



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

**OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JALKINEIDEN  
VÄHITTÄISKAUPPIAAN NÄKÖKULMASTA**

**Anne-Mari Viitasalo**

Liiketalouden koulutusohjelma  
Huhtikuu 2008  
Työn ohjaaja: Simo Vesterinen

TAMPERE 2008



<b>Tekijä(t):</b>	Anne-Mari Viitasalo	
<b>Koulutusohjelma(t):</b>	Liiketalous	
<b>Opinnäytetyön nimi:</b>	Ostokäyttäytyminen jalkineiden vähittäiskauppiaan näkökulmasta	
<b>Title in English:</b>	Buying behavior from a footwear retailer's point of view	
<b>Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:</b>	Huhtikuu 2008	
<b>Työn ohjaaja:</b>	Simo Vesterinen	<b>Sivumäärä: 50</b>

---

## TIIVISTELMÄ

Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan loppukuluttajien ostamiseen, kuluttamiseen, tuotteiden valintaan ja ostopaikan valintaan liittyviä taustatekijöitä, vaikuttimia ja syitä.

Tässä työssä tarkastellaan kuluttajien ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia syitä. Raportissa käydään läpi kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä kulttuuritekijät, sosiaaliset tekijät, persoonalliset tekijät ja psykologiset tekijät. Raportissa käsitellään myös lyhyesti kuluttajakäyttäytymisen ennustamista liittyen väestön rakenteeseen ja markkinoiden taloudellisiin tekijöihin.

Työssä on myös tutkimuksellinen osio, jossa selvitetään erään suomalaisen jalkineiden vähittäismyyntiketjun asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Tutkimus on suoritettu kyselytutkimuksena ketjun asiakkaille. Tutkimuksessa selvitettiin kyselyyn osallistuneiden taustatietojen lisäksi heidän syitänsä ja vaikuttimiaan liittyen ostopaikan valintaan, ostoksilla käyntiin ja ostamiseen sekä kuluttamiseen.

Tutkimuksessa saatiin selville, että vastaajien ostopaikan valintaan vaikuttaa eniten laaja tuotevalikoima ja toiseksi eniten asiantunteva henkilökunta. Useiden eri kysymysten vastaukset toivat esiin sen, että asiakkaat eivät yleensä ole tehneet ostopäätöstä vielä liikkeeseen astuessaan ja että ostopäätökseen voidaan vaikuttaa vielä liikkeessä.

Tutkimuksen tarkoituksena on toimia apuna ketjun markkinoinnissa ja brändin vahvistamisessa. Tutkimus antaa yritykselle tietoa siitä, mitkä seikat vaikuttavat juuri sen asiakkaiden ostopäätökseen ja ostopaikan valintaan.

**Writer(s):** Anne-Mari Viitasalo

**Study programme(s):** Business and Administration

**Title of thesis** Ostokäyttäytyminen jalkineiden vähittäiskauppiiaan näkökulmasta

**Title in English:** Buying behavior from a footwear retailer's point of view

**Month and year of completion:** April 2008

**Supervisor:** Simo Vesterinen **Number of pages:** 50

---

#### ABSTRACT

This thesis focuses on consumers' buying behavior and the factors influencing it. From the factors influencing consumer buying behavior, the report goes through the cultural factors, social factors, personal factors and the psychological factors. The report in short also goes through the predicting of consumer buying behavior in terms of demographics and the economic factors on the market.

This thesis also includes a study that finds out the buying behavior of a Finnish footwear chain retailer's customer. The study was carried out as a survey. In addition to background information the survey finds out the respondents' reasons and motives when they are shopping and choosing the place where they make their purchases.

The study found out that when choosing the place of buying the biggest influence on the decision had a wide product selection. The second biggest influence had a competent staff. Several different question replies brought up the fact that customers usually haven't made their purchasing decision before they enter the store and that the purchasing decision can be still influenced in the store.

The purpose of the study is to help the company in its marketing and brand reinforcement. The study gives the company information about their customers' motives when choosing the place to buy and making the purchasing decision.

---

**Key words:** consumer buying behavior purchase decision shopping buying consumption

# SISÄLLYSLUETTELO

1 Johdanto .....	5
2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät .....	6
2.1 Kulttuuritekijät .....	6
2.1.1 Kulttuuri .....	6
2.1.2 Alakulttuurit .....	6
2.1.3 Sosiaaliluokka .....	7
2.2 Sosiaaliset tekijät.....	9
2.2.1 Viiteryhmät .....	9
2.2.2 Perhe.....	9
2.3 Persoonalliset tekijät .....	10
2.3.1 Ikä ja elämänvaihe .....	11
2.3.2 Ammatti ja varallisuus .....	11
2.3.3 Elämäntyyli .....	12
2.4 Psykologiset tekijät .....	14
2.4.1 Tarpeet .....	14
2.4.2 Motivaatio ja motiivit .....	16
2.4.3 Käsitys ja havainnot .....	17
2.4.4 Oppiminen.....	17
3 Kuluttajakäyttäytymisen ennustaminen .....	17
3.1 Väestön rakenne .....	17
3.1.1 Väestön koko, tiheys ja ikärakenne.....	18
3.1.2 Työ ja koulutus.....	19
3.2 Taloudelliset tekijät.....	20
4 Tutkimus .....	22
4.1 Menetelmät.....	22
4.2 Tulokset.....	24
4.2.1 Taustatiedot.....	24
4.2.2 Ostopaikan valinta .....	26
4.2.3 Ostoksilla käynti .....	31
4.2.4 Ostamiseen ja kuluttamiseen liittyviä väittämiä .....	37
5 Yhteenveto ja johtopäätökset .....	44
Lähteet.....	48
Liitteet .....	49
Liite 1: Kyselylomake.....	49

# 1 Johdanto

Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan loppukuluttajien ostamiseen, kuluttamiseen, tuotteiden valintaan ja ostopaikan valintaan liittyviä taustatekijöitä, vaikuttimia ja syitä. Markkinoija tai myyjä ei voi muuttaa näitä tekijöitä, mutta niiden arvo piilee siinä, että markkinoinnissa ja markkinointipäätöksiä tehdessä nämä vaikuttimet ja syyt voidaan ottaa huomioon. Kun tunnetaan ostopäätökseen johtava ajatusmalli ja syyt, voidaan yrittää luoda mielikuvia, tuotteita, valikoimia, mainoksia jne. jotka sopivat yhteen yrityksen oman asiakaskohderyhmän ostopäätökseen vaikuttavien syiden kanssa ja näin johtavat positiiviseen lopputulokseen ostopäätöstä tai ostopaikan valintaa tehdessä.

Ostokäyttäytymistä vähittäiskaupassa ei ole tutkittu Suomessa kovinkaan paljon. Yhdysvalloissa asiaa on tutkittu huomattavasti enemmän. Siellä on tutkittu melko paljon myös tuotteiden sijoittelun ja myymäläkalusteiden asemoinnin sekä erilaisten värien ja tekstien vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen vähittäiskaupassa. Suomalaisia ostokäyttäytymiseen liittyviä tutkimuksia on kovin vaikea löytää ja varsinkin jalkineiden vähittäiskaupan osalta tutkimusta ostokäyttäytymisestä ei ole suoritettu juuri lainkaan. Jalkineiden vähittäiskauppa on kuitenkin Suomessa nopeasti kasvava alue suomalaisten ketjujen laajentuessa ja ulkomaisten ketjujen levittäytyessä nopeasti myös pääkaupunkiseudun ulkopuolelle. Jalkineet ovat tulleet jäädäkseen myös muun vähittäiskaupan valikoimiin, esimerkiksi vaateliikkeisiin. Kuluttajien mahdollisuudet jalkineliikettä valitessa kasvavat koko ajan ja siksi pidänkin tärkeänä sitä, että myös kuluttajien jalkineiden ostopäätöksen ja ostopaikan valintaan liittyvien seikkojen taustoja selvitetään.

Tässä työssä halusin selvittää toimeksiantajan asiakkaiden ostopäätöksen taustalla olevia syitä ja vaikuttimia sekä ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Työn on tarkoitus auttaa toimeksiantajaa markkinointiin liittyvien päätösten tekemisessä ja toimia taustatietona ja tukena vahvistettaessa yrityksen brändiä. Myös asiakaskohderyhmän tarkennuksessa työstä voi olla apua toimeksiantajalle.

Suomenkielisiä ajan tasalla olevia lähdeoteoksia aiheesta ei ole saatavilla paljoa, joten pääpainoisesti raportin lähteinä olen käyttänyt englanninkielisiä lähdeoteoksia. Englanninkielisistä teoksista erityisen suuri paino on Philip Kotlerin teoksilla niiden luotettavuuden vuoksi. Kotlerin teoriat ovat myös yleisesti alan käytössä.

Raportin teoreettisen viitekehyksen lisäksi työssä on myös tutkimuksellinen osio, joka on suoritettu kyselytutkimuksena toimeksiantajan kolmessa liikkeessä. Kyselytutkimuksessa selvitetään erityisesti ostopaikan valintaan, ostamistapaan ja tyyliin sekä ostopäätökseen liittyviä asioita.

## 2 Ostokäyttämiseen vaikuttavat tekijät

Maailmassa on noin 6,5 miljardia ihmistä. Euroopan väkiluku on yli 495 miljoonaa. Suomessa on asukkaita noin 5,2 miljoonaa. Markkinat ovat hyvin suuret ja kuluttajille on tarjolla valtavan suuri määrä erilaisia tuotteita ja palveluita. Millä perusteella kuluttajat sitten tekevät valintansa sen suhteen, mitä tuotteita tai palveluita haluavat ostaa tai kenties jättää ostamatta?

Kuluttajien käyttämiseen ostamisessa ja ostopäätöksen tekemisessä vaikuttavat monet asiat. Päävaikuttajia ovat kulttuuritekijät, sosiaaliset tekijät, persoonaan liittyvät tekijät ja psykologiset tekijät. Seuraavassa käydään läpi tarkemmin kunkin ostokäyttämiseen vaikuttavan tekijän osa-alueet tarkemmin.

### 2.1 Kulttuuritekijät

Kulttuuritekijöillä on suurin vaikutus kuluttajien ostokäyttämiseen. (Kotler & Keller 2006: 174). Kulttuuritekijöitä ovat kulttuurin lisäksi alakulttuurit ja sosiaaliluokka.

#### 2.1.1 Kulttuuri

Kulttuurimme ja kasvatuksemme vaikuttavat tarpeisiimme, ruokailutottumuksiimme, vaatetukseemme ja vapaa-ajanviettopoihiimme. Ostamiseen vaikuttavat tekijät siis vaihtelevat eri kulttuureissa. Esimerkiksi Kiinassa ja Suomessa ruokamarkkinat eivät ole kovin samankaltaiset. Eri kulttuureissa eri asiat voivat olla pyhiä tai jopa tabuja.

Markkinoinnin tehtävä on huomata erilaiset kulttuuriset muutokset, kuten esimerkiksi länsimaissa nyt vallalla oleva terveyden ja kuntoilun arvostus. Tämä länsimaissa tapahtunut kulttuurillinen muutos on luonut mahdollisuuksia esimerkiksi ns. light- ja kevytruokien ja juomien valmistajille, kunto- ja liikuntapalveluidentarjoajille sekä urheilutarvikkeidenvalmistajille ja myyjille.

Länsimaissa lisääntynyt vapaa-ajan käyttö ja sen tarve on lisännyt mukavuustuotteiden kysyntää, tästä esimerkkinä on vaikkapa valmisruokien ja mikroaaltouunien lisääntynyt kysyntä.

#### 2.1.2 Alakulttuurit

Kaikissa kulttuureissa on niin kutsuttuja “alakulttuureita” (sub-cultures). Alakulttuurit ovat ihmisryhmiä, joissa kaikki ryhmän jäsenet jakavat samat arvot. Alakulttuureita voivat olla esimerkiksi eri kansallisuusryhmät, uskonnolliset ryhmät tai maantieteellisesti samalla alu-

eella asuvat ihmiset. Joskus nämä ryhmät voivat luoda omat merkittävät markkinansa tai oman asiakassegmenttinsä. (Kotler & Keller 2006: 175)

### 2.1.3 Sosiaaliluokka

Kaikissa yhteisöissä esiintyy sosiaalista kerrostumista. Kerrostuminen voi tietyissä kulttuureissa esiintyä esimerkiksi kastijakona, jolloin ihminen kuuluu tiettyyn kastiryhmään eikä voi siirtyä omasta kastiryhmästään pois. Useimmiten kerrostuminen kuitenkin ilmenee eri sosiaaliluokkien muodostumisena. Sosiaaliluokkajako, ja se mihin sosiaaliluokkaan henkilö kuuluu, muodostuu usean eri asian mukaan, ei siis pelkästään yhden seikan perusteella. Sosiaaliluokkajako voi määräytyä muun muassa ammatin, koulutuksen, tulojen ja varallisuuden mukaan. (Kotler & Keller 2006: 176) Suomessa käytetään luokituksen pohjana YK:n Euroopan järjestön (ECE) suositusta sosioekonomisen- ja ammattiaseman luokituksista. Luokituksessa otetaan huomioon henkilön elämänvaihe sekä ammatti ja ammattiasema ammatissa toimivien osalta. Lisäksi luokitusta täydennetään ammatin ja työn luonnetta kuvaavilla jaoilla. Jakoperusteena käytetään osittain myös toimialaa ja palkansaajien määrää. Taulukossa 1 (seuraavalla sivulla) on kuvattu Suomessa käytetty sosioekonominen luokittelu.

Henkilöt, jotka kuuluvat samaan sosiaaliluokkaan (tai sosioekonomiseen ryhmään) käyttäytyvät yleensä samankaltaisemmin kuin henkilöt jotka kuuluvat eri sosiaaliluokkiin. Päinvastoin kuin kastijaossa, sosiaaliluokkajako ei ole sitova, ja ihmiset voivatkin siirtyä eri sosiaaliluokasta toiseen useita kertoja elämänsä aikana. Liikkuminen voi tapahtua sekä alemmasta sosiaaliluokasta ylempään sosiaaliluokkaan, että ylemmästä luokasta alempaan. (Kotler & Keller 2006: 176) Tämä voi tapahtua esimerkiksi koulutustason kohotessa tai työpaikan vaihtuessa.

Koska eri sosiaaliluokissa olevat ihmiset ostavat selkeästi eri tuotteita ja merkkejä (varsinkin kun kyseessä ovat vaatteet, autot, vapaa-ajanviete tai sisustus), voidaan eri tuotteita markkinoida myös suoraan tietyille sosiaaliluokalle. (Kotler & Keller 2006: 176) Jotkut ihmiset ostavat kalliimpia tuotteita tai palveluita kuin heillä olisi varaa. Tämä johtuu siitä, että jotkut ihmiset haluavat antaa vaikutelman siitä, että he kuuluvat ylempään sosiaaliluokkaan kuin itse asiassa kuuluvatkaan. Nykypäivänä ei myöskään ole harvinaista, että ylemmän sosiaaliluokan jäsenet pukeutuvat, kuin olisivat alempaan sosiaaliluokkaan kuuluvia. Suomessa sosiaaliluokkien merkitys ei ole yhtä suuri kuin monissa muissa länsimaissa. (Lahtinen ja Isoviita 2001: 26)

Taulukko 1 Suomessa käytetty sosioekonominen luokittelu  
(Tilastokeskus 2007)

<b>Pääluokka</b>	<b>Tarkempi kuvaus</b>
Yrittäjät	1 Maataloustyönantajat 2 Maatalouden yksinäisyrittäjät 3 Pientyönantajat 4 Muut työnantajat 5 Yksinäisyrittäjät 6 Vapaiden ammattien harjoittajat 7 Yrittäjät, erittelemätön
Ylemmät toimihenkilöt	1 Johtotehtävissä toimivat ylemmät toimihenkilöt 2 Suunnittelu- ja tutkimustehtävissä toimivat ylemmät toimihenkilöt 3 Opetustehtävissä toimivat ylemmät toimihenkilöt 4 Muut ylemmät toimihenkilöt 5 Ylemmät toimihenkilöt, erittelemätön
Alemmat toimihenkilöt	1 Työnjohtotehtävissä toimivat alemmat toimihenkilöt 2 Itsenäistä toimistotyötä tekevät alemmat toimihenkilöt 3 Epäitsenäistä toimistotyötä tekevät alemmat toimihenkilöt 4 Muut alemmat toimihenkilöt 5 Alemmat toimihenkilöt, erittelemätön
Työntekijät	1 Maataloustyöntekijät 2 Teollisuustyöntekijät 3 Muut tuotantotyöntekijät 4 Jakelu- ja palvelutyöntekijät 5 Työntekijät, erittelemätön
Opiskelijat	1 Opiskelijat ja koululaiset (ei peruskoulu)
Eläkeläiset	1 Eläkkeellä olevat yrittäjät 2 Eläkkeellä olevat ylemmät toimihenkilöt 3 Eläkkeellä olevat alemmat toimihenkilöt 4 Eläkkeellä olevat työntekijät 5 Muut eläkeläiset
Muut	1 Pitkäaikaistyöttömät 2 Muualla luokittelemattomat 3 Sosioekonominen asema tuntematon



## 2.2 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät muodostuvat perheen, sosiaaliluokan, alakulttuurin, viiteryhmän ja erilaisten pienryhmien vaikutuksista. Tärkeitä vaikuttimia ostopäätöksen tekoon ovat myös muiden ihmisten mielipiteet sekä henkilön omat arvot ja normit.

### 2.2.1 Viiteryhmät

Kaikki sellaiset ryhmät, jotka vaikuttavat henkilön arvoihin ja mielipiteisiin ovat viiteryhmiä (Kotler 1990: 125). Tällaisen ryhmän vaikutus voi olla positiivinen tai negatiivinen, eli ryhmän paine voi saada ostamaan tai päinvastoin olemaan ostamatta. Viiteryhmiä ovat muun muassa perhe, ystävät, yhdistykset ja kansalais- sekä ammattijärjestöt. Myös nykyisin kovasti lisääntyneet kauppojen omat kanta-asiakasryhmät ovat viiteryhmiä. Se kuinka vahva vaikutus viiteryhmillä on henkilön ostopäätökseen, riippuu siitä kuinka altis henkilö on ryhmän vaikutteille ja siitä kuinka vahvasti henkilö on mukana ryhmässä (Brown 2007).

Myös sellaiset ryhmät, joihin henkilö ei kuulu, mutta haluaisi kuulua, vaikuttavat henkilön ostokäyttäytymiseen. Näistä ryhmistä Philip Kotler käyttää nimitystä ”aspirational group” eli ihanneryhmä. Tästä esimerkkinä Kotler käyttää teini-ikäistä, joka ihailee urheilujoukkuetta ja haluaisi itsekin jonain päivänä kuulua siihen. (Kotler & Keller 2006: 178) Tämä teini voi esimerkiksi käyttää samanmerkkisiä vaatteita, kuin ihailemansa urheilujoukkue tai juoda samaa limsaa, jota joukkuekin juo.

Päinvastaisia ryhmiä ovat sellaiset ryhmät, joista henkilö nimenomaan haluaa erottautua. Nämä ryhmät ovat sellaisia, jotka henkilö kokee negatiivisiksi. (Kotler & Keller 2006: 178). Esimerkiksi tämä samainen teini voi vältellä tiettyjä vaatemerkkejä, koska hänen omat vanhempansa käyttävät kyseisiä vaatemerkkejä.

### 2.2.2 Perhe

Hyvin tärkeä vaikutin on perhe. Ihmisen elämässä on kaksi perhettä, jotka vaikuttavat hänen ostokäyttäytymiseensä. Ensin on ihmisen lapsuuden perhe, eli omat vanhemmat ja sisarukset. Omat vanhemmat vaikuttavat muun muassa ihmisen käsitykseen uskonnosta, politiikasta ja rakkaudesta. Vaikka vanhempien kanssa ei oltaisikaan tekemisissä myöhemmissä elämän vaiheissa kovinkaan paljon, vaikuttavat nämä kotona opitut käsitykset silti ihmisen ostokäyttäytymiseen merkittävästi. (Kotler & Keller 2006: 179) Jos lapsuudenkodissa on aina käytetty vaikkapa luomu-tuotteita, jää tämä helposti kulutustottumuksiin vaikka ei lapsuudenkodissaan enää vuosiin olisi asunutkaan.

Toisena on perhe, johon kuuluvat henkilön oma puoliso ja lapset. Vanhemmat vaikuttavat toistensa ostopäätöksiin ja varsinkin perheen vanhimmilla lapsilla on usein suuri vaikutusvalta nuorempien sisarusten ja koko perheen ostoihin. Tärkeitä ovat myös koko perheen yhteiset ostokset, kuten lomamatkat, joihin vaikuttavat yleensä koko perheen mielipiteet (Lahtinen ja Isoviita 2001: 25).

Nykyään on tärkeää pitää mielessä myös perheiden ja perherakenteen muutos. Uusperheet ovat lisääntyneet ja markkinoinnin ja markkinointien on huomioitava tämä. Äiti, isä ja kaksi lasta ei enää välttämättä olekaan normaali perhemuoto ja ihmisten ihanne. (Lahtinen ja Isoviita 2001: 25)

Myös se, kuka mitkäkin ostot tekee, on muuttumassa. Perinteisesti vaimo on hoitanut tietyt kotiin liittyvät ostot, kuten ruokaostokset ja vaateostot. Nykyään kuitenkin suurimmassa osassa suomalaisista perheistä molemmat vanhemmat käyvät töissä ja myös ostosten tekeminen jakautuu tasaisemmin vanhempien kesken. (Kotler & Keller 2006: 179) Myös nuorilla on tänä päivänä yhä enemmän taloudellisia resursseja ja mahdollisuuksia tehdä omia henkilökohtaisia valintoja ostoksia tehdessään.

Täytyy myös muistaa, että perheen eri vaiheita on monenlaisia. Kaikissa perheissä ei ole lapsia tai lapset ovat jo muuttaneet kotoa pois. Tänä päivänä yksin asuvia nuoria ja vanhempia ihmisiä on paljon. (Brown 2007)

Perheessä voidaan erottaa kuluttajakäyttäytymisen kannalta merkittäviä rooleja:

1. aloitteentekijä, joka esittää idean tuotteen hankkimiseksi
2. vaatija, joka esittää vaatimuksen hyödykehankinnasta
3. vaikuttaja, joka myötävaikuttaa tai vastustaa tuotteen hankkimista
4. päätöksentekijä, joka tekee hankintapäätöksen yksin tai toisten perheenjäsenten kanssa
5. ostaja, joka hankkii tuotteen tai palvelun
6. rahoittaja, joka rahoittaa oston
7. käyttäjä, joka toimii tuotteen kuluttajana

(Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1994: 101)

### **2.3 Persoonalliset tekijät**

Persoonalliset tekijät käsittävät iän, sukupuolen ja kansallisuuden/rodun lisäksi myös kaikki ne sisäiset luonteenpiirteet ja käytöstaavat jotka tekevät ihmisestä ainutlaatuisen. Näitä ovat esimerkiksi itsetuottamus, kunnianhimo, ulospäin suuntautuneisuus, sulkeutuneisuus, kilpailuhenkisyys, sopeutumiskyky, aggressiivisuus ja niin edelleen.

Nämä luonteenpiirteet vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen. (Brown 2007)

### 2.3.1 Ikä ja elämänvaihe

Eri ikävaiheissa ihmiset ostavat eri tuotteita. Esimerkiksi ihmisten syövä ruoka on erilaista riippuen siitä, onko ihminen vauva vai vaari. Ikä vaikuttaa vaatteiden valintaan ja vapaa-ajanviettotavatkin ovat erilaisia iästä riippuen.

Kulutukseen vaikuttaa myös ihmisen ja perheen elämänvaihe. Perheen elämänvaiheet voidaan jakaa eri ryhmiin (Taulukko 2). Täytyy tosin huomioida, että osa ihmisistä ei sovi mihinkään taulukon lokeroista. Nykyään lapsia hankitaan myös avioliiton ulkopuolella ja myös tarkoituksella yksin, ilman puolisoa.

Taulukko 2 Perheen elämänvaiheet (Kotler & Keller 2006: 180)

<b>Nuoret</b>	<b>Keski-ikäiset</b>	<b>Vanhemmat</b>
Sinkku	Sinkku	Naimisissa
Naimisissa, ei lapsia	Naimisissa, ei lapsia	Naimaton
Naimisissa, pieniä lapsia	Naimisissa, pieniä lapsia	
Naimisissa, lapset nuoria	Naimisissa, lapset nuoria	
Eronnut, lapsia	Naimisissa, lapset täysi-ikäisiä	
	Eronnut, ei lapsia	
	Eronnut, pieniä lapsia	
	Eronnut, lapset nuoria	
	Eronnut, lapset täysi-ikäisiä	

### 2.3.2 Ammatti ja varallisuus

Riippuen henkilön varallisuudesta ja ammatista, hän ostaa erilaisia asioita. Kärjistetysti: yrityksen toimitusjohtaja ostaa kalliita pukuja ja purjeveneeseen, rivityöntekijä ostaa työvaatteita ja lenkkipuvun.

Henkilön varallisuuteen vaikuttavat työtulojen lisäksi muun muassa säästöt, velat ja asenne kuluttamisen ja säästämisen välillä. (Kotler & Keller 2006: 181 - 182)

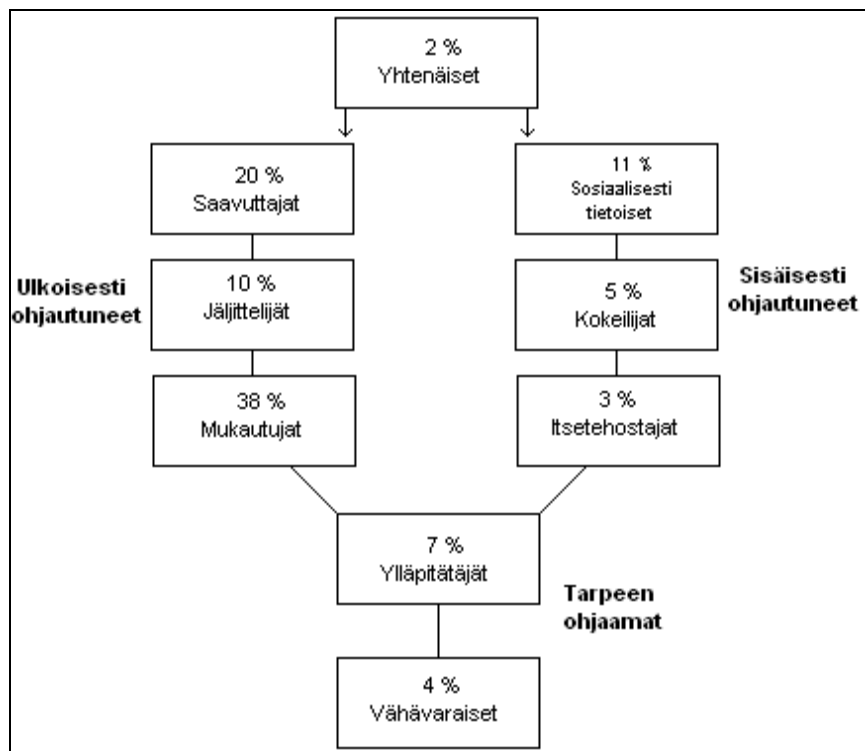
### 2.3.3 Elämäntyyli

Persoonallisuuden kuvaamiseen voidaan käyttää myös elämäntyyliä (Lampikoski ym.1994: 92). ”Elämäntyyllillä (lifestyle) tarkoitetaan niitä arvostuksia, joita tietyllä henkilöllä on.” (Lahtinen ja Isoviita 2001: 25). Vaikka henkilöt kuuluisivatkin samaan viiteryhmään ammattiin ja sosiaaliluokkaan, heidän elämäntyyliinsä voivat olla varsin erilaiset (Kotler & Keller 2006: 182).

#### VALS- luokittelu

Eri elämäntyyliä voidaan luokitella monella tavalla. Yksi tapa on VALS (Values and Lifestyles) luokitus (Kuvio 1). VALS - luokituksessa yhdistetään henkilön arvomaailma ja elämäntyyli yhdeksään eri kategoriaan. Eurooppalaiset kuluttajat on yhdistetty kolmeen kategoriaan: sisäisesti ohjautuvat, ulkoisesti ohjautuvat ja tarpeista ohjautuvat. Nämä kategoriat on jaettu alakategorioihin. (Lampikoski ja Lampikoski 2000: 50)

VALS luokittelujärjestelmä perustuu siihen, että ihmisen ajatellaan elämänsä aikana siirtyvän tarpeen ohjaamasta elämäntyylistä joko ulkoisesti ohjautuneeseen tai sisäisesti ohjautuneeseen elämäntyyliin. Markkinoinnin näkökulmasta tarpeiden ohjaama luokka on vähiten kiinnostava, koska tällä ryhmällä on vähiten varallisuutta. (Kotler & Keller 2006: 183)



Kuvio 1 Vals -luokittelu (Lampikoski & Lampikoski 2000: 51)

### Tarpeen ohjaama elämäntyyli

*Vähävaraiset* elävät köyhyysrajalla tai hieman sen yläpuolella. (Lampikoski & Lampikoski 2000: 50) Heitä on VALS -luokituksen mukaan 4 % väestöstä.

*Ylläpitäjät* taas ovat vähäosaisia, jotka elävät niukassa varallisuudessa olematta kuitenkaan virallisen luokituksen mukaan köyhiä. (Kotler & Keller 2006: 183) Ylläpitäjiä on VALS -luokituksen mukaan 7 % väestöstä.

### Ulkoisesti suuntautunut elämäntyyli

Tämän ryhmän ihmiset asettavat suuren painoarvon muille ihmisille ja sosiaalisille paineille. He haluavat olla muiden ihmisten suosiossa.

*Mukautujat* sopeutuvat vallitseviin olosuhteisiin ja perinteisiin. He eivät ole kokeilunhaluisia (Kotler & Keller 2006: 183). Mukautujia on väestöstä 38 %.

*Jäljittelijät* suosivat mielipidejohtajien ja viiteryhmiensä kulutusmalleja, heidän osuutensa on 10 % koko väestöstä.

*Saavuttajat* kartuttavat varallisuuttaan ja haluavat todistella omaa menestystään muille ihmisille. Tämän ryhmän osuus on 20 % väestöstä.

Saavuttajat ovat ylellisyysmarkkinoiden merkittävin kohderyhmä. (Lampikoski & Lampikoski 2000: 50 - 51)

#### Sisäisesti ohjautunut elämäntyyli

Tämän ryhmän ihmiset eivät aseta suurta painoarvoa muiden ihmisten valinnoille. He tekevät päätöksensä sisäisesti ja heille on tärkeämpää oma tyytyväisyys kuin taloudellinen menestyminen. Sisäisesti ohjautuneiden kuluttajien määrän kasvu tulee VALS -ennusteiden mukaan olemaan länsimaisessa yhteiskunnassa suurempaa kuin muiden kategorioiden. (Lampikoski ja Lampikoski 2000: 51 - 52)

*Itsetehostajat* ovat tyypillisesti nuoria, hyvin koulutettuja ja yksineläviä egoisteja. Monet muodit saavat alkunsa itsetehostajien keskuudessa. He ostavat hyödykkeitä jotka heidän omasta mielestään sopivat juuri heille. (Lampikoski ja Lampikoski 2000: 51 - 53) Itsetehostajia on 3 % väestöstä.

*Kokeilijat* haluavat kokeilla uusia asioita. Heille itse toiminta on tärkeämpää kuin tuote, joka toiminnan mahdollistaa. ”Sensuaalisuus ja nautiskelu ovat toiminnan keskeisiä piirteitä.” (Lampikoski ja Lampikoski 2000: 52) 5 % ihmisistä kuuluu ”Kokeilijat” -ryhmään.

*Sosiaalisesti tietoiset* kokevat suurta sosiaalista vastuuta ja haluavat parantaa yhteiskuntaa ja sen olosuhteita. (Kotler & Keller 2006: 183) Usein tämän ryhmän ihmiset ajattelevat kuluttaessaan ekologisia arvoja. Heidän vapaa-ajan viettoonsa saattaa liittyä luontoon liittyvää toimintaa. Ryhmän jäsenet ovat yleensä nuoria ja hyvin koulutettuja, mutta sosiaalisesti tietoisia löytyy silti kaikista ikäryhmistä ja heitä on 11 % väestöstä. (Lampikoski ja Lampikoski 2000: 52 - 53)

#### Yhtenäinen elämäntyyli

Ihmiset, jotka ovat omaksuneet yhtenäisen elämäntyylin, ovat yksilöitä jotka haluavat toteuttaa itseään. Omien taipumusten ja mielenkiintojen ilmentäminen on heille tärkeää. (Lampikoski ja Lampikoski 2000: 53) Yhtenäisen elämäntyylin omaksuneita on 2 % väestöstä.

## 2.4 Psykologiset tekijät

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia psykologisia tekijöitä ovat tarpeet, motivaatio, käsitys ja oppiminen.

### 2.4.1 Tarpeet

”Ihminen on lukemattomien tiedostamattomien ja tiedostettujen tarpeiden kimppu...” (Mether & Hämäläinen 1994: 30). Tarpeet saavat ihmiset liikkeelle koska he haluavat saada tarpeensa tyydytetyiksi.

Tuote sinällään ei ole tarve, vaan tarve on ihmisessä ja tuote on väline tämän tarpeen tyydyttämiseen. Markkinoinnin keskeinen tehtävä on sitoa tarve ja tuote yhteen houkuttelevammin, kuin kilpailijat sen tekevät (Rope 1995: 66). Kaikki tarpeet eivät aina ole aktivoituneita vaan ne aktivoituvat vasta kun tarve on niin voimakas, että se havaitaan. Tarpeita voidaan aktivoida markkinoinnin avulla. Ostopäätöksen perustan luovat aina tarpeet. Siksi on tärkeää tietää mihin tarpeisiin tuote yhdistetään. (Rope & Vahvaselkä 1992: 18)

Kun tarvittu tuote on vain väline jolla pyritään jonkun tietyn tarpeen tyydyttämiseen, on mahdollista markkinoida useita erilaisia tuotteita, jotka kaikki tyydyttävät saman tarpeen. Päinvastoin on myös mahdollista markkinoida yhtä tuotetta useamman tarpeen tyydyttämiseen. (Rope & Vahvaselkä 1992: 18)

### Maslow'n tarvehierarkia

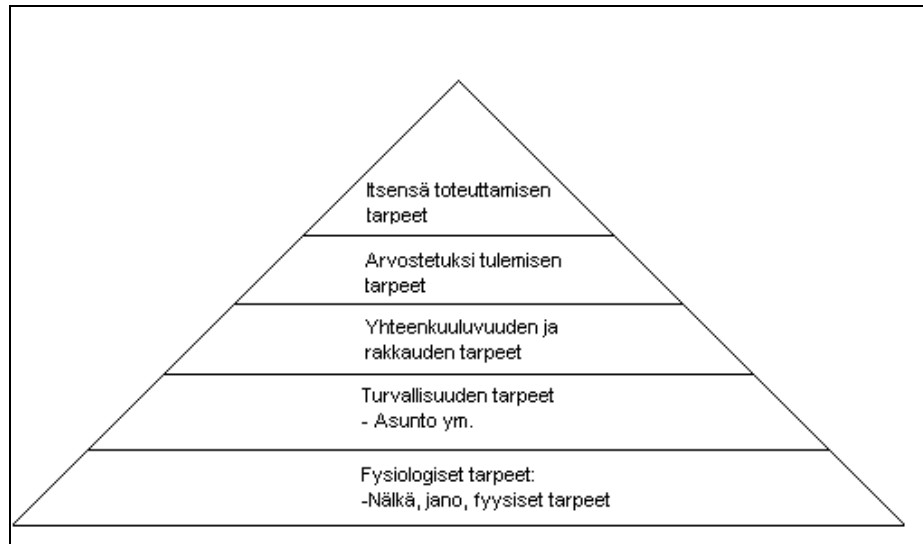
Niin kutsuttu Maslow'n tarvehierarkia (Kuvio 2) on Abraham Maslow'n luoma malli ihmisen tarpeista. Maslow'n mallia on myös kritisoitu (Lahtinen ja Isoviita 2001: 22) ja siitä on kehitetty useita sovelluksia. On kuitenkin osoitettu Maslow'n tarvehierarkian olevan ainakin perusteiltaan toimiva. ”Nykyaikainen käsitys on, että ns. täydellistä tyydytystä alemman tason tarpeille ei tarvita ennen siirtymistä tarvehierarkiassa ylöspäin. Sen sijaan selvää on, että täydellinen puutos-tila eli tarpeiden täyttymättömyys edeltävällä tasolla toimii ehkäisijänä seuraavan merkityksellisyyden kohoamiselle.” (Rope 1995: 64)

Maslow'n tarvehierarkian mukaan ihmisen tarpeet ovat muodostuneet hierarkkisesti siten, että he pyrkivät ensin tyydyttämään perustavanlaatuiset fysiologiset tarpeet ja kun nämä tarpeet on tyydytetty, pyritään tyydyttämään sosiaalisia ja henkisiä tarpeita. (Rope 1995: 64) Näin ollen siis ylempällä tasolla olevat tarpeet eivät voi tyydyttyä ennen kuin sitä alempien tasojen tarpeet on tyydytetty (Rope & Vahvaselkä 1992: 19).

Kaksi ensimmäistä tasoa Maslow'n tarvehierarkiassa ovat fyysisiä tarpeita käsitteleviä. Ihmisen perustarpeet ovat Maslow'n mukaan *fysiologisia tarpeita*. Näitä ovat muun muassa nälkä ja jano. Fysiologisia tarpeita voidaan kutsua myös säilymisen tarpeiksi (Lampikoski ym. 1994: 83) *Turvallisuuden tarpeisiin* kuuluu huoli fyysisestä toimeentulosta (Kotler 1990: 129), kuten asunnosta.

Seuraavat kaksi tasoa ovat sosiaalisia tarpeita. *Yhteenkuulumisen ja rakkauten* tarve käsittää tarpeen kokea hyväksyntää ja rakkautta itselle läheisten ihmisten taholta, kuten perhe ja ystävät. *Arvostuksen tarve* taas on pyrkimystä muihin nähden korkean aseman saavuttamiseen. Tähän liittyy myös halu saavuttaa mainetta ja arvostusta. (Kotler 1990: 129)

Viimeinen porras Maslow'n tarvehierarkiassa on *itsensä toteuttamisen tarve*. Itsensä toteuttamista ovat muun muassa uuden oppiminen ja taidot (Rope & Vahvaselkä 1992: 19). Tämä tarve on luonteeltaan henkinen.

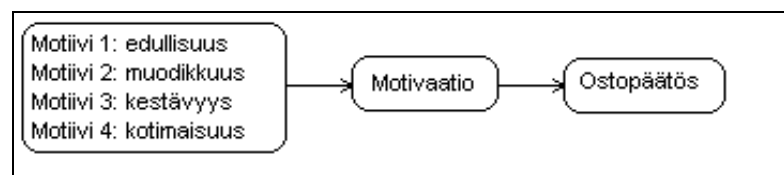


Kuvio 2 Maslow'n tarvehierarkia (Lahtinen & Isoviita: 23)

#### 2.4.2 Motivaatio ja motiivit

Motivaatio ja tarpeet liittyvät läheisesti toisiinsa. Jotkin lähteet yhdistävät tarpeet ja motiivit samaksi asiaksi, toiset taas erottavat ne toisistaan. *“Motiivi on syy tai vaikutin, jonka pohjalta käyttäydymme tiettyllä tavalla. Motivoituminen tarkoittaa, että herännyt motiivi ohjaa käyttäytymistämme tiettyyn suuntaan.”* (Lahtinen ja Isoviita 2001: 24) Motivaatio kasvaa sitä mukaa, kun ihminen pääsee lähemmäs tavoiteltua kohdetta. (Rope & Vahvaselkä 1992: 19)

Kulutusmotiivit vaikuttavat aina ryhmänä, eikä ostopäätöksen perusteena koskaan ole vain yhtä motiivia. Kaikkiin ostopäätöksiin ei liity motivoitumista (pakollinen junan paikkalipun osto). Myös jos myyjäryitys on monopoli-asemassa, aitoa motivoitumista ei tarvita.



Kuvio 3 Motiivien yhteys ostopäätökseen esim. huonekalun osto (Lahtinen ja Isoviita 2001: 24)



Se motiivi, joka on voimakkain, määrittää käyttäytymisen. Ihminen ei aina tiedosta kaikkia motiivejaan. (Lahtinen ja Isoviita 2001: 24)

### 2.4.3 Käsitys ja havainnot

Ihmisellä on viisi aistia: näkö, kuulo, haju, tunto ja maku. Ihmiset kuitenkin käsittelevät ja tulkitsevat näiden aistien tarjoamaa tietoa eri tavoin. Kahdella ihmisellä voi olla samat motiivit, mutta koska he havainnoivat ja katsovat asioita eri tavoin, he voivat päätyä eri valintoihin. Havainnointi on se prosessi jossa ihminen valitsee, järjestää ja tulkitsee aistejansa antamaa tietoa ja luo näin oman kuvansa maailmasta.

Vaikka ihmisten aisteja stimuloitaisiin samalla tavalla, he voivat silti havainnoida asioita eri tavoin ja muodostaa niistä omat käsityksensä. Ihmiset näkevät satoja mainoksia päivittäin. On mahdotonta huomata ja muistaa jokainen näistä mainoksista. Koska ihmiset *huomioivat* mainoksia *valikoivasti*, on markkinoijien panostettava kovasti siihen, että mainos tulee huomatuksi. Ihmisillä on myös taipumus kiinnittää eniten huomiota informaatioon, joka sopii heidän aikaisempiin uskomuksiinsa ja tietoihinsa. Ihmiset myös voivat vääristää mainonnan tietoa mielessään aivan erilaiseksi, kuin mitä markkinoijat ovat tarkoittaneet, koska ihmisillä on jo etukäteen erilaisia käsityksiä tuotteesta ja sen kilpailijoista. (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong 2005: 273)

### 2.4.4 Oppiminen

Ihmiset oppivat kokemuksen kautta. Hyvät kokemukset tuotteesta saavat ihmisen todennäköisesti suosimaan samaa merkkiä tai samankaltaisia tuotteita jatkossakin. Huonot kokemukset taas saattavat puolestaan johtaa jatkossa kyseisen merkin valitsematta jättämiseen. (Kotler ym. 2005: 274)

## 3 Kuluttajakäyttäytymisen ennustaminen

Toimivat markkinat koostuvat sekä kuluttajista että kulutuksesta. Kansantalouden suhdanteet vaikuttavat voimakkaasti kulutukseen ja kuluttajakäyttäytymiseen. Markkinoilla on lukuisia muuttuvia tekijöitä, joihin markkinoiden eri toimijoiden tulee kiinnittää huomiota. Seuraavassa käydään läpi joitakin tärkeimpiä kuluttajamarkkinoiden muuttuvia tekijöitä.

### 3.1 Väestön rakenne

Väestön rakenne määritellään väestön koon ja sen tiheyden, sijainnin, ikärakenteen, sukupuolen, rodun, toimeentulon ja muiden tilastojen perusteella.

### 3.1.1 Väestön koko, tiheys ja ikärakenne

Maapallon väkiluku kasvaa kiihtyvää vauhtia. Väkiluvun kasvaessa kuluttajien määrä lisääntyy ja sitä myötä myös markkinoilla toimivien yritysten mahdollisuudet kasvavat. Suomessakin väkiluku kasvaa hiljalleen, mutta kääntyy todennäköisesti jossakin vaiheessa laskuun. "Tilastokeskuksen uusimman arvion mukaan Suomen väkiluku pienee vasta vuonna 2028" (Heinimäki 2006: 138). Suomessa syntyvyys on kasvanut, elinajanodotus pidentynyt ja maahanmuuttajien määrä kasvaa koko ajan. Maahanmuuttajien määrä on kasvanut myös valtion toimien johdosta.

Suomessa väestö keskittyy yhä enenevässä määrin suuriin kaupunkeihin ja kasvukeskuksiin. Harvaan asuttujen alueiden autioitumiseen yritetään vaikuttaa monin tavoin sekä kuntien, että valtion toimin. "Kun asutus keskittyy, asumisen, kaupan, liikenteen, kunnallistekniikan, koulutuksen, terveydenhuollon, sosiaalitoimen, kulttuurin ja liikunnan palvelut ja rakenteet voidaan tuottaa tehokkaasti. Autioitumisen seuraukset ovat näkyneet maassamme kyläkoulujen, kauppojen, linja-auto- ja junavuorojen, postien, pankkien, kirjastojen, huoltoasemien, terveydenhuoltopisteiden ja metsänhoitoyhdistyksien lakkauttamisina." (Heinimäki 2006: 141)

Koska suomessa keskimääräinen elinikä pitenee, on suomen väestön ikärakenne muuttunut merkittävästi. Yli 65-vuotiaiden osuus väestöstä on kasvanut vuodesta 1980 yli 4 prosenttiyksikköä (Taulukko 3). Yhteiskunnan toiminnan kannalta tämä on merkittävä seikka yhä suuremman osan väestöstä ollessa eläkkeellä ja työtätekevän väestön osuuden suhteellisesti pienentyessä. Valtio onkin ryhtymässä, ja on jo ryhtynytkin, moniin toimiin muuttuvan ikärakenteen johdosta. Näillä toimilla saattaa tulevaisuudessa olla vaikutusta mm. eläkkeen määrään ja verotukseen ja tätä kautta myös ostovoimaan.

Taulukko 3 Väestö iän mukaan vuosina 1980-2006 (Tilastokeskus 2007)

Vuosi	Väkiluku	Ikä 0 - 14 %	Ikä 15 - 64 %	Ikä 65 + %
1980	4 787 778	20,2	67,8	12,1
1985	4 910 664	19,4	68,0	12,6
1990	4 998 478	19,3	67,2	13,5
1995	5 116 826	19,0	66,7	14,3
2000	5 181 115	18,1	66,9	15,0
2005	5 255 580	17,3	66,7	16,0
2006	5 276 955	17,1	66,5	16,5

“Ikä on tärkeä kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttava tekijä, koska iän karttuessa kuluttajat elävät erilaisia elinvaiheita ja sosiaalisia muutosprosesseja, esimerkiksi opiskelemaan ja työelämään siirtymisen, perheen perustamisen, lasten tulon ja eläkkeelle siirtymisen. Kussakin elinvaiheessa syntyy tarpeita ja ehtoja erilaisiin hankintoihin ja ostokäyttäytymiseen.” (Lampikoski & Lampikoski 2000: 72) Ikärakenteen muuttuessa Suomessa seuraukset yritysten toiminnalle voivat näin ollen olla hyvinkin suuret ja vaatia niiltä muutoksia esimerkiksi asiakaskohderyhmien valintaan.

### 3.1.2 Työ ja koulutus

Koulutustaso vaikuttaa siihen, mitä ja millaisia tuotteita kuluttaja kuluttaa. Karkeana esimerkkinä voidaan sanoa, että suuri korkeasti koulutettujen määrä lisäisi vaikkapa laadukkaiden lehtien tai matkojen kulutusta.

Työllisyysaste vaikuttaa kulutukseen hyvin ilmeisellä tavalla; mitä korkeammat tulot, sitä enemmän mahdollisuuksia kuluttaa. Suomessa työttömyys on laman jälkeen pienentynyt hitaasti. “Suuri työttömyys merkitsee asukkaiden pienempää vähittäiskauppaan suuntautuvaa kysyntää.” (Heinimäki 2006: 148)

Taulukko 4 Työllisyyden muutokset 2007/08 – 2006/08, tuhatta henkeä (Tilastokeskus 2007)

	2007/08	2006/08	Muutos, % 2007/08 - 2006/08
Työlliset yhteensä	2558	2506	2,1
Työttömät	162	185	-12,5
Työvoima yhteensä	2719	2691	1,1
Työvoimaan kuulumattomat yhteensä	1264	1274	-0,8
			Prosenttiyksikköä
Työllisyysaste, %	17,5	70,5	1,0
Työttömyysaste, %	5,9	6,9	-0,9
Työvoimaosuus, %	68,3	67,9	0,4
Muutos-sarake laskettu pyöristämättömistä luvuista. Tiedot ovat ILO/EU -määritelmän mukaisia.			

Taulukossa 4 on kuvattuna Suomen työllisyysasteen, työttömyysasteen ja työvoimaosuuden muutos vuoden 2006 elokuun ja vuoden 2007 elokuun välillä. Työttömyysaste on tällä ajalla laskenut 0,9 prosenttiyksikköä 6,9:stä 5,9 prosenttiin ja työllisyysaste noussut yhden prosenttiyksikön 70,5:stä 71,5 prosenttiin. Työvoimaosuus elokuussa 2007 oli 68,3 prosenttia, nousua vuodesta 2006 on 0,4 prosenttiyksikköä.

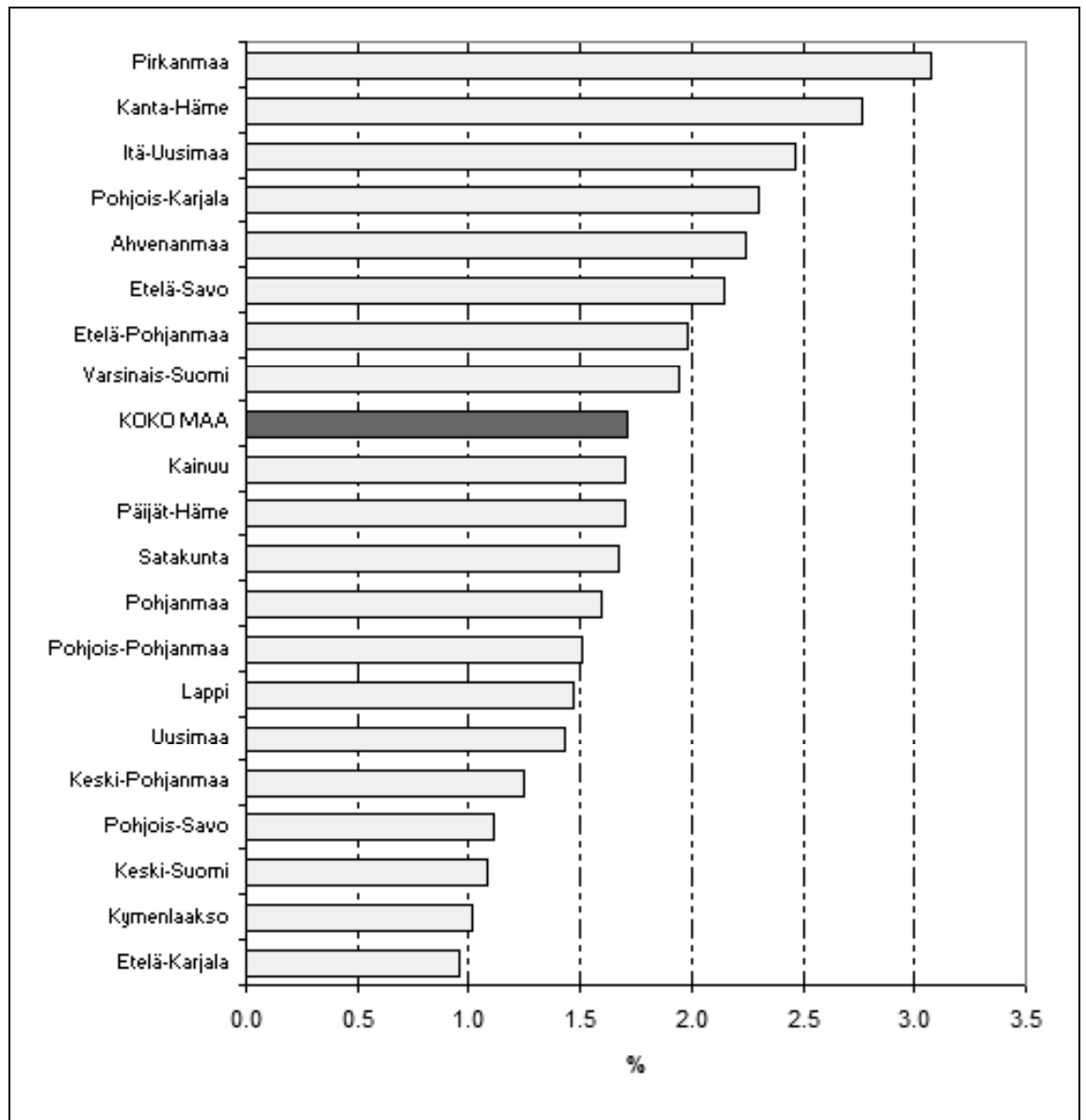
### 3.2 Taloudelliset tekijät

Taloudelliset tekijät vaikuttavat kuluttajien ostovoimaan ja kulutustottumuksiin. Taloudellisia tekijöitä ovat tulotaso ja tulojen jakautuminen. “Suomessa alueelliset tuloerot ovat pienemmät kuin monissa Euroopan maissa. Alueiden tuloerot ovat eurooppalaista keskitasoa.” (Heinimäki 2006: 148)

*Ostovoiman*, eli käytettävissä olevien reaalityulojen, muutoksella tarkoitetaan käytettävissä olevien tulojen muutosta, kun samaan aikaan tapahtunut hyödykkeiden hintamuutos otetaan huomioon. Ostovoima kertoo, kuinka paljon käteen jäävillä reaaliansioilla todella voidaan hankkia tavaroita ja palveluja. Käytettävissä olevien tulojen huomattavallakaan nousulla ei ole merkitystä kotitalouksien ostovoimaan, jos samanaikaisesti hinnat nousevat yhtä paljon kuin tulot.

Suomessa kuluttajien reaaliannot heikkenivät lamavuosien aikana. Lamavuosien jälkeen reaaliannot ovat kuitenkin kääntyneet nousuun. Tähän kehitykseen vaikuttivat palkkatason kohoaminen, veronpalautukset, veroasteikon lievennys ja matala inflaatio. Elintarvikkeiden hintojen lasku ja työllisyyden parantuminen vaikuttavat myös positiivisesti ostovoiman kehitykseen. (Lampikoski ja Lampikoski 200: 40)

Ansioissa on myös alueellisia eroja. Kuviossa 4 on kuvattuna kotitalouksien keskiarvotulojen reaali muutokset vuosien 2004 ja 2005 välillä maakunnittain. Pirkanmaa on kasvattanut keskiarvotulojaan eniten, yli 3 prosenttia.



Kuvio 4 Kotitalouksien keskiarvotulojen reaali muutokset (%) maakunnittain vuonna 2005 edellisvuoteen nähden. (Tilastokeskus 2007)

## 4 Tutkimus

### 4.1 Menetelmät

Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena. Kysely oli lomakemuodossa. Lomakemuoto valittiin kyselyn muodoksi esimerkiksi haastattelun sijaan siksi, että haluttiin kyselyyn vastaamisen olevan nopeaa ja helppoa, sekä luottamuksellista. Kysely suoritettiin kolmessa saman ketjun jalkineliikkeessä Tampereen alueella. Kyselylomakkeet oli sijoitettu kassapöydälle ja kyselyyn saivat vastata sekä ostavat asiakkaat, että myös asiakkaat jotka eivät ostoja tehneet. Asiakaspalvelija kysyi asiakkailta, oliko heillä halukkuutta vastata kyselyyn. Kyselyihin kerättiin vastauksia kaksi viikkoa kesäkuussa 2007. Tuona aikana vastauksia kerääntyi 69 kappaletta.

#### Kyselylomake

Lomakkeessa (Liite 1) kysyttiin ensin vastaajan taustatiedot. Sukupuolen lisäksi kysyttiin ikää. Ikävaihtoehdot oli jaettu 20 ja yli 60 ikävuo- den välillä viiden vuoden jaksoihin, joista vastaajan tuli valita oma ikänsä ympyröimällä oikea vaihtoehto. Taustatiedoissa kysyttiin myös vastaajan siviilisäätyä ja ylintä koulutustasoa.

Seuraava osio käsitteli ostamista. Aluksi kysyttiin sitä, kuinka monet kengät vastaaja ostaa vuodessa. Tähän kysymykseen vastaajaan tuli vasta numerolla.

Valtaosaan seuraavista kysymyksistä vastattiin ympyröimällä sopivin vaihtoehto yhdestä viiteen. Tämä tapa valittiin siksi, että se oli vastaajan kannalta nopea ja helppo tapa vastata kysymyksiin. Tulosten analysoinnin kannalta viisi vaihtoehtoa tarjosivat mahdollisuuden tarkkaan tulosten analysointiin verrattuna esimerkiksi vapaaseen kirjoitet- tuun vastaukseen.

Toisella pääkysymyksellä haluttiin selvittää ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Tässä kyselyn osassa pääkysymyksen alla annettiin kuusi tekijää, joiden merkitys ostopaikan valintaan vastaajan tuli osoit- taa ympyröimällä vaihtoehto numeroiden yksi ja viisi väliltä numeron yksi ollessa vaihtoehto ”ei vaikuta ollenkaan” ja numeron viisi ollessa vaihtoehto ”vaikuttaa paljon”.

Kolmas ja neljäs pääkysymys selvittivät ostoksilla käyntiä, varsinaista ostokäyttäytymistä. Tutkimuksen pääpaino oli varsinkin ostokäyttäy- tymisellä ja siksi nämä kyselyn osiot olivat kaikista kyselyn osioista laajimpia.

Kolmannessa pääkysymyksessä pyydettiin valitsemaan sopivin vaihtoehto väittämiin, jotka käsittelivät jalkineostoja. Vaihtoehtoja oli yhdestä viiteen, vaihtoehdon yksi ollessa ”lähes aina” ja vaihtoehdon viisi ollessa ”ei juuri koskaan”. Väittämiä tähän pääkysymykseen oli kymmenen.

Neljäs pääkysymys selvitti vastaajaan mielipidettä kuluttamiseen ja ostamiseen liittyvistä väittämistä. Väittämiä oli kymmenen ja niistä tuli osoittaa mielipiteensä valitsemalla sopivin vaihtoehto vaihtoehdoista yhdestä viiteen vaihtoehdon yksi tarkoittaessa ”täysin samaa mieltä” ja vaihtoehdon viisi tarkoittaessa ”täysin eri mieltä”.

### Tutkimustulosten analysointi

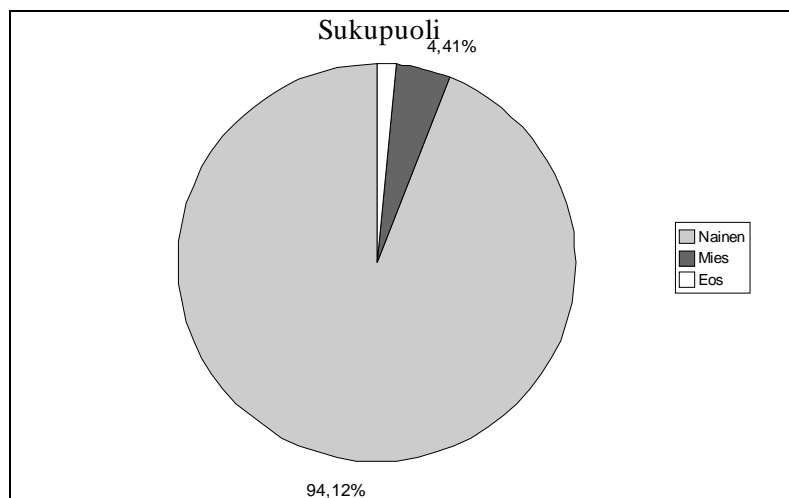
Kyselyvastausten aineisto koottiin yhteen ja aineistoa analysoitiin kuvaajien avulla. Taustatietoja analysoitiin sekä sektori- että pylväsdiagrammien avulla. Sukupuoli ja siviilisääty kuvattiin prosentteina sektoridiagrammien avulla, koska näissä kahdessa vaihtoehtoja oli vain vähän ja koska nämä muutamat vaihtoehdot haluttiin osoittaa selkeästi. Vastaajien ikä ja ylin koulutus taas kuvattiin pylväsdiagrammeihin kappaleina, koska haluttiin kertoa nimenomaan kuinka monta henkilöä kussakin ryhmässä oli eikä niinkään verrata eri ryhmien henkilömääriä keskenään.

Kaikki väittämät ja mielipidekysymykset olisi toki voinut kuvata joko sektoridiagrammin tai pylväsdiagrammin avulla. Tämä ei kuitenkaan olisi jatkuvan toiston kannalta ollut mielekäästä. Ostopaikan valintaa koskevissa kuvaajissa haluttiin tuoda esiin nimenomaan eri ryhmien vastausten määrien suhdetta toisiinsa. Näin ollen ostopaikan valintaa koskevien väittämien vastaukset on kuvattu prosentteina sektoridiagrammissa. Tällaisessa kuvaajassa tuli selkeimmin esille se, oliko kyseisellä asialla suuri vai pieni vaikutus ostopaikan valintaan.

Ostamiseen, kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyvät vastaukset on kuvattu prosentteina pylväsdiagrammeilla. Ne antavat nopeasti yleiskuvan siitä, mihin suuntaan vastaajien mielipiteet kyseessä olevista väittämistä menivät eli kumpaan laitaan vastaukset painottuivat. Näissä väittämissä tarkat vastaajien määrät jokaiseen vaihtoehtoon eivät ehkä ole kovinkaan tärkeitä ja siksi haluttiin kuvata vastausten painottumista mahdollisimman hyvin. Käytetystä taulukkolaskentaohjelmasta johtuen prosenttiluvut on valitettavasti esitetty kuvaajissa kahden desimaalin tarkkuudella yhden desimaalin sijaan.

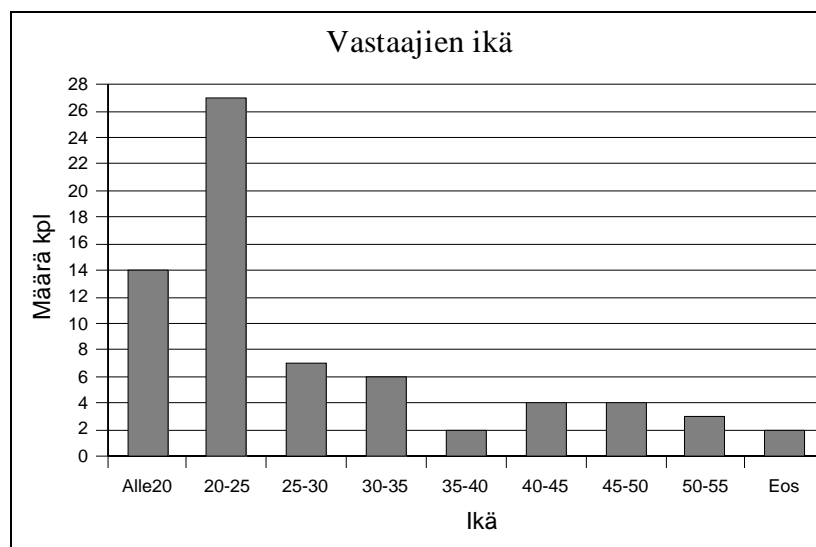
## 4.2 Tulokset

### 4.2.1 Taustatiedot



Kuvio 5 Vastaajien sukupuoli

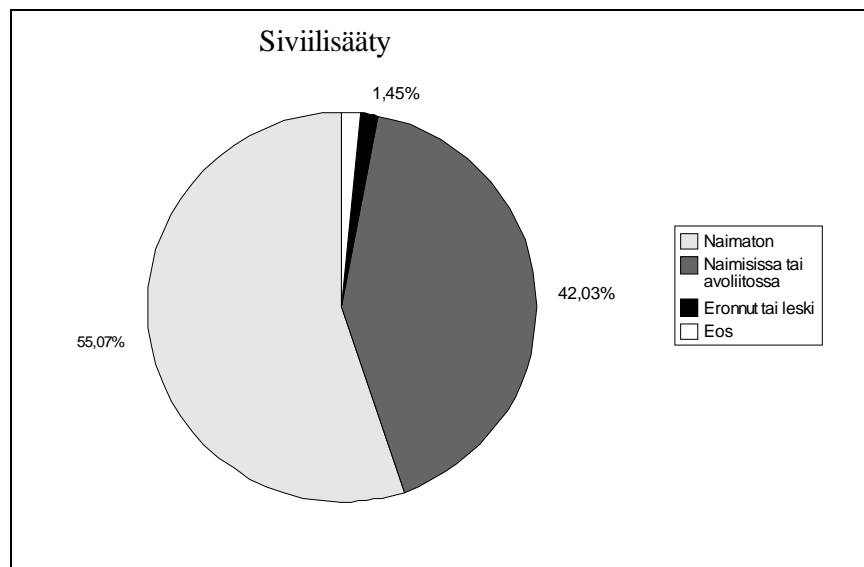
Vastaajista 94,12 % oli naisia ja 4,41 % miehiä.



Kuvio 6 Vastaajien ikä

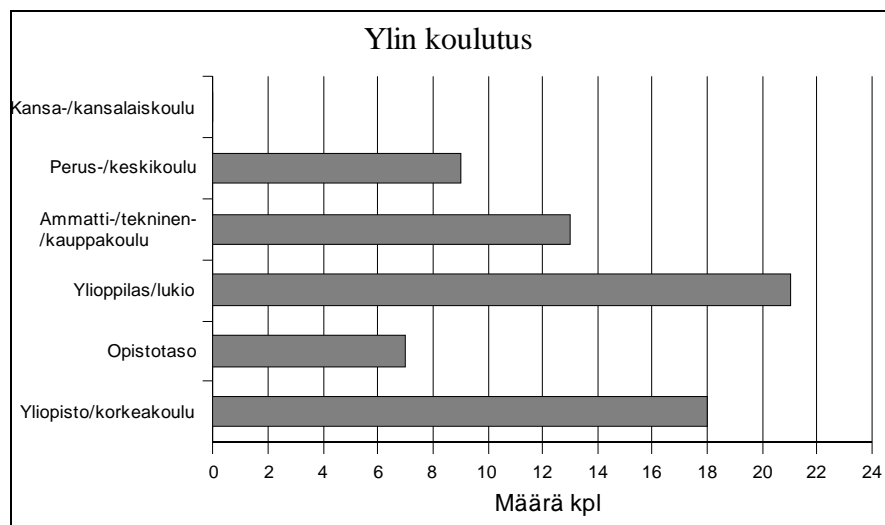
Vastaajia oli kaiken kaikkiaan 69 ja heistä 27 henkilöä oli iältään 20 - 25 -vuotiaita. Seuraavaksi suurin ryhmä vastaajista oli alle 20-vuotiaita. Alle 20-vuotiaita oli 14 henkilöä kaikista vastaajista. 25 - 30-vuotiaita oli seitsemän henkilöä ja 30 - 35-vuotiaita oli kuusi henkilöä vastaajista. 40 - 45 ja 45 - 60 -vuotiaita oli molempia neljä henkilöä ja 50 - 55-vuotiaita oli kolme henkilöä vastaajista. Kaksi henkilöä vastaajista oli 35 - 40-vuotiaita ja kaksi henkilöä vastasi kysymyseen ”en osaa sanoa”.





Kuvio 7 Vastaajien siviilisäät

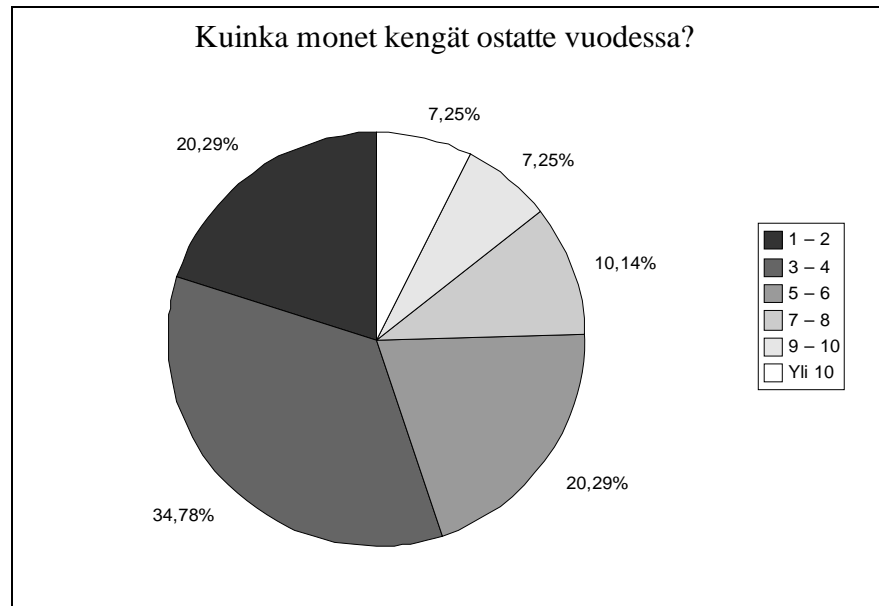
Suurin osa eli 55,07 % vastaajista vastasi olevansa naimattomia. 42,03 % vastasi olevansa naimisissa tai avoliitossa ja 1,45 % eronnut tai leski.



Kuvio 8 Vastaajien ylin koulutus

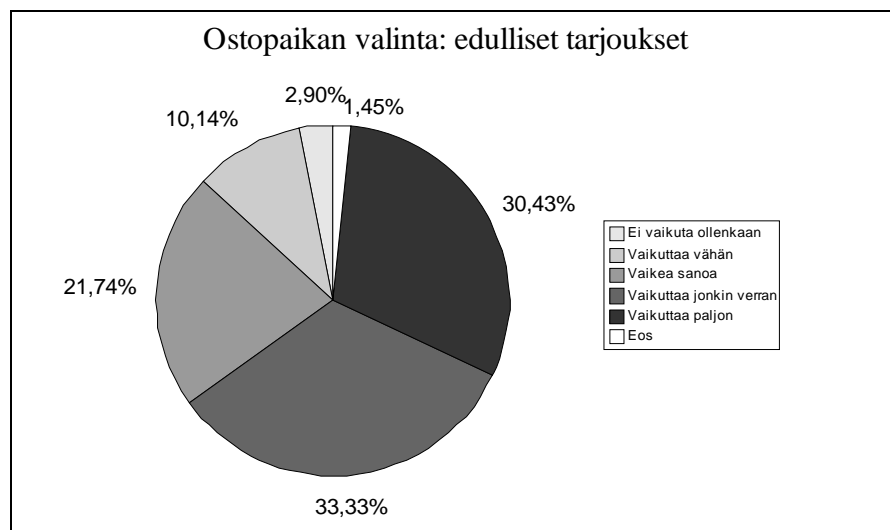
Lukio oli vastaajista suurimman osan ylin koulutustaso. 69 vastaajasta 21 henkilöä vastasi lukion olevan heidän ylin koulutuksensa. Seuraavaksi suurin osa vastaajista vastasi yliopiston tai korkeakoulun olevan heidän ylin koulutuksensa. Näitä henkilöitä oli 18 kappaletta. Vastaajista 13 henkilöä vastasi ammatti- teknisen tai kauppakoulun olevan ylin koulutustaso joka heillä on. Perus- tai keskikoulu oli yhdeksän henkilön ylin koulutustaso ja opistotaso ylimpänä koulutustasona oli seitsemällä henkilöllä. Kansa- tai kansalaiskoulu ei ollut yhdenkään vastaajan ylin koulutustaso.

#### 4.2.2 Ostopaikan valinta



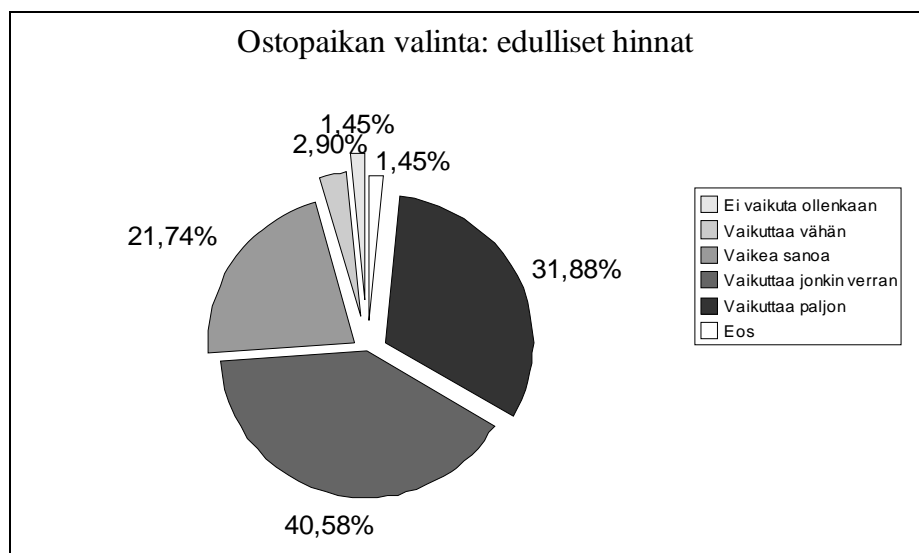
Kuvio 9 Kuinka monet kengät ostatte vuodessa?

Vastaajista suurin osa eli 34,78 %, ostaa kolmesta neljään paria kenkiä vuodessa. Vastaajista 20,29 % ostaa yhdestä kahteen paria kenkiä vuodessa ja täsmälleen sama määrä vastaajista ostaa viidestä kuuteen paria kenkiä vuodessa. 10,14 % kyselyyn vastanneista ostaa seitsemästä kahdeksaan paria kenkiä vuodessa ja yhdeksästä kymmeneen paria kenkiä vuodessa ostaa 7,25 % vastaajista. Sama määrä 7,25 % vastaajista ostaa enemmän, kuin kymmenen paria kenkiä vuodessa.



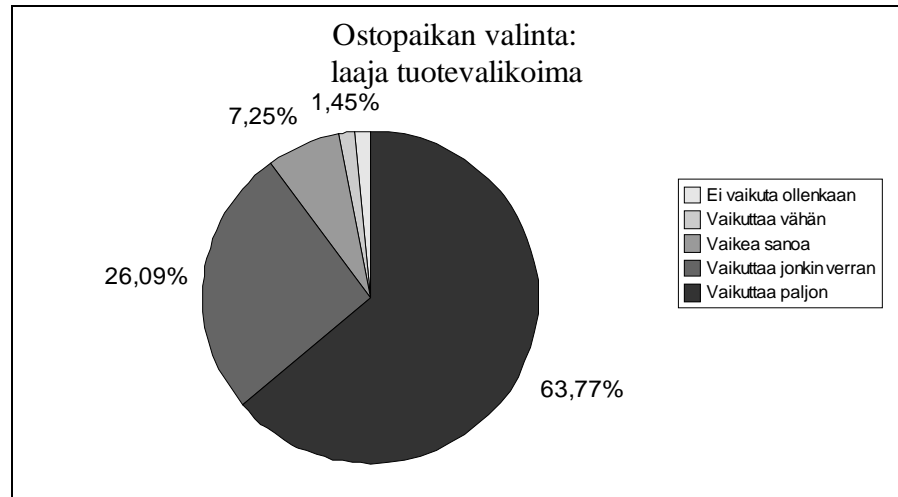
Kuvio 10 Ostopaikan valinta: edulliset tarjoukset

Kysyttäessä miten edulliset tarjoukset vaikuttavat ostopaikan valintaan, suurin osa, 33,3 % vastaajista valitsi vaihtoehdon vaikuttaa jonkin verran. 30,4 % prosenttia vastaajista totesi edullisten tarjousten vaikuttavan ostopaikan valintaan paljon. 21,7 % kyselyyn vastaajista koki vaikeaksi sanoa miten edulliset tarjoukset vaikuttavat. 10,1 % koki edullisten tarjousten vaikuttava vain vähän. Vain 2,9 % ajattelee tarjousten, että edullisilla tarjouksilla ei ole minkäänlaista vaikutusta ostopaikan valintaan. 1,5 % vastaajista ei osannut sanoa kantaansa.



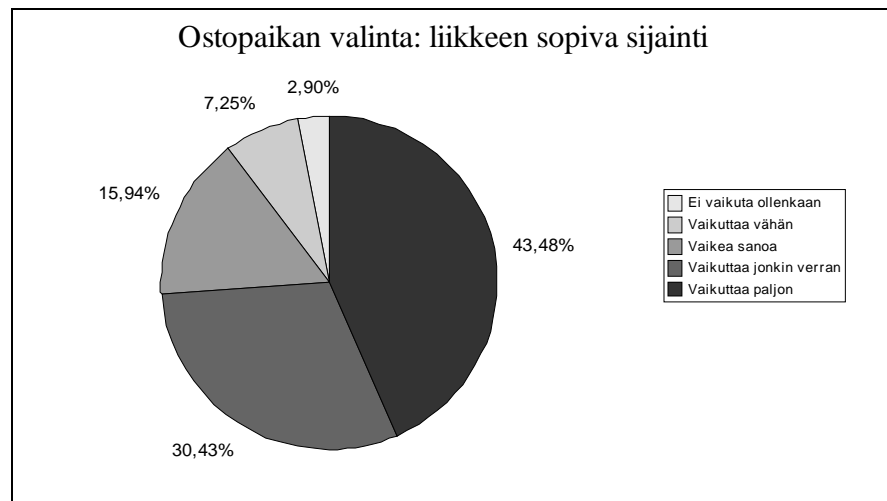
Kuvio 11 Ostopaikan valinta: edulliset hinnat

Kun kysymys koski sitä, miten yleisesti edullinen hintataso vaikuttaa ostopaikan valintaan, ylivoimaisesti suurin osa vastaajista, 40,6 %, koki edullisten hintojen vaikuttavan jonkin verran. Edullisten hintojen koki vaikuttavan paljon 31,9 % vastaajista. Näin ollen 72,5 % vastaajista tunsivat edullisilla hinnoilla olevan joko jonkin verran, tai paljon vaikutusta. 21,7 % vastaajista koki vastaamisen vaikeaksi ja 2,9 % vastaajista valitsi edullisten hintojen vaikuttavan vain vähän.



Kuvio 12 Ostopaikan valinta: laaja tuotevalikoima

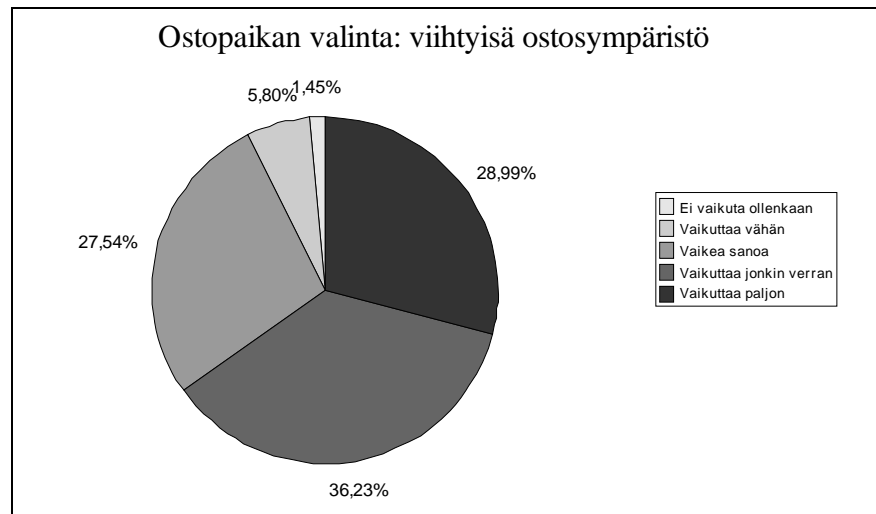
Laajan tuotevalikoiman vaikutusta ostopaikan valintaan kysyttiin seuraavaksi. Selvästi erottuva enemmistö, 63,8 % vastaajista, vastasi laajan tuotevalikoiman vaikuttavan ostopaikan valintaan paljon. Vastaajista 26,1 % koki laajan tuotevalikoiman vaikuttavan jonkin verran. Vaikeaksi vastaamisen tunsu 7,3 % vastaajista. Laajan tuotevalikoiman koki vähäiseksi 1,5 % vastaajista ja sama määrä 1,5 % ei koe laajan tuotevalikoiman vaikuttavan ostopaikan valintaan lainkaan.



Kuvio 13 Ostopaikan valinta: liikkeen sopiva sijainti

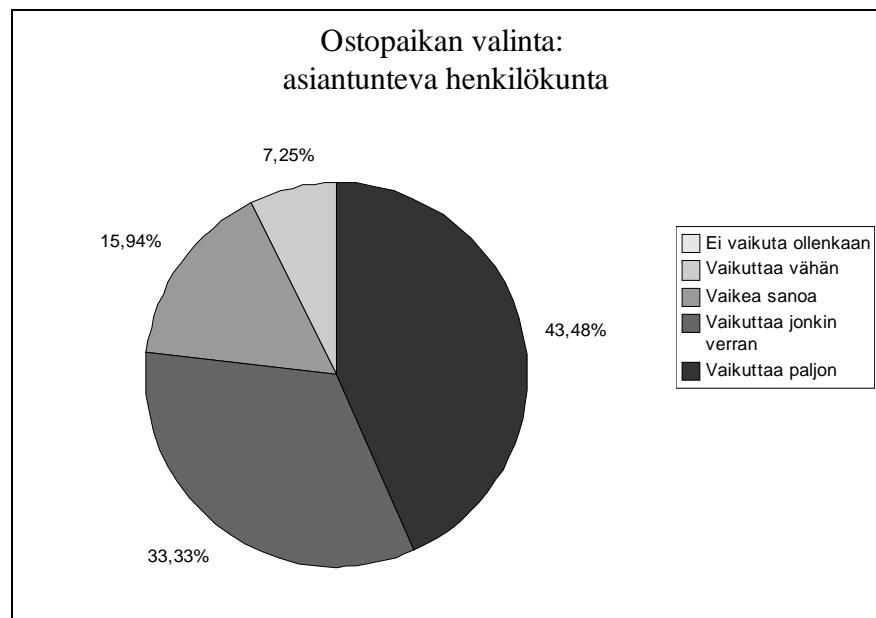
Liikkeen sopivan sijainnin vaikutus ostopaikan valintaan oli seuraavan kysymyksen aihe. 43,5 % vastaajista koki, että liikkeen sopiva sijainti vaikuttaa ostopaikan valintaan paljon. 30,4 % vastaajista taas oli sitä mieltä, että liikkeen sopiva sijainti vaikuttaa jonkin verran. Vastaajista 15,9 % koki vastauksen vaikeaksi sanoa. Liikkeen sopivan sijainnin

vaikutuksen koki 7,3 % vastaajista olevan vähäinen. Vain 2,9 % vastasi, että liikkeen sopiva sijainti ei vaikuta olleenkaan ostopaikan valintaan.



Kuvio 14 Ostopaikan valinta: viihtyisä ostosympäristö

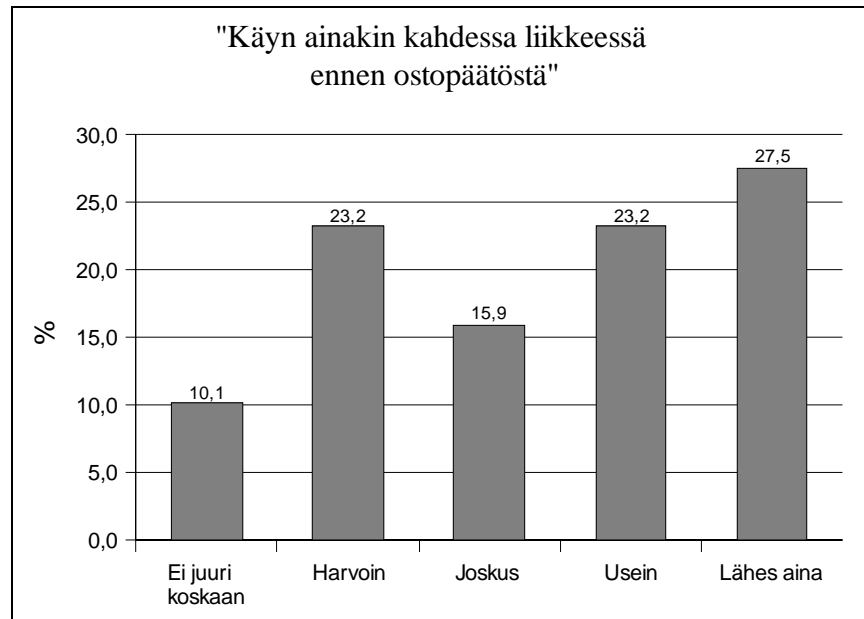
Viihtyisän ostosympäristön vaikutuksen koki suureksi 29 % vastaajista. 36,2 % puolestaan sanoi viihtyisän ostosympäristön vaikuttavan jonkin verran. Vaikeaksi vastaamisen tunsivat 27,5 % vastaajista. 5,8 % vastaajista sanoi viihtyisän ostosympäristön vaikuttavan ostopaikanvalintaan vain vähän ja 1,5 % ei koe asian vaikuttavan ostopaikan valintaan ollenkaan.



Kuvio 15 Ostopaikan valinta: asiantunteva henkilökunta

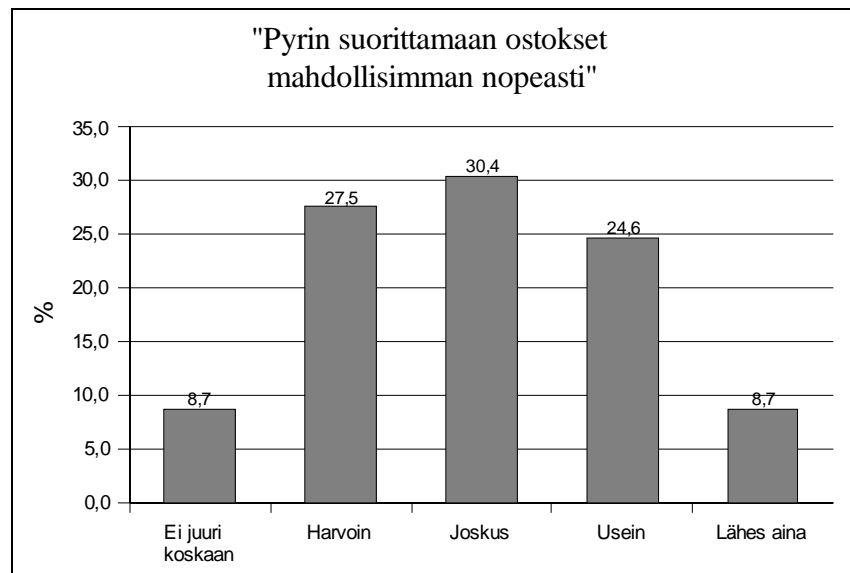
Suuri osa vastaajista, 43,5 %, koki asiantuntevan henkilökunnan vaikuttavan ostopaikan valintaan paljon. 33,3 % koki henkilökunnan asiantuntevuuden vaikuttavan jonkin verran ja 15,9 % tunsu vastaamisen vaikeaksi. 7,3 % kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että asiantunteva henkilökunta vaikuttaa ostopaikan valintaan vähän. Yksikään vastaajista ei ollut sitä mieltä, että asiantunteva henkilökunta ei vaikuttaisi ostopaikan valintaan lainkaan.

### 4.2.3 Ostoksilla käynti



Kuvio 16 ”Käyn ainakin kahdessa liikkeessä ennen ostopäätöstä”

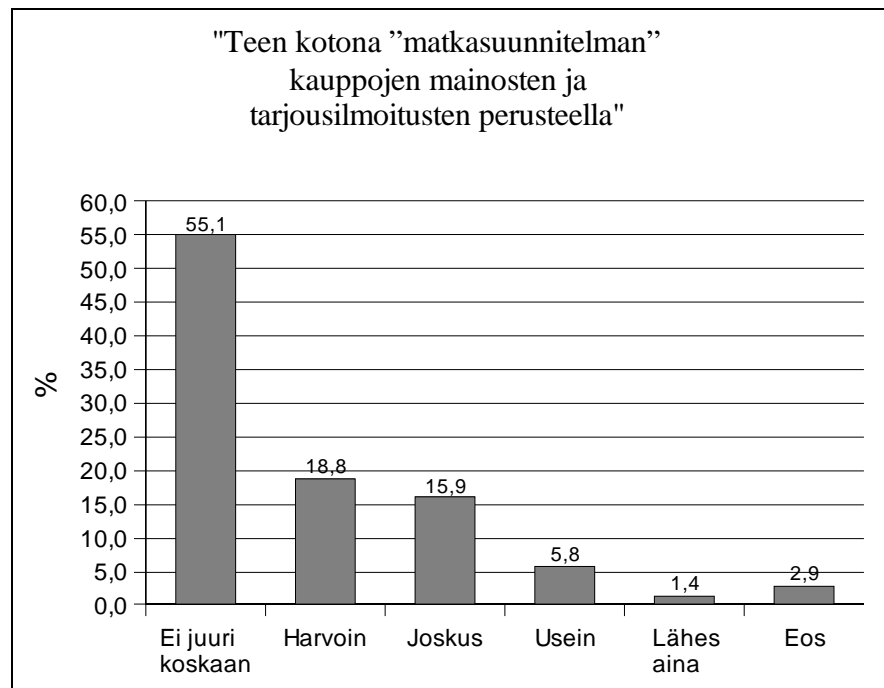
Ensimmäisen mielipidekysymyksen väittämä kuului: ”Käyn ainakin kahdessa liikkeessä ennen ostopäätöstä”. Vastaajista 10,1% vastasi ”Ei juuri koskaan”, 23,2% ”Harvoin”, 15,9% ”Usein” ja suurin osa, 27,5%, vastasi ”Lähes aina”.



Kuvio 17 ”Pyrin suorittamaan ostokset mahdollisimman nopeasti”

Toinen väittämä kuului seuraavasti: ”Pyrin suorittamaan ostokset mahdollisimman nopeasti”. Tähän kysymykseen 8,7 % vastaajista vastasi ”Ei juuri koskaan”. 27,5 % vastaajista valitsi vaihtoehdon

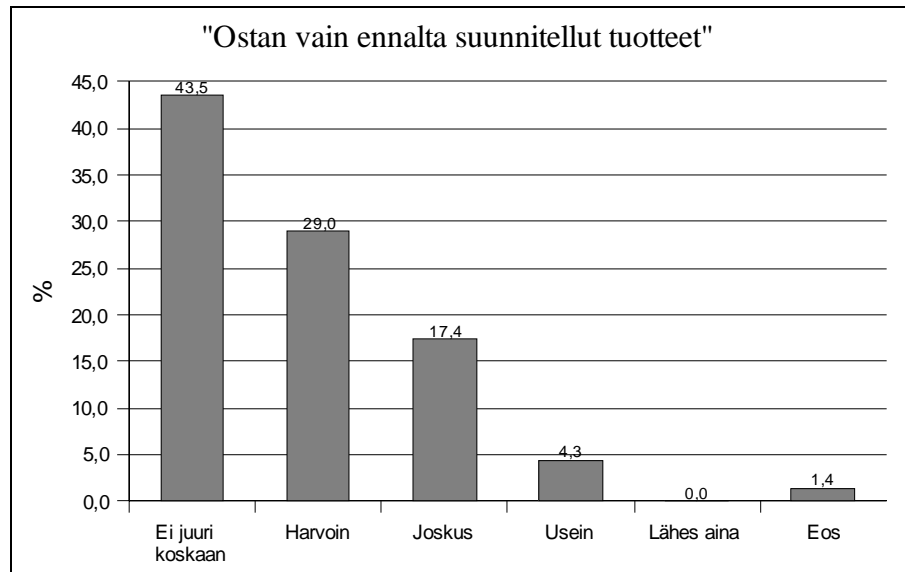
”Harvoin”. 30,4 % vastaajista, eli suurin osa, vastasi ”Joskus”. 24,6 % kyselyyn osallistuneista vastasi ”Usein” ja 8,7 % vastasi ”Lähes aina”.



Kuvio 18 ”Teen kotona ’matkasuunnitelman’ kauppojen mainosten ja tarjousilmoitusten perusteella”

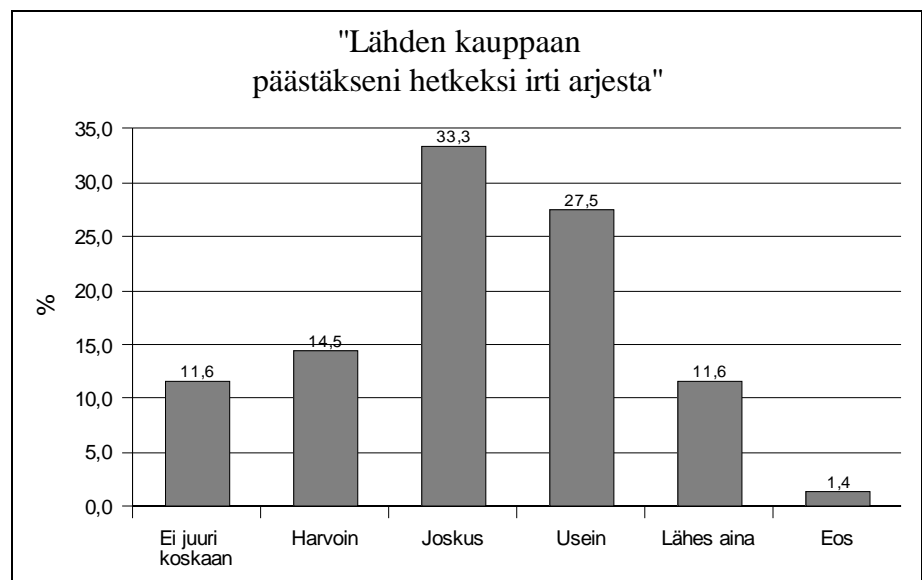
”Teen kotona ’matkasuunnitelman’ kauppojen mainosten ja tarjousilmoitusten perusteella”: kuului kolmas väittämä. Valtaosa, eli 55,1 % kyselyyn osallistuneista vastasi tähän kysymykseen ”ei juuri koskaan”. 18, % valitsi vaihtoehdon ”Harvoin” ja 15,9 % vaihtoehdon ”Joskus”. ”Usein” vaihtoehdon valitsi 5,8 % ja 1,4 % vastasi ”Lähes aina”. Vastaajista 2,9 % ei osannut sanoa mielipidettään.





Kuvio 19 ”Ostan vain ennalta suunnitellut tuotteet”

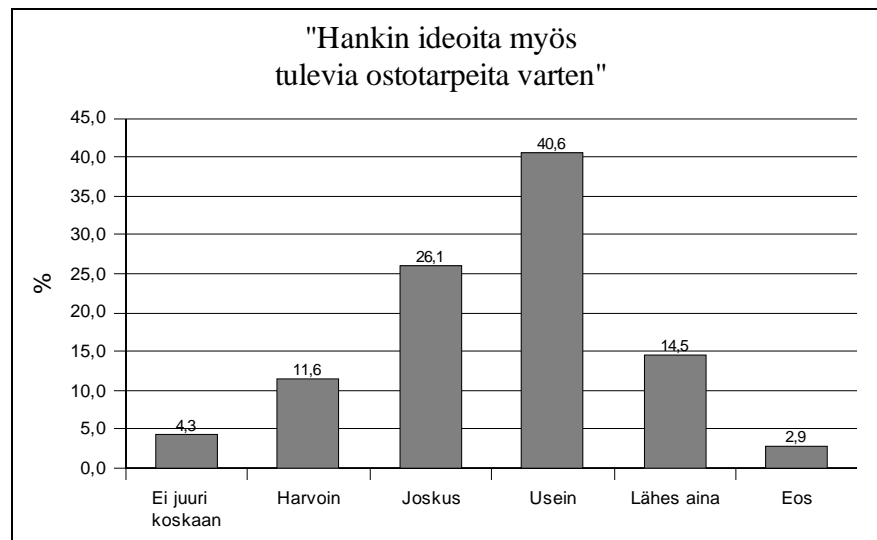
Seuraava väittämä oli: ”Ostan vain ennalta suunnitellut tuotteet”. Suurin osa vastaajista, eli 43,5 % vastasi tähän kysymykseen ”Ei juuri koskaan”. Seuraavaksi suosituin vastausvaihtoehto oli ”Harvoin”, jonka valitsi 29,0 % vastaajista. 17,4 % kyselyyn osallistuneista vastasi ”Joskus”. Vastaajista 4,3 % vastasi ”Usein”, 0,0 % ”Lähes aina” ja 1,4 % ”En osaa sanoa”.



Kuvio 20 ”Lähden kauppaan päästäkseni hetkeksi irti arjesta”

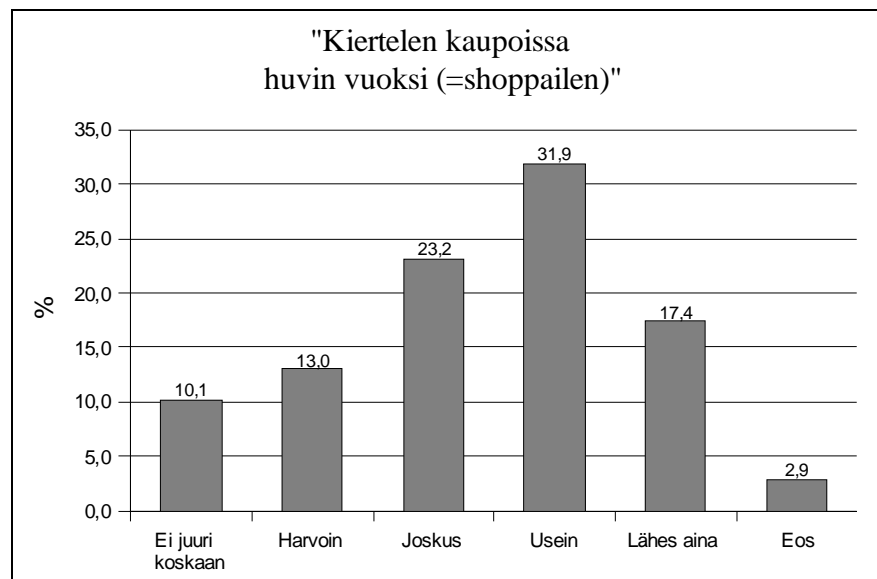
”Lähden kauppaan päästäkseni hetkeksi irti arjesta.” Näin kuului kuudes väittämä. Vastaajista 11,6 % vastasi ”Ei juuri koskaan” ja 14,5 % ”Harvoin”. Eniten vastaajia sai vaihtoehto ”Joskus”, tämän vaihtoehdon valitsi vastaajista 33,3 %. Seuraavaksi eniten vastattiin ”Usein”,

vastaajia 27,5 %. Vastaajista 11,6 % valitsi vaihtoehdon ”Lähes aina” ja 1,4 % vastasi ”En osaa sanoa”.



Kuvio 21 ”Hankin ideoita myös tulevia ostotarpeita varten”

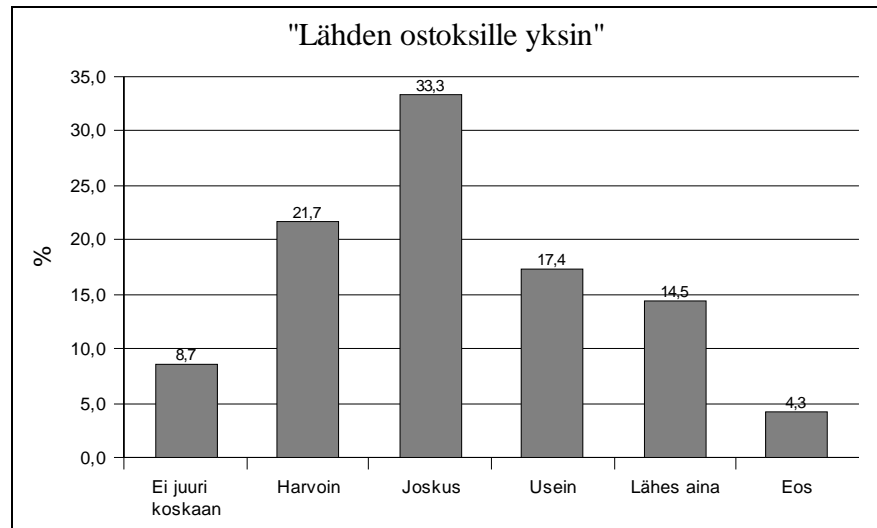
Vastaajista 4,3 % vastaajista valitsi vaihtoehdon ”Ei juuri koskaan”, kun väittämänä oli: ”Hankin ideoita myös tulevia ostotarpeita varten”. 11,6 % vastasi ”Harvoin” ja 26,1 % ”Joskus”. Selvästi suurin osa vastaajista valitsi vaihtoehdon ”Usein”, 40,6 % vastaajista. Kyselyyn osallistuneista 14,5 % valitsi tähän väittämään vaihtoehdon ”Lähes aina” ja 2,9 % vaihtoehdon ”En osaa sanoa”.



Kuvio 22 ”Kiertelen kaupoissa hivin vuoksi (=shoppailen)”

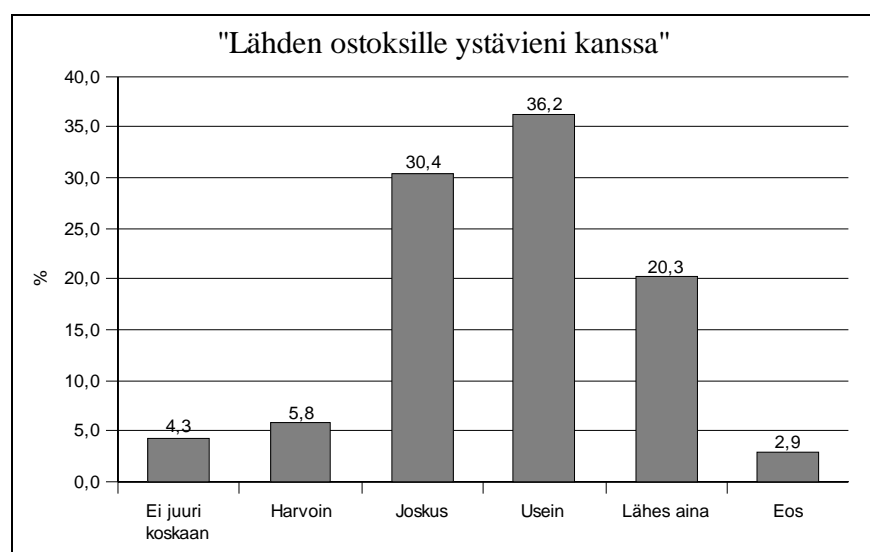
Seuraava väittämä koski shoppailua ja kuului seuraavasti: ”Kiertelen kaupoissa hivin vuoksi (=shoppailen)”. Tähän väittämään 10,1 % vas-

tasi ”Ei juuri koskaan” ja 13,0 % ”Harvoin”. Vastaajista 23,2 % kääntyi vaihtoehdon ”Joskus” puoleen. Valtaosa vastaajista vastasi väittämään ”Usein”. Tämän vaihtoehdon valitsi 34,9 % vastaajista. 17,4 % kyselyyn vastanneista ympyröi kohdan ”Lähes aina” ja 2,9 % kohdan ”En osaa sanoa”.



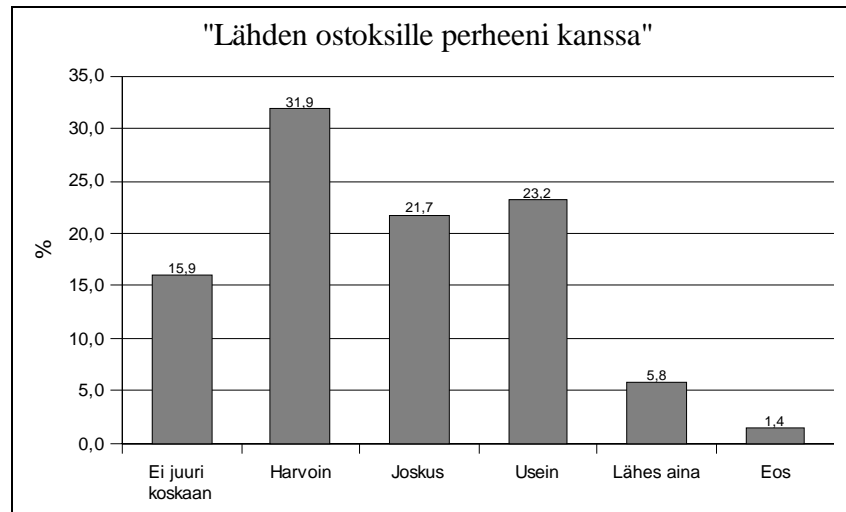
Kuvio 23 ”Lähden ostoksille yksin”

Seuraavat, ja tämän osion viimeiset kolme väittämää koskivat sitä, kenen kanssa ostoksille lähdetään. Ensimmäinen väittämä kuului seuraavasti: ”Lähden ostoksille yksin”. Tästä väittämästä 8,7 % oli sitä mieltä, että ”Ei juuri koskaan”. 21,7 % vastaajista lähtee ostoksille yksin ”Harvoin” ja 33,3 % ”Joskus”. Vastaajista 17,4 % oli sitä mieltä, että lähtee ostoksille yksin ”Usein” ja 14,5% ”Lähes aina”. Vastaajista 4,3 % valitsi vaihtoehdon ”En osaa sanoa”.



Kuvio 24 ”Lähden ostoksille ystäväni kanssa”

Seuraavassa kysyttiin sitä kuinka usein lähtee ostoksille ystäviensä kanssa, eli väittämä kuului: ”Lähden ostoksille ystävieni kanssa”. Tähän väittämään 4,3 % vastaajista vastasi ”Ei juuri koskaan” ja 5,8 % ”Harvoin”. Toiseksi suurimman määrän vastauksia sai vaihtoehto ”Joskus”, 30,4 % ja suurimman määrän vastauksia vaihtoehto ”Usein”, 30,2 %. Vastaajista 20,3 % vastasi väittämään ”Lähes aina”. 2,9 % vastaajista valitsi vaihtoehdon ”En osaa sanoa”.

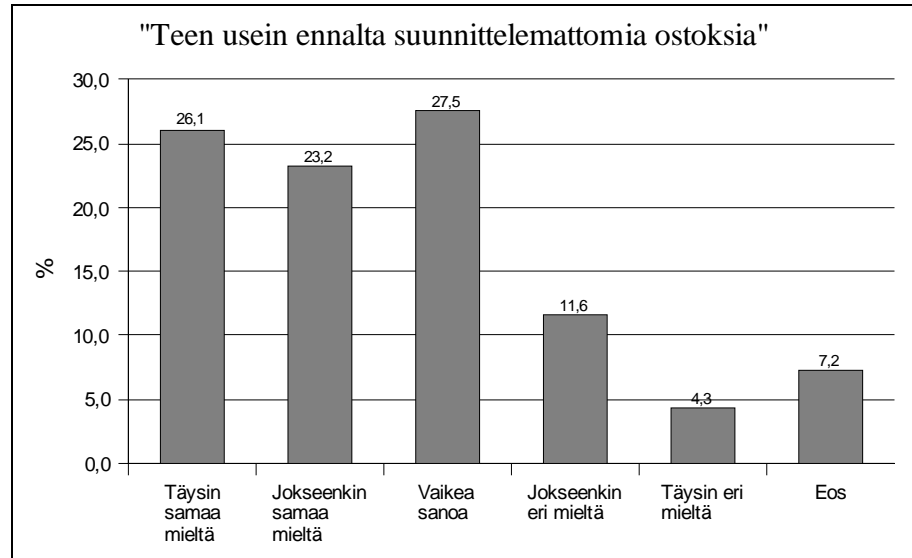


Kuvio 25 ”Lähden ostoksille perheeni kanssa”

Viimeinen ostosseuraa koskeva väittämä oli seuraava: ”Lähden ostoksille perheeni kanssa”. Tähän väittämään vastaajista 15,9 % vastasi ”Ei juuri koskaan”. Suurin osa vastaajista valitsi tähän väittämään vaihtoehdon ”Harvoin”, vastaajista 31,9 %. Kyselyyn osallistuneista tähän ostosseura väittämään 21,7 % vastasi ”Joskus”. Toiseksi suurin määrä valintoja osui kohtaan ”Usein”, vastauksista 23,2 %. ”Lähes aina” vastasi tähän väittämään vastaajista 5,8 %. ”En osaa sanoa” vastasi 1,4 % kyselyyn osallistuneista.

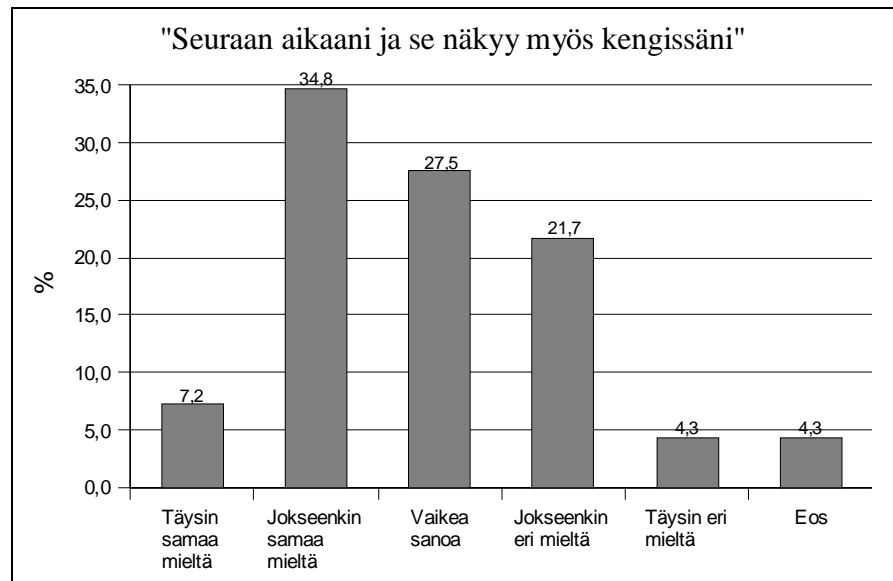
#### 4.2.4 Ostamiseen ja kuluttamiseen liittyviä väittämiä

Kyselylomakkeen seuraava osio muodostui erilaisista väittämistä, jotka koskivat ostamisen syitä, ostopaikan valintaa ja tuotteen valintaa.



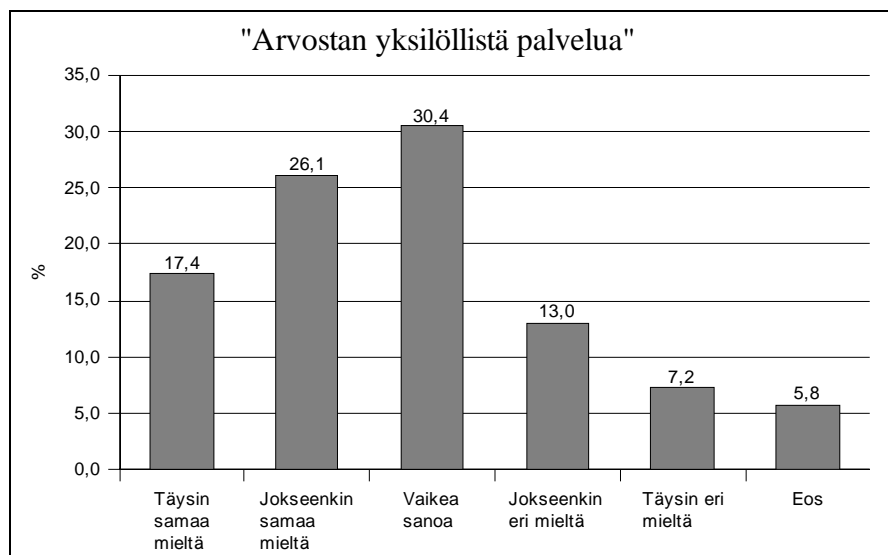
Kuvio 26 ”Teen usein ennalta suunnittelemtomia ostoksia”

Osion ensimmäinen väite kuului: ”Teen usein ennalta suunnittelemtomia ostoksia”. Tämän väitteen kanssa täysin samaa mieltä oli 26,1 % vastaajista. 23,2 % vastaajista oli väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä. Suurin osa vastaajista eli 27,5 % vastasi ”Vaikea sanoa”. Jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa oli 11,0 % vastaajista. 4,3 % kyselyyn osallistuneista oli väittämästä täysin eri mieltä ja 7,2 % ei osannut sanoa kantaansa.



Kuvio 27 ”Seuraan aikaani ja se näkyy myös kengissäni”

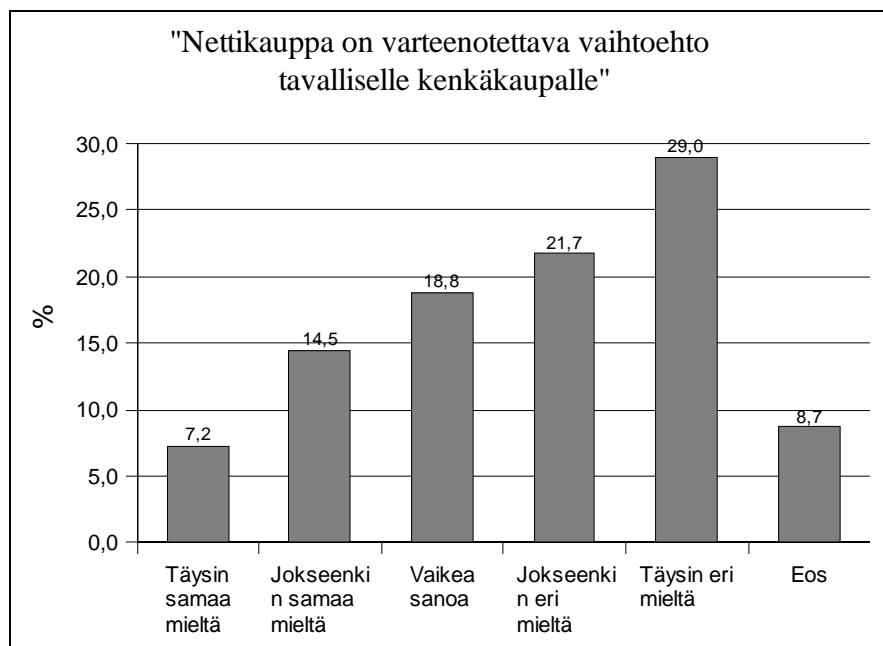
Osion toinen väittämä kuului seuraavasti: ”Seuraan aikaani ja se näkyy myös kengissäni”. Valtaosa vastaajista oli tämän väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä. Tämän vaihtoehdon valitsi 34,8 % kyselyyn vastanneista. Toiseksi suurin määrä vastaajista valitsi vaihtoehdon ”Vaikea sanoa”, näin vastanneita oli 27,5 %. Jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa oli 21,7 % vastaajista. Täysin samaa mieltä väitteestä oli 7,2 % vastaajista ja täysin eri mieltä 4,3 % vastaajista. Kyselyyn vastanneista 4,3 % ei osannut sanoa kantaansa.



Kuvio 28 ”Arvostan yksilöllistä palvelua”

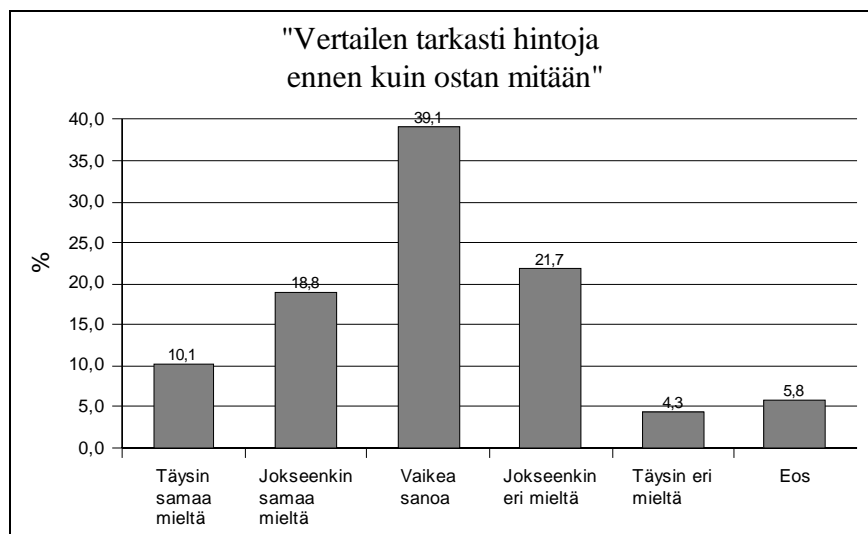
Yksilöllisen palvelu arvostus oli seuraavana vuorossa. Väite kuului seuraavasti: ”Arvostan yksilöllistä palvelua”. Vastaajista suurin osa

koki vastaamisen vaikeaksi ja valitsi vaihtoehdon ”Vaikea sanoa.” Tämän vaihtoehdon valitsi 30,4 % kyselyyn vastanneista. Seuraavaksi suurin määrä vastauksia sai vaihtoehto ”Jokseenkin samaa mieltä”. Näin valitsi 26,1 % vastaajista. Kolmanneksi eniten vastaajista ympyröi vaihtoehdon ”Täysin samaa mieltä”, 17,4 % vastaajista. Väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä oli 13,0 % vastaajista ja täysin eri mieltä 7,2 % vastaajista. 5,8 % vastaajista ei osannut sanoa kantaansa.



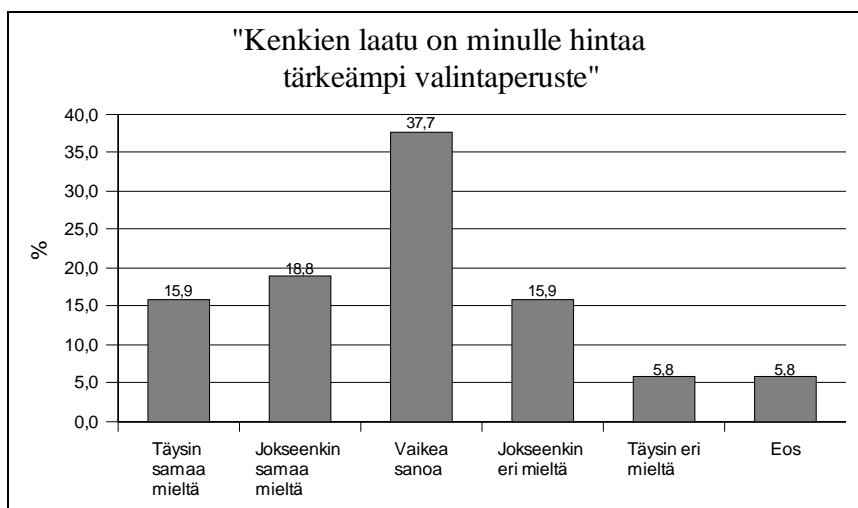
Kuvio 29 ”Nettikauppa on varteenotettava vaihtoehto tavalliselle kenkäkaupalle”

Myös mielipidettä internet kaupasta kysyttiin. Väittäjä kuului seuraavasti: ”Nettikauppa on varteenotettava vaihtoehto tavalliselle kenkäkaupalle”. Suurin osa vastaajista eli 29,0 %, oli väitteestä täysin eri mieltä. Jokseenkin eri mieltä oli 21,7 % vastaajista. Vaihtoehdon ”Vaikea sanoa” valitsi vastaajista 18,8 %. Väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä oli 14,5 % vastaajista ja täysin samaa mieltä 7,2 % vastaajista. 8,7 % vastaajista ei osannut sanoa kantaansa.



Kuvio 30 ”Vertailen tarkasti hintoja ennen kuin ostan mitään”

Seuraavassa väitteessä kysyttiin hintojen vertailusta, väittämä kuului: ”Vertailen tarkasti hintoja ennen kuin ostan mitään”. Vastaajista 39,1 % vastaajista vastasi ”Vaikea sanoa”. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli 21,7 % vastaajista. Vastaajista 18,8 % taas oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Täysin samaa mieltä oli kyselyyn vastanneista 10,1 % ja täysin eri mieltä 4,3 %. Kantaansa ei osannut sanoa 5,8 % vastaajista.



Kuvio 31 ”Kenkien laatu on minulle hintaa tärkeämpi valintaperuste”

”Kenkien laatu on minulle hintaa tärkeämpi valintaperuste”: kuului seuraava väittämä. Tähän väittämään suurin osa, 37,7 % vastaajista valitsi vaihtoehdon ”Vaikea sanoa”. 18,8 % vastaajista oli väitteen

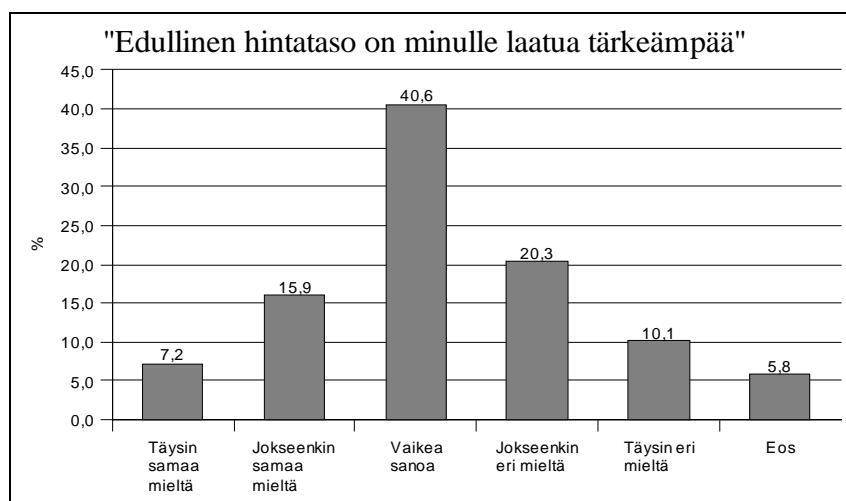


kanssa jokseenkin samaa mieltä. Täysin samaa mieltä väitteen kanssa oli 15,9 % vastaajista ja täsmälleen sama määrä 15,9 % taas oli väitteestä jokseenkin eri mieltä. Vastaajista 5,8 % oli väittämästä täysin eri mieltä. Vastaajista 5,8 % ei osannut sanoa kantaansa.



Kuvio 32 ”Kun ostaa tunnettuja merkkejä, tietää saavansa laatua”

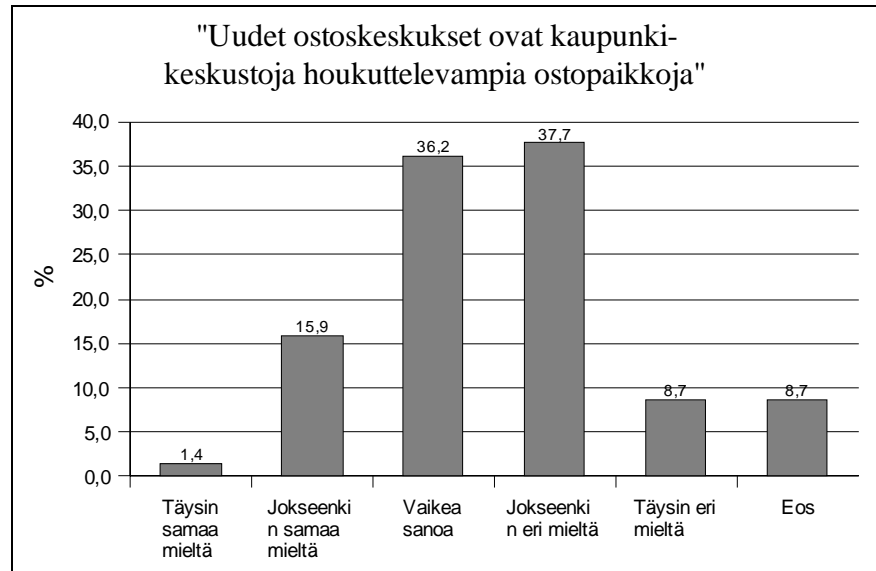
”Kun ostaa tunnettuja merkkejä, tietää saavansa laatua”, väittämään vastasi ”Vaikea sanoa” 36,2 % vastaajista. Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli 26,1 % vastaajista ja jokseenkin eri mieltä 15,9 % vastaajista. Täysin samaa mieltä väittämästä oli 11,6 % vastaajista. Täysin eri mieltä väittämästä oli 5,8 % vastaajista. Vastaajista 4,3 % ei osannut sanoa kantaansa.



Kuvio 33 ”Edullinen hintataso on minulle laatua tärkeämpää”

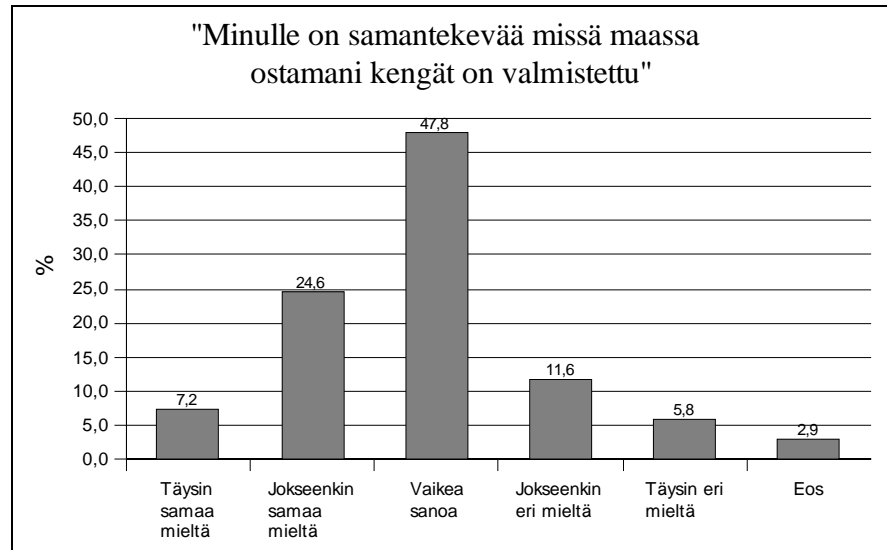
Väittämästä ”Edullinen hintataso on minulle laatua tärkeämpää” koki 40,6 % vastaajista vastauksen vaikeaksi sanoa. 20,3 % vastaajista oli

väittämästä jokseenkin eri mieltä, kun taas 15,9 % vastaajista oli väittämästä jokseenkin samaa mieltä. Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 10,1 % kyselyyn osallistuneista ja täysin samaa mieltä 7,2 % osallistuneista. 5,8 % vastaajista ei osannut sanoa kantaansa.



Kuvio 34 ”Uudet ostoskeskukset ovat kaupunkikeskustoja houkuttelevampia ostopaikkoja”

”Uudet ostoskeskukset ovat kaupunkikeskustoja houkuttelevampia ostopaikkoja”. Näin kuului seuraava väittämä. Tästä väittämästä suurin osa, 37,7 % vastaajista, oli jokseenkin eri mieltä. Toiseksi suurin määrä vastauksia oli kohdassa ”Vaikea sanoa”, 36,2 % vastauksista. Väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä oli 15,9 % vastaajista ja täysin eri mieltä taas oli 8,7 % vastaajista. Vain 1,4 % vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. 8,7 % vastaajista ei osannut sanoa kantaansa.



**Kuvio 35** ”Minulle on samantekevää missä maassa ostamani kengät on valmistettu”

Viimeinen väittämä kuului seuraavasti: ”Minulle on samantekevää missä maassa ostamani kengät on valmistettu”. Vastaajista suurin osa, 47,8 % vastaajista, valitsi vastausvaihtoehdoksi ”Vaikea sanoa”. Vaihtoehtona ”Jokseenkin samaa mieltä” valitsi 24,6 % vastaajista ja vaihtoehtona ”Jokseenkin eri mieltä” valitsi 11,6 % vastaajista. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 7,2 % vastaajista. Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 5,8 % vastaajista. Vastaajista 2,9 % ei osannut sanoa kantaansa.

## 5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Työn päätarkoituksena oli selvittää toimeksiantajan asiakkaiden ostopäätöksen takana olevia syitä ja niiden merkitystä, sekä asiakkaiden vaikuttimia ostopaikkaa valittaessa. Vastaajien mielipiteet saatiin selville kohtuullisen hyvin ja ”en osaa sanoa” -vastauksia oli vain vähän suhteessa koko vastaajamäärään. Tästä voidaan päätellä, että kysymyksen asettelu on onnistunut siten, että vastaaja on ymmärtänyt mitä kysytään ja mitkä ovat vastausvaihtoehtojen väliset erot. Seuraavassa käsitellään eri kysymysosioita ja niiden suhteita toisiinsa.

### Persoonalliset tekijät

Tutkimukseen osallistuneista valtaosa oli 20 - 25 -vuotiaita tai alle 20-vuotiaita. Muiden ikäryhmien välillä hajonta on pientä. Toimeksiantajan kannalta merkittävää on nuorten osuus, mutta toisaalta myös se, että muissakin ikäryhmissä vastaajia on tasaisesti. Odotetusti suuri osa tutkimukseen osallistuneista on naisia. Osallistuneiden nuoresta iästä saattaa johtua se seikka, että naimattomien osuus on suuri. Koulutus-taso tutkimukseen osallistuneiden kesken on melko korkea: suurin osa on joko lukion käyneitä tai korkeakoulun käyneitä. Kaikki nämä tulokset ovat merkittäviä tietoja yrityksen markkinointipäätöksiä tehdessä ja ne tulisi ottaa huomioon monessa yritystoiminnan eri osalueessa, myös muun muassa valikoimaa ja hinnoittelupäätöksiä tehdessä.

### Ostopaikan valinta

Ostopaikan valintaan liittyvät kysymykset selvittävät sitä, mitkä seikat vaikuttavat asiakkaiden päätöksentekoon ostopaikkaa valittaessa. Osi-ossa kysyttiin kuuden eri asian vaikutusta ostopaikan valintaan: edulliset tarjoukset, edulliset hinnat, laaja tuotevalikoima, liikkeen sopiva sijainti, viihtyisä ostosympäristö ja asiantunteva henkilökunta. Jos käytetään mittarina sitä, kuinka suuri osa vastaajista on valinnut joko vaihtoehdon ”vaikuttaa jonkin verran” tai ”vaikuttaa paljon”, voidaan todeta että suurin vaikutus ostopaikan valintaan on laajalla tuotevalikoimalla. Vastaajista yhteensä 89,8 % vastasi laajalla tuotevalikoimalla olevan paljon tai jonkin verran vaikutusta ostopaikan valintaan. Laajan tuotevalikoiman suuri vaikutus ostopaikan valintaan voidaan nähdä suurten jalkinekkien etuna.

Käytetyllä mittarilla vastaajien mielestä seuraavaksi suurin vaikutus ostopaikan valintaan on asiantuntevalla henkilökunnalla. Yhteensä 76,8 % kyselyyn vastanneista koki tällä olevan joko jonkin verran tai paljon vaikutusta. Uusissa jalkinekkiketjuissa asiakaspalvelijoiden määrä on usein pienempi, kuin vanhoissa ketjuissa. Uuden ketjun isossa liikkeessä saattaa olla saman verran henkilökuntaa, kuin vanhojen ketjujen pienissä liikkeissä ja myös henkilökunnan vaihtuvuus on

suurta. Tutkimustulos kuitenkin osoittaa henkilökunnan asiantuntevuudella olevan edelleen suuri merkitys kuluttajille.

Kolmanneksi suurin merkitys vastausten perusteella on liikkeen sopivalla sijainnilla. 73,9 % koki sopivan sijainnin vaikuttavan vähintään jonkin verran. Liikkeen sopivan sijainnin vaikutus on tärkeää selvittää siksi, että kuten muussakin vähittäiskaupassa, myös jalkinekaupassa on liikkeen sijainnin valinta tehtävä nykyään kaupungin keskustan ja kauppakeskusten välillä.

Kuten tunnettu mainosslogan sanoo: ”Sieltä ostetaan mistä halvimalla saadaan!” Kuitenkin liikkeen edulliset hinnat tulevat vasta neljännelle sijalle, kun määritetään ostopaikan valintaan vaikuttavia syitä. Edullisten hintojen ostopaikan valintaan koki vaikuttavan jonkin verran tai paljon 72,5 % vastaajista.

Tänä päivänä ketjut panostavat liikesuunnitteluun suuria summia rahaa. Kauppakeskuksetkin kilpailevat viihtyvyydellä ja viihdyttävyydellä. Tämän tutkimuksen vastaajista 65,2 % ajattelee viihtyisän ostosympäristön vaikuttavan ostopaikan valintaan jonkin verran tai paljon.

Vähiten vaikutusta näistä vaihtoehdoista oli edullisilla tarjouksilla. Kuitenkin tämänkin vaihtoehdon koki vaikuttavan jonkin verran tai paljon 63,8 % vastaajista. Vaikka tämä vaihtoehto koettiin vähiten merkittäväksi näistä kuudesta eri asiasta, ei silti voida sanoa vaikutuksen olevan vähäinen tai merkityksetön.

Näistä kuudesta vaihtoehdosta yhdessäkään ”ei vaikuta ollenkaan” -vaihtoehto ei saanut suurta vastausprosenttia. Mikään näistä vaikuttamista ei ollut vastaajille merkityksetön tai merkitykseltään vähäinen. Voidaan siis todeta, että markkinoijilla ja myyjillä on vaikea tehtävä yrittäessään saada kaikki nämä seikat miellyttämään asiakaskuntaa.

## Ostoksilla käynti

Seuraavaksi käsiteltiin ostoksilla käyntiä, tapaa tehdä ostoksia ja ostoksilla käymisen merkitystä. Osiossa vastattiin väittämiin valitsemalla jokin seuraavista vaihtoehdoista: ei juuri koskaan, harvoin, joskus, usein tai lähes aina.

Vähittäiskaupassa asiakas yritetään usein saada tekemään niin sanottuja heräteostoja, eli ostoja joita ei ole suunniteltu etukäteen. Kaupalla on useita tapoja lisätä heräteostojen tekemistä, esimerkiksi tuotesijoittelulla voidaan saada asiakas huomaamaan jokin tuote tai hinta. Mutta tekevätkö kuluttajat heräteostoja ja jos tekevät niin missä määrin? Tässä tutkimuksessa saatiin selville seuraavaa: Väittämään ”Ostan vain ennalta suunnitellut tuotteet” 43,5 % vastaajista vastasi ”Ei juuri

koskaan” ja 0,0 % ”Lähes aina”. Tästä voidaan päätellä, että kauppohen ponnistelut heräteostojen aikaansaamiseksi eivät ole turhia. Kuluttajien tavasta tehdä heräteostoja kertovat myös vastaukset väittämään ”Teen kotona matkasuunnitelman kauppojen mainosten ja tarjousilmoitusten perusteella”. Vastaajista 55,1 % vastasi tähän ”ei koskaan”. Väittämään ”Hankin ideoita myös tulevia ostotarpeita varten” 40,6 % vastaajista vastasi ”usein”. Nämä ovat molemmat tuloksia, jotka viittaavat siihen, että asiakas ei välttämättä liikkeeseen sisään astuessaan ole päättänyt ostaako jotain tai mitä ostaa ja asiakkaan ostopäätökseen voidaan näin vaikuttaa liikkeessä.

Kysymyslomakkeessa oli kolme väittämää, jotka selvittivät sitä kenen kanssa asiakkaat ostoksille lähtevät. Tällä on merkitystä, koska se kertoo siitä, ketkä asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat. Yrityksen olisi hyvä ottaa markkinoinnissaan huomioon se, keihin kaikkiin markkinoinnin tulisi vaikuttaa. Vaikka liike olisikin keskittynyt vain naisten jalkineiden myyntiin, on oma arvonsa laitettava myös esimerkiksi sille millainen kuva ketjusta ja tuotteista on ostopäätökseen *vaikuttajilla* ja mahdollisella *rahoittajalla*, ainahan tuotetta ei maksa käyttäjä itse. Tässä tutkimuksessa yksin ostoksille lähtee usein 33,3 % vastaajista, ystävien kanssa ostoksille lähtee usein 36,2 % vastaajista ja kysyttäessä perheen kanssa ostoksille lähtöä suurin osa eli 31,9 % vastasi lähtevänsä ostoksille perheen kanssa harvoin. Tämän tutkimuksen tulos siis viittaisi siihen että toimeksiantajan asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat useimmiten ystävät. Tässä täytyy ottaa huomioon se, että vastaajista valtaosa oli 20–25 -vuotiaita (27 vastaajaa 69:stä). Tässä ikäryhmässä ystävät näyttelevät elämässä muutenkin suurta roolia.

#### Ostopaikan ja tuotteen valintaperuste

Tässä tutkimuksen osassa oli vastaajille esitetty väittämiä, jotka koskivat ostamisen syitä, ostopaikan valintaa ja tuotteen valintaa. Väittämiin osoitettiin oma mielipide vastaamalla jokin seuraavista vaihtoehdoista: täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, vaikea sanoa, jokseenkin eri mieltä, täysin eri mieltä.

Toimeksiantajan asiakkaiden mielipidettä nettikaupasta jalkineiden ostopaikkana halusin selvittää, koska toimeksiantajalla on oma verkkokauppa. Väittämä oli: ”Nettikauppa on varteenotettava vaihtoehto tavalliselle kenkäkaupalle” Diagrammin pylväät osoittavat melko selkeästi, että vastaajat eivät olleet samaa mieltä väittämästä, sillä 29,0 % vastasi olevansa täysin eri mieltä ja 7,2 % täysin samaa mieltä. Verkkokauppaa jalkineiden vähittäiskauppana tulisi tämän tutkimuksen valossa miettiä tarkasti.

Yksilöllisen palvelun arvostaminen sitä vastoin on selkeästi nähtävissä diagrammista. Täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä väittämästä on selkeästi suurempi osa vastaajista, kuin täysin eri mieltä tai

jokseenkin eri mieltä. Toimeksiantajan tulisi siis panostaa yksilölliseen palveluun. Asiakaspalvelijalla on myös mahdollisuus toimia ostopäätökseen *vaikuttajana*. Tässä täytyy myös huomata niiden vastaajien suuri määrä, jotka valitsivat vaihtoehdon ”vaikea sanoa”.

Jalkineiden laadulta on perinteisesti Suomessa vaadittu paljon, koska suomalaiset ostavat vähemmän kenkiä vuodessa, kuin esimerkiksi eteläeurooppalaiset. Tätä tutkittiin asettamalla kolme eri väittämää: ”Kenkien laatu on minulle hintaa tärkeämpi valintaperuste”, ”Kun ostaa tunnettuja merkkejä tietää saavansa laatua” ja ”Edullinen hintataso on minulle laatua tärkeämpää”. Kaikissa väittämässä on huomattava suuri määrä vastauksia vaihtoehdolle ”vaikea sanoa”. Kuitenkin laadun ja hinnan suhteen on nähtävissä hieno painotus sillä, että laatu on vastaajille hintaa tärkeämpi. Selkeämmin erottuu vastaajien olevan pääosin sitä mieltä, että tunnetun merkin valitessaan saa myös laatua. Hinta- ja laatumielikuvat ovat erityisen tärkeitä kilpailijamäärän kasvassa markkinoilla. Jalkineiden laadukkuus on edelleen suomalaiselle ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Merkkien ja ketjun brändin vahvistaminen kuluttajien silmissä, kenties myös luo mielikuvaa laadusta.

”Uudet ostokeskukset ovat kaupunkikeskustoja houkuttelevampia ostopaikkoja” -väittämä liittyy Pirkanmaalla vahvasti lisääntyviin ostoskeskuksiin. Alueella herättää mielenkiintoa se, miten kaupunkikeskustat pärjäävät uusien ostoskeskusten noustessa niiden kilpailijoiksi. Kyselyyn vastanneista väittämästä oli jokseenkin eri mieltä 37,7 % vastaajista, eli suurin osa. Täysin samaa mieltä taas oli 1,4 % vastaajista. Yleisesti katsotaan uusien isojen ostoskeskusten keräävän kaiken huomion, mutta tämän tutkimuksen tulos kertoisi asiakkaiden edelleen kannattavan kaupunkikeskustoja verrattuna ostoskeskuksiin.

Viimeisen osion ”vaikea sanoa” -vastausten määrä oli runsas. Tämä voi johtua siitä, että vastaajat eivät kunnolla ymmärtäneet kysymyksiä tai niitä ei ollut tarkennettu tarpeeksi. Toisaalta voi olla, että kyselylomake vain oli liian pitkä eivätkä vastaajat loppuvaiheessa enää jaksaneet keskittyä kysymyksiin ja omiin vastauksiinsa. Kaiken kaikkiaan tutkimus tuotti vastauksia kaikkiin esitettyihin ongelmiin kohtuullisen hyvin ja tutkimuksen voidaan todeta olleen onnistunut.

## Lähteet

- Brown, Alex L. [viitattu 18.9.2007] [www.udel.edu/alex/chapt6.html](http://www.udel.edu/alex/chapt6.html)
- Heinimäki, Heikki 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY oppimateriaalit
- Kotler, Philip 1990. Markkinoinnin käsikirja. Suomentajat Ainamo, Antti ja Ranta, Henna. 6. täysin uudistettu painos. Helsinki: Rastor-julkaisut.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2006. Marketing management. 12<sup>th</sup> edition. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall
- Kotler, Philip, Wong, Veronica, Saunders, John & Armstrong, Gary 2005. Principles of Marketing. Fourth European Edition. Pearson Education Limited.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Lampikoski, Kari & Lampikoski, Timo 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.
- Lampikoski, Kari, Suvanto, Pirkko & Vahvaselkä, Irma 1994. Markkinoinnin menestystekijät. Espoo: Weilin + Göös.
- Mether, Jari & Hämäläinen, Heikki 1994. Tuntematon asiakas: mielikuvasta ostopäätökseen. Porvoo; Helsinki; Juva: WSOY
- Rope, Timo 1995. Markkinointiosaaminen. Helsinki: KY-palvelu
- Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 1992. Nykyaikainen markkinointi. Espoo: Weilin + Göös
- Tilastokeskuksen www-sivut: [www.stat.fi](http://www.stat.fi) [viitattu 11.10.2007]



# Liitteet

## Liite 1: Kyselylomake

### Kysely: Ostokäyttäytyminen

*Hyvä vastaaja, kyselylomakkeessa on erilaisia valintatehtäviä, joilla halutaan selvittää asiakkaiden ostokäyttäytymistä.*

*Vastatessasi kysymyksiin, ajattele omaa ostosten tekemistäsi.*

#### TAUSTATIEDOT

*Ympyröi oikea vaihtoehto.*

Sukupuoli           nainen           mies  
 Ikä                    alle 20 20-25 25-30 30-35 35-40 40-45 45-50 50-55 55-60 yli 60  
 Siviilisäätty       naimaton       naimisissa tai avoliitossa       eronnut tai leski  
 Ylin koulutus:     kansa/kansalaiskoulu  
                           perus/keskikoulu  
                           ammatti-/tekninen-/ kauppakoulu  
                           ylioppilas/lukio  
                           opistotaso  
                           yliopisto/korkeakoulu

#### OSTAMINEN

1. Kuinka monet kengät ostatte vuodessa ? \_\_\_\_\_

*Vastatkaa seuraaviin väittämiin ympyröimällä sopivin vaihtoehto.*

2. Kuinka paljon arvioitte seuraavien tekijöiden vaikuttavan ostopaikan valintaan silloin, kun valitsette kenkien ostopaikkaa?

	Vaikuttaa paljon			Ei vaikuta ollenkaan	
A edulliset tarjoukset _____	1	2	3	4	5
B edulliset hinnat _____	1	2	3	4	5
D laaja tuotevalikoima _____	1	2	3	4	5
E liikkeen sopiva sijainti _____	1	2	3	4	5
F viihtyisä ostosympäristö _____	1	2	3	4	5
G asiantunteva henkilökunta _____	1	2	3	4	5

3. Arvioikaa seuraavien asioiden liittymistä ostoksilla käyntiin silloin, kun lähette ostamaan kenkiä.

	Lähes aina				Ei juuri koskaan
A Käyn ainakin kahdessa liikkeessä ennen ostopäätöstä_____	1	2	3	4	5
B Pyrin suorittamaan ostokset mahdollisimman nopeasti_____	1	2	3	4	5
C Teen kotona ”matkasuunnitelman” kauppojen mainosten ja tarjousilmoitusten perusteella_____	1	2	3	4	5
D Ostan vain ennalta suunnitellut tuotteet_____	1	2	3	4	5
E Lähdän kauppaan päästäkseni hetkeksi ”irti arjesta”_____	1	2	3	4	5
F Hankin ideoita myös tulevia ostotarpeita varten_____	1	2	3	4	5
G Kiertelen kaupoissa huvini vuoksi (=shoppailen)_____	1	2	3	4	5
H Lähdän ostoksille yksin_____	1	2	3	4	5
I Lähdän ostoksille ystäväni kanssa_____	1	2	3	4	5
J Lähdän ostoksille perheeni kanssa_____	1	2	3	4	5

4. Seuraavassa on esitetty kuluttamiseen ja ostamiseen liittyviä väittämiä. Miten hyvin väittämät vastaavat omaa mielipidettänne ja käyttäytymistänne kenkien oston osalta?

	Täysin samaa mieltä				Täysin eri mieltä
A Teen usein ennalta suunnittelemattomia ostoksia_____	1	2	3	4	5
B Seuraan aikaani ja se näkyy myös kengissäni_____	1	2	3	4	5
C Arvostan yksilöllistä palvelua_____	1	2	3	4	5
D Nettikauppa on varteenotettava vaihtoehto tavalliselle kenkäkaupalle_____	1	2	3	4	5
E Vertailen tarkasti hintoja ennen kuin ostan mitään_____	1	2	3	4	5
F Kenkien laatu on minulle hintaa tärkeämpi valintaperuste_____	1	2	3	4	5
G Kun ostaa tunnettuja merkkejä, tietää saavansa laatua_____	1	2	3	4	5
H Edullinen hintataso on minulle palvelua tärkeämpää_____	1	2	3	4	5
I Uudet ostoskeskukset ovat kaupunkikeskustoja houkuttelevampia ostopaikkoja_____	1	2	3	4	5
J Minulle on samantekevää missä maassa ostamani kengät on valmistettu_____	1	2	3	4	5