita, joita voisi palvelun parantamiseksi tehdä ihan Bridgestone Finland Oy:n avustamana. Ensimmäisenä koen, että First Stop -ketjun liikkeillä tulisi olla ehdottomasti ulkoasultaan yhtenevät Internet-sivut rajaamatta kuitenkaan yksittäisen jälleenmyyjän omia sivuilleen toivomia erityispiirteitä. Toiseksi toivoisin heiltä voimakkaampaa tukea myyntikoulutukseen koskien jälleenmyyntiliikkeiden muuta henkilöstöä. Se on asia, joka nykyään jää täysin omistajien vastuulle.

Vielä muutama ajatus mahdollisista jatkotutkimusaiheista. Itse kiinnostuin paljon tutkimuksen viimeisen osion rengasmerkkien välisten väittämien antamiin tuloksiin ja niihin perustuvien mahdollisten jatkotutkimusaiheiden käsittelyyn. Toivottavasti tällainen toteutettaisiin hieman laajemmassa mittakaavassa joskus. Olisi mielenkiintoista nähdä miten eri brändien kehitys kuluttajien mielestä kasvaa/laskee ajan kuluessa.

Tietysti toivoisin, että Bridgestone Finland Oy tuottaisi aivan samankaltaisen tutkimuksen jonkin ajan kuluttua. Toiston kautta olisi helppo havainnoida markkinoiden/kuluttajien mieltymysten kehitystä rengasalalla. Tämän tutkimuksen peruspohjaa hyödyntäen ja hieman sitä paremmaksi muokaten saadaan varmasti hyödyllistä materiaalia markkinoinnin ja palveluiden kehittämisen käyttöön.

## LÄHTEET

Aalto, E. & Rubanovitsch, M. 2007. Myy enemmän - myy paremmin. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. 1995 Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. 1.-2. Painos. Juva. WSOY.

Bauman, Z. 1997. Sosiologinen ajattelu. Juva: WSOY.

Bergström, S & Leppänen, A. 1999. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Oy Edita Ab.

Bridgestone 2009. Saatavissa: <http://www.bridgestone.fi/tietoa-yrityksesta/bridgestone-konserni/historia>. [Viitattu: 20.1.2010].

First Stop 2009. Saatavissa: <http://www.turvallisetrenkaat.fi/first-stop-ketju>. [Viitattu 25.1.2010].

Koivula, U., Suihko K. & Tyrväinen, J. 1999. Mission: Possible. Opas opinnäytetyön tekijälle. Pirkanmaan ammattikorkeakoulun julkaisusarja C. Oppimateriaalit. Nro 1. Tampere.

Kotler, P. 2000. Marketing Management: The Millennium Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kotler, P., Bowen, J & Makens, J. 2003. Marketing for Hospitality and Tourism. . Upper Saddle River, New Jersey.

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste - näkymätön näkyväksi. Porvoo: WSOY

Laakso, H. 2000. Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 2.painos. Gummerus. Jyväskylä.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Lindroos, K., Lindroos, S. & Nyman, G. 2005. Kirkas Brändi. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Lovemarks. The top 200 Lovemarks. Saatavissa:  
<http://www.lovemarks.com/index.php?pageID=20015&additions=1&require=200>.  
[Viitattu: 25.10.2010].

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali Brändi. Talentum. Helsinki.

Marjaniemi, Sirpa 2007. Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Mether, J. & Hämäläinen, H. 1994. Tuntematon asiakas - mielikuvasta ostopäätökseen. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.

Nielsen. 26.10.2006. Trendit ja katsaukset: Internet ja vahva brändi avainasemassa kuluttajan ostopäätöksissä. Lehdistö tiedote. Saatavissa:  
<http://fi.nielsen.com/news/20061026.shtml> [Viitattu: 25.10.2010].

Ojala, Kari 2009. Irti tavarasta. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Parsons E. & Maclaran P. 2009. Contemporary issues in Marketing and Consumer Behaviour. Amsterdam: Butterworth-Heinemann publications.

Pekkarinen, Ulla; Pekkarinen, Erkki & Vornanen Jouni 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Pesonen, H-L. Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. PS-kustannus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Oy Edita Ab.

Raatikainen, Leena 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Rope T. & Methner J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Solomon M R. 1996. Consumer behavior: buying, having and being. Kolmas painos. London: Prentice Hall Inc.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja havainnoi. Toinen painos. Helsinki: Tammi.

Wilkie W L. 1990. Consumer Behaviour. Toinen painos. New York.

Ylikoski T. 1999. Unohtuiko asiakas. Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.



**Opinnäytetyön kyselylomake****Nimi****Postinumero****Mies/Nainen****Ikä**            18–27

28–37

38–47

48–57

58–

**Tulotaso euroa vuodessa brutto/talous**

– 10000

10000–20000

20000–30000

30000–40000

40000–50000

50000–60000

60000–70000

70000–80000

80000–

**Valitsen jälleenmyyntiliikkeen seuraavilla perusteilla**

1 täysin erimieltä 2 osittain erimieltä 3 ei eri eikä samaa mieltä 4 osittain samaa mieltä  
5 täysin samaa mieltä

Lehtimainonnan	1	2	3	4	5
Radiomainonta	1	2	3	4	5
Internet	1	2	3	4	5
Puskaradio	1	2	3	4	5
Hintamielikuva	1	2	3	4	5
Edullisin valikoimaltaan	1	2	3	4	5
Sijainniltaan lähimmän	1	2	3	4	5
Liikkeen tuotevalikoiman	1	2	3	4	5
Ammattitaitoinen henkilöstö	1	2	3	4	5
Palvelu alttiuden	1	2	3	4	5
Palvelujen kattavuuden	1	2	3	4	5
Sieltä mistä saa palvelun nopeinten	1	2	3	4	5
Kuuluuko liike ketjuun	1	2	3	4	5
Ajanvaraus mahdollista Internetissä	1	2	3	4	5
Onko liikkeellä omat Internet-sivut	1	2	3	4	5

**Valitsen rengasmerkin seuraavilla perusteilla**

1 täysin erimieltä 2 osittain erimieltä 3 ei eri eikä samaa mieltä 4 osittain samaa mieltä  
5 täysin samaa mieltä

Myyjän suositus	1	2	3	4	5
Tuttavan suositus	1	2	3	4	5
Lehtimainonta	1	2	3	4	5
Radiomainonta	1	2	3	4	5
Internet	1	2	3	4	5
Facebook tai muut Internet verkostot	1	2	3	4	5
Rengastestit	1	2	3	4	5
Tuotteen hinnan	1	2	3	4	5
Turvallisuustekijät	1	2	3	4	5
Kulutuskestävyys	1	2	3	4	5
Valmistusmaa	1	2	3	4	5
Ympäristötekijät	1	2	3	4	5
Merkkiuskollisuus	1	2	3	4	5
Brändi imago	1	2	3	4	5
Uutuustuote	1	2	3	4	5

**Lopullisen ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavat seikat**

1 täysin erimieltä 2 osittain erimieltä 3 ei eri eikä samaa mieltä 4 osittain samaa mieltä  
5 täysin samaa mieltä

Tuotteen hinta	1	2	3	4	5
Tuotteen laatu	1	2	3	4	5
Saamasi asiakaspalvelu	1	2	3	4	5
Osaava henkilöstö	1	2	3	4	5
Palvelun vaivattomuus	1	2	3	4	5
Tarjoukset/alennukset	1	2	3	4	5
Mahdolliset kylkiäiset	1	2	3	4	5

**Muutamia väitteitä liittyen eri rengasmerkkeihin**

1 täysin erimieltä 2 osittain erimieltä 3 ei eri eikä samaa mieltä 4 osittain samaa mieltä  
5 täysin samaa mieltä 6 ei osaa sanoa

**Edustaa imagoaltaan rengasmarkkinoiden kärkeä**

Michelin	1	2	3	4	5	6
Continental	1	2	3	4	5	6
Nokian	1	2	3	4	5	6
Good Year	1	2	3	4	5	6
Firestone	1	2	3	4	5	6

Bridgestone 1 2 3 4 5 6

Hankook 1 2 3 4 5 6

**Edustaa korkeaa laatua rengasmarkkinoilla**

Michelin 1 2 3 4 5 6

Continental 1 2 3 4 5 6

Nokian 1 2 3 4 5 6

Good Year 1 2 3 4 5 6

Firestone 1 2 3 4 5 6

Bridgestone 1 2 3 4 5 6

Hankook 1 2 3 4 5 6

**On turvallisuus ominaisuuksiltaan erittäin laadukas**

Michelin 1 2 3 4 5 6

Continental 1 2 3 4 5 6

Nokian 1 2 3 4 5 6

Good Year 1 2 3 4 5 6

Firestone 1 2 3 4 5 6

Bridgestone 1 2 3 4 5 6

Hankook 1 2 3 4 5 6

**On rengasmelultaan hiljainen**

Michelin 1 2 3 4 5 6

Continental 1 2 3 4 5 6

Nokian 1 2 3 4 5 6

Good Year 1 2 3 4 5 6

Firestone 1 2 3 4 5 6

Bridgestone 1 2 3 4 5 6

Hankook 1 2 3 4 5 6

**On hyvin kulutusta kestävä**

Michelin 1 2 3 4 5 6

Continental 1 2 3 4 5 6

Nokian 1 2 3 4 5 6

Good Year 1 2 3 4 5 6

Firestone 1 2 3 4 5 6

Bridgestone 1 2 3 4 5 6

Hankook 1 2 3 4 5 6

**On hinta/laatusuhteeltaan paras**

Michelin 1 2 3 4 5 6

Continental 1 2 3 4 5 6

Nokian 1 2 3 4 5 6

Good Year

1 2 3 4 5 6

Firestone

1 2 3 4 5 6

Bridgestone

1 2 3 4 5 6

Hankook

1 2 3 4 5 6

## KYSELYN SAATEKIRJE

Aihekenttään:

Voita iPod Nano vastaamalla seuraavaan rengasalaan koskevaan kyselyyn.

Viestiosaan:

Hei,

Mikäli teet kotona tai töissä rengashankinta päätöksiä, olet juuri oikea ihminen vastaamaan tähän kyselyyn. Mikäli et vastaa kyseisistä päätöksistä, mutta viereltäsi löytyy joku joka pystyy kyselyyn vastaamaan, niin anna hänelle siihen mahdollisuus ja osallistutte näin 2kpl iPod Nanon sekä 3kpl lehtilahjakortteja arvontaan.

Vastaamalla viimeistään 25.10.2010 mennessä osallistutte arvontaan. Arvonta suoritetaan 28.10.2010 ja voittaneille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Alla olevasta linkistä pääsette suoraan kyselyyn:

<http://zef.kyamk.fi/player/?q=140-257af726>

Ystävällisin terveisin,

Jari Keltanen

Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, Liiketalous