



JALKINEIDEN OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVIEN TEKIJÖIDEN SEL- VITTÄMINEN

Shoeland/Elovainio

Annika Heino

Opinnäytetyö
Tammikuu 2014
Liiketalouden koulutusoh-
jelma
Markkinointi ja kansainväli-
set liiketoiminnot

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi ja kansainväliset liiketoiminnot

ANNIKA HEINO

Jalkineiden ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen
Shoeland/Elovainio

Opinnäytetyö 48 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Tammikuu 2014

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää mitkä asiat vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tutkimusongelmana työssäni on selvittää, mitkä seikat vaikuttavat Shoeland/Elovainion asiakkaiden ostopäätökseen heidän ostaessaan kenkiä. Tavoitteenani on kehittää Shoeland/Elovainion markkinoinnin kohdentamista ja myös parantaa yrityksen tietoisuutta, mitkä asiat vaikuttavat asiakaskunnan ostopäätöksiin.

Opinnäytetyössäni käytin tutkimusmenetelmänä kyselytutkimusta, joka suoritettiin tammikuun 2014 aikana Shoeland liikkeen asiakkaille, sekä liikkeen asiakasryhmiin kuuluville henkilöille kauppakeskuksen sisällä. Vastauksia kertyi viikon aikana 52 kappaletta, minkä Shoeland liike koki riittäväksi. Tulokset ovat analysoitu käyttämällä Tixel ohjelmaa. Tuloksien analysoinnissa on suoritettu ristiintaulukointia eri ikäryhmien sekä sukupuolten perusteella.

Tutkimustuloksissa selviää, että jalkineiden ostopäätöstä tehdessä eniten merkitystä on hinnalla, laadulla ja tuotteen ulkonäöllä. Sosiaalisen median vaikutus ostokäyttäytymiseen jäi tulosten mukaan vähäiseksi. Toimipaikkamainonnan vaikutus ostopäätökseen oli selkeästi suuri kaikilla ikäryhmillä, niin naisilla kuin miehilläkin.

Asiasanat: ostokäyttäytyminen, ostopäätös, sosiaalinen media, mediakanavien vaikutus

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Marketing and International Business

ANNIKA HEINO

A Survey of the Factors Influencing the Purchase Decision on Footwear
Shoeland/Elovainio

Bachelor's thesis 48 pages, appendices 3 pages
January 2014

The purpose of this thesis is to investigate the matters which influence consumers' buying behaviour. The aim is to improve the understanding concerning the factors that have an effect on the purchase behaviour of the customers of Shoeland. The aim is also to facilitate the marketing process in the future. The theory part discusses the facts which influence the buying behaviour. Demographic, social and psychological factors are also taken into account. Attention is also paid to social media, traditional media and point of sale advertising.

In this thesis questionnaire survey was used as a survey method. The survey was executed during January 2014 for the customers of Shoeland and for the customer groups of Shoeland. The store Shoeland considered the number of 52 replies sufficient, which were collected during one week. The results were analyzed by using a program called Tixel. The analyses of the results take into account the differences between different age groups and sex.

The results show that the price, quality and the appearance of the product have the most importance when buying shoes. The effect of the social media proved to be minimalistic. The influence of the point of sale advertising was clearly the biggest in every age group, for men and for women.

Key words: buying behaviour, purchase decision, social media, influence of media channels

SISÄLLYS

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 5 |
| 1.1 | Tausta..... | 5 |
| 1.2 | Tavoite, tarkoitus ja ongelma..... | 5 |
| 1.3 | Yhteistyökumppani | 6 |
| 1.4 | Opinnäytteen rakenne | 7 |
| 2 | OSTOKÄYTTÄYTYMINEN..... | 8 |
| 2.1 | Ostokäyttäytymisen määrittely | 8 |
| 2.2 | Demografiset tekijät..... | 9 |
| 2.3 | Psykologiset tekijät | 10 |
| 2.4 | Sosiaaliset tekijät | 12 |
| 3 | ERILAISTEN MAINONNAN KANAVIEN VAIKUTUS OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN..... | 14 |
| 3.1 | Kuluttajien mediakäyttäytyminen..... | 14 |
| 3.2 | Perinteisen median vaikutus ostokäyttäytymiseen | 15 |
| 3.3 | Sosiaalisen median vaikutus ostokäyttäytymiseen | 18 |
| 3.4 | Toimipaikkamainonta sekä sen vaikutus ostopäätökseen..... | 21 |
| 3.5 | Mainoksen sisällön vaikutus ostopäätökseen | 23 |
| 4 | TUTKIMUSMENETELMÄT..... | 25 |
| 4.1 | Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät | 25 |
| 4.2 | Tutkimuksen suorittaminen | 26 |
| 5 | TUTKIMUSTULOKSET..... | 28 |
| 5.1 | Laadullisten tekijöiden vaikutus ostokäyttäytymiseen | 28 |
| 5.2 | Median vaikutus ostopäätökseen | 29 |
| 5.3 | Psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden vaikutus ostopäätökseen..... | 31 |
| 5.4 | Sosiaalisen median vaikutus ostopäätökseen..... | 33 |
| 5.5 | Toimipaikkamainonnan vaikutusostopäätökseen | 35 |
| 6 | JOHTOPÄÄTÖKSET..... | 37 |
| 7 | KEHITYSEHDOTUKSIA SHOELAND LIIKKEELLE..... | 39 |
| 8 | POHDINTA..... | 41 |
| 8.1 | Tulosten reliabiliteetti | 41 |
| 8.2 | Tulosten validiteetti | 41 |
| 8.3 | Oma pohdinta..... | 42 |
| | LÄHTEET..... | 43 |
| | LIITTEET | 46 |
| | Liite 1: Kyselylomake | 46 |

1 JOHDANTO

1.1 Tausta

Kuluttajien ostokäyttäytyminen kulminoituu kahteen asiaan, tuotteita ostetaan tarpeeseen ja mielihalun tyydyttämiseksi. Mielihaluun perustuvat ostokset ovat usein heräteostoksia ja niistä seuraa asiakkaalle mielihyvää. Nykyään yhä useammat liikkeet panostavat viihtyvyyteen, esillepanoon ja liikkeen sommitteluun, jotta ärsykeitä kuluttajille syntyisi (Yle 2010.)

Ostokäyttäytymisen selvittäminen on tärkeää kaikille kuluttajatuotteita myyville yrityksille. Myös Ylöjärvellä toimiva Shoeland-kenkäkauppa toivoo saavansa tämän opin-
näytteen avulla selvitettyä, mitkä asiat vaikuttavat liikkeen asiakasryhmien ostopäätökseen. Ostokäyttäytymisen analysointi yritykselle on tärkeää, jotta markkinointitoimenpiteet pystyttäisiin kohdentamaan oikeille ikäryhmille, sopivia mediakanavia hyödyntäen.

Olen työskennellyt Shoeland/Elovainiossa vakituisesti vuodesta 2008 lähtien, ennen sitä olen jo ollut kesätöissä kyseisessä liikkeessä. Olen päässyt seuraamaan läheltä, kuinka kivijalkamyymälä on siirtynyt osaksi suurta kauppakeskusta. Ajan myötä myös markkinointitoimenpiteet yrityksessä ovat muovautuneet ja olen päässyt seuraamaan myös sen tuomia muutoksia liiketoimintaan, sekä asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Kauppakeskus Eloon siirtyminen on myös muokannut osaltaan yrityksen markkinointitoimenpiteitä ja työni liikkeessä on mahdollistanut näiden muutosten näkemisen ja seuraamisen. Työskentelyni yrityksessä on lisännyt omaa kiinnostumistani kuluttajien ostokäyttäytymiseen, haluan tietää mitkä asiat vaikuttavat päätökseen ostaa jalkineita. Koen, että asian selvittämisestä on apua myös itselleni työni parissa.

1.2 Tavoite, tarkoitus ja ongelma

Tutkimusongelmana työssäni on selvittää, mitkä seikat vaikuttavat Shoeland/Elovainion asiakkaiden ostopäätökseen heidän ostaessaan kenkiä. Tarkoitukseni on tutkia, millä asioilla on painoarvoa kuluttajien tehdessä kenkien ostoa koskevia päätöksiä. Tavoit-

teenani on kehittää Shoeland/Elovainion markkinoinnin kohdentamista ja myös parantaa yrityksen tietoisuutta, mitkä asiat vaikuttavat asiakaskunnan ostopäätöksiin.

Työssäni keskityn toimeksiantajan pyynnöstä käsittelemään vain tiettyjä mediakanavia, perinteisen mainonnan kanavista työni käsittelee sanoma- ja aikakauslehtimainontaa, sekä radiomainontaa. Työni käsittelee myös toimipaikkamainontaa ja sen vaikutusta ostokäyttäytymiseen, sekä sosiaalista mediaa mediakanavana ja sen vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Muiden mediakanavien käyttöön yrityksellä ei tällä hetkellä ole intressejä tai resursseja.

1.3 Yhteistyökumppani

Yhteistyöyrityksenäni työssäni on toiminut Shoeland/Elovainio, joka sijaitsee Ylöjärvellä Kauppakeskus Elossa. Ylöjärvellä kenkäliike on toiminut jo vuodesta 1997 lähtien, vuonna 1997 avattiin kivijalkamyymälä, Ylöjärven jatkuvan kaupungistumisen myötä Shoeland on toiminut kaupungissa kolmessa eri toimipaikassa. Kauppakeskus Elon auetta vuonna 2009 Shoeland vaihtui kivijalkamyymälästä osaksi kauppakeskusta (Heino 2012.)

Shoeland/Elovainio tarjoaa asiakkailleen tunnuslauseensa mukaisesti Muotia ja Muka- vuutta. Liikkeen asiakassegmentit ovat muovautuneet ajan myötä, pääkohderyhmänä ovat 25–44-vuotiaat. Osa liikkeen markkinoinnista tehdään yhteistyössä Kauppakeskus Elon kanssa, mikä on osaltaan myös vaikuttanut segmenttien muutokseen. Ihanneryhmän lisäksi Shoeland/Elovainion asiakassegmentteihin kuuluvat yli 45-vuotiaat, joissa yrityksen johtoryhmä näkee uutta kulutuspotentiaalia. Yritys tarjoaa jalkineita myös lapsille, Shoeland toimii palvelevana, koko perheen ostospaikkana. (Heino 2012.)

Siirtyminen kauppakeskukseen on myös lisännyt kilpailua. Shoeland/Elovainio toimii Citymarketin kanssa saman katon alla. Myös yrityksen toinen toimipiste Shoeland/Linnainmaa toimii kauppakeskuksessa, jossa veturiliikkeenä on Citymarket. Shoeland liikkeen hinnat ovat aina kilpailukykyisiä, mutta markettien harjoittamaan polkuhinnoitteluun yritys ei lähde mukaan. Myös yrityksen markkinointitoimenpiteet ovat ajan myötä kokeneet myös muutoksia nykytekniikan ja asiakasryhmien muuttuessa. (Heino 2012.)

1.4 Opinnäytteen rakenne

Opinnäytetyön toisessa kappaleessa käsittelen ostokäyttäytymisen käsitteen, sekä ostokäyttäytymiseen vaikuttavat demografiset, sosiaaliset ja psykologiset tekijät. Kolmannessa kappaleessa esittelen erilaisten mainonnakanavien vaikutusta ostokäyttäytymiseen, sekä kuluttajien mediakäyttäytymistä, kappaleessa käsitellään perinteisen media, sosiaalisen median, sekä toimipaikkamainonnan vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Luvussa neljä esittelen tutkimusmenetelmän, sekä tutkimuksen suorittamisen. Luvussa viisi tarkastelen tutkimustuloksia. Tutkimustulosten jälkeen luku kuusi käsittelen johtopäätöksiä. Johtopäätösten jälkeen luvussa seitsemän esittelen kehitysehdotuksia Shoeland liikkeelle. Luku kahdeksan sisältää pohdintaa, tulosten reliabiliteetin ja validiteetin, sekä kirjoittajan oma pohdinta. Viimeisenä työstä löytyy liitteensä kyselylomake.

2 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

2.1 Ostokäyttäytymisen määrittely

Kuluttajien ostokäyttäytyminen ja sen analysointi toimivat perustana yrityksen asiakas-segmenttien selvittämiseksi ja niiden valinnalle. Ostokäyttäytymistä ohjaa markkinoilla oleva kysyntä. Markkinoivalle yritykselle lähtökohtana on muuttava hallitseva kysyntä myynniksi. Ostokäyttäytymistä ohjaavat ulkoiset ärsykkeet, joille kuluttajat altistuvat, taloudellinen tilanne, kulttuuri, yritysten markkinointitoimenpiteet. Myös kuluttajien henkilökohtaiset piirteet, henkilökohtaiset ominaisuudet ovat tärkeässä asemassa kuluttajan tehdessä lopullista ostopäätöstä. Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan sitä, millä perusteella kuluttajat ostavat, mistä he tuotteet ostavat, miten he ostavat sekä totta kai, mitä kuluttajat ostavat. Yrityksen täytyy tuntea ostajansa, jotta se voi luoda tarjooman toimivista ja halutuista tuotteista, asiakkaidensa tunteminen ohjaa yritystä valitsemiinsa asiakassegmentteihin ja markkinoinnin kohdentamiseen kyseisille asiakasryhmille. (Bergström & Leppänen 2008, 98–99.)

Solomon, Askegaard, Bamossy & Hogg (2006) näkevät, että ostokäyttäytyminen on perusta toimivalle yritykselle. Yrityksen päätehtävänä on tyydyttää asiakkaiden tarpeet, nämä tarpeet on mahdollista tyydyttää vain asiakasta ymmärtämällä ja heidän käytöstään tutkimalla. (Solomon ym. 2006, 8.)

Kuluttajan ostokäyttäytyminen vaihtelee tilanteittain, riippuen, mitä tuotetta kuluttaja on ostamassa, sekä siitä millainen kuluttaja on. Kuluttajat tekevät usein rutiininomaisia ostoja, rajoittuneita tai laajoja ostoprosesseja. Kuluttajille rutiiniostoja ovat useimmiten päivittäistavaraostokset, ne toistuvat usein ja niiden ostamiseen ei tarvita niin paljon palvelua. Rajoittuneita ostoja ovat usein vaatteet ja jalkineet. Ostopäätökseen kiinnitetään enemmän huomiota ja tuotteen hankintaa harkitaan pidempään. Laajasta ostoprosessista on kyse, kun ostettava tuote on arvokkaampi, ostopäätös vie enemmän aikaa ja päätökseen tarvitaan usein asiantuntijan apua. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 10–11.)

Ostokäyttäytymisen perustana on ostohalu, jonka laukaisevat tarpeet, tarpeiden taustalla on kuluttajien motiivit ostamiseen. Yritysten markkinointi ja sen valitsevat markkinoin-

tikanavat sekä ostajien ominaisuudet ohjaavat ja laukaisevat motiiveja sekä tarpeita. (Bergström & Leppänen 2007, 48–53.) Pakkasen ym. (2013) mukaan kuluttajien ostohalun ohjaavia tekijöitä on kolme: järki, tunne ja mukavuus. Ohjaavat tekijät ja niiden vaikutus vaihtelevat paljon yksilöittäin. (Pakkanen, ym. 2013, 11–15.) Markkinoivan yrityksen pitää ottaa huomioon kuluttajien ostokyky. Ostokyvulla tarkoitetaan sitä, mistä asiakas on valmis maksamaan, miten tuote on saatavilla sekä tuotteeseen sisältyvä yrityksen mahdollisesti tarjoama palvelu. Ostokäyttäytymisen taustalla vaikuttavat seikat voidaan jakaa demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin, nämä tekijät muodostavat asiakkaan elämäntyylin, jolla on tärkeä rooli ostokäyttäytymisessä. Demografiset, sosiaaliset, sekä psykologiset tekijät vaikuttavat markkinoinnin kohdentamiseen sekä asiakassegmenttien valintaan. (Bergström & Leppänen 2007, 48–53.) Seuraavassa käsittelen edellä mainittuja tekijöitä tarkemmin.

2.2 Demografiset tekijät

Demografiset tekijät ovat helposti mitattavissa ja analysoitavissa, ne toimivat markkinoiden analysoinnin perustana (Bergström & Leppänen 2008, 100–101). Demografisten tekijöiden selvittäminen on tärkeää, koska sillä pystytään kertomaan markkinoiden koko monille tuotteille, kuten paljonko alueella asuu lapsiperheitä (Solomon ym. 2006, 9). Tunnetuimpia demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi, ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko sekä ammatti ja koulutus. Demografiset tekijät selittävät markkinoilla vallitsevia tarpeita ja motiiveja, niillä ei kuitenkaan pysty analysoimaan itse ostopäätöstä. Demografisten tekijöiden tutkimisella ei kykene ratkaisemaan asiakkaiden merkkiuskollisuutta tai tiettyyn vaihtoehtoon päätymistä. Demografisilla tekijöillä on tärkeä asema markkinointikanavia valittaessa. Markkinoijan tulee selvittää esimerkiksi, julkaistaanko asuinalueella paikallislehteä, sekä mikä on lehden lukijaprofiili ja levikki. Myös alueen ikäjakauma voi osaltaan vaikuttaa Internetin käyttöön markkinointikanavana. (Bergström & Leppänen 2008, 100–101.) Yrityksille on tärkeää huomioida, että iän tuoma muutos kuluttajilla vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Kuluttajien tarpeiden, ostohalujen ja kulutuksen muutokset ovat usein rinnastettavissa ikääntymiseen. Asuinpaikalla on suuri vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen, maaseudulla asuvat pyrkivät ostamaan paljon kerralla ja harvemmin, kun kaupungissa asuvan on helpompi vieraillla liikkeessä useammin. (Raatikainen 2008, 10–11.)

Nuoria pidetään huomattavasti aktiivisempina kuluttajina kuin vanhempaa väestöä, nuoruuden yläraja on häilyvä, yläraja sijoittuu kuitenkin ikävuosien 35–45 välille. Nuorten nähdään rakentavan enemmän omaa identiteettiään kuluttamalla kuin vanhempien, nuorilla myös muodin ja kaveripiirin vaikutus kuluttamiseen on huomattavasti suurempi. (Puustinen 2008, 159–162.)

Mediakanavien vaikutus vaihtelee myös demograafisten tekijöiden mukaan, esimerkiksi iällä voi olla suurta merkitystä mediakanavien seuraamiseen (Raatikainen 2008, 10–11). Tilastokeskuksen vuonna 2011 julkaiseman tutkimuksen mukaan ikäluokasta 16–24-vuotiaat jopa 86 % on seurannut jotakin yhteisöpalvelua Internetissä viimeisen kolmen kuukauden aikana, kun taas ikäryhmästä 45–54-vuotiaat 29 % vastanneista ilmoitti käyttäneensä jotakin Internetin yhteisöpalvelua kuluneen kolmen kuukauden aikana. On kuitenkin huomioitava, että vuoden 2010 aikana Internetin käyttö on lisääntynyt vanhemmissa ikäryhmissä, tutkimuksessa ilmenee, että vuonna 2011 ikäryhmässä 65–74-vuotiaat 53 % oli käyttänyt Internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana, edelliseen vuoteen verrattuna nousua oli tapahtunut kymmenen prosenttiyksikköä. (Tilastokeskus 2011.)

2.3 Psykologiset tekijät

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamalleja, jotka ilmenevät ostokäyttäytymisessä, jotka ovat tärkeitä yrityksen kokonaiskuvassa sekä sen mediakanavissa. Kuluttajien tarpeita voidaan kategoroida erilaisiin ryhmiin, markkinoijan näkökulmasta tärkeimmät ovat käyttö- ja välinetarpeet. Käyttötarve hankitaan aina sen hetkiseen tarpeeseen, markkinoinnin näkökulmasta on huomioitava, että sama tuote voidaan markkinoida moneen eri tarpeeseen. Välinetarpeen ostomotiivia ohjaavat erilaiset halut ja mieliteot, sen ostomotivaationa on usein jännityksen, pätemisen tai statuksen lisäämistarve. Välinetarvetta ohjaavat motiivit ovat ratkaisevassa asemassa kuluttajan valitessa tuotetta tai merkkiä monista eri vaihtoehdoista. Kuluttajien tarpeet jaotellaan tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin, käyttötarpeet kuuluvat tiedostettuihin tarpeisiin, kun puolestaan välinetarpeet kuuluvat tiedostamattomiin motiiveihin. (Raatikainen 2008, 9-13.)

Ostopäätöksen perustelevminen on helpompaa, kun oston tarve on tiedostettu ja se on järkipäiväinen. Tiedostamattomat tarpeet ovat tunneperäisiä ja niiden hankintaan ei aina löydy järkevää selitystä. Tiedostamattomat tarpeet ovatkin markkinoijalle haaste, mutta myös mahdollisuus. Markkinoijan tehtävänä on luoda kuluttajalle tarve tuotteeseen ja tunne, että ilman kyseistä tuotetta kuluttaja ei pysty olemaan. (Raatikainen 2008, 26–29). Sama kuluttaja saattaa eri päivinä käyttäytyä eri tavoin, toisina päivinä ostopäätös tehdään täysin järkisyyistä, toisena kertana kuluttajaa voi ohjata tunnesyyt ja ostopäätös tehdään täysin mielijohteen perusteella (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 12–13).

Markkinoijan kuten myös yrityksen on tunnettava markkina-alue perusteellisesti. Mikäli alueen kuluttajilla ei ole varaa ostaa edes käyttötarpeitaan, on järjetöntä lähteä markkinoimaan välinetarpeita. (Bergström & Leppänen 2007, 53–58.) Markkinoijan tulee eri mediakanavia hyödyntäen luoda kuluttajalle motiivi myymäänsä tuotteeseen. Yrjö Engeströmin (1996) mukaan kuluttajien motiivit voidaan jakaa kolmeen luokkaan.

1. Tilannemotivaatio – valloillaan oleva tilanne laukaisee kuluttajalle usein tarpeen johonkin tuotteeseen, tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi alennusmyynnit, uutuvien viehätys sekä kokeilunhalu. Myös asiakkaan ostoseura voi laukaista tilannemotivaation ostopäätökseen.
2. Välineellinen motivaatio – kehkeytyy silloin kun ostopäätöksen laukaisevat sidosryhmiltä saatavat kehu, kommentit ja rangaistukset. Tilanteessa tuotteella ei asiakkaalle välttämättä ole niin suurta merkitystä, mutta sen ostosta saatava hyöty toimii motivaation lähtökohtana.
3. Sisällöllinen motivaatio – Syntyy kun tuote aikaansaa käyttäjälleen käyttöarvoa ja hyötyä. Merkkiuskollisuus sekä vaihtoehtojen vertailu kuuluvat sisällöllisen motivaation kategoriaan. (Bergström & Leppänen 2008, 104–105.)

Arvot ja asenteet ohjaavat myös omalta osaltaan kuluttajan ostokäyttäytymistä. Amenteet vaikuttavat kuluttajan mielipiteeseen tietystä yrityksestä tai sen tuotteista, asenteet perustuvat tiedollisiin ja tunneperäisiin faktoihin, joita kuluttajalla on tai hän itsenäisesti muodostaa. Amenteet syntyvät tiedosta, kokemuksista ja ympäristön vaikutuksesta. Tieto ja asenteet kulkeutuvat kuluttajalle yrityksen harjoittaman markkinointiviestinnän kautta. Ympäristö omalta osaltaan vaikuttaa kuluttajan asenteisiin. Perhe, tuttavat ja ympäröivä kulttuuri voivat muuttaa kuluttajan arvoja ja asenteita. Mainosten huomaaaminen ja niiden sanomien ymmärtäminen eri medioissa johtuvat kuluttajien erilaisista asenteista, saman mainoksen voi ymmärtää monella eri tavalla riippuen sen huomioivan

ihmisen asenteista. Mikäli mainos koetaan negatiiviseksi, voi kuluttaja muodostaa negatiivisia asenteita markkinoivaa yritystä kohtaan. (Bergström & Leppänen 2007, 53–58.) Eräsalon (2011) mukaan kuluttajan toimintaa ohjailevat aina arvot, vaikka kuluttaja ei tiedostaisikaan arvojen merkitystä. Kuluttajan arvot heijastavat asioita, mitä kuluttaja pitää hyvänä, sekä merkittävänä. Ihmisen arvoilla on selkeä yhteys kuluttajan persoonallisuuteen. (Eräsalo 2011, 36–37.)

TNS Gallupin vuonna 2012 suorittaman tutkimuksen mukaan Suomessa suositaan selkeästi varovaista elämäntyyliä, jopa 46 % väestöstä vastasi suosivansa varovaista otetta elämään. Asenteellinen varovaisuus näkyy kuluttamisessa säästeliäisyytenä, vahvana hintatietoisuutena sekä epäluottamuksena brändejä kohtaan. Kuluttajatrendinä vahvana nousuna hallitsee minä-kuluttajuus, kuluttamisella haetaan syvempää merkitystä ja nautintoa sekä rakennetaan omaa identiteettiä. Kuluttamisella ilmennetään nykypäivänä omaa itseään sekä viestitetään omista arvoista ja asenteista. Kuluttajat hakevat persoonallista ja henkilökohtaista palvelua ja tuotteita muokataan välittömästi omia tarpeitaan vastaavimmiksi. (TNS Gallup 2012a.)

2.4 Sosiaaliset tekijät

Yksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijäryhmistä ovat sosiaaliset tekijät, niin kutsutut viiteryhmätekijät. Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan toimintaa sosiaalisissa ryhmissä ja näiden ryhmien vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Sosiaaliset tekijät voidaan jakaa pehmeisiin ja koviin tekijöihin, riippuen siitä, kuinka helposti informaatio on mitattavissa. Kovat tekijät ovat helposti mitattavissa olevia faktoja, kuten tieto siitä, minkälaiseen viiteryhmään kuluttaja kuuluu, vaikeasti mitattavaa pehmeää tietoa on taas se, miten kyseinen viiteryhmä vaikuttaa kuluttajan ostoprosessiin. Erilaisia viiteryhmätekijöitä ovat esimerkiksi työkaverit, kulttuuri, sosiaaliluokka, perhe ja kaverit. Sosiaaliset viiteryhmät vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen, mutta sen vaikutuksen suuruus on hyvin yksilöriippuvaista. (Ahlqvist, Relijas, Adriaan, Simpura & Uusitalo 2008, 241–248.)

Vallitseva kulttuuri vaikuttaa kuluttajan persoonallisuuteen, sen vaikutuksia ovat tiettyjen toimintatapojen, mallien, arvojen ja asenteiden muovautuminen. Kulttuuri vaikuttaa kuluttajiin, mutta myös kulttuuri muuttuu ja mukautuu kuluttajien vaikutuksesta. Kult-

tuurin voidaan nähdä vaikuttavan kuluttajaan kahdentyypisesti: 1) lapsesta asti kuluttaja kasvaa tiettyyn kulttuuriin, mihin vaikuttavat kotona opitut arvot, asenteet, yhteiskunnan vaikutus sekä uskonto, 2) toisenlainen vaikutus on kulttuurin pohjalta kehittyvillä perinteillä ja rituaaleilla. (Pakkanen, Korkeamäki ym. 2013, 88–98.) Kulttuuri sisältää sekä abstraktit ideat, kuten kuluttajien arvot ja etiikka, mutta myös materiaalisia arvostuksen kohteita, kuten autot, vaatteet, taide ja urheilu (Solomon ym. 2006, 499).

Kuluttajan sosiaaliluokka pohjautuu usein demograafisiin tekijöihin ja sillä tarkoitetaan kuluttajan ja sen perheen asemaa vallitsevassa yhteiskunnassa. Sosiaaliluokittelu muotoutuu usein kuluttajan koulutuksen, ammatin ja tulojen mukaan. Sosiaaliluokan vaikutus ostokäyttäytymiseen pohjautuu kuluttajan ajatukseen siitä, miten oman sosiaaliluokan tulisi kuluttaa. Kuluttajia, jotka haluavat kuulua ylempään sosiaaliluokkaan kutsutaan statuskuluttajiksi, silloin kulutetaan enemmän kuin todellisuudessa olisi varallisuutta. (Pakkanen, Korkeamäki ym. 2013, 88–98.) Saman sosiaaliluokan kuluttajat yleensä jakavat myös samankaltaiset taloudelliset tulot, sekä sosiaalisen statuksen. On yleistä, että samaan sosiaaliluokkaan kuuluvat omaavat myös samankaltaisen maun esimerkiksi vaatteiden, jalkineiden ja musiikin osalta. (Solomon ym 2006, 11.)

Perheen vaikutus on yksi suurimmista merkityksistä ostokäyttäytymiseen. Perheeltä sisäistetään asenteita, normeja ja kulutustottumuksia, joilla on paljon merkitystä ostopäätökseen. (Ahlqvist, Relijas ym. 2008, 241–248.) Solomon ym. (2006) näkevät, että perheellä on kuluttajan osto prioriteetteihin suuri vaikutus, perheen elinvaihe ja koko määrittelevät, minkälaisia elintarvikkeita ostetaan ja paljonko rahaa kulutetaan itseensä, paljonko lapseen (Solomon ym, 2006, 11).

3 ERILAISTEN MAINONNAN KANAVIEN VAIKUTUS OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN

3.1 Kuluttajien mediakäyttäytyminen

Mediavalinnan taustalla toimivat yrityksen tavoittelemat kohderyhmät, käytettävän median tulee olla kohdistettu yrityksen tavoittelemille kohderyhmille, jotta mediaa pystytään hyödyntämään mahdollisimman potentiaalisesti. Median tulee olla kohderyhmälle sopiva ja helposti sen tavoitettavissa. Mediavalintaa ohjaa myös markkinointiin käytettävä yrityksen suunnittelema budjetti. Eri kohderyhmät tarvitsevat eri määrän mainonnan toistoja, jotta viesti tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Mediavalinnassa tulee huomioida mainonnan ajoitus. (Raninen & Raunio 2003, 112.)

Philip Kotlerin (2000) mukaan neljä perustetta mediavälineen valitsemiseen ovat:

1. Kohderyhmän mediakäyttäytyminen – mistä yrityksen kohderyhmän asiakkaat hankkivat tietoa ja mitä medioita kyseiset asiakkaat seuraavat.
2. Tuote – mediavalintaan vaikuttaa, mitä yritys myy, missä mediavälineissä kyseinen tuote tai palvelu pääsee parhaiten oikeuksiinsa. Miten tuote eri medioissa esitetään, mediavälineiden uskottavuus ja luotettavuus, sekä medioiden värimaailma, jotta mainostettava tuote esiintyisi mahdollisimman optimaalisesti.
3. Viesti – Kuinka paljon mainos sisältää tietoa, miten mainoksessa oleva sisältö pääsee parhaiten oikeuksiinsa. Mikä on mainonnan ajankohta.
4. Kustannukset – Mediavälinettä valittaessa pitää yrityksen pysyä suunnitelmassaan budjetissa, eri mediat ovat erihintaisia. (Raninen & Raunio 2003, 112.)

Kuluttajien mediakäyttäytyminen voidaan nähdä olevan muutamia vuosia sitten alkaneessa murrosvaiheessa. Perinteisten medioiden rinnalle on tullut jatkuvasti yleistyvää Internet-mainontaa sekä erilaiset sosiaalisen median verkostot. Kuluttajien aika jakautuu uuden ja vanhan median välille. Nykypäivänä kuluttajat etsivät yhä enemmän tietoa verkosta, mutta samanaikaisesti he kuluttavat enemmän rahaa vanhojen medioiden hyödyntämiseen. Erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten mediakäyttäytyminen on jatkuvasti

sa muutoksessa ja yritysten tulee mediasuunnitelmassaan huomioida uusien medioiden hyödyntäminen, jotta kohderyhmät tavoitettaisiin. Älypuhelimet, kannettavat tietokoneet ja tabletit mahdollistavat uusien medioiden seuraamisen kuluttajille. (KPMG 2013.)

Yrityksen on tärkeää ymmärtää omia asiakkaitaan, jotta medioiden valinta helpottuu. Jokainen kuluttaja ei toimi samalla tavalla, joten yrityksen on syytä välttää yleistämistä mediavalintoja tehdessään. Kuluttajien mediakäyttytymisen ymmärtäminen ei ole helppoa, mikä vaikeuttaa yritysten markkinoinnin räätälöintiä, yrityksen tulee selvittää, mitä medioita kohderyhmä käyttää, jotta mainonta voidaan kohdentaa ja siitä saatava hyöty maksimoida. (KPMG 2013.)

Forbes-lehden suorittaman tutkimuksen mukaan jopa 78 % kuluttajista myöntää, että yritysten ilmoitukset sosiaalisessa mediassa vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä (Forbes 2012). Kuluttajat ovat nykypäivänä yhä tietoisempia kuluttamisestaan ja he pyrkivät löytämään mahdollisimman paljon informaatiota yrityksestä ja sen tuotteista, informaation etsimiseen kuluttajat hyödyntävät yhä enemmän sosiaalista mediaa ja Internetiä. (Social media today 2013.)

3.2 Perinteisen median vaikutus ostokäyttytymiseen

Mainonta on yksi markkinointiviestinnän osamuoto ja se pyritään aina kohdistamaan yrityksen omille kohderyhmille (Bergström & Leppänen 2007, 280–281). Mainontaa voidaan pitää yhteytenä yrityksen ja asiakkaan välillä. Mainonnan avulla yrityksen ja asiakkaan kommunikointi mahdollistuu, mainonta on yrityksen mahdollisuus viestiä asiakkaidensa ja muiden sidosryhmien kanssa. (Pakkanen ym. 2013, 56–57.) Bergström (2007) ja Pakkanen ym. (2013) toteavat mainonnan olevan yrityksen mahdollisuus tehdä itsensä näkyväksi ja tunnetuksi kuluttajien keskuudessa.

Markkinointia suunniteltaessa on tärkeää määrittää budjetti ja tavoitteet. Markkinointi on maksullista, joten yrityksen pitää suunnitella siihen käytettävä rahamäärä vuosittaisessa budjetissaan. Tavoitteiden asettaminen ja niiden seuranta sekä analysointi auttavat yritystä seuraamaan mainonnan tuloksia ja sen tuottamaan hyötyä. Mainontaa suunniteltaessa on tärkeää tietää yrityksen tavoittelemat asiakasryhmät, jotta mainonta pystytään

kohdentamaan. Mediamainonta on yksi mainonnan muoto ja se on käytetyin muoto vähittäiskauppojen palvelujen tarjoajien keskuudessa. Mediamainonta pitää sisällään sanoma- ja aikakauslehtimainonnan, televisio- ja radiomainonnan sekä verkkomainonnan. (Bergström & Leppänen 2007, 280–281; Pakkanen ym. 2013, 56–57.)

Mainonnalla pystytään vaikuttamaan kuluttajien haluihin ja tarpeisiin sekä sääntelemään ostokäyttäytymistä. Mainonnan tarkoituksena ei ole vain herättää ostohalua, mutta saada kuluttaja ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita säännöllisesti. Mainonta vaikuttaa kuluttajiin ja saa kuluttajan haluamaan tuotteita, mitä ei uskonut tarvitsevansa. (Bergström & Leppänen 2007, 11–13.) Vanhemmat kuluttajat ovat varovaisempia mainonnan suostutteluun kuin nuoret, heidän on vaikeampi saada vakuuttuneeksi uutuustuotteista, mainonnan suostuttelulle altistumiseen vaikuttaa myös vanhempien kuluttajien vahvempi merkkiuskollisuus. Aikuisemmat kuluttavat vähemmän kuin nuoret ja he eivät seuraa merkittävässä määrin muodin virtauksia. (Puustinen 2008, 159–162.) Vaikka mainonnan pyrkimyksenä on säädellä kuluttajien ostokäyttäytymistä, on tärkeää huomioida, että mainonnan on oltava asiakaslähtöistä. Mainonta tulisi lähteä ajatuksesta, mitä kuluttajat haluavat. Pitkien asiakassuhteiden luominen on helpompaa, kun markkinoija kokoaa jatkuvasti informaatiota, kuinka yrityksen asiakkaat toimivat. (Pakkanen ym. 2013, 57–29.)

Mainonnan vaikutusta voidaan tarkastella Bergströmin ja Leppäsen (2007) mukaan seuraavasti:

Herättää mielenkiintoa → Ostohalu herää

Hyvä palvelu yrityksessä oston aikaansaamiseksi → Ostopäätös

Mainonta oston jälkeen → Tyytyväisyys ja uudelleen ostaminen

(Bergström & Leppänen 2007, 11–13).

Kotlerin (2000) mukaan mainontaa voidaan arvioida viidellä kriteerillä:

- Kuinka hyvin mainos kiinnittää huomiota
- Kuinka hyvin mainos houkuttelee jatkamaan mainoksen seuraamista
- Kuinka selkeä on mainoksen pääsanoma

- Kuinka voimakas on mainoksen näkyvyys
- Kuinka hyvin mainos ehdottaa jatkotoimenpiteitä tuotteen suhteen

Kuluttajien ostohalun heräämiseen vaikuttavat mainonnassa esiintyvät tuotteet, uutuustuotteet, sopivat ja houkuttelevat hinnat sekä mielenkiintoa herättävät ilmoitukset ja mainonnan muodot. (Bergström & Leppänen 2007, 50.)

Hyvällä palvelulla on suuri merkitys kuluttajalle hänen tehdessään ostopäätöstä, houkuttelevat hinnat ja tarjoukset saavat kuluttajan kokeilemaan myös uutuustuotteita ja ostamaan tuotteita mitä ei normaalisti hankkisi (Bergström & Leppänen 2007, 149–150). Eräsalon (2011) mukaan palvelu nähdään myös markkinointina. Huonoa palvelua saanut kuluttaja tuskin tulee palaamaan liikkeeseen, mutta saadessaan hyvää palvelua palaaminen on helpompaa ja kyseistä yritystä myös usein suositellaan ystäville ja tuttaville. (Eräsalo 2011, 16–20.)

Mainonnalla pystytään ohjailemaan kuluttajien makuja, arvoja ja normeja, jotka ohjailevat sekä motivoivat kuluttajia ostoprosessiin. Mainonta saa erilaiset tyylien ja trendien muutokset tuntumaan luontaisilta ja näin luomaan kuluttajille erilaisia tarpeita. (Kunelius 2010, 78–79.) Mainonnassa esiintyvän tuotteen tai palvelun mahdollistaessa kuluttajalle käyttöarvoa ja merkitystä on kuluttajilla suurempi ostohalu kyseiseen tuotteeseen tai palveluun (Kunelius, 2010, 161). Mainonta luo valmiita elämäntapamalleja ja tyylejä ja houkuttelevat kuluttajia näihin malleihin (Kuplainen & Sintonen 2009, 123–125).

Mainonnassa käytettävät mielikuvat ovat tärkeitä, koska ne lisäävät kuluttajien kiinnostusta ja halukkuutta ostamiseen. Kuluttajien kokemukset ja tapahtumat mainonnasta ja ostohetkistä jäävät mieleen ja ne nousevat esiin uudelleen uutta hankintaa mietittäessä. Kuluttajien jo omaavat mielikuvat ohjaavat kuluttajien valintoja tulevaisuudessakin. Positiiviset mielikuvat ja kokemukset mainonnasta ja ostokokemuksesta auttavat kuluttajaa sitoutumaan tietyn yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Tunnekokemusten herättäminen kuluttajille mainonnassa on tehokkaampaa kuin mainontaan käytetyt sanat. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 176–178.) Mainontakampanjat ovat myös aina riippuvaisia kampanjan tavoitteista, sekä kohderyhmistä. Mainontaa voidaan toteuttaa hyväksikäyttäen eri tyylejä, tyylien sopivuus vaihtelee asiakasryhmittäin. Mainonnassa hyödynnettäviä tyylejä ovat esimerkiksi tunnereaktion laukaiseminen, huumori, persoo-

nallisuuksien, sekä julkisuuden henkilöiden hyödyntäminen sekä tosielämän kuvaukset. (Raatikainen 2008, 15–17.)

Kuluttajilla on henkilökohtaisia motiiveja ostamiseen, usein kuluttajat ostavat tunteista, mutta ostamisen perusteella on aina järkisyy. Ostamisen motiiveja on vaikea määrittää, koska kuluttajat eivät joko tunnista niitä tai niitä ei haluta perustella. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 85.) Motiivit ostotilanteissa vastaavat aina kysymykseen miksi. Kuluttajien motiiveihin vaikuttavat erilaiset tarpeet, ostamisen syyt sekä odotusten täyttämiseen pyrkiminen. (Eräsalo 2011, 49–53.) Kuluttajien motiivien analysointi on vaikeaa, itse kuluttajakaan ei aina osaa tunnistaa motiivejaan ostamiseen, eikä kuluttaja osaa aina analysoida onko ostamisen perustana tarve vai halu (Solomon ym. 2006, 100–101).

3.3 Sosiaalisen median vaikutus ostokäyttäytymiseen

Sosiaalinen media voidaan markkinoinnissa nähdä yhteisöllisenä prosessina, johon sisältyy tiedon luominen, jakaminen, muuttaminen sekä sen tuhoaminen. Sosiaalinen media eroaa traditionaalisesta mediasta, koska siellä yleisö voi osallistua ja tuottaa sisältöä. (Evans 2008, 33–24.) Sosiaalinen media, lyhennettynä some, sisältää Internetsivustoja, joissa esiintyvä materiaali on käyttäjien luomaa ja tuottamaa. Sosiaalisessa mediassa kuluttajat ja käyttävät pystyvät jakamaan mielipiteitään jo kommenttejaan muille käyttäjille. Sosiaalisen median verkkoalustoja ovat esimerkiksi: Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter, Google Groups ja Wikipedia. Yksi sosiaalisen median muoto nykypäivänä on myös blogit, joita voidaan pitää julkisina nettipäiväkirjoina. (Olin 2011, 10–12.) Yrityksen omat kotisivut eivät ole osa sosiaalista mediaa. Nykypäivänä sosiaalinen media on helposti yleisön saatavissa, luettavissa ja osallistuttavissa. (Korpi 2010, 6-11.)

Yrityksen on mahdollista ottaa osaa sosiaalisen median muotoihin kolmella eri tavalla:

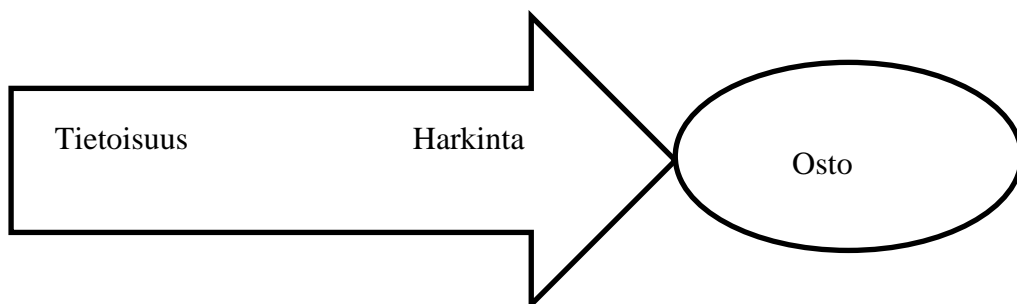
1. Tiedon tuottaminen
2. Tiedon lukeminen
3. Keskusteluihin osallistuminen (Juslén 2009, 15–20).

Sosiaalisella medially on kahdenlaista vaikutusta yrityksen verkkonäkyvyyteen, sosiaalinen media lisää yrityksen löydettävyyttä hakukoneissa, lisäksi sosiaalinen media edesauttaa yrityksen jäämistä kuluttajien mieleen (Korpi 2010, 13–15).

Sosiaalinen media mahdollistaa mielipiteiden ilmaisun ja se tarjoaa mahdollisuuden identiteetin rakentamiseen sellaiseksi kuin kuluttaja itse haluaa. Sosiaalinen media myös vahvistaa minäkuvaa, monelle kuluttajalle Facebook kommentit symboloivat yleistä enemmistön ääntä, vaikka todellisuudessa äänimäärä on hyvin pieni ja valikoitunut. (Merisalo 2012, 46–48.) Sosiaalinen media aktivoi kommunikointia median ja kuluttajien välillä, kuluttajien mielipiteet ovat nykypäivänä kaivattuja ja kuluttajien vaikuttaminen on arkipäiväistä (Merisalo 2012, 80–81).

Vuonna 2009 keskimääräinen television katselemiseen käytetty päivittäinen aika oli 2 tuntia ja vastaavasti Internetiin käytettiin päivittäin aikaa 45 minuuttia. Tänä päivänä varsinkin alle 24-vuotiaiden miesten päivittäinen Internetiin käytetty aika on jo ylittänyt päivittäisen television katseluun käytetyn ajan. (Merisalo 2012, 49.) TNS Atlas Intermedia vuoden 2012 tutkimuksessa ilmenee Internetin päivittäisen käyttöajan lisääntyneen kaikissa ikäryhmissä, erityisesti ryhmässä 15–29-vuotiaat. Keskimääräinen päivittäinen Internetin käyttöaika vuonna 2012 ikäryhmässä 15–69-vuotiaat oli 2 tuntia 15 minuuttia. (TNS Atlas Intermedia 2012b.)

Sosiaalisen median käyttäjät ovat suurimmaksi osaksi aivan tavallisia ihmisiä, jotka käyvät keskustelua oman elämänsä tilanteista ja heitä kiinnostavista aihepiireistä. Erilaiset henkilöt ja persoonallisuudet esiintyvät sosiaalisessa mediassa erilaisissa asemissa. (Korpi 2010, 17.) Sosiaalinen media on nykypäivän trendi kuluttajalta kuluttajalle käytävään keskusteluun. Viimeaikaiset tutkimukset osoittavat, että päivittäin ympäri maailmaa käytävistä 3,5 biljoonasta keskustelusta 2,3 biljoonaa keskustelua tekee viittauksia johonkin tuotteeseen, brändiin tai palveluun. (Evans 2008, 41.)



Kuvio 1. Klassinen ostopäätöstunneli (Evans 2008, 39).

Harkintavaihe on tietoisuuden ja oston välissä, ja sosiaalinen media sopii käytettäväksi varinkin harkintavaiheessa olevalle kuluttajalle. Harkintavaiheessa kuluttajat hakevat tietoa ja käyttökokemuksia harkitsevastaan tuotteesta, jotta kuluttaja pystyisi tekemään

mahdollisimman hyvän ostopäätöksen. Harkintavaiheessa olevat kuluttajat etsivät arvioiteja tuotteesta sosiaalisesta mediasta sekä jokapäiväisistä kanssakäymistilanteista. Sosiaalinen media mahdollistaa erilaisten suhteiden luomisen entuudestaan tuntemattomien kuluttajien välille ja myös heiltä uskotaan suositteluja. (Korpi 2010, 61.) Tietoisuuden ja oston välissä luetut kuluttajien käymät keskustelut, kommentit ja mielipiteet ovat ostoa harkitsevalle kuluttajalle nykypäivänä jopa luetetuin lähde (Evans 2008, 43). Ratkaisua hakevat kuluttajat luottavat toisten kuluttajien ja yritysten julkaisuihin sosiaalisessa mediassa, mikä toimii yritykselle loistavana markkinointina. Yritysten tulisi kannustaa ja tukea kuluttajia käymään keskustelua myymistään tuotteista tai tarjoamistaan palveluista, jotta siitä saatava markkinointi vahvistuisi. (Korpi 2010, 62.)

Sosiaalinen media toimii palautesilmukkana yrityksen ja kuluttajien välillä, mikä on sosiaalisen median merkittävästi arvokkain näkökulma (Evans 2008, 38). (Kuvio 2)



Kuvio 2. Sosiaalinen palauteympyrä (Evans 2008, 42).

Korpi (2010) näkee, että yrityksellä on mahdollisuudet vaikuttaa sosiaalisessa mediassa jokaiseen ostopäätökseen viemää vaihetta.

1. Sosiaalinen media mahdollistaa tietoisuuden herättämisen asiakasryhmässä, yritys pystyy sosiaalisessa mediassa luomaan ensikontaktin mahdolliseen asiakkaaseen.
2. Tietoisuuden jälkeisessä harkintavaiheessa kuluttaja lukee suosituksia sosiaalisesta mediasta, sekä etsii lisätietoa tuotteesta.
3. Oston tehtyään kuluttaja lukee lisää muiden käyttäjien kommentteja ja suosituksia saadakseen tukea tehdylle päätökselle.
4. Mikäli kuluttaja on tuotteeseen ja sen käyttökokemukseen tyytyväinen, asiakas toimii positiivisena suosittelijana jakamalla huomioitaan sosiaalisessa mediassa. (Korpi 2010, 69.)

Sosiaalisessa mediassa sekä yrityksellä, että kuluttajalla on yhtäläinen äänioikeus. Tuotteen loppukäyttäjä pystyy sosiaalisessa mediassa itse muotoilemaan, luomaan ja jaka-

maan mielipiteensä kontekstin. Sosiaaliseen mediaan osallistuminen on kuluttajalle helppoa, yksinkertaista ja luonnollista. (Evans 2008, 81.)

3.4 Toimipaikkamainonta sekä sen vaikutus ostopäätökseen

Toimipaikka mainonnan keinona tarkoittaa liikkeen ulkopuolella sekä sisätiloissa tapahtuvaa mainontaa, tähän lukeutuvat näyteikkunat, mainosvalot, julisteet ja erilaiset somisteet. Pienyrityksille toimipaikkamainonta voi tarkoittaa jopa tärkeintä ja eniten hyödynnettyä tehokasta mainonnan keinoa. (Nieminen 2008, 213–214.)

Ulospäin näkyvään toimipaikkamainontaan lukeutuvat näyteikkunat. Näyteikkunoita voidaan pitää yrityksen käyntikorttina, ne luovat mielikuvaa yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista. Näyteikkunoihin kiinnittävät huomiota myös muut kuin liikkeessä asioidivat henkilöt, joissain paikoissa näyteikkunat voivat näkyä liikkujille 24 tuntia vuorokaudessa, jolloin niiden visuaaliseen ilmeeseen tulee paneutua riittävästi. Ikkunasomistuksia ja siinä näkyviä tuotteita tulee vaihdella usein, jotta se herättää kuluttajien mielenkiintoa. Tärkeää näyteikkunamainonnassa on, että tuotteiden hinnat ovat näkyvillä. Somistuksen tulee noudattaa yhtenäistä teemaa, teemat ovat usein ajankohtaisia, esimerkiksi joulusesonki tai vuodenaikavaihtelu sesongit. Valaistuksella on tärkeä rooli näyteikkunoissa, sillä pystyy luomaan tunnelmaa sekä korostamaan yksityiskohtia. (Bergström & Leppänen 2007, 204.) Näyteikkunat nähdään mediankanavana, joka oikeinkäytettynä rakentaa yrityksen imagoa tehokkaasti ja positiivisesti. Näyteikkunat mahdollistavat erottumisen kilpailujoista, varsinkin kun monessa liikkeessä on tarjolla samoja tuotteita ja palveluita. (Nieminen 2008, 213–214.) Jotta toimipaikkamainonta toimii muuta viestintää tehostavana keinona, tulee yrityksen kiinnittää huomiota, että kaikki viestintä noudattaa yhtenäistä linjaa, erilaisissa viestintäkeinoissa on hyvä toistua samat yrityksen käyttämät värit ja muodot, kirjaintyyppit sekä yrityksen logo. Näyteikkunoilla näkyvät tuotteet herättävät kuluttajissa mielenkiintoa ja ne saavat aikaan heräteostoksia. (Bergström & Leppänen 2007, 325–326.) Myös Nieminen (2008) painottaa yhteneväistä viestinnän linjaa käytetyissä mediankanavissa (Nieminen 2008, 215–216). Markkanen (2008) näkee myös näyteikkunat yrityksen käyntikorttina, sekä tähdentää yhteneväistä linjaa näyteikkunasomistuksen, sekä liikkeen sisällä olevan somistuksen kanssa (Markkanen 2008, 106–107).

Sisäisen toimipaikkamainonnan tarkoituksena on opastaa asiakas löytämään etsimänsä tuotteet ja saamaan niistä haluamaansa informaatiota. Sisäinen toimipaikkamainonta houkuttelee asiakasta heräteostoihin ja auttaa asiakasta tutustumaan hänelle ennalta tuntemattomiin tuotteisiin. Sisäisen toimipaikkamainonnan muotoja ovat: tuoteryhmäopasteet, hyllynreunaopasteet, tuotekuvat - ja logot, teippaukset, julistetaulut sekä esiteteliinit. (Bergström & Leppänen 2007, 327.) Myymälämainonnalla on suuri vaikutus asiakkaan ostohaluun, vaihtuvat ja mielenkiintoiset esillepanot ja somisteet herättävät asiakkaissa aistimuksia, jotka vaikuttavat positiivisesti asiakkaan käyttäytymiseen. (Nieminen 2008, 210–211.)

Toimipaikkamainonta on yrityksen mahdollisuus erottua kilpailijoistaan, tarjoamalla kuluttajalle tunnepuolinen elämys ostoprosessin yhteydessä (Markkanen 2008, 95). Toimipaikkamainonnassa esiintyvät houkuttelevat tuotteet ja kauniit mallit sekä mainokset houkuttelevat kuluttajaa sisään liikkeeseen, ne luovat kuluttajalle tunnetta yhteenkuuluvuudesta ja saavat kuluttajan näkemään itsensä mainoksen kaltaisena. Liikkeessä vallitsevat tuoksut, musiikki ja mainokset lisäävät kuluttajalle tunteita yhteenkuuluvuudesta ja ohjailevat kuluttajaa ostamaan. Ostopäätöstä tehdessään kuluttajan valtaa hyvän mielen tunne. Kuluttajan kulkiessa uudelleen liikkeen ohi hyvän mielen tunne ostosta palautuu kuluttajan mieleen ja sama tunne valtaa kuluttajan aina uudelleen ja saa aikaan uudelleen ostoja, vaikka järkipäiset syyt saattaisivat sanoa muuta. (Lindstrom 2009, 69–82.)

Toimipaikkamainonnalla on tärkeä rooli varsinkin kuluttajan saapuessa liikkeeseen ensimmäistä kertaa. Varsinkin ensimmäisellä vierailukerralla kuluttaja kiinnittää huomiota tilan siisteyteen, tunnelmaan ja tuotteiden löydettävyyteen. Toimipaikkamainonnalla yritys pystyy tarjoamaan kuluttajille miellyttävän ostoympäristön, mikä toimii myös etuna kilpailevia yrityksiä kohtaan. (Bergström & Leppänen 2008, 325–328.) Kun toimipaikkamainonta on tarkasti harkittua ja toteutettua yrityksellä on mahdollisuus erilaistua kilpailijoistaan, olemalla houkuttelevampi ja persoonallisempi (Nieminen 2008, 210–211). Toimipaikkamainonnalla pystytään herättämään mielenkiintoa varsinkin uutuus- sekä trendituotteita kohtaan. Kuluttajan kokiessa toimipaikan tunnelman miellyttäväksi on hänen helpompi palata liikkeeseen tulevaisuudessakin luomaan uudelleen ostoja. Toimipaikkamainonnalla on tärkeä rooli myös kun kuluttajia houkutellaan aikaansaamaan myös heräteostoja. (Bergström & Leppänen 2008, 325–328.) Huolellinen

ja houkutteleva toimipaikkamainonta lisää asiakkaan viihtyvyyttä, sekä helpottaa ostamista. (Nieminen 2008, 211).

3.5 Mainoksen sisällön vaikutus ostopäätökseen

Ilmoituksen otsikko toimii huomion herättäjänä kuluttajille, usein jo pelkän otsikon lukemalla kuluttaja tietää, onko kiinnostunut kyseisestä mainoksesta vai ei. Otsikko on usein suurempi kuin muu mainoksessa esiintyvä teksti ja sen on tärkeää olla kiinnostava, helppolukuinen ja kiinnittää kuluttajan huomio. Sekavuuden välttämiseksi on tärkeää, että mainoksessa ei käytetä liian montaa fonttia ja tekstiä ei saisi mainoksessa olla liikaa. (Raninen & Rautio 2003, 130–133.)

Kuvilla on tärkeä rooli kuluttajan mielenkiinnon herättämiseksi. Kuvilla pystyy viestimään kuluttajille asioita, joita ei ole mahdollista sanoa kirjoittaen. Hyvä kuva houkuttelee kuluttajaa ja jää paremmin kuluttajien mieleen kuin pelkkä teksti. Kuvien käytössä on tärkeää niiden määrä, mainonnassa käytetään mieluummin yhtä suurta kuvaa, kuin montaa pientä, jotta mainonnalla saataisiin suurempi huomioarvo. Kuvilla yritys pystyy innostamaan kuluttajia heräteostojen tekemiseen. (Bergström & Leppänen 2008, 294.)

Tiettyä tuotetta tai palvelua mainostettaessa on tärkeää tuoda ilmi tuotteen hinta. Mikäli mainoksessa käytettävä tuote on alennuksessa, on syytä esitellä myös tuotteen alkuperäinen hinta. Alennukset houkuttelevat asiakkaita ja hinnalla on tärkeä asema ostopäätöstä tehdessä. Edulliset hinnat herättävät kuluttajassa mielenkiintoa ja myös lisäävät heräteostoja. Hinnoittelun tulee kuitenkin myös mainonnassa olla yrityksen tavoitellun imagon mukaista. (Bergström & Leppänen 2007, 145–146.)

Värit parantavat mainoksen huomioarvoa merkittävästi. Värit saavat usein tuotteen myös näyttämään paremmalta ja erottumaan edukseen. Mainonnassa käytettävien värien tulisi olla yhteneväisiä yrityksen omien tunnusvärien kanssa, jotta yrityksen tunnistettavuus olisi helpompaa. Eri väreillä on erilaisia merkityksiä ja väreillä pystyy erilaistamaan mainoksen tunnelmaa. Keltainen ja punainen väri yhdistetään useimmiten edullisiin hintoihin ja alennuksiin. (Bergström & Leppänen 2008, 294–295.)

Mainoksen loppuun yhdistetään usein yrityksen logo ja slogan mainoksen huomioarvon lisäämiseksi, sekä yrityksen tunnistamisen helpottamiseksi. Logossa esiintyy yrityksen käyttämät tunnusvärit, mitkä lisäävät helposti tunnistettavuutta. Suomessa sloganin käyttö on yleistynyt merkittävästi viimeisien vuosien aikana. Suomessa sloganit ovat usein suomeksi, mutta myös englannin käyttö on yleistynyt. Slogan parantaa myös huomioarvoa ja kuluttajan on helppo yhdistää tietty slogan yritykseen. Sloganilla tarkoitetaan yrityksen omaa lyhyttä ja ytimekästä tunnuslausetta, joka kertoo yrityksen perusliikeideasta. Varsinkin yhdistettynä logo ja slogan auttavat yrityksen mieleen jäämistä kuluttajan nähdessä mainoksen. (Raninen & Rautio 2003, 135–136.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

4.1 Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät

Tutkimukseni tavoite on selvittää, mitä medioita Shoeland/Elovainion asiakasryhmät seuraavat ja mitkä mediat kannustavat ostopäätökseen.

Työssäni käytin tapaustutkimusmenetelmää, koska pyrin luomaan ideoita ja ajatuksia yrityksen markkinoinnin kehittämiseksi. Tapaustutkimus ei itsessään pyri luomaan muutosta, vaan sen tarkoituksena on luoda kehittämisideoita ja ajatuksia. Tapaustutkimuksen tavoitteena on kehittää nykytilannetta. Tapaustutkimukselle on olennaista, että tutkimuksen jälkeen tulokset analysoidaan ja näin saadaan kehittämisideoita toiminnalle. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 52.) Tapaustutkimuksessa on tärkeää huomioida vastaajat, vastaajien kuulu olla halutun ryhmän edustajia, jotta tuloksista saadaan luotettavia. Vastaajien olisi hyvä olla samanlaisessa ympäristössä, jotta ympäristöllä ei ole vaikutusta vastauksiin. (Bell 1999. 13–14.)

Tiedonkeräyksen työssäni suoritin kyselytutkimuksena. Vastaukset keräsin henkilökohtaisesti paperilomakkeella, jonka olin luonut kirjoittamani teorian pohjalta. Suosin henkilökohtaista kyselyä, jotta pystyin varmistamaan, että haastateltavat ymmärtävät kysymykset oikein ja vastaavat rehellisesti. Kyselylomakkeeni loin mahdollisimman selkeäksi ja lukijaystävälliseksi. Pyrin tekemään lyhyen ja ytimekkään kyselylomakkeen, joka kuitenkin mahdollistaa tiedon selvittämisen, mutta on haastateltaville helppolukuisen ja helposti täytettävän. Kyselytutkimus on kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta.. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 136.) Kyselytutkimus sopii hyvin, kun tarkoituksena on selvittää ihmisten asenteita ja mielipiteitä eri aihepiirejä koskien. Kysymysten luomiseen on hyvä paneutua syvällisesti, jotta kysely tuottaa oikeanlaista ja luotettavaa informaatiota. (Järventausta, Moisala & Toivakka 1999, 48–49.)

Kvantitatiivinen tutkimus sopeutuu tutkimukseen erityisesti silloin kun tutkimuskysymyksiä ilmenee kysymyssanoja kuten: mikä? Missä? Kuinka usein? ja Kuinka paljon? Bell (1999) huomioi myös, että tutkimus vastaa kysymyksiin, Mitä? Missä? Koska? ja Miten? Huomioitavaa on kuitenkin, että se ei pysty välttämättä vastaamaan kysymyksen Miksi? (Bell 1999, 14.)

Kyselytutkimuksesta käytetään myös nimikettä survey-tutkimus. Tutkimuksen tuloksia pystytään analysoimaan monilla eri menetelmillä. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 21.) Kyselytutkimus on toimiva, koska se on menetelmänä tehokas ja taloudellinen. Hyvä kyselylomake on selkeä, pituudeltaan sopivan mittainen ja etenemistyyliiltään looginen. (Heikkilä 2005, 48–49.)

4.2 Tutkimuksen suorittaminen

Kyselyn suoritin Kauppakeskus Elossa Ylöjärvellä 2014 viikon 4 aikana, keräsin haastatteluja maanantaista lauantaihin, eniten vastauksia kertyi keskiviikkona ja torstaina. Olin keräämässä haastatteluja itse joka päivä kello kahdestatoista eteenpäin. Kahden ensimmäisen aukiolo tunnin aikana haastattelemisen ei ollut kannattavaa hiljaisuuden ja väärin kohderyhmien takia. Kyselyn kohderyhmänä olivat sekä Shoeland-liikkeessä ostoksia tehneet asiakkaat että kauppakeskus Elossa asioineet Shoeland-liikkeen asiakasryhmiin kuuluvat henkilöt. Vastauksia kertyi viikon aikana yhteensä 52. Vastaajista 79 % oli naisia, mikä vastaa hyvin todellista asiakaskuntaa, koska noin 75–80% myös kenkäkaupan asiakkaista ovat naisia (Shoeland myyntitiedot 2013).

Tutkimustuloksia analysoin Tixel 10 ohjelmalla. Analysoidessani tuloksia käytin hyväksi ristiintaulukointia. Sen avulla selvitin vastauksissa ilmeneviä sukupuolisia eroja sekä ikäryhmittäin vaihtelevia eroja. Katsoin myös kokonaiskuvaa joka kysymykseen kaikkien vastanneiden kesken.

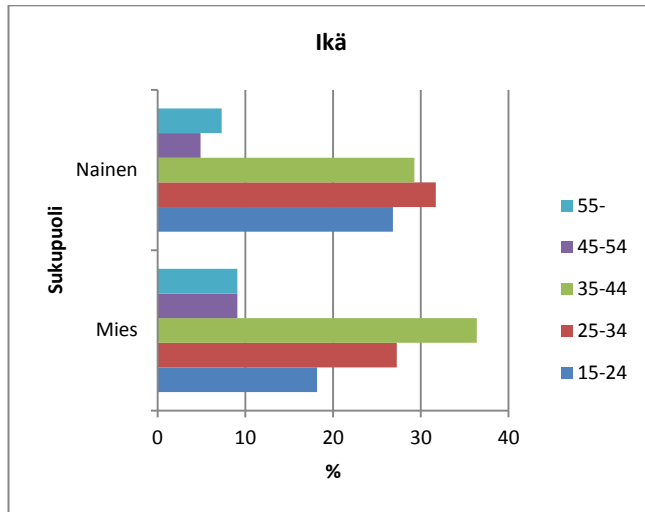
Kyselylomakkeen loin kirjoittamani teorian perusteella. Lomakkeessa kävi ilmi laadullisten tekijöiden vaikutus jalkineiden ostopäätökseen, mediakanavien vaikutus ostopäätökseen, toimipaikkamainonnan vaikutus ostokäyttäytymiseen, sekä sosiaalisen median vaikutus ostokäyttäytymiseen. Kysymysmuotona toimi samaa -eri mieltä asteikko, numerovälillä 1-5 niin, että vastausvaihtoehto 1 ei ollenkaan, ja vastausvaihtoehto 4 erittäin paljon. Vastausvaihtoehto 5 en osaa sanoa. Kysymykset pyrin tekemään mahdollisimman selkeiksi, mutta informatiivisiksi. Vastaukset kerättiin henkilökohtaisesti, väärinymmärryksiä välttämiseksi, jokaiselle vastaajalle painotin myös mahdollisuutta kysyä tarvittaessa. Osanottajat vastasivat henkilökohtaisesti kyselylomakkeeseen, mutta olin tilanteessa kokoajan läsnä mahdollisten kysymyksien varalta. Tutkimuksen tulokset

analysoitiin ikäryhmittäin ja sukupuolittain, sekä katsottiin kokonaiskuvaa kaikkien vastanneiden kesken.

Tuloksia analysoitaessa oli tärkeää huomioida vastausvaihtoehto 5, en osaa sanoa. Keskiarvoa laskettaessa vaihtoehto 5 merkittiin puuttuvaksi tiedoksi, jottei se nosta ja väärää todellista keskiarvoa.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Kuviosta 3 näkee vastaajien ikäjakauman suhteutettuna sukupuoleen.

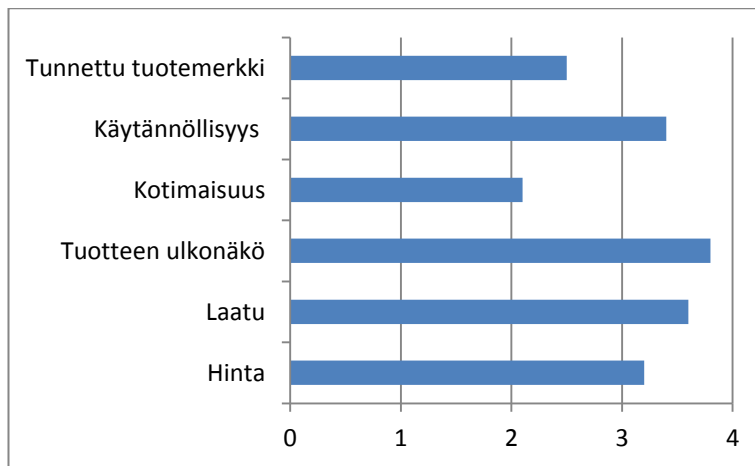


Kuvio 3: Vastaajien ikäjakauma sukupuolittain

Naisista suurin osa vastaajista oli 25–34-vuotiaita ja miehistä suurin osa 35–44-vuotiaita. Molemmilla sukupuolilla vähiten vastaajia oli ryhmästä 55-vuotiaat tai vanhemmat.

5.1 Laadullisten tekijöiden vaikutus ostokäyttäytymiseen

Ensimmäisenä kysyttiin jalkineiden hinnan, käytännöllisyyden, kotimaisuuden, tuotteen ulkonäön, laadun ja merkin tunnettavuuden vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Oheisessa kuviossa 4 näkyy erot keskiarvoittain laadullisten tekijöiden vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen.

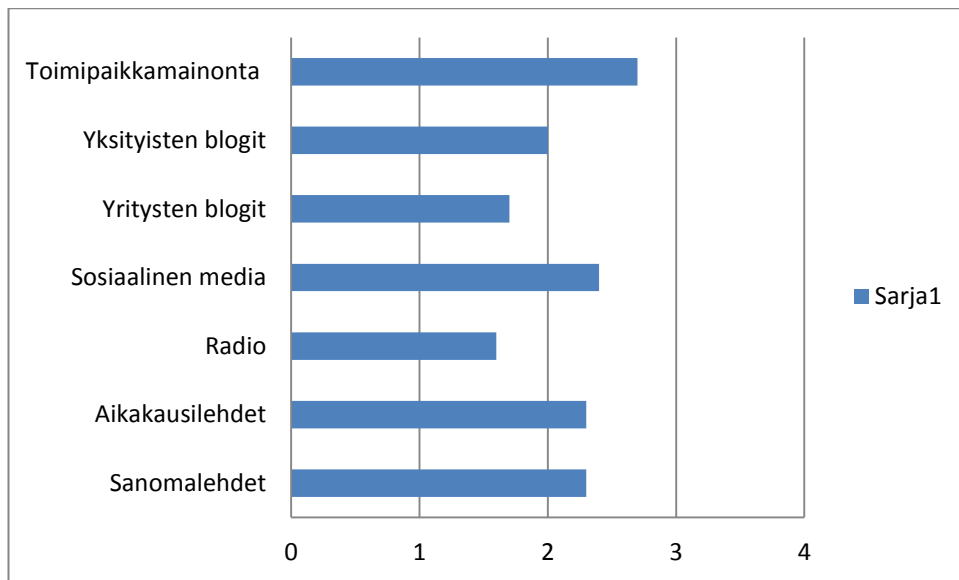


Kuvio 4: Laadullisten tekijöiden vaikutus ostopäätökseen

Kuten kuvio 4 näkee, tärkeimmiksi tekijöiksi nousi käytännöllisyys, laatu sekä tuotteen ulkonäkö. Myös hinnalla oli vastaajien kesken vaikutusta ostopäätökseen. Kotimaisuudella ei ole ostopäätökseen suurta vaikutusta.

5.2 Median vaikutus ostopäätökseen

Tutkimuksen seuraavassa kohdassa mitattiin medioiden vaikutusta ostopäätökseen. Kyselystä löytyi perinteisen medianmuotoja, radio, sanomalehdet sekä aikakauslehdet. Tutkimuksessa selvitettiin myös sosiaalisen median vaikutusta ostopäätökseen sekä yksityisten ja yritysten ylläpitämien blogien vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Yksi medianmuoto tutkimuksessa oli toimipaikkamainonta ja sen merkitys ostopäätökseen. Kuviossa 5 esitetään keskiarvoina vastaajien arviot median vaikutuksesta ostopäätökseen.



Kuvio 5: Median vaikutus ostopäätökseen

Keskiarvollisesti perinteisen median kanavista eniten asiakkaat vastasivat seuraavansa aikakauslehtimainontaa sekä sanomalehtimainontaa, molempien keskiarvo oli 2,3, joten verrattaessa vastausvaihtoehtoihin keskiarvo sijoittuu hieman vähäistä korkeammalle. Mainonnan seuraaminen radiossa oli asiakkailla vähäistä, keskiarvoksi muodostui 1,8. Kaikista vastaajista noin 80 % vastasi radiolla olevan vähän tai ei ollenkaan merkitystä ostopäätökseen. Ikäryhmien välillä radion merkitystä mitattaessa huomaa, että nuoremmilla vastaajilla radion merkitys ostopäätökseen on suurempi kuin vanhemmilla vastaajilla. Ikäryhmästä 15–24-vuotiaat 8 % vastaajista ilmoitti radiolla olevan erittäin paljon vaikutus ostopäätökseen. Ikäryhmistä 25–34-vuotiaat, sekä 35–44-vuotiaat 6 % vastaajista sanoi radiomainonnalla olevan erittäin paljon vaikutusta ostopäätökseen. Ikäryhmillä 45–54-vuotiaat, sekä 55-vuotiaat tai vanhemmat nolla prosenttia vastaajista sanoi radiolla olevan erittäin paljon vaikutusta ostopäätökseen.

Sosiaalisen median merkitystä mitattaessa mittareina toimivat sosiaalisen media sekä yksityisten ja yritysten ylläpitämät blogit. Sosiaalisen median vaikutusta ostopäätökseen arvioitaessa huomaa, että sosiaalisen median merkitys korostuu nuoremmilla ikäryhmillä. Mielenkiintoinen ero ikäryhmien välillä analysoitaessa on, että ikäryhmästä 45–54-vuotiaat kaikki ilmoitti, että sosiaalisella medialla on vähän tai ei ollenkaan merkitystä ostopäätökseen, kun taas ikäryhmästä 55-vuotiaat ja vanhemmat 25 % vastasi sosiaalisella medialla olevan paljon merkitystä ostopäätökseen. Verrattaessa perinteisen mainonnan muotoihin, sosiaalisella medialla koettiin olevan enemmän vaikutusta ostopäätökseen, sosiaalisen median vaikutuksen keskiarvoksi muodostui 2,4, ero sanoma- ja

aikakausilehtimainonnan vaikutukseen, ero jää kuitenkin erittäin pieneksi. Yritysten ylläpitämien blogien vaikutus ostopäätökseen on tutkimustulosten mukaan kaikkein vähäisin.

Varsinkin yksityistenhenkilöiden ylläpitämät blogit olivat suosittuja ikäryhmän 15–24-vuotiaat keskuudessa. Miehistä 36 % vastasi yksityistenhenkilöiden ylläpitämällä blogeilla olevan paljon vaikutusta ostopäätökseen, kun vastaava luku naisilla on 22 %.

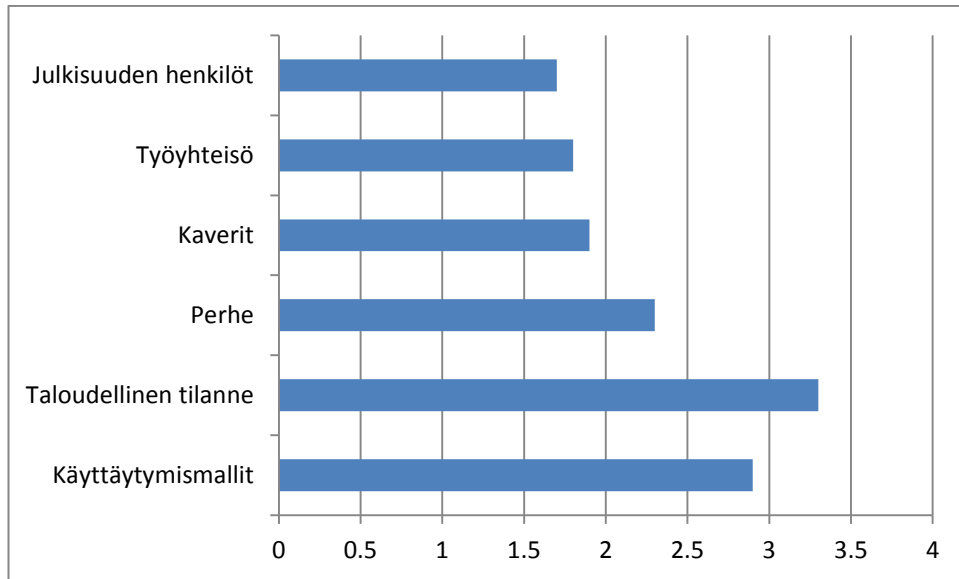
Toimipaikkamainonnan vaikutus ostopäätökseen oli vastaajilla suurin. Toimipaikkamainonnan vaikutuksen keskiarvo on 2,7 eli toimipaikkamainonnalla oli paljon vaikutusta ostopäätökseen. Sukupuolten välisiä eroja mitattaessa toimipaikkamainonnan vaikutuksesta on mielenkiintoista huomata, että myös miehille toimipaikkamainonnan vaikutus ostopäätökseen on suuri. Mediakanavien vaikutus ostopäätökseen on ikäryhmällä 45–54-vuotiaat ollut vähäistä, toimipaikkamainonnan vaikutusta kysyttäessä kyseisen ikäryhmän vastaajista 33 % sanoi toimipaikkamainonnalla olevan erittäin paljon vaikutusta.

Mediakanavien vaikutuksessa ostopäätökseen kysyttiin myös, miksi teit ostopäätöksen kyseisen kanavan perusteella. Kysymys osoittautui lomakkeen hankalimmaksi kysymykseksi ja usein kyseiseen kysymykseen kysyttiin apua ja sen tarkoitusta. Ehdottomasti eniten vastauksissa mainittiin mainokset alennuksista. Mikäli mainoksessa esiintyy hyvä tarjous, lähtee asiakas usein ostoksille. Vastauksista nousivat esiin myös ajatukset, että mainonnalla ei ole vaikutusta ostopäätökseen, kauppoille lähdetään tarpeen tullen. Osa vastaajista vastasi myös kuluttajien käyttökokemuksilla ja palautteella olevan suurempi vaikutus ostopäätökseen kuin kaupallisilla tahoilla. Blogimarkkinoinnissa ehdottomasti eniten kiinnittivät asiakkaiden huomiota tyylivinkit ja ajankohtaiset ideat.

5.3 Psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden vaikutus ostopäätökseen

Tutkimuksen kolmannessa kysymyksessä arvioitiin opittujen käyttäytymismallien, taloudellisen tilanteen, kavereiden, työyhteisön, perheen ja julkisuuden henkilöiden vaikutusta ostopäätökseen. Tutkimuksen tulokset analysoin vertaamalla eroja sukupuolten

ja ikäryhmien välillä. Tuloksia katsottiin myös kokonaisvaltaisesti kaikkien vastanneiden kesken.



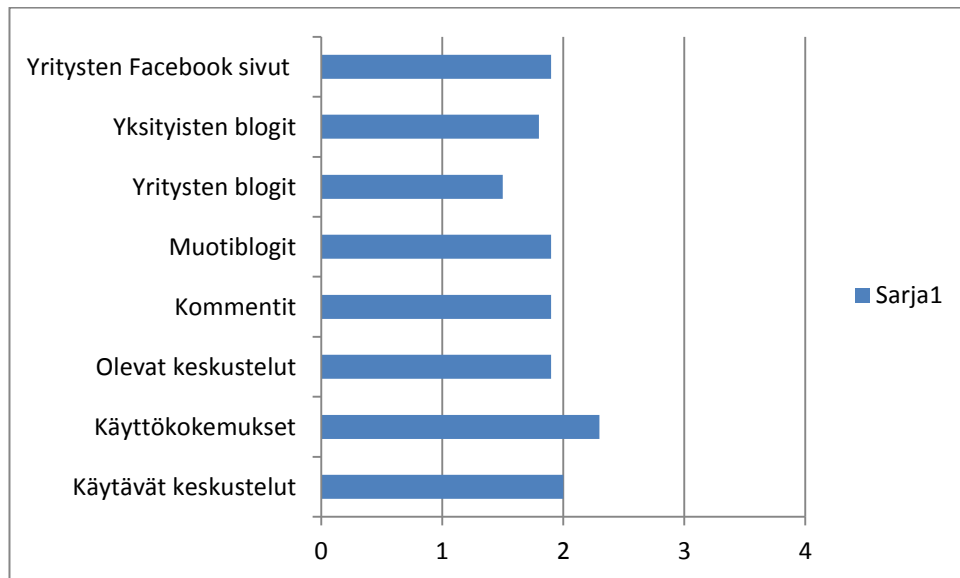
Kuvio 6: Psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden vaikutus ostopäätökseen

Kuviossa 6 käy ilmi sosiaalisten ja psykologisten tekijöiden vaikutus ostopäätökseen. Kuten kuviossa voi nähdä, eniten vaikutusta ostopäätökseen on taloudellisella tilanteella. Myös käyttäytymismallien vaikutus ostopäätökseen koettiin suureksi. Vähiten ostopäätökseen vaikuttavat julkisuuden henkilöt, työyhteisö ja kaverit, joiden vaikutuksen keskiarvo kaikilla jäi alle kahden. Sukupuolten välillä oli käyttäytymismalleja arvioitaessa hajontaa. Miehistä 55 % vastasi opitulla käyttäytymismalleilla olevan vain vähän vaikutusta, kun naisista 59 % kertoi niillä olevan paljon vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Ikäryhmiä verrattaessa eniten käyttäytymismalleilla oli merkitystä 45–54-vuotiaille.

Merkittävin hajonta taloudellisen tilanteen merkitystä mitattaessa oli, että 25 % 55-vuotiaista tai vanhemmista ilmoitti, että sillä ei ole ollenkaan merkitystä. Muissa ikäryhmissä taloudellisen tilanteen merkitys kulminoitui paljon ja erittäin paljon vastauksien välille. Myös ikäryhmistä 15–24-vuotiaat 38 % ilmoitti taloudellisella tilanteella olevan vain vähän merkitystä, ikäryhmällä 25–34-vuotiaat vastaava luku oli 25 %. Mielenkiintoista on, että kavereiden vaikutus koettiin voimakkaammaksi ikäryhmässä 25–34-vuotiaat kuin alhaisemmassa ikäryhmässä.

5.4 Sosiaalisen median vaikutus ostopäätökseen

Tutkimuksen neljännessä kysymyksessä selvitettiin sosiaalisen median vaikutusta ostopäätökseen. Oheisessa kuviossa 7 on laskettu keskiarvot sosiaalisen median vaikutuksesta ostopäätökseen.



Kuvio 7: Sosiaalisen median vaikutus ostopäätökseen

Sosiaalisen median vaikutus ostopäätökseen jäi vähäiseksi. Kuten kuviossa 7 huomaa, kaikkien kysytyjen alueiden keskiarvo jäi alle 2,5, mikä jää 0,5 yksikköä vastauksen paljon vaikutusta alapuolelle. Eniten kuitenkin vastaajat seurasivat käyttökokemuksia sosiaalisessa mediassa ja niillä koettiin olevan jonkun verran vaikutusta ostopäätökseen. Käyttökokemuksien vaikutus ostopäätökseen oli kaikilla muilla ikäryhmillä suurempi kuin sosiaalisessa mediassa käytävien keskustelujen vaikutus. Ikäryhmistä 35–44-vuotiaat ja 55-vuotiaat sekä vanhemmat, 25 % koki käyttökokemuksilla olevan erittäin paljon vaikutusta ostopäätökseen. Henkilöitä haastateltaessa moni mainitsi, että käyttökokemuksia etsitään varsinkin kalliimmista jalkineista, uusista merkeistä sekä urheilu-jalkineista. Sosiaalisessa mediassa olevien kommenttien vaikutus ostopäätökseen oli kaikissa ikäryhmissä vähäistä.

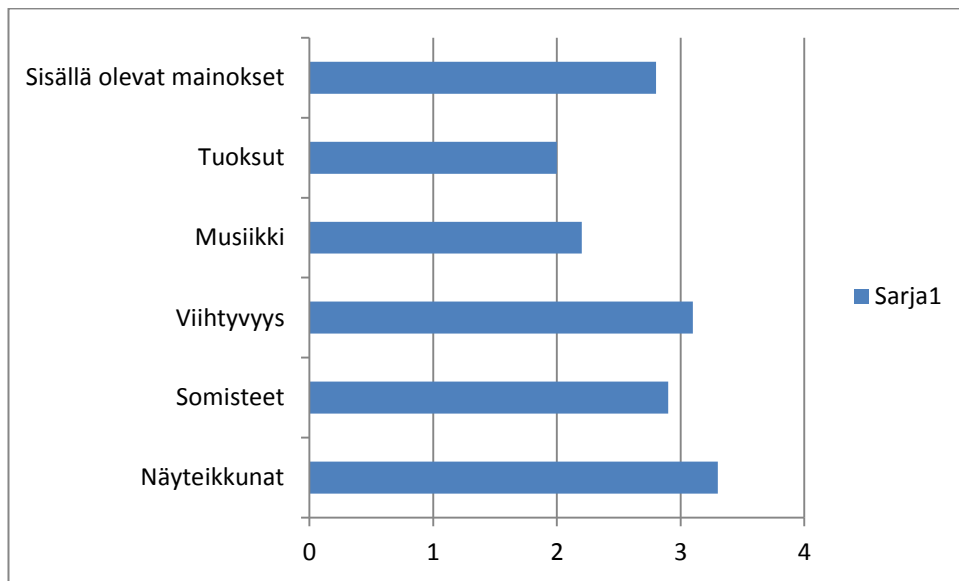
Prosentuaalisesti 25 % kaikista vastanneista ilmoitti kommentteilla olevan paljon tai erittäin paljon vaikutusta, muuten vastaukset jakautuivat vähän ja ei ollenkaan välille. Sukupuolten välillä ei ilmennyt huomattavia eroja, miehillä seuraaminen oli hieman suurempaa, mutta ero ei ollut merkittävä.

Muotiblogien lukeminen ja niistä vaikutteiden saaminen ostopäätökseen oli merkittävintä nuoremmilla ikäryhmillä. Huomattavasti suurin osa 15–24-vuotiaista ilmoitti muotiblogeilla olevan paljon tai erittäin paljon vaikutusta ostopäätökseen. Vähiten muotiblogeista vaikutteita saivat 45–54-vuotiaat, joista kaikki vastasivat, ettei niillä ole ollenkaan merkitystä ostopäätökseen.

Tutkittaessa yritysten Facebook-sivujen vaikutusta, niiden seuranta oli vähäistä. Jopa 50 % ikäryhmästä 25–34-vuotiaista vastasi, ettei yritysten Facebook-sivuilla ole lainkaan merkitystä, vastaava luku ikäryhmässä 45–54-vuotiaat oli 100 %. Huomiota herättävää on, että ikäryhmä 55-vuotiaat ja vanhemmat jopa 50 % kertoi yritysten Facebook-sivuilla olevan paljon vaikutusta ostopäätökseen. Alle 35-vuotiaiden ikäryhmistä kuitenkin muutamia prosentteja vastasi yritysten Facebook-sivuilla olevan erittäin paljon vaikutusta ostopäätökseen.

5.5 Toimipaikkamainonnan vaikutusostopäätökseen

Toimipaikkamainonnan vaikutusta ostopäätökseen mitattiin kysymällä sisällä olevien mainosten, näyteikkunoiden, somisteiden, viihtyvyyden, musiikin ja tuoksujen vaikutusta ostopäätökseen. Ehdottomasti eniten ostopäätökseen vaikuttivat liikkeen näyteikkunat. Moni tutkimukseen vastanneista mainitsi tehneensä useita heräteostoja näyteikkunoiden perusteella. Toimipaikkamainonnan vaikutusta ostopäätökseen esitetään kuviossa 8.



Kuvio 8: Toimipaikkamainonnan vaikutus ostopäätökseen

Tärkeimmiksi tekijöiksi toimipaikkamainonnan vaikutusta mitattaessa ilmenivät näyteikkunat sekä viihtyvyys, molempien merkitys nousi tutkimuksessa suureksi. Myös somisteilla ja liikkeen sisällä olevilla mainoksilla koettiin olevan vaikutusta ostopäätökseen, mutta niiden keskiarvo jäi alle kolmen. Kuten kuviosta 8 huomaa, musiikin ja tuoksujen vaikutus ostopäätökseen ei ole suuri, mutta sillä on vähäistä merkitystä.

Näyteikkunoiden vaikutusta ostopäätökseen vastaajat pitivät jopa suurempana kuin liikkeen viihtyvyyttä. Liikkeen viihtyvyyttä arvostivat eniten ikäryhmä 55-vuotiaat ja vanhemmat, joista 100 % piti liikkeen viihtyvyyttä erittäin tärkeänä ostopäätöstä tehdessä, toiseksi suurin kannattajamäärä viihtyvyydellä oli ryhmässä 15–24-vuotiaat, joista jopa 54 % pitivät viihtyvyyttä erittäin tärkeänä ostopäätöstä tehdessä. Miesten ja naisten vas-

tauksia analysoitaessa on merkittävää, että miehistä 7 prosenttia naisia enemmän piti viihtyvyyttä erittäin tärkeänä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2007, 145–146) mainonnassa on tärkeää tuoda esille tuotteen hinta sekä mahdollinen alennettu hinta. Myös tässä tutkimuksessa Shoeland-myyjän asiakkailta kysyttäessä, mikä mainoksessa on kiinnittänyt huomion, suuri osa vastauksista käsitteli hintaa, mainoksessa esiintyvä edullinen hinta sai tutkimuksen mukaan ihmiset ainakin kokeilemaan jalkineita.

Pakkanen ja Korkeamäki (2013, 88–98.) analysoivat termiä statuskuluttaja, kun kuluttaja haluaisi kuulua ylempään sosiaaliluokkaan ja kulutustottumukset menevät yli varallisuuden. Shoeland-liikkeen asiakasryhmille taloudellinen tilanne on merkittävän tärkeä ostopäätöstä tehdessä. Liikkeen asiakkaille jalkineiden osto ei ole statuksen rakentamista. Solomon ym. (2006, 11) painottaa sosiaaliluokan tärkeyttä ostokäyttäytymiseen, mitattaessa Shoeland-liikkeen asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia sosiaalisia ja psykologisia tekijöitä, nousi sosiaaliluokan merkitys kaikkein korkeimmaksi.

Pakkasen-ym. (2013, 88–98) mukaan kulttuuri vaikuttaa kuluttajan toimintamalleihin ja tapoihin. Shoeland-liikkeen asiakkailta kulttuurin vaikutus ostopäätökseen nousi korkeaksi, kulttuurin luomien käyttäytymismallien merkitys nousi tutkimuksessa korkeaksi varsinkin miesten keskuudessa.

Perheen merkitys ostopäätökseen on Ahlqvistin ym. (2008, 241–248) mukaan yksi ratkaisevimmista tekijöistä ostopäätöstä tehdessä. Perheeltä sisäistetään asenteita ja kulutustottumuksia. Suoritetun tutkimuksen mukaan perheen vaikutus ostopäätökseen ei kuitenkaan Shoeland-liikkeen asiakkailta noussut merkittävän suureksi.

Kuten Ahlqvist ym. (2008, 241–248) toteaa, viiteryhmätekijöiden vaikutus ostokäyttäytymiseen on yksilöriippuvaista. Saman huomasi myös Shoeland-liikkeen asiakkaissa, osalle asiakkaista kavereiden mielipide ostopäätökseen oli suuri, kun toisella samaan ikäryhmään kuuluvalla vaikutus oli äärettömän vähäistä.

Puustinen (2008, 159–162) kirjoittaa nuorten seuraavan enemmän muodin virtauksia sekä nuorten olevan helpommin mainonnan suostuteltavissa. Mitattaessa Shoeland-liikkeen asiakkaiden mainonnan seuranta ja sen vaikutusta ostopäätökseen havaittiin,

että varsinkin nuoret seurasivat blogeja ja niistä haettiin ideoita omaan kulutukseen. Vanhemmilla asiakkailla mainonnan seuraaminen oli vähäisempää. Bergströmin ja Leppäsen (2007, 11–13) mukaan mainonnan tarkoituksena on herätellä ostohalua asiakkaissa. Shoelandin asiakkaille suoritetun tutkimuksen mukaan kuitenkin selviää osan kokevan mainonnan olevan turhaa ja muiden suositteluilla olevan enemmän vaikutusta kuin maksullisella mainonnalla.

Sosiaalisen median voidaan nähdä aktivoivan kommunikointia kuluttajan ja yrityksen välillä (Merisalo 2012, 80–81). Tutkimustuloksissa ilmenee, että Shoeland-liikkeen asiakkaat eivät ole sosiaalisessa mediassa kovinkaan aktiivisia ja he eivät saa sosiaalisesta mediasta paljon vaikutusta ostopäätökseensä.

Evans (2008, 43) ja Korpi (2010, 61) painottavat sosiaalisen median tärkeyttä varsinkin kuluttajan ollessa oston harkintavaiheessa. Shoeland-liikkeen asiakkaat eivät kokeneet sosiaalisessa mediassa olevilla tai käytävillä keskusteluilla olevan paljonkaan merkitystä ostopäätökseen. Monille sosiaalisessa mediassa olevat käyttökokemukset olivat kohdullisen tärkeässä asemassa varsinkin harkittaessa kalliimpaa tuotetta tai uutta merkkiä.

Niemisen (2008, 213–214) mukaan myymälämainonnalla on positiivisia vaikutuksia kuluttajan ostohalukkuuteen. Tutkimustulosten mukaan myös Shoeland-liikkeen asiakkaat pitävät myymälämainontaa sekä liikkeen viihtyvyyttä tärkeänä osana ostopäätöstään. Bergström ja Leppänen (2008, 325–326) huomioivat toimipaikkamainonnalla olevan vaikutusta myös heräteostoihin. Tutkimusta suorittaessa moni asiakkaista mainitsi näyteikkunoiden olevan suuressa merkityksessä heräteostoja tehdessä.

7 KEHITYSEHDOTUKSIA SHOELAND LIIKKEELLE

Jalkineita ostaessa selkeästi eniten ostopäätökseen vaikuttaa tuotteen hinta, laatu ja tuotteen ulkonäkö. Vanhemmilla asiakasryhmillä myös jalkineiden käytännöllisyys on suuressa roolissa jalkineita ostettaessa. Kotimaisuuden merkitys ostopäätökseen on ollut laskusuhdanteista vuosien ajan (Heino 2012). Kuten myös tutkimustulokset osoittavat, ei sen vaikutus ostopäätökseen ole suuri.

Shoeland-liikkeen kannattaa ehdottomasti panostaa toimipaikkamainontaan, jolla selkeästi oli suurin vaikutus ostopäätökseen tutkimukseen vastanneilla. Sanomalehti- ja aikauslehtimainonta eivät herättäneet asiakkaissa suurta ostohalua, joten tulevaisuudessa lehdissä mainonnan osuutta ei kannattaisi yrityksessä nostaa. Eniten aikakauslehtimainontaa seurasivat nuoremmat ikäryhmät, joten mainonnan suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon nuorempi asiakaskunta. Perinteisen median muodoista radiomainonnalla oli selkeästi vähiten vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Muutama vuosi sitten Shoeland kokeili radiomainontaa, sen tulokset myyntiin eivät olleet suuria, tutkimustulokset osoittavat, että sen uudelleen aloittaminen ei ole kannattavaa.

Sosiaalista mediaa seurasivat eniten nuoret asiakkaat, toinen suuri seuraajaryhmä oli 55-vuotiaat ja vanhemmat. Sosiaalisessa mediassa mainostettaessa on liikkeelle tärkeää, että molemmat suuret seuraajaryhmät tulee huomioiduksi ja, että mainonta on suunnattu oikein. Shoeland on harkinnut uutta markkinointikonseptia blogimaailmassa. Tuloksien mukaan kannattavampaa olisi markkinointi yksityisten henkilöiden blogeissa, joilla oli enemmän vaikutusta ostopäätökseen kuin yritysten ylläpitämällä blogeilla.

Tutkimustulosten mukaan erityisesti ikäryhmä 45–54-vuotiaat on mainonnalla äärettömän vaikea tavoittaa, toimipaikkamainonta kuitenkin herätti myös kyseisessä ikäryhmässä ostohalua, joten liikkeelle erityisen tärkeää on jatkossakin panostaa toimipaikkamainontaan. Tärkeää on näyteikkunoiden vaihtuvuus, siisteys ja sesongin mukaisuus. Tutkimustulosten mukaan myös miehet seuraavat toimipaikkamainontaa ja siihen on tulevaisuudessa syytä panostaa enemmän. Shoeland liikkeessä on enemmän panostettu naisille suunnattuun toimipaikkamainontaan, joten tähän asiaan pitää jatkossa kiinnittää enemmän huomiota.

Tutkimustulosten mukaan Shoeland-liikkeen asiakasryhmät eivät koe sosiaalisessa mediassa käytävillä keskusteluilla olevan suurta vaikutusta ostopäätökseen. Liikkeen asiakkaat kuitenkin etsivät sosiaalisesta mediasta käyttökokemuksia jalkineita koskien ja niillä koetaan olevan vaikutusta ostopäätökseen. Shoeland liikkeen tulisi tulevaisuudessa kannustaa asiakkaitaan enemmän ottamaan osaa keskusteluun ja kommentointiin, jotta sen vaikutus ostopäätökseen nousisi.

Blogimarkkinoinnin aloittamista kannattaa liikkeen harkita ensimmäisenä yksityisten henkilöiden ylläpitämällä blogeilla, koska niiden vaikutus ostopäätökseen koettiin suuremmaksi kuin yritysten ylläpitämien blogien. Blogimarkkinoinnissa on kuitenkin tärkeää huomioida oikeat ikäryhmät, koska tutkimustulosten mukaan blogien seuraajat ovat nuoria.

Toimipaikkamainonnan vaikutus ostopäätökseen oli liikkeen asiakkaille tärkeä. Shoeland-liike ei pysty vaikuttamaan Kauppakeskus Elossa soivaan musiikkiin, koska siitä vastaa Radio Sun, yrityksen kuitenkin kannattaa kiinnittää huomiota kauppakeskuksen musiikin volyymiin, koska liian voimakkaalla musiikilla koettiin olevan negatiivisia vaikutuksia ostopäätökseen. Tuoksujen vaikutus ostopäätökseen ei noussut suureksi ja tärkeää on liikkeessä huomioida myös mahdolliset hajusteallergikot. Yleiseen viihtyvyyteen ja liikkeen sisällä oleviin somisteisiin liikkeen asiakkaat kiinnittävät huomiota ja niillä koetaan olevan vaikutusta ostopäätökseen. Shoeland-liikkeen tulee siis panostaa liikkeen siisteyteen ja viihtyvyyteen. Joiltain kenkämerkeiltä on mahdollista saada merkkikohtaisia somisteita, joten niiden käyttöönottoa ja käytön lisäämistä Shoeland-liikkeen tulee harkita.

8 POHDINTA

8.1 Tulosten reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta, reliabiliteetti mittaa sitä, kuinka luotettavia vastauksia tutkimuksella saatiin (Kananen 2008, 123). Tutkimuksen luotettavuus varmistettiin henkilökohtaisilla haastatteluilla sekä tarjoamalla apua vastaajille. Kyselyyn vastaajien valinnassa oltiin tarkkoja, jotta tutkimustulokset vastaisivat Shoeland liikkeen asiakasryhmiä. Tutkimustuloksia voidaan pitää pätevinä, koska moni kysyi apua lomakkeen täyttämiseen ja täydentäviä kysymyksiä esitettiin. Kyselyyn vastaajat valittiin tarkasti, mikä lisää tulosten luotettavuutta. Ongelmia tuotti vastausvaihtoehto 5 eli en osaa sanoa, osa vastaajista käsitti kohdan 5 vastaukseksi erittäin paljon ja käsitti, ettei en osaa sanoa vaihtoehtoa ollut koko lomakkeessa. Muutaman kysytyä kyseistä asiaa aloin huomauttamaan vastaajille, mikä numero vastaa mitään vastausta. Tutkimustuloksissa ei ilmennyt paljon vastausta: en osaa sanoa, mikä lisää luotettavuutta oikeinymmärryksestä.

8.2 Tulosten validiteetti

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, kuinka hyvin haluttua asiaa pystyttiin mittaamaan (Vehkalahti 2008, 41). Tutkimuksessa halusin mitata jalkineiden ostoon vaikuttavien tekijöiden merkitystä Shoeland-liikkeen asiakasryhmille. Tutkimus on mielestäni pätevä, koska kyselylomake on yksinkertainen ja se on toteutettu oikeille asiakasryhmille. Oikeiden asiakasryhmien valinta vaikuttaa sekä tutkimuksen luotettavuuteen, että pätevyteen, mitkä pystyttiin tässä tutkimuksessa maksimoimaan. Kyselylomake on pätevä, koska jokaisessa kysymyksessä kysytään vain yhtä asiaa, jotta asiakas tietää, mihin kysymykseen haetaan vastausta. Tutkimustuloksissa selviää, mitkä asiat vaikuttavat jalkineiden ostopäätökseen ja kyseisten asioiden selvittäminen oli tutkimuksen idea. Shoeland liikkeen yrittäjien mukaan tutkimus on suoritettu oikeille asiakasryhmille ja tutkimustuloksista saa tarvittavan tiedon. Yrittäjät uskovat tutkimuksen olevan pätevä ja siitä saatuja tuloksia tullaan hyödyntämään tulevaisuudessa niin osto-toimenpiteissä kuin markkinointiprosesseissakin.

8.3 Oma pohdinta

Kirjoittamisprosessin koin aluksi äärettömän vaikeaksi ja työn profiilissa oli aluksi myös hakemista. Kun aihealue alkoi fokusoitua paremmin työn kirjoittaminen ja eteenpäin saaminen helpottui merkittävästi. Työprosessia hankaloitti myös fakta, että en saanut työtä etenemään haluamassani aikataulussa. Itse tutkimuksen tekemisen koin mielenkiintoiseksi, asiakkaat ottivat kyselyyn vastaamisen positiivisesti ja noin 50 lomaketta kertyi kohtuullisen vaivattomasti. Kyselyiden keräämistä hankaloitti alennusmyyntiaika, oikeiden asiakasryhmien saaminen haastateltavaksi meinasi ajoittain tuottaa hankaluuksia. Tuloksia analysoitaessa innostuin aiheesta todella ja tulosten saaminen osoitautui erittäin mielenkiintoiseksi. Keräsin haastattelut henkilökohtaisesti, jotta pystyin varmistamaan oikeinymmärryksen kaikkiin kysymyksiin.

Uskon ja toivon työstäni olevan apua Shoeland yritykselle ja sen markkinointipäätöksille. Työssäni on selvitetty ostopäätökseen vaikuttavat tekijät eri näkökulmista, joten toivon työni helpottavan myös ostotilanteita uusia mallistoja varten.

LÄHTEET

Ahlqvist K., Relijas, A., Adriaan, P., Simpura, J & Uusitalo, L. 2008. Kulutuksen pitkä kaari. Helsinki: Palmenia.

Bell, J. 1999. Doing Your Research Project. 3.painos. Buckingham, Philadelphia: Open University Press

Bergström, S. & Leppänen, A., 2007. 8. Painos. Markkinoinnin maailma. Helsinki: EDITA.

Bergström, S. & Leppänen, A., 2008. 9.-11. Painos. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: EDITA.

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Restamark .

Evans, D. 2008. Social Media Marketing. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 6. Painos. Helsinki: EDITA.

Heino, H. 2012. Yrittäjä. Haastattelu 2012. Haastattelija Annika Heino. Ylöjärvi. Kaupakeskus Elo.

Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara, P. 2007. 13. Painos. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: OTAVA.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. 5.painos. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: WSOY.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum.

Järventausta, H., Moisala, M. & Toivakka, S. 1999. Tutkimalla oppii tutkimuksen teko opas. Helsinki: WSOY.

Kananen J., 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käsitteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Korkeamäki, A., Lindström P., Ryhänen T., Saukkonen M. & Selinheimo R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua!: markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kotler, P. 2000. 9. painos. Marketing management analysis, planning, implementation and control. PHIPE: USA.

- KPMG's Digital Debate, Executive Summary. Tammikuu 2013. The rise of the digital multi-tasker. KPMG. Luettu 8.9.2013.
<http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/digital-debates/Documents/digital-multi-tasker-rise-executive-summary.pdf>
- Lindstrom, M. 2009. Buylogy Ostamisen anatomia. Hämeenlinna: Talentum.
- Merisalo, M. 2012. Sokaisevat trendit. Hämeenlinna: Talentum.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana, myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOY.
- Olenski, S. 2012. Are Brands Wielding More Influence in Social Media than We Thought. Luettu 8.9.2013 <http://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/05/07/are-brands-wielding-more-influence-in-social-media-than-we-thought/>
- Olin, K. 2011. Facebook markkinointi käytännön opas. Hämeenlinna: Talentum.
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 5.painos. 2013. Palvelun taitajaksi Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Peneycad, M. 2013. Unigroble Stats About How Social Media Influences Purchase Behaviour. Luettu 8.9.2013.
<http://socialmediatoday.com/rgbsocial/1532766/unignorable-stats-about-how-social-media-influences-purchase-behaviour>
- Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.
- Puustinen, L. 2008. Kuluttaja Muotti. Tampere: GAUDEAMUS.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat, Helsinki: EDITA.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY.
- Solomon M. Askegaard, S., Bamossy G., Hogg M. 2006. 3. Painos. Consumer Behaviour a European Perspective. Harlow:Financial Times/Prentice Hall
- Tieto- ja viestintäteknikan käyttö – tutkimus. 2010. Tilastokeskus. Luettu 11.9.2013
http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html
http://tilastokeskus.fi/hae?word=media&upper_type=tila&function=Hae
- TNS Gallup Oy, Levikintarkastus Oy, Kansallinen mediatutkimus KTM Syksy 2012/kevät 2013. 17.9.2013. Luettuun mediaan sitoutuminen huippuluokkaa digitalisoidussa media tarjonnassa – myös mainontaan suhtaudutaan myönteisemmin. Luettu 24.9.2013
http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lehdistotiedote_17.09.2013.pdf

TNS Gallup, maaliskuu 2013b. TNS Atlas ja suomalaisten lifestyle. Luettu 18.9.2013 <http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2013/03/otsikko2>

TNS Gallup, toukokuu 2012a. Suomi & Suomalaiset. Luettu 18.9.2013 <http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2012/05/otsikko2>

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Wright, J. 2006. Blog Marketing. USA: The McGraw-Hill Companies.

Kaski H. & Seppälä A., 2010. Ihminen ostaa onnea. Luettu: 11.12.2013 http://yle.fi/uutiset/ihminen_ostaa_onnea/5544481

LIITTEET

Liite 1: Kyselylomake

Olen Tampereen Ammattikorkeakoulun opiskelija, olen valmistumassa markkinoinnin ja kansainvälisen liiketoiminnan tradenomiksi. Suoritan tällä hetkellä opinnäytetyötäni tarkoitukseni selvittää kenkien ostoon vaikuttavia tekijöitä Shoeland/Elovainiossa. Toivoisin teiltä hetken aikaa vastata kyselyyni.

1. Ikä 15–24 25-34 35-44 45-54 55-

2. Sukupuoli Mies Nainen

1. Onko seuraavilla asioilla vaikutusta ostopäätökseenne jalkineita ostaessanne? (1 Ei ollenkaan - 4 erittäin paljon, 5 en osaa sanoa).

| | | | | | |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|
| Hinta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Laatu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tuotteen ulkonäkö | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kotimaisuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Käytännöllisyys | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tuotteen tunnettu tuotemerkki | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Muu, mikä _____

2. Onko oheisilla mainonnakanavilla vaikutusta ostopäätökseenne jalkineita ostaessanne? (1 ei ollenkaan – 4 erittäin paljon, 5 en osaa sanoa).

| | | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|
| Sanomalehdet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Aikakausilehdet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Radio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sosiaalinen media | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Yrityksien ylläpitämät blogit | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Yksityisten ylläpitämät blogit | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Toimipaikkamainonta

Muu, mikä _____

Miksi teit ostopäätöksenne kyseisen mediakanavan perusteella?

3. Onko seuraavilla tekijöillä tai henkilöillä vaikutusta ostopäätökseenne jalkineita ostaessanne?
(1 Ei ollenkaan - 4 erittäin paljon, 5 en osaa sanoa).

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Opituilla käyttäytymismalleilla on vaikutusta ostopäätökseeni | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Taloudellisella tilanteellani on vaikutusta ostopäätökseeni | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Perheelläni on vaikutusta ostopäätökseeni | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kavereillani on vaikutusta ostopäätökseeni | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Työyhteisölläni on vaikutusta ostopäätökseeni | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Julkisuuden henkilöiltä saamani ajatukset ja ideat vaikuttavat ostopäätökseeni | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Muu, mikä _____

4. Miten sosiaalinen media vaikuttaa ostopäätökseenne jalkineita ostaessanne? (1 ei ollenkaan - 4 erittäin paljon, 5 en osaa sanoa).

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Sosiaalisessa mediassa käytävät keskustelut vaikuttavat ostopäätökseeni | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Etsin käyttökokemuksia helpottaakseni ostopäätöstäni | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sosiaalisessa mediassa olevat keskustelut vaikuttavat ostopäätökseeni | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sosiaalisessa mediassa olevat kommentit vaikuttavat ostopäätökseeni | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Luen muotiblogeja ja saan vaikutteita ostopäätökseeni | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Luen yritysten blogeja ja saan vaikutteita ostopäätökseeni | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Luen yksityisten henkilöiden blogeja ja saan vaikutteita ostopäätökseeni | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Seuraan yritysten Facebook sivuja ja saan vaikutteita ostopäätökseeni | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

5. Miten toimipaikkamainonta vaikuttaa ostopäätökseenne jalkineita ostaessanne? (1 ei ollenkaan -4 erittäin paljon, 5 en osaa sanoa).

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Liikkeen houkuttelevat näyteikkunat vaikuttavat ostopäätökseeni | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Liikkeen somisteet vaikuttavat ostopäätökseeni | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Liikkeen viihtyvyys vaikuttaa ostopäätökseeni | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Liikkeen musiikki vaikuttaa ostopäätökseeni | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Liikkeen tuoksut vaikuttaa ostopäätökseeni | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Liikkeen sisällä olevat mainokset vaikuttavat ostopäätökseeni | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Kiitos vastauksistanne!