

Asiakkaan ostopaikan ja tuotteen valinta

Nadja Saarenketo

Opinnäytetyö

Marraskuu 2017

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä(t) Saarenketo, Nadja	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2017
	Sivumäärä 49	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Asiakkaan ostopaikan ja tuotteen valinta		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Pyykkönen, Ritva		
Toimeksiantaja(t) Yritys X		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajayrityksen asiakkaiden ostopaikan ja tuotteen valintaan vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksessa oli kolme eri tuoteryhmää, joista kaikista selvitettiin ostamiseen vaikuttavat tekijät. Haluttiin selvittää myös, mistä asiakkaat ensisijaisesti ostavat määriteltyjen tuoteryhmien tuotteita.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tiedonkeruumenetelmänä toimi kyselylomake. Kysely toteutettiin 16.–22.10.2017 välisenä aikana. Tutkija oli itse keräämässä vastauksia toimeksiantajan myymälässä. Kyselyyn vastattiin paperilomakkeella. Vastauksia kerättiin myymälässä vierailleilta asiakkailta. Vastauksia kyselyyn saatiin 155 kappaletta. Tulosten esittelyyn käytettiin suoria jakaumia ja ristiintaulukointia. Muut- tujen riippuvuuksia testattiin Khiin neliö-testillä.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että ostopaikan valintaan vaikutti tuoteryhmästä riippumatta eniten edulliset hinnat. Sisustustekstiilien ja kylpyhuonetarvikkeiden valinnassa hinta oli myös va- littu useimmiten tuotteen valintaan vaikuttavaksi tekijäksi. Ruoanvalmistuksen ja ruokai- luun liittyvissä tuotteissa tuotteen valintaan eniten vaikuttava tekijä oli kestävyys. Ensis- jaiseksi ostopaikaksi sisustustekstiilien ja kylpyhuonetarvikkeiden osalta nousi IKEA. Ruoan- valmistukseen ja ruokailuun liittyvissä tuotteissa ensisijainen ostopaikka oli Prisma.</p> <p>Toimeksiantaja voi hyödyntää tuloksia tuotevalikoiman suunnittelussa. Tutkimus voidaan toteuttaa myös muilla tuoteryhmän tuotteilla. Näin saataisiin lisää tietoa eri tuoteryhmien tuotteiden ja ostopaikan valintaan vaikuttavista tekijöistä. Jatkotutkimuksena voitaisiin sel- vittää myös syvällisemmin ostopaikan tai tuotteen valintaan vaikuttavia tekijöitä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Ostoprosessi, ostopäätös, ostokäyttäytyminen, kyselytutkimus		
Muut tiedot		

Author(s) Saarenketo, Nadja	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 49	Permission for web publication: x
Title of publication Customers' purchasing place and product choice		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Pyykkönen, Ritva		
Assigned by Company X		
Abstract <p>The aim of the thesis was to find out which factors affect customers purchasing place and product choice. The study had three different product groups, all of which were investigated. Another goal was to find out where customers primarily buy products from defined product groups.</p> <p>The study was carried out as a quantitative survey. The survey form was a questionnaire. The survey was conducted between 16 and 22 October 2017. The author herself was collecting responses at the client's store. The questionnaire was answered on a paper form. The answers were collected from the customers visiting the store. There were 155 responses to the questionnaire. Direct distributions and cross-tabulation were used to show the results. The dependencies of the variables were tested with Chi-Square test.</p> <p>The study found that the choice of the place of purchase was affected by the lowest prices, regardless of the product group. In the selection of interior textiles and bathroom accessories, the price was also chosen as the most important factor in selecting the product. In food preparation and cooking, durability was the most influential factor in selecting the product. IKEA became the first place to buy interior decorative textiles and bathroom accessories. The primary place of purchase for food preparation and cooking products was Prisma.</p> <p>The client can take advantage of the results in product range design. The study can also be carried out with other product groups. This would provide more information on the factors affecting the choice of product groups and the choice of place of purchase. Further research could investigate in-depth the factors affecting the place of purchase or product selection.</p>		
Keywords/tags (subjects) Purchasing process, purchasing decision, customer behaviour, questionnaire		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	3
	2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset	4
	2.2 Tutkimusmenetelmä	5
3	Kuluttajan ostokäyttäytyminen.....	10
	3.1 Ostokäyttäytyminen	10
	3.2 Ostoprosessi	20
4	Tutkimustulokset.....	25
5	Johtopäätökset.....	39
6	Pohdinta.....	40
	Lähteet	43
	Liitteet.....	45

Kuviot

	Kuvio 1. Päätöksenteko prosessiin vaikuttavat tekijät	11
	Kuvio 2. Maslowin tarvehierarkia	13
	Kuvio 3. Ostoprosessin vaiheet	21

Taulukot

	Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma	25
	Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma	26
	Taulukko 3. Vastaajat sukupuolen ja iän mukaan.....	26
	Taulukko 4. Vastaajien taloudessa asuu	27
	Taulukko 5. Vastaajien ensisijainen ostopaikka sisustustekstiileille.....	27
	Taulukko 6. IKEA ensisijaisena ostopaikkana sisustustekstiileissä ikä	28
	Taulukko 7. Sisustustekstiilien ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät.....	29

Taulukko 8. Edullinen hinta ostopaikan valintaan vaikuttavana tekijänä sisustustekstiileissä ja ikä	29
Taulukko 9. Sisustustekstiilien valintaan vaikuttavat tekijät	30
Taulukko 10. Väri vaikuttavana tekijänä sisustustekstiilien valinnassa ja ikä.....	31
Taulukko 11. Ruoanlaittoon ja ruokailuun liittyvien tuotteiden ensisijainen ostopaikka	31
Taulukko 12. Prisma ruoanvalmistuksen ja ruokailun tuotteiden ensisijaisena ostopaikkana ja ikä	32
Taulukko 13. Ruoanlaittoon ja ruokailuun liittyvien tuotteiden ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät	33
Taulukko 14. Edulliset hinnat ostopaikan valintaan vaikuttavana tekijänä ruoanvalmistuksen ja ruokailun tuotteissa ja ikä.....	34
Taulukko 15. Ruoanlaiton ja ruokailun tuotteiden valintaan vaikuttavat tekijät	34
Taulukko 16. Kestävyys vaikuttavana tekijänä tuotteen valintaan ruoanvalmistus ja ruokailu tuotteissa ja ikä	35
Taulukko 17. Kylpyhuonetarvikkeiden ensisijainen ostopaikka.....	36
Taulukko 18. IKEA ensisijaisena ostopaikkana kylpyhuonetarvikkeissa ja ikä	36
Taulukko 19. Kylpyhuonetarvikkeiden ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät	37
Taulukko 20. Edullinen hinta ostopaikan valintaan vaikuttavana tekijänä kylpyhuonetarvikkeissa ja ikä.....	38
Taulukko 21. Kylpyhuonetarvikkeiden valintaan vaikuttavat tekijät.....	38
Taulukko 22. Hinta tuotteen valintaan vaikuttavana tekijänä kylpyhuonetarvikkeissa ja ikä	39

1 Johdanto

Asiakkaan ostoprosessi alkaa, kun uusi tarve herää. Sen voi herättää yrityksen onnistunut markkinointi, omien tarpeiden muuttuminen tai vanhan vastaavan tuotteen rikkoutuminen tai loppuminen. Tarpeen tiedostamisen jälkeen asiakas etsii tietoa eri vaihtoehdoista, jotka voivat täyttää syntyneen tarpeen. Tietoa löytyy nykypäivänä monesta eri lähteestä. Sitä voidaan lähteä etsimään verkosta, sosiaalisestamediasta, ystävilta ja yritysten markkinoinnista. Ostoprosessin aikana asiakas selvittää mitkä ominaisuudet hänelle ovat tärkeitä tuotteessa, ja mistä hänen on se helpointa hankkia. Potentiaalisia tuotteita vertaillaan keskenään ja tehdään päätös, mikä tuote täyttää tarpeen parhaiten.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan toimeksiantajayrityksen asiakkaiden ostopaikan valintaan ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Toimeksiantaja toimii kodinsisustus-alalla. Aihe syntyi yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tutkimuksessa halutaan selvittää asiakkaan ostopaikan ja tuotteen valintaan vaikuttavia tekijöitä. Tutkittavaksi on valittu kolme tuoteryhmää, jotka ovat osa myymälän valikoimaa. Opinnäytetyön avulla halutaan saada asiakasnäkökulmaa tuotevalintoihin.

Tutkimusaihe on tarpeellinen kohdeyritykselle, koska tässä toimipisteessä ei ole aiemmin otettu selvää, minkälaisia odotuksia asiakkailla on valikoiman suhteen. Eikä tiedetä, kuinka moni asiakkaista pitää juuri tätä yritystä ensisijaisena ostospaikkana. Näitä tietoja selvittämällä yritys pystyy tarjoamaan asiakkaille tuotteita jotka mukailivat heidän valinta kriteerejään. Tähän asti tuotteita on vaihdeltu eri perustein ja eri aikaväleillä, eikä toimivaa ratkaisua ole löytynyt. Asiakkailta on kerätty toiveita tuotteista, mutta niiden seurannassa ja toteuttamisessa ei ole ollut rutiinia.

2 Tutkimusasetelma

Luvussa kaksi käsitellään opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma, -kysymykset sekä tutkimusmenetelmä.

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tieteelliseen tutkimukseen liittyy aina jokin ongelma johon haetaan ratkaisua. Ilman ongelmaa ei voi olla tutkimusta. Ongelman määrittely täytyy tehdä ennen tutkimuksen aloittamista. Tutkimusongelma pitää rajata tarkasti, koska se ohjaa koko prosessia. Jos tutkimusongelma muotoillaan väärin, tutkimuskysymykset eivät voi olla oikeita. Jos määrittely tehdään väärin, ei tutkimuksen aineistokaan voi toimia oikein. Oikein määriteltynä tutkimusongelma sisältää tiedon siitä, miksi tutkimus tehdään ja mitä sillä halutaan selvittää. (Kananen 2015, 45.)

Tässä opinnäytetyössä on tavoitteena selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat toimeksiantajayrityksen asiakkaiden ostopaikan ja tuotteen valintaan. Tutkimuksessa tarkastellaan kolmen eri tuoteryhmän tuotteita, jotka kuuluvat yrityksen valikoimaan. Tarkasteltaviksi tuoteryhmiksi valittiin sisustustekstiilit, ruoanvalmistus- ja ruokailutuotteet sekä kylpyhuonetarvikkeet. Tutkimustulosten avulla halutaan kehittää yrityksen tuotevalikoimaa vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita.

Tutkimusongelma:

- Asiakkaan ostopaikan ja tuotteen valintapäätös.

Tutkimuskysymykset:

- Mitkä ovat asiakkaan kriteerit ostopaikan valinnassa?
- Mitkä ovat asiakkaan kriteerit tuotteen valinnassa?

Tutkimusongelman määrittelyn jälkeen siitä johdetaan tutkimuskysymykset. Tutkimuskysymyksiin saaduilla vastauksilla halutaan saada ratkaisu tutkimusongelmaan. Tutkimuskysymykset tarvitsevat avukseen tarkentavia kysymyksiä, joiden avulla kerätään aineisto. Nämä tarkentavat kysymykset tulevat ilmi kyselylomakkeessa. (Kananen 2015, 55–59.)

2.2 Tutkimusmenetelmä

Tähän opinnäytetyöhön tutkimusmenetelmäksi valikoitui määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimusotteen avulla pyritään ratkaisemaan tutkimusongelma. Ongelman laatu ohjaa usein menetelmän valintaa. Tutkimusote voi olla joko kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimusote pitää sisällään tiedonkeruu- ja analyysimenetelmän. Näiden avulla pitäisi saada tietoa, joka on ratkaisu tutkimusongelmaan. Tutkimusotteen valinnan täytyy olla perusteltu, eikä arpomalla valittu. (Kananen 2015, 63–64; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009.)

Kvantitatiivinen tutkimusote valitaan silloin, kun ilmiöstä on jo olemassa olevaa tietoa. Määrällisessä tutkimuksessa mitataan muuttujia ja lasketaan niiden suhteiden välistä vuorovaikutusta sekä eri tekijöiden määrällistä esiintymistä. Muuttujat ovat tutkittavan ilmiön tekijöitä. Näitä tekijöitä käsitellään tilastollisin menetelmin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Olemassa olevat teoriat ja mallit määrittävät tutkimuksessa mitattavat tekijät. Jos olemassa olevaa teoriaa ei ole, määrällistä tutkimusta ei voida tehdä. Tiedonkeruumenetelmistä kyselylomake on yleisin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Kananen 2011, 12–13.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa halutaan yleistää. Kun kyselyä tehdään, vastaajiksi valitaan pieni joukko eli otos. Otoksen vastausten oletetaan edustavan koko joukkoa, jota kutsutaan perusjoukoksi. Näin voidaan todeta tutkimustulosten edustavan perusjoukkoa. (Kananen 2011, 17.)

Kun on kyse määrällisestä tutkimuksesta myös mittarit ovat määrällisiä. Mittauksen tuloksia analysoidaan tilastollisin keinoin. Otoksen täytyy olla tarpeeksi suuri, jotta se voi edustaa perusjoukkoa ja tulokset ovat luotettavia. Tutkimuksen avulla saadun tiedon on oltava perusteltua, luotettavaa, objektiivista sekä yksiselitteistä. Tätä kutsutaan positivismiksi, joka pyrkii objektiiviseen ja absoluuttiseen totuuteen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa esiintyvä ongelma on usein se, että otos ei vastaa perusjoukkoa ja tästä syystä tutkimuksen tulokset eivät anna vastausta ongelmaan. (Kananen 2011, 18–22.)

Kvantitatiivinen tutkimus on hyvin säänneltyä ja sitä tehdessä pitää edetä tiettyjen ennalta määrättyjen vaiheiden kautta oikeassa järjestyksessä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ei ole jouston varaa niin kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Tämä toisaalta tekee tutkimuksen teon helpoksi, koska tutkija voi seurata ennalta annettuja ohjeita. Aineiston tulkintaa varten on tiukat säännöt, joita käytetään, kun se on ensin käsitelty tilastotieteen analyysimenetelmien mukaisesti. Kirjoittaja ei voi tehdä oma-vaaraisia tulkintoja aineiston perusteella. (Kananen 2011, 20.)

Tiedon kerääminen kvantitatiivisessa tutkimuksessa tapahtuu kysymysten avulla. Aineistonkeruumenetelmiä määrällisessä tutkimuksessa ovat kyselyt ja tilastot (Kananen 2015, 81). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on olemassa erilaisia kysymystyyppejä: strukturoidut ja avoimet kysymykset. Strukturoiduissa kysymyksissä tyypillistä on, että niihin on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Kysymykset voivat olla vaihtoehtokysymyksiä tai asteikkokysymyksiä. Valmiiksi numeroidut kysymyksen helpottavat vastausten käsittelyä. Kyselylomakkeen kysymysten muotoilussa on tärkeää ottaa huomioon, että kysymykset ovat helposti ja yksiselitteisesti ymmärrettäviä. Vastajalla on oltava tieto, jonka pohjalta hänellä on kyky vastata kysymyksiin. Vastajan on oltava myös halukas vastaamaan esitettyyn kysymykseen. (Kananen 2011, 30–31.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää myös avoimia kysymyksiä, jotka voivat olla täysin avoimia tai rajattuja kysymyksiä. Vaarana avoimissa kysymyksissä on, että ne muotoillaan väärin ja saadut vastaukset eivät edesauta tutkimusongelman ratkaisua. Avoimet kysymykset ovat toimivia silloin, kun halutaan uusia ideoita ja ajatuksia. Avoimien kysymysten käsittely vaatii enemmän työtä, mutta se voi myös antaa tietoa, jota strukturoidusta kysymyksestä ei saada. (Kananen 2011, 30–31.)

Tässä opinnäytetyössä aineisto kerättiin kyselylomakkeella, koska vastauksia haluttiin saada mahdollisimman paljon. Kyselylomakkeen kysymykset olivat strukturoituja. Kyselylomake aineistonkeruu menetelmänä oli myös kätevä siksi, että se mahdollisti sen, että useampi vastaaja pystyi vastaamaan samaan aikaan. Haastattelemalla tämä ei olisi ollut mahdollista ja aineiston keräämiseen olisi mennyt huomattavasti enemmän aikaa.

Kysely toteutettiin toimeksiantajan myymälässä heidän asiakkailleen. Vastaukset kerättiin paperisilla lomakkeilla, mikä mahdollisti sen, että useampi asiakas pystyi vastaamaan samaan aikaan. Tablettia harkittiin toiseksi vaihtoehdoksi aineiston keräämiseen, mutta internetyhteyden saaminen tablettiin tuotti ongelmia. Tämän takia päädyttiin pelkkään paperi lomakkeeseen. Tutkija oli henkilökohtaisesti rekrytoimassa vastaajia kyselyyn koko aineistonkeruun ajan.

Otanta

Tutkimusta tehdessä on tärkeää määrittää, ketä tutkitaan eli määrittää tutkimuksen kohderyhmä. Jos kyseessä on kokonaistutkimus, tulee mittauksessa olla kaikki perusjoukon tilastoyksiköt. Otantatutkimuksessa otoksesta kerätty tieto katsotaan vastaavan koko perusjoukon vastauksia ja näin ollen se voidaan yleistää koko perusjoukkoon. Perusjoukon rakenteesta pitäisi löytyä määritelmä, jotta voidaan todentaa otoksen vastaavan perusjoukkoa rakenteeltaan. (Kananen 2011, 65.)

Perusjoukko ja budjetti vaikuttavat otoskoko. Ehdoton vähimmäismäärä otoskoko kvantitatiivisessa tutkimuksessa on 100. Tiettyyn pisteeseen asti otoskoon kasvaminen lisää luotettavuutta, mutta tietyn rajan jälkeen se ei kasva systemaattisesti kuten kustannukset. (Kananen 2011, 66–67.)

Otantamenetelmiä ovat ei-todennäköisyysotokset ja todennäköisyysotokset. Eitodennäköisyysotosta joudutaan käyttämään silloin kun perusjoukosta ei löydy rekisteriä tai luetteloa. Todennäköisyysotosta taas käytetään silloin, kun perusjoukosta löytyy olemassa oleva rekisteri tai luettelo. (Kananen 2011, 68–69.)

Tulosten luotettavuuteen vaikuttaa myös kato, joka tarkoittaa, että vastauksia ei tule tarpeeksi. Erityisesti posti- ja webkyselyissä vastausprosentti on vain 30 %. Tällöin kato on suuri ja se vaikuttaa negatiivisesti kyselyn luotettavuuteen. Opinnäytetyössä mahdollisesta kadosta pitää kertoa avoimesti, opiskelija ei voi sille mitään. (Kananen 2011, 72.)

Opinnäytetyössä käytettiin todennäköisyysotosta systemaattisella otannalla. Kyselyyn pyritään saamaan vastaus joka kolmannelta asiakkaalta. Täysin aukoton todennäköisyysotos ei ole, koska rekisteriä tai listausta perusjoukosta ei ole. Tavoitteeksi

otoskoolle asetettiin 150, jotta tutkimuksen tulokset olisivat mahdollisimman luotettavat.

Analyysimenetelmät

Aineistonkeruun jälkeen aloitetaan vastausten analysointi. Analyysimenetelmän valinta riippuu siitä, mitä mittareita ja mittaustasoja on käytetty. Analyysimenetelmillä on vähimmäiskriteerit mittaustasolle, näitä kriteereitä pitää noudattaa ja vastuu on tutkijalla. Myös tutkimusongelman laajuus vaikuttaa analyysimenetelmän valintaan. Analyysimenetelmiksi riittää aineiston rakennetta kuvaavat tunnusluvut, ristiintaulukointi ja riippuvuusanalyysit, jos tutkimusongelma kuvailee vain ilmiötä. Vahvavan teoriataustan omaavasta ilmiöstä voidaan mahdollisesti johtaa muuttujien välisiä riippuvuussuhteita, voidaan käyttää monimuuttujamenetelmiä ja hypoteesintestausta. (Kananen 2011, 85.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa voidaan kuvata erilaisten tunnuslukujen avulla, suorilla jakaumilla ja ristiintaulukoinnilla (Kananen 2015, 84). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään siihen, että tutkimuksesta saadut tulokset voidaan yleistää perusjoukkoon, jota otanta edustaa. Tutkimuksessa esitetään tutkimusongelman näkökulmasta oleelliset jakaumaluvut. Taulukkomuodossa voidaan esittää jakaumat prosentuaalisesti, joka on yksinkertaisin tapa esitellä tuloksia. Korrelaatiota ja regressioanalyysia voidaan käyttää syy-seuraussuhteiden esittämisessä. Jos halutaan selvittää, onko muuttujien välillä riippuvuutta, joka on tilastollisesti merkittävä, voidaan käyttää khiin-neliötestiä. (Kananen 2011, 86–87; Heikkilä 2014, 200–201.)

Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteettia ja validiteettia arvioidaan, kun puhutaan tutkimuksen luotettavuudesta. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa ollaan tutkittu oikeita asioita tutkimusongelman kannalta. Reliabiliteetti taas kertoo, kuinka pysyviä tutkimustulokset ovat. Kvantitatiivisen tutkimuksen keskiössä on sen luotettavuus. Silloin validiteetti- ja reliabiliteettikysymykset ovat olennaisia, kun luotettavuutta halutaan parantaa. (Kananen 2011, 118.)

Reliabiliteetti kertoo, kuinka pysyviä tutkimustulokset ovat. Reliabiliteetin ollessa korkea tutkimuksessa esille tulleet tulokset toistuivat, jos tutkimus tehtäisiin uudelleen. Tulokset tutkimuksessa eivät siis voi olla sattumanvaraisia, jos reliabiliteetti on korkea (Heikkilä 2001). Mittarissa voi olla korkea reliabiliteetti, vaikka se olisikin väärä. Onkin muistettava, ettei korkea reliabiliteetti takaa validiteettia. Stabiliateetti ja konsistenssi ovat reliabiliteetin osatekijöitä. Stabiliateetti mittaa, kestääkö mittari aikaa. Tästä syystä alhaista reliabiliteettia voi aiheuttaa se, jos ilmiö muuttuu ajan mittaan. Konsistenssissa on kysymys yhtenäisyydestä. Siinä mitataan samaa asiaa kahdella eri kysymyksellä, ja vastausten pitäisi olla samat kummassakin kysymyksessä. Jos näin tapahtuu, reliabiliteetti on korkea. (Kananen 2011, 119–120.)

Tutkimuksen teko vaatii kriittisyyttä ja tarkkuutta tutkijalta, jotta tutkimustulokset olisivat luotettavia. Tutkimuksen luotettavuus voi kärsiä monessa eri vaiheessa. Virheitä voi tulla tietojen keräyksessä, syöttämisessä, analysoimisessa ja tulkitsemisessä. Tutkimuksen kannalta on tärkeää, että analysointiin käytetään vain niitä menetelmiä jotka ovat tuttuja tutkijalle. (Heikkilä 2001, 30.)

Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä, eli ollaanko tutkimuksessa mitattu oikeaa asiaa. Validiteetti varmistetaan oikealla tutkimusmenetelmän valinnalla ja oikealla mittarilla. Syy-seuraus suhteen oikeellisuudella tarkoitetaan sisäistä validiteettia. Ulkoinen validiteetti taas yhdistetään tulosten yleistettävyyteen. Kun otos vastaa perusjoukkoa voidaan sanoa, että tutkimus on yleistettävissä. (Kananen 2011, 121–122.)

Tässä opinnäytetyössä luotettavuus pyrittiin varmistamaan huolellisella perehtymisellä opinnäytetyön prosessiin. Tutustuin kvantitatiivisen tutkimuksen tekemiseen sekä opinnäytetyön aihealueen teoriaan. Tutkimusongelma- ja kysymykset muotoilin ohjaajan apua käyttäen. Kyselylomake tehtiin yhdessä toimeksiantajan edustajan kanssa ja hyväksytettiin ohjaajalla. Kyselylomakkeesta pyydettiin myös ulkopuolista palautetta ennen kyselyn aloittamista. Reliabiliteetti pyrittiin varmistamaan mahdollisimman huolellisella lomakkeiden käsittelyllä.

Aiemmat tutkimukset

Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä on tehty erilaisia tutkimuksia. Ruonanvalmistus tuotteisiin liittyvä tutkimus löytyi, joka vastaa yhtä tämän tutkimuksen tuotealuetta. Samanlaisia tutkimuksia oli tehty myös vaateliikkeisiin.

Peltonen teki vuonna 2016 tutkimuksen opinnäytetyössään viinitarvikekauppaan, jossa myydään laadukkaita viini- ja ruoanlaittotarvikkeita kivijalkamyymälässä ja verkossa. Tutkimuksessa selvitettiin yrityksen asiakkailta, mistä he ostavat mieluiten kyseisiä tuotteita ja mitkä ominaisuudet vaikuttavat tuotteen valintaan. Tutkimuksessa selvisi, että asiakkaat ostavat tuotteita mieluummin kivijalkamyymälästä. Perusteluiksi nousi tarve henkilökohtaiselle palvelulle tuotteiden sopivuudesta itselle ja käyttötarkoitukseen soveltuminen. Keittiötuotteissa asiakas arvosti laatua ja helppokäyttöisyyttä. (Peltonen 2016.)

Sairio on tutkinut vuonna 2014 opinnäytetyössään millä perusteella asiakkaat valitsevat ostopaikkansa ja tuotteensa, kun kyseessä on vaatteiden osto. Tutkimuksessa selvisi, että ostopaikan valintaan vaikuttivat tuotteiden edullisuus, valikoiman laajuus ja tarjoukset. Tuotteiden kohdalla ostopäätökseen vaikuttivat vaatteiden trendikkyys ja käytännöllisyys, hinta ja laatu. Tutkimus tehtiin Hansakorttelin Lindexin myymälässä Turussa. (Sairio 2014.)

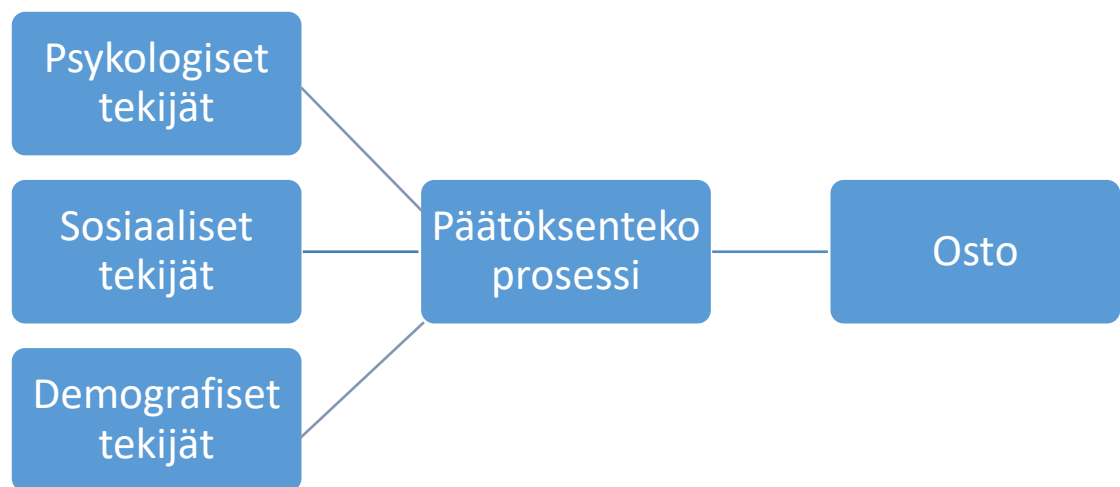
3 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Tässä luvussa kerrotaan kuluttajan ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Kuluttaja ostoprosessi ja sen eri vaiheet esitellään myös tämän luvun alla.

3.1 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen ohjaa kuluttajien toimintaa markkinoilla, se ohjaa valintoja, joita kuluttaja tekee valitessaan mitä hän ostaa, mistä ostaa ja miten ostaa. Yritykset voivat yrittää vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen markkinoinnilla. Myös kulttuuri ja taloudellinen tilanne ovat ulkopuolisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajaan. Lisäksi kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat henkilökohtaiset ominaisuudet.

Ostajan käyttäytymiseen vaikuttavat elinympäristö eli kulttuuri, perhe ja sosiaaliluokka sekä hänen omat arvonsa, asenteensa ja elämäntyyliinsä. Yritykset voivat vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen määrittelemällä kohderyhmänsä oikein ja tekemällä toteutuskelpoisen markkinointisuunnitelman. Kuviossa 1. on esitelty mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan päätöksentekoprosessiin. (Bergström & Leppänen 2009, 100–101.)



Kuvio 1. Päätöksentekoprosessiin vaikuttavat tekijät (Solomon, Marshall & Stuart 2012, muokattu)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Monet asiat vaikuttavat yksittäisen kuluttajan päätöksentekoon (Kuvio 1). Kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat monet tekijät ennen lopullisen ostopäätöksen tekoa. Elämäntilanne, yhteiskunta, maailman tilanne ja yritysten markkinointi muovaavat kaikki yksittäisten kuluttajien ostokäyttäytymistä. Myös kuluttajan henkilökohtaisilla ominaisuuksilla sekä ostokyvylle on suuri vaikutus ostopäätöksen teossa. (Bergström & Leppänen 2009, 102.)

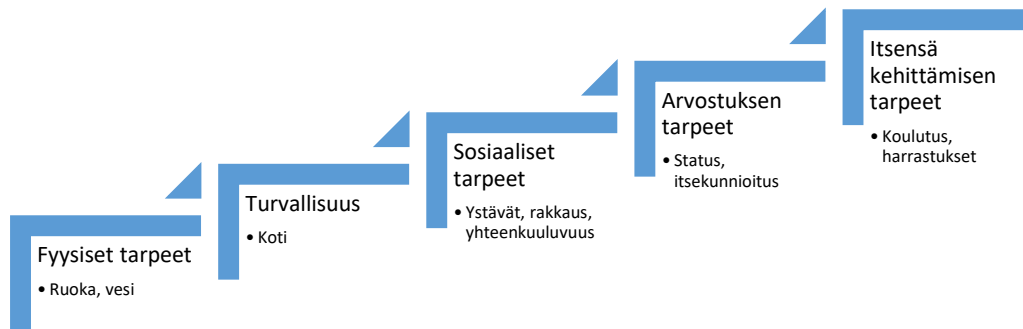
Demografiset tekijät

Ostajan demografiset tekijät vaikuttavat osaltaan ostopäätökseen. Niillä tarkoitetaan yksilön helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa olevia ominaisuuksia. Niihin kuuluvat esimerkiksi kuluttajan sukupuoli, ikä, siviilisääty, asuinpaikka, asumismuoto, perhe, tulot, koulutus ja uskonto. Näitä tietoja kutsutaan koviksi tiedoiksi ja ne ovat lähtökohta markkinoitten kartoituksessa. Demografiset tekijät vaikuttavat osaltaan hyvin keskeisesti kuluttajan ostokäyttäytymiseen, esimerkiksi kuluttajan ikä vaikuttaa usein siihen mitä kanavia hän käyttää tiedonhakuun ja mistä kanavista yritykset parhaiten tavoittaa kohderyhmänsä. On myös tutkittu, että naiset ovat vastaanottavampia markkinointiviestinnälle kuin miehet (Huddleston & Minahan 2011). Demografiset tekijät eivät kuitenkaan pysty kertomaan, miksi lopullinen ostopäätös on syntynyt ja miksi kuluttaja on valinnut tietyn ostopaikan tai tietyn tuotteen. Kuluttajan sosiaalisia ja psykologisia tekijöitä tutkittaessa saadaan laajempi kuva kuluttajan elämäntyylistä. (Bergström & Leppänen 2009, 102–103; Ylikoski 1999, 81.)

Psykologiset tekijät

Ostokäyttäytymisen psykologisiin tekijöihin kuuluvat ostajan tarpeet, motiivit, arvot, asenteet, innovatiivisuus ja oppiminen. Nämä tekijät muodostavat ostajan persoonan, jonka taustalta löytyvät tarpeet, toimintatavat ja kyvyt jotka ohjaavat ostokäyttäytymistä. Psykologiset tekijät ovat tiiviisti sidoksissa myös sosiaalisiin tekijöihin ja niitä voi olla välillä vaikeaa erottaa toisistaan. (Bergström & Leppänen 2009, 105; Anttila & Iltanen 2001, 103.)

Puutetila tai epätasapaino ovat tarpeita jotka on mahdollista poistaa. Jokaisen kuluttajan on kuitenkin valittava mitkä tarpeet ovat sellaisia jotka hän haluaa tyydyttää. Nämä tarpeet vaihtelevat yksilöiden välillä, ja niitä voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2009, 105.)



Kuvio 2. Maslowin tarvehierarkia (Hawkins & Mothersbaugh 2013, muokattu)

Kuten kuviossa 2 näkyy tarvehierarkian mukaan, jonka Maslow on luonut, ihminen tyydyttää ensin tarpeet jotka ovat välttämättömiä elämisen kannalta. Sen jälkeen hän keskittyy muiden tarpeiden tyydyttämiseen. (Hawkins & Mothersbaugh 2013, 352–353.)

Yksi tapa jakaa tarpeet on jakaa ne tiedostettuihin ja tiedostamattomiin. Tiedostetut tarpeet on helppo määrittää ja havaita, mutta tiedostamattomat tarpeet ovat haaste yrityksille. Yrityksen pitää löytää tapa saada kuluttajalle heräämän tarve johonkin, jota hän ei ole aiemmin kokenut tarpeeksi. Näiden tarpeiden kohdalla täytyy vedota kuluttajan tunnepuoleen, koska valinnat tehdään tiedostamattomissa tarpeissa tunnepohjaisesti. Välinetarpeet ovat tiedostamattomia tarpeita, joilla tyydyttään emotionaalisia tarpeita. Käyttötarpeet ovat taas tiedostettuja tarpeita jotka valitaan järjestyksellisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 106.)

Tuotteet voidaan jakaa myös välttämättömiin ja ei-välttämättömiin tarpeiden perusteella. Välttämättömiin tarpeisiin kuuluvat esimerkiksi ruoka ja vaatteet. Ei-välttämättömiin taas kapselikalvinkeitin tai robotti-imuri. Näiden tuotteiden kohdalla yrityksen on onnistuttava löytää keino, jolla he saavat ostajalle tunteen että tämä on se tuote jota ilman ei pysty elämään. (Bergström & Leppänen 2009, 106.)

Yritysten näkökulmasta voidaan puhua käyttö- ja välinetarpeista. Nimensä mukaisesti käyttötarpeeksi mielletävät hyödykkeet ovat niitä, jotka hankitaan tiettyä tarkoi-

tusta varten. Samaa tuotetta voidaan markkinoida moneen eri käyttötärpeeseen, esimerkiksi toiselle ostajalle auto voi tulla työmatkakäyttöön ja toiselle lasten harrastuskuljetuksia varten. Välinetarpeesta puhutaan taas silloin, kun tuote valitaan statuksen, jännityksen tai pätemisen tarpeeseen. Työkäyttöön ostetulla autolla halutaan viestiä tietystä statuksesta ja taas perheelle ostettu auto taas esimerkiksi turvallisuudesta. (Bergström & Leppänen 2009, 106.)

Motiivit

Motiivit saavat yksilön toimimaan tietyllä tavalla, kun tarve on syntynyt. Ostomotiivi antaa selityksen sille, miksi ihmiset ostavat hyödykkeitä. Motiiveihin vaikuttavat yksilön persoona, tarpeet, taloudellinen tilanne ja yritysten markkinointi. Motiivit taas vaikuttavat valintoihin joita ostaja tekee tuotteiden ja merkkien välillä. (Bergström & Leppänen 2009, 109.)

Kuten tarpeet myös motiivit voidaan luokitella eri tavoin. Oleellisin jako yritysten markkinoinnin kannalta on jako järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäisiin syihin lukeutuvat tuotteen hinta, sen tehot ja, sen helppoa käytettävyys. Tunneperäisiin motiiveihin lasketaan esimerkiksi trendikkyys ja muiden hyväksyntä. Kuluttajille on tärkeää, että he voivat perustella ostomotiivinsa järjellä itselleen ja muille vaikka ostopäätös syntyisikin tunneperäisistä syistä. Järkisyyt jotka oikeuttavat tuotteen ostamisen ovat ostoperusteluja, mutta ostoperusteet ovat taas tunnesyyt jolla päätös tuotteen ostamisesta todellisuudessa tehdään. Tunnesyyt ei välttämättä haluta kertoa ääneen tai kuluttaja ei tunnista niitä. (Hawkins & Motherbaugh 2013, 359–360.)

Arvot ja asenteet

Arvot ohjaavat ihmisen ajatuksia, valintoja ja tekoja. Ne ovat yksilön tärkeiksi kokeimia asioita, kuten turvallisuus. Kuluttajat haluavat tunnistaa itselleen tärkeitä arvoja myös yritysten toiminnasta, minkä takia on tärkeää, että markkinoinnissa panostetaan arvoihin ja niiden yhteneväisyyteen kuluttajien arvomaailman kanssa. (Bergström & Leppänen 2009, 111.)

Asenteet ovat yksilön tapa suhtautua asioihin, kuten tuotteeseen tai yritykseen. Arvot ja asenteet kulkevat käsikädessä, koska arvomaailma näkyy kuluttajan asenteissa.

Asenteet ohjaavat mielipiteiden muodostumista esimerkiksi yritystä tai tuotetta kohtaan. Mitä enemmän saamme tietoa sitä subjektiivisemmaksi käsityksemme asiasta muuttuu. Käsitys voi olla siinä vaiheessa hyvin pinttynyt ja muuttumaton. Asenteet voivat syntyä tiedon pohjalta jota saadaan esimerkiksi yritysten markkinoinnista ja oman kokemuksen pohjalta. Myös ympäristö vaikuttaa asenteisiimme kuten perhe, ystävät, media ja kulttuuri. (Bergström & Leppänen 2009, 111.)

Asenteet vaikuttavat siihen miten kuluttaja kiinnittää huomiota markkinointiviestintään ja miten ymmärtävät niiden sisältöä. Ne vaikuttavat myös valintoihin ostopaikan ja tuotteen suhteen. Kuluttajan asenteet heijastuvat heidän mielikuvistaan yrityksistä ja tuotteista. Yrityksen kannalta yrityskuvan rakentaminen ja kehittäminen on hidastatyötä. Kuluttajien asenteiden muuttuminen on hidasta, mutta negatiivinen huomio voi romuttaa positiivisen yrityskuvan nopeasti. Toisaalta pitkäjänteisesti rakennettu positiivinen yrityskuva voi suojella yritystä myös vaikeina aikoina. (Bergström & Leppänen 2009, 112.)

Vaikka kuluttajan asenne olisi positiivinen tuotetta tai yritystä kohtaan, se ei välttämättä johda ostamiseen. Sen taustalla voi olla esimerkiksi taloudellinen este tai lähipiirin mielipide. Yritykset ovat kiinnostuneita kuluttajien arvoista ja asenteista. Niiden keräämiseen käytetään yleensä esimerkiksi tutkimuskeskuksen palveluita. Asenteiden ja arvojen keräämiseen voidaan käyttää useita eri menetelmiä, kuten Valuegraphics-menetelmää tai RiscMonitor arvo- ja asennetutkimusta. (Bergström & Leppänen 2009, 112.)

Innovatiivisuus ja ostamisen merkitys

Kuluttajat voidaan jakaa erityyppisiksi omaksujiksi sen perusteella miten he innostuvat kokeilemaan uusia tuotteita ja palveluita. Tätä voidaan kutsua innovatiivisuudeksi. Kuluttajat voidaan jakaa neljään seuraavaan ryhmään:

- Edelläkävijöihin kuuluvat kuluttajat, jotka kokeilevat uutuuksia ja etsivät niistä tietoa aktiivisesti.
- Mielipidejohtajat testaavat aktiivisesti uutuuksia ja jakavat kokemuksiaan myös muille. Tämä kuluttajaryhmä on tärkeä yrityksille, koska he levittävät tietoa tuotteista jotka ovat vakuuttaneet heidät. Kokemuksia mielipidejohtajat jakavat blogeissa ja sosiaalisessa mediassa.

- Enemmistönä on ryhmä, joka omaksuu uutuusia hitaammin. He ottavat vaikutteita muilta ja mielipidejohtajien suositukset ovat tälle ryhmälle tärkeitä. Yrityksille tämän ryhmän mukaan saaminen on tärkeää, koska enemmistön innostuminen tuotteesta tarkoittaa sen yleistymistä markkinoilla.
- Mattimyöhäiset eivät ole kiinnostuneita trendeistä eivätkä seuraa markkinoille ilmestyviä uutuuksia. Tämä ryhmä tutustuu uutuuksiin silloin, kun ne ovat jo vanhoja.

Persoonallisuus

Kuluttajan persoonallisuus vaikuttaa ostokäyttäytymiseen, se näkyy ostoon vaikuttavissa kriteereissä ja ostotavan valinnassa. Persoonallisuus on monen tekijän summa ja siihen vaikuttavat niin synnynäiset piirteet, kuin ympäristön vaikutteet. Persoonallisuus näkyy yksilön tavassa elää ja olla. Psykologiset tekijät muokkaavat jokaisen yksilön persoonaa. Seuraavat tekijät vaikuttavat yksilön persoonallisuuteen:

- biologinen tausta
- luonne ja temperamentti
- älykyys, oppimiskyky ja lahjakkuus
- omakuva
- arvot ja asenteet
- kiinnostuksen kohteet
- elämäkokemus.

Ymmärtämällä persoonallisuuden vaikutuksen ostokäyttäytymiseen, yritykset voivat käyttää sitä apuna segmentoinnissa. (Bergström & Leppänen 2009, 116.)

Sosiaaliset tekijät

Erilaiset sosiaaliset ryhmät vaikuttavat yksittäisen kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoon. Sosiaaliset tekijät eli elämäntyyllitekijöihin voidaan katsoa kuuluvan kuluttajan sosiaaliluokan ja mihin eri ryhmiin hän kuuluu. Näitä tietoja on helppo mitata. Vaikeampaa on määritellä, miten nämä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 117; Slater 2003, 8–9.)

Ryhmiä, joihin kuluttaja voi kuulua, on useita. Ryhmät, joihin yksilö haluaa samaistua kutsutaan viiteryhmiksi. Siitä voidaan omaksua tapoja toimia ja suhtautua asioihin. Jäsenryhmissä yksilö kuuluu ryhmään, joita voivat olla perhe ja ystäväpiirit sekä laajemmat ryhmät kuten erilaiset seurat ja liitot, joiden jäsenenä ollaan. Yksilöllä voi olla myös jokin ryhmä, johon hän haluaa kuulua, ja tätä kutsutaan ihanneryhmäksi. Tähän ryhmään kuuluvat myös julkisuudenhenkilöt joihin halutaan samaistua. Yksilöllä voi olla myös ryhmiä, joihin hän ei halua kuulua, ja nämä ovat negatiivisia ryhmiä. (Bergström & Leppänen 2009, 117.)

Ryhmien toimintaa ohjaavat erilaiset normit ja roolit, joita jäsenillä on. Kuluttajan kuullessa useaan eri viiteryhmään hänellä on useita eri rooleja joiden välillä tasapainoillaan. Rooleja voivat olla perheessä vanhemman rooli, työpaikalla esimiehen rooli ja harrastuksessa joukkuekaverin rooli. Ryhmillä on vaikutus yksikön ostokäyttäytymiseen, mutta sen vaikutus vaihtelee ostoksesta riippuen. Mitä isommat ja näkyvämmästä hankinnasta on kyse, sitä enemmän viiteryhmä antaa painoarvoa tuotteen valinnalle. Myös silloin, kun tuote on vieras ryhmästä saatu tieto ohjaa huomattavasti tuotteen valinnassa. Myös mielipidejohtajan vaikutus näkyy erityisesti pienissä ryhmissä, kuten kaveripiirissä. (Bergström & Leppänen 2009, 117.)

Sosiaaliluokka ja luokkatietoisuus

Yhteiskunnallinen rakenne muodostuu sosiaaliluokista, johon jokainen yksilö ja perhe kuuluu. Sosiaaliluokan määräytymiseen vaikuttavat yksilön ja perheen tulot, koulutustaso, ammatti ja asumismuoto. Toisin sanoen demografiset tekijät määrittelevät jokaisen aseman yhteiskunnassa. Sosiaaliluokat voidaan jakaa ylä-, keski- ja alaluokkiin, joilla jokaisella on erilaiset tottumukset ja kulutustavat. Yritysten kannalta nämä eri luokat voidaan erotella eri kohderyhmiksi.

Luokkatietoisille kuluttajille on tärkeää heidän sosiaalinen statuksensa kuluttamisessa. Oma sosiaaliluokka vaikuttaa tämän kuluttajaryhmän ostokäyttäytymiseen ratkaisevasti. Jotkut kuluttajat voivat myös haluta viestiä ostopäätöksillään kuuluvansa korkeampaan sosiaaliluokkaan mihin oikeasti kuuluvat. Näitä kuluttajia kutsutaan statuskuluttajiksi. Usein tämä tarkoittaa, että kuluttaja ostaa tuotteita joihin hänellä ei ole varaa. Nykyään erityisesti nuorten keskuudessa on myös yleistynyt, että omalla kulutuksellaan halutaan viestiä kuuluvansa omaa luokkaansa alempaan luokkaan.

Luokkatietoisuus ei myöskään välttämättä ole niin yleistä, vaan kuluttaja luottaa omaan makuunsa ja harkintakykyynsä. (Bergström & Leppänen 2009, 121.)

Sosiaaliluokat eivät Suomessa ja muissa Pohjoismaissa ole kovin suuria, ja luokasta toiseen siirtyminen ei ole mahdotonta. Hyvä esimerkki luokasta toiseen siirtymisellä on opiskelijat, he kuuluvat usein opintoaikana alempaan luokkaan, mutta työelämään siirryttyessä tilanne on usein toinen. Suomessa tuloerojen kasvu on rikkaiden maiden nopeinta. Tätä kasvua voidaan selittää pääomatulojen verotusten kevennyksellä. Kehittyvissä maissa tilanne on toinen, siellä tuloerot ovat suuria ja alaluokasta liikkuminen ylempään on harvinaista. (Bergström & Leppänen 2009, 121.)

Suomessa on tutkittu poliittisen suuntautumisen vaikutusta kuluttamiseen. Tutkimuksessa todettiin, että kokoomusta kannattavat henkilöt arvoivat kulutustaan korkeammalle muitten puoluiden kannattajia useammin. Kokoomuksen kannattajilla oli suhteessa muiden puolueiden kannattajiin verrattuna korkeampi koulutus ja suuremmat tulot. Näiden tietojen perusteella tutkimuksessa todettiin, että korkealla sosiaalisissa asemissa olevat henkilöt haluavat tuoda itseään esille ja erottautua kulutuskäyttäytymisellään. Kuluttamisella voidaan osoittaa mihin ryhmiin halutaan kuulua ja mistä erottautua. (Koivula, Räsänen & Saarinen 2016, 27–28.)

Perhe

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä yksi tärkeimmistä on perhe. Perheeksi voidaan käsittää omat vanhemmat tai kuluttajan itse perustama perhe. Lapsuudessa omien vanhempien kulutustottumukset, asenteet ja tavat muovaavat lapsen mielikuvia ostokäyttäytymisestä. Nämä mielletyt käyttäytymistavat useimmiten näkyvät aikuisena oman perheen ostopäätöksen teossa. Puoliso ja lapset vaikuttavat myös kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoon. (Bergström & Leppänen 2009, 122–123.)

Perheen sisällä roolit vaikuttavat ostopäätöksen tekoon ja usein miehen ja naisen roolit ovat erilaiset. Yritysten on otettava markkinoinnissaan huomioon mikä roolijako perheillä on ostopäätöksiä tehdessä. Useimmiten miehet ovat vastuussa elektronikkaan ja autoihin liittyvissä hankinnoissa, ja naiset päättävät yleensä päivittäistavaroista ja muista kodin hankinnoista (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 146). Mitä kalliimmasta hankinnasta on kyse, sitä todennäköisemmin ostopäätökset tehdään

yhdessä. Yritysten ei kannata keskittyä markkinoinnissa liikaa perinteisiin roolijakoihin, koska nykyperheissä ne muuntautuvat jatkuvasti. Myös käsite perheestä on muuttunut, se ei tarkoita enää vain ydinperheitä joihin kuuluu vahemmat ja lapset. Perheeksi käsitetään myös yksinhuoltajataloudet, sinkut ja pariskunnat joilla ei ole lapsia. Tilastokeskuksen tuoreimman julkistuksen mukaan vuoden 2016 lopussa Suomessa asui 1,1 miljoonaa ihmistä sinkkotaloudessa (2017). Perheiden elinvaiheet ovat muuttuneet lähivuosina. Yhä useammin sinkkuvaihe voi kestää pitkään ja lapseton pariskunta ei siirry lapsiperhevaiheeseen. Perinteiseksi elinvaihemalliksi mielletään sinkkotaloudesta siirtyminen lapsiperheen vaiheeseen, josta seuraa senioripariskunnan vaihe, jonka jälkeen toinen toinen jää leskeksi. Tämän elinvaihemallin rinnalle ollaan saatu paljon erilaisia malleja. (Bergström & Leppänen 2009, 123–125; Mooij 2011, 93–95.)

Elämäntyyli

Kuluttajan elämäntyylin avulla pyritään selittämään ostokäyttäytymistä. Elämäntyylin muodostavat kuluttajan demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Nämä tekijät selittävät kuluttajan ostokäyttäytymistä, ostoprosessia ja ostopäätöksen syntymistä ja mitä se merkitsee kuluttajalle. Yritykset seuraavat tarkasti elämäntyyliessä tapahtuvia muutoksia erilaisten tutkimusten avulla. Näiden tutkimusten avulla yritetään löytää yhtäläisyyksiä kuluttajien välillä, jotta voidaan muodostaa ryhmiä, joilla on sama suhtautuminen kuluttamiseen ja ostamiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 128–129.)

Vastuullinen kuluttaminen

Tietoisuus vastuullisesta kuluttamisesta on lisääntynyt ympäristöongelmien noustessa pinnalle. Vastuullisella kuluttamisella tarkoitetaan, että kuluttaja valitsee yritykset jotka toimivat eettisesti. Eettisyydellä voidaan tarkoittaa ympäristön mahdollisimman vähäistä kuormitusta, minkälaisissa oloissa tuote valmistetaan ja onko tuote kuluttajalle välttämätön. Vastuullisuudesta välittävät kuluttajat suosivat ekologisia tuotteita jotka on tuotettu eettisesti. Myös tuotteen ja pakkauksen kierrätettävyyks on yksi tekijä, jonka vastuullinen kuluttaja ottaa huomioon (Parsons & Maclaran 2009, 149). He ottavat selvää yritysten taustoista ja valitsevat vastuulliset toimijat. Tietoisuus kuluttamisen ympäristökuormituksesta on saanut monet kuluttajat pohtimaan

omia kulutustottumuksiaan ja vähentämään ostamista. (Bergström & Leppänen 2009, 134–136.)

Ostotilanteet ja ostajatyypit

Ostotilanteet voidaan jakaa rutiiniostoksiin, jossa kuluttajan ostopäätöstä ohjaa tottumukset. Tällöin ostoksen miettimiseen ei uhrata aikaa, vaan ostetaan tuotteita, jotka on jo todettu hyväksi. Rutiiniostokset ovat yleensä edullisia ja toistuvia, kuten päivittäistavaroita. Jonkin verran harkitussa ostoksessa näkee enemmän vaivaa ostoksen tekemiseen. Siihen käytetään myös enemmän rahaa kuin rutiiniostokseen. Yleensä näitä tuotteita ostetaan harvemmin ja ostokseen liitetään usein riski. Ostopäätöksen tekemiseen ei kuitenkaan kuluteta niin paljoa aikaa, että kaikkia vaihtoehtoja ehdittäisiin tutkia. Näitä ostoksia ovat esimerkiksi lahjat ja sisustustavarat. Kun kuluttaja käy koko ostoprosessin läpi on kyseessä harkittu ostos. Silloin kuluttaja tutkii kaikki tarjolla olevat vaihtoehdot ja ottaa asioista selvää useiden eri lähteiden kautta. Harkitut ostot ovat kalliita ja pitkäaikaisia, ja niistä halutaan olla varmoja ennen lopullista ostopäätöstä. Näitä ostoksia ovat esimerkiksi autot ja asunnot. (Bergström & Leppänen 2009, 138.)

Kuluttaja sitoutuu ostoon tuote tai merkkikohtaisesti. Kun kyseessä on riskitön tuote, sitoutuminen on usein vähäistä. Riskitön tuote ei kuitenkaan tarkoita välttämättä samaa kuin halpa tuote. Kuluttajat sitoutuvat merkkiin myös edullisten tuotteiden kohdalla, esimerkkinä elintarvikkeet tai hygienia tuotteet joissa usein valitaan sama merkki kerta toisensa jälkeen. Tätä kutsutaan merkkiuskollisuudeksi, eli joku merkki tai tuote on kuluttaja erityisen tärkeä. Sen hankkimiseen ollaan myös valmiita käyttämään aikaa ja vaivaa. (Bergström & Leppänen 2009, 139.)

3.2 Ostoprosessi

Perinteisesti yritykset yrittävät ymmärtää miten asiakkaat tekevät ostopäätöksiä. Ostoprosessia ja sen eri vaiheita tutkitaan edelleen paljon, ja ne ovat tänäkin päivänä paikkansa pitäviä (Sachdeva 2015). Oletuksena usein on, että asiakas kerää huolellisesti tietoa kilpailevista tuotteista, ja tekee saadun tiedon pohjalta päätöksen, mikä

tuote palvelee parhaiten hänen tarpeitaan. Tämän jälkeen asiakas päätyy tyydyttävään ratkaisuun tuotevalinnassa. Kuitenkaan tämä kaava ei päde aina päätöksentekoprosessissa. (Solomon, Marshall & Stuart 2008, 141.)

Asiakkaan ostokäyttäytymisen sisäistäminen on tärkeää yrityksen menestyksen kannalta ja ohjaa päätöksentekoa markkinoinnissa ja tuotepäätöksissä. Toinen tärkeä asia on ymmärtää ostoprosessi ja tarjota asiakkaalle mahdollisimman mutkaton polku ostopäätöksen tekoon. Tuotteesta riippuen asiakas käy läpi eri määrän ostoprosessin vaiheita ennen ostamista. Mitä harkitumpi ostos on kyseessä, sitä todennäköisemmin asiakas käy kaikki ostoprosessin vaiheet läpi. Rutiiniostoksissa ostoprosessin vaiheita tippuu pois tai ne ovat lyhyempiä, asiakas ei kaikissa ostotilanteissa tutki jokaista vaihtoehtoa yksityiskohtaisesti vaan, etsii muutaman itselleen sopivan vaihtoehdon ja valitsee niistä. Arkipäiväisissä tuotteissa asiakas voi valita saman tuotteen viikko toisensa jälkeen miettimättä ostopäätöstä hetkeäkään. Internet on tehnyt tiedonhankinnasta asiakkaalle helppoa. Sieltä saa tietoa eri tuotteista, arvosteluja, muiden asiakkaiden kokemuksia. Näillä toimenpiteillä asiakas haluaa varmistusta ostopäätökseen. Kuviossa 3 on esitelty ostoprosessi vaihe vaiheelta. (Bergström & Leppänen 2009, 140; Solomon, Marshall & Stuart 2008, 141–142.)

Tarpeen tiedostaminen

- Asiakas huomaa paistinpannun pinnoitteen hajonneen.

Tiedon hankinta

- Asiakas lähtee etsimään tietoa paistinpannuista internetistä.

Vaihtoehtojen vertailu

- Asiakas vertailee muutamaa itselleen sopivaa mallia keskenään ja tutkii missä tuotteita myydään.

Ostopaikan valinta

- Asiakas valitsee itselleen sopivimman ostopaikan, joka tarjoaa hänelle sopivia tuotteita.

Tuotteen valinta

- Asiakas valitsee tuotteen jonka ominaisuudet vastaavat hänen tarpeitaan.

Oston jälkeinen käyttäytyminen

- Asiakas kokkaa onnistuneen aterian uudella paistinpannullaan ja suosittelee merkkiä ystävälleen.

Kuvio 3. Ostoprosessin vaiheet (Solomon 2013, muokattu)

Tarpeen tiedostaminen

Asiakkaan havaitessa tyydyttämättömän tarpeen ostoprosessi alkaa. Se voi käynnistyä tarpeesta uusintaostokseen, kun vanha tuote loppuu tai menee rikki. Uusintaostoksen kohdalla ostopäätöksen tekeminen on usein riskittömämpää, koska tuote on jo entuudestaan tuttu. Jos taas tarve on uusi, riski ostoksen epäonnistumiseen kasvaa ja kuluttaja on usein harkitsevaisempi tehdessään ostopäätöstä. Ärsyke herättää kuluttajan tajuamaan, että hänellä on tyydyttämätön tarve. Ärsyke voi olla joko fysiologinen kuten, nälkä tai jano, sosiaalinen tai kaupallinen. Ystävän, perheenjäsenen tai työkaverin herättämää tarvetta jotain tuotetta kohtaan voidaan sanoa sosiaalisesti ärsykkeeksi. Kaupallinen ärsyke on taas yritysten markkinointiviestinnän avulla herätetyt tarpeet. Asiakkaan täytyy olla kuitenkin tarpeeksi motivoitunut, että hän havaittuaan ärsykkeen siirtyy ostoprosessin seuraavaan vaiheeseen. (Bergström & Leppänen 2009, 140–141.)

Usein uusien tarpeiden tiedostaminen tapahtuu spontaanisti tai silloin, kun todellinen tarve iskee. Asiakas voi havaita, että oma nykytilanne ei vastaa enää heidän tarpeitaan. Tähän tilanteeseen kuluttaja voi herätä esimerkiksi yrityksen markkinointiviestinnän vaikutuksesta. (Solomon, Marshall & Stuart 2008, 144.)

Tiedonkeruu

Kun asiakas on havainnut tyydyttämättömän tarpeen ja on tarpeeksi motivoitunut, hän siirtyy ostoprosessin seuraavaan vaiheeseen eli tiedonkeruuseen. Tässä ostoprosessin vaiheessa asiakas etsii eri vaihtoehtoja tuotteista ja niiden hankintapaikoista. Tuotteesta riippuen tiedonkeruvaiheen pituus voi vaihdella. Tämän vaiheen avulla asiakas yrittää minimoida riskejä ostoon liittyen. (Bergström & Leppänen 2009, 141–142.)

Asiakas alkaa etsiä tietoa omista kokemuksistaan ja muististaan sekä ympäristöstä. Tiedonlähteitä ovat yritysten mainonta eri kanavissa, kuten televisiossa, lehdissä ja sosiaalisessa mediassa. Tietoa ja suosituksia voidaan saada myös omista sosiaalisista verkostoista kuten perheeltä, ystäviltä ja työkavereilta. Tietoa etsitään myös yritysten omilta nettisivuilta. Asiakas voi etsiä myös tuotevertailuja. Usein asiakkaan te-

kemä päätös perustuu omista kokemuksista, yritysten markkinoinnista ja ei-kaupallisista tietolähteistä saatujen tietojen summasta. (Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 70–71; Solomon, Marshall & Stuart 2008, 144.)

Vaihtoehtojen vertailu

Asiakas aloittaa vaihtoehtojen vertailun, kun hän on saanut niitä ensin tarpeeksi. Vaihtoehdot voivat olla keskenään kilpailevia tuotteita, jolloin valinta tehdään eri merkkien välillä. Joissain tilanteissa vertailussa ei välttämättä ole kilpailevat tuotteet. Asiakas voi esimerkiksi haluta käyttää syntymäpäivälahjaksi saadun rahan itsensä hemmottelemiseen. Siinä vaihtoehtoina voi olla ulkomaanmatka, teatterilippu tai merkkilaukun ostaminen. Asiakkaan verratessa vaihtoehtoja hän asettaa tuotteelle kriteereitä, jotka hän haluaa täyttyvän ja vertailee niitä. Tuotteen kriteereitä voivat olla hinta, tuotteen laatu ja minkälainen takuu tuotteella on. Myös ammattitaitoinen myyjä voi olla yksi valintakriteeri. Asiakkaasta riippuen kriteerit tuotetta kohtaan voivat olla hyvin erilaisia. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Uuden sukupolven asiakkailla ostopäätökseen vaikuttavat eniten tuotteen kestävyys, laatu ja hinta, kun puhutaan isommista hankinnoista. Vähemmän tärkeitä tekijöitä tälle asiakasryhmälle on tuotteen brändi ja palvelu. (Santandreu & Shurden 2016.)

Asiakkaan valitessa tuotetta, hän tutkii alalla toimivia brändejä ja niiden tarjoamia tuotteita. Brändi on tuotteen ja yrityksen identiteetti tai mielikuva, joka asiakkaalle luodaan (Everi 2011, 14). Brändit ja yritykset voidaan jakaa eri kategorioihin. On niitä brändejä ja yrityksiä jotka kuluttaja tietää entuudestaan. Nämä yritykset voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan. Niihin yrityksiin ja brändeihin, jotka asiakas tunnistaa ja kokee neutraaleiksi. Asiakas tukeutuu näihin brändeihin ja yrityksiin silloin, kun hänen ensisijaista vaihtoehtoaan ei ole saatavilla. Asiakkaalla voi olla mielessä myös niitä yrityksiä ja brändejä, jotka herättävät negatiivisia mielikuvia. Näitä asiakas ei koe vaihtoehtoiksi eikä kiinnitä huomiota heidän viestintäänsä. Viimeisenä on asiakkaalle tutut yritykset ja brändit, joiden tuotteita hän ensisijaisesti haluaa käyttää. Näistä tuotteista asiakas joko löytää tarpeitaan vastaavan tuotteen ja ostaa sen tai hän harkitsee tuotetta mutta ei tee ostosta. (Hawkins & Mothersbaugh 2013, 513–515.)

Tuotteen ja ostopaikan valinta

Kun asiakas on löytänyt itselleen sopivan tuotteen punnitsemistaan vaihtoehtoista, on aika ostaa tuote. Tuotteen ostos voi kuitenkin estyä, jos sillä ei ole saatavuutta. Ostos voi peruuntua myös, jos asiakas ei löydä itselleen sopivaa maksutapaa, kaupanliitto selvitti vuonna 2016, että yli 40 % nettikaupassa vierailleista asiakkaista peruutti ostoksensa, koska ei löytänyt sopivaa maksutapaa (Suomi uhkaa jäädä maksutapojen kehityksestä 2016). Ennen itse ostotapahtumaa asiakkaan on päätettävä, mistä hän tuotteen ostaa. Joissakin tuotteissa valinnanvaraa voi olla hyvinkin paljon aina kivijalkamyymälöistä nettikauppoihin, mutta jotakin tuotetta saatetaan tarjota vain yhtä kanavaa pitkin. Ostosolosuhteiden ollessa tyydyttäviä asiakas tekee lopullisen ostoson. (Bergström & Leppänen 2015, 124.)

Ostopaikan valinnassa ratkaisee erityisesti se, kuinka paljon asiakas haluaa käyttää aikaa ostoksen tekemiseen. Kiireiset asiakkaat arvostavat, että he voivat ostaa tarvitsemansa tuotteen nopeasti. Tällöin ostopaikaksi valikoituu usein paikka, joka tarjoaa paljon tuotteita ja palveluita saman katon alla. Asiakas säästää keskittämällä ostosten tekemisen yhteen paikkaan aikaa ja vaivaa. Ostoskeskukset ja automarketit ovat hyviä esimerkkejä keskitetyistä ostospaikoista. Yritykset sitouttavat kuluttaja myös erilaisten kanta-asiakasjärjestelmien avulla. (Ngobo 2004, 7; Timonen, A 2001, 13.)

Ostoson jälkeinen käyttäytyminen

Ostoksen teon jälkeen kuluttaja rupeaa arvioimaan tuotteen käytön myötä, oliko ostos onnistunut. Tuotteen sopivuus asiakkaalle vaikuttaa hänen käyttäytymiseensä jatkossa. Jos tuotteeseen ollaan tyytyväisiä siitä voi seurata uusintaosto ja asiakas kehuu tuotetta ja yritystä eri kanavissa. (Bergström & Leppänen 2015, 124.) Jos taas asiakas on tyytymätön ostamaansa tuotteeseen, siitä seuraa usein tuotteen palautus ostopaikkaan. Huono kokemus tuotteesta ja yrityksestä jaetaan myös herkästi muille. Tyytymätön asiakas voidaan pystyä pitämään asiakkaana myös jatkossa, jos hänen tyytymättömyyteensä reagoidaan nopeasti. (Noel 2009, 150–151.)

Tyytymättömyyttä ostoson voi seurata myös siitä, jos asiakas katuu ostosta esimerkiksi liian korkean hinnan vuoksi. Tätä kutsutaan kognitiiviseksi dissonanssiksi eli tiedolliseksi ristiriidaksi. Asiakas pyrkii välttämään näitä ristiriitoja jo etsiessään tuotteesta tietoa ja vertaillaessaan niitä. Jos selkeästi parasta tuotetta on vaikea valita

asiakas voi tuntea epävarmuutta valitsemaansa tuotetta kohtaan. Tällöin hän tarvitsee tukea päätökselleen. Tätä tukea asiakas hakee tuttavilta ja viestinnästä. Myös asi-
antuntevalla myyjällä on suuri merkitys sille, että asiakas tuntee ostoksensa olevan
onnistunut. Jos asiakas ei saa vahvistusta ostopäätökselleen hän palauttaa tuotteen
ja on todennäköistä, ettei hän palaa kyseisen yrityksen tai merkin asiakkaaksi uudelle.
Tyytymättömyyttä voi aiheuttaa myös pettymys tuotteen laatuun tai toimintoihin.
(Noel 2009, 150–151; East, Wright & Vanhuele 2013, 170–171.)

4 Tutkimustulokset

Luvussa neljä esitellään tutkimustulokset. Tutkimus toteutettiin 16–22.10.2017 väli-
senä aikana toimeksiantajan myymälässä. Tutkija oli henkilökohtaisesti keräämässä
vastauksia kyselyyn. Vastaukset kerättiin paperilomakkeella asiakkailta. Vastauksia
saatiin yhteensä 155 kappaletta. Tulokset esitellään suorina jakaumina ja ristiintaulu-
koinnilla. Muuttujien riippuvuuksia testattiin Khiin neliö testillä. Tutkimustuloksissa
esitellään ristiintaulukoinnit, jotka olivat tutkimuksen kannalta kiinnostavia.

Taulukosta 1 voidaan huomata, että kyselyyn vastanneista suurin osa (80,6 %) oli nai-
sia. Miehiä vastanneista oli alle viidennes (18,8 %). Erittäin pieni osa vastaajista (1 %) ei
halunnut kertoa sukupuoltaan kyselyssä.

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma

	N	%
Mies	28	19
Nainen	126	80
En halua vastata	1	1
Yhteensä	155	100

Kyselyyn saatiin vastauksia jokaisesta ikäryhmästä (taulukko 2). Vastanneista suuri-
nosa oli alle 60 vuotiaita (88 %). Eniten vastauksia tuli 45–59-vuotialta, joita oli yli

kolmannes (36 %) kaikista vastaajista. Toiseksi eniten vastauksia tuli 15–29-vuotialta, joilta vastauksia saatiin myös yli kolmannes (35 %). Vähiten vastaajia oli yli 70 vuotiaissa, alle kymmenesosa (3 %) vastaajista.

Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma

	N	%
15-29 vuotta	55	35
30-44 vuotta	26	17
45-59 vuotta	56	36
60-69 vuotta	14	9
Yli 70 vuotta	4	3
Yhteensä	155	100

Taulukosta 3 nähdään miten vastaukset ovat jakautuneet iän ja sukupuolen mukaan. Naisia kaikista vastaajista oli yli puolet (80 %). Yli 70-vuotiaista vastaajista tasan puolet (50%) oli naisia. 60–69-vuotiaissa mies vastaajia oli melkein kolmannes (29 %). Nuoremmissa ikäryhmissä mies vastaajia oli alle viidesosa.

Taulukko 3. Vastaajat sukupuolen ja iän mukaan

	15-29 vuotta	30-44 vuotta	45-59 vuotta	60-69 vuotta	yli 70 vuotta	Yhteensä
	N = 55	N = 26	N = 56	N = 14	N = 4	N = 155
	%	%	%	%	%	%
Nainen	80	85	86	71	50	80
Mies	18	15	14	29	50	19
En halua vastata	2	0	0	0	0	1
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Taulukossa 4 käy ilmi, että vastaajista hieman alle puolet (45 %) ovat vastanneet asuvansa taloudessa jossa on aikuisia ja lapsia. Yli kolmannes (35 %) vastaajista asuu kahden aikuisen taloudessa. Viidesosa vastaajista (20 %) asuu yksin.

Taulukko 4. Vastaajien taloudessa asuu

	N	%
Yksi aikuinen	31	20
Kaksi aikuista	54	35
Aikuisia ja lapsia	70	45
Yhteensä	155	100

Taulukossa 5 on esitetty vastaajien ensisijainen ostopaikka, kun kysymyksessä on sisustustekstiilit. Kyselyssä vastaajat pystyivät valitsemaan enintään kaksi vaihtoehtoa. Tästä johtuen vastausten prosentti määrä ylittää sadan. Ensisijaiseksi ostopaikaksi yli puolet vastaajista (75 %) valitsivat vaihtoehdon IKEA. Neljännes vastaajista (25 %) vastasi Jyskin. Kolmanneksi eniten vastauksia sai Prisma jonka yli viidennes (23 %) valitsi ensisijaiseksi ostopaikakseen.

Taulukko 5. Vastaajien ensisijainen ostopaikka sisustustekstiileille

	N	%
IKEA	117	75
Prisma	36	23
K-Citymarket	12	8
Sotka	8	5
ASKO	25	16
Jysk	38	25
Joku muu	33	21

Taulukossa 6 nähdään IKEA ensisijaisena ostopaikkana sisustustekstiileissä ikäryhmittäin. Eniten ensisijaiseksi ostopaikakseen IKEAn valitsivat 30–44-vuotiaat. Ikäryhmän vastaajista yli puolet (88 %) valitsi IKEAn. Yli 70 vuotiaista puolet (50 %) valitsi IKEAn ensisijaiseksi ostopaikakseen. Tilastollisesti erot eri ryhmien välillä eivät olleet merkittäviä ($\chi^2 = 6,35$; $df = 4$; $p = 0,174$).

Taulukko 6. IKEA ensisijaisena ostopaikkana sisustustekstiileissä ikä

	15-29 vuotiaat N = 55 %	30-44 vuotiaat N = 26 %	45-59 vuotiaat N = 56 %	60-69 vuotiaat N = 14 %	Yli 70 vuotiaat N = 4 %	Yhteenä N = 155 %
Ostopaikka	80	88	70	64	50	75
Ei ostopaikka	20	12	30	36	50	25
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Taulukossa 7 näkyy millä perusteella vastaajat valitsivat ostopaikkansa sisustustekstiileille. Vastaajat saivat valita kaksi vaihtoehtoa, jolloin vastausten prosentti määrä on yli sata. Yli puolet (66 %) vastaajista valitsi ostopaikan valintaan vaikuttavaksi tekijäksi edulliset hinnat. Puolet (50 %) vastaajan valintaan vaikutti laaja valikoima. Vain pieni osa (4 %) vastaajista valitsi ostopaikkansa hyvän brändin perusteella.

Taulukko 7. Sisustustekstiilien ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät

	N	%
Edulliset hinnat	103	66
Hyvä palvelu	13	8
Helppo asioida	29	19
Minulle sopivia tuotteita	55	35
Laaja valikoima	78	50
Hyvä brändi	7	4
Joku muu	7	4

Taulukossa 8 on esitelty miten ikä vaikuttaa ostopaikan valintaan sisustustekstiileissä, kun tekijänä on edullinen hinta. Lähes jokaisessa ikäryhmässä edullinen hinta vaikutti ostopaikan valintaan. Ainostaan yli 70-vuotiaiden ryhmässä se ei vaikuttanut lainkaan (0 %). Eniten edullinen hinta vaikutti ostopaikan valintaan ikäryhmässä 15–29-vuotiaat joista yli puolet (80 %) vastasi sen olevan vaikuttava tekijä. Toiseksi eniten se vaikutti 30–44-vuotiaiden ostopaikan valintaan, tästä ryhmästä myös yli puolet (65 %) vastasi sen olevan vaikuttava tekijä. Tilastolliset erot ovat merkittäviä ($\text{Chi}^2 = 14,5$; $\text{df} = 4$; $p=0,006$). Tähän ei voi kuitenkaan täysin luottaa.

Taulukko 8. Edullinen hinta ostopaikan valintaan vaikuttavana tekijänä sisustustekstiileissä ja ikä

	15-29 vuotiaat N = 55 %	30-44 vuotiaat N = 25 %	45-59 vuotiaat N = 56 %	60-69 vuotiaat N = 14 %	Yli 70 vuotiaat N = 4 %	Yhteensä N = 155 %
Vaikuttava tekijä	80	65	62	50	0	67
Ei vaikuttava tekijä	20	35	38	50	100	33
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Sisustustekstiilien valintaan vaikuttavia tekijöitä esitellään taulukossa 9. Vastaajat saivat vastata kaksi vaihtoehtoa, jolloin vastausten prosentti määrä on yli sata. Eniten tuotteiden valintaan vaikutti hinta, jonka valitsi yli kolmannes (36 %) vastanneista. Toiseksi eniten valintaan vaikutti materiaali, jonka myös yli kolmannes (34 %) vastanneista valitsi. Alle kymmenesosa (8 %) vastasi valintaan vaikuttavat tuotteen monikäyttöisyyden.

Taulukko 9. Sisustustekstiilien valintaan vaikuttavat tekijät

	N	%
Toiminallisuus	40	26
Väri	63	41
Muotoilu	22	14
Kestävyys	42	27
Materiaali	53	34
Hinta	56	36
Trendikkyys	23	15
Monikäyttöisyys	12	8
Joku muu	2	1

Taulukossa 10 on esitetty miten ikä vaikuttaa sisustustekstiilien valintaan kun vaikuttavana tekijänä on väri. Yli 70-vuotiaista puolet (50 %) olivat vastanneet värin olevan vaikuttava tekijä, kun kyseessä on sisustustekstiilit. 45–59-vuotiaista hieman alle puolet (46 %) piti väriä vaikuttavana tekijänä. Väri valittiin vaikuttavaksi tekijäksi harvemmin 60–69-vuotiaiden vastaajien keskuudessa. Heistä alle kolmannes (29 %) vastasi valitsevansa sisustustekstiilit värin perusteella. Tilastolliset erot eivät olleet merkittäviä ($\text{Chi}^2 = 2,85$; $\text{df} = 4$; $p = 0,583$).

Taulukko 10. Väri vaikuttavana tekijänä sisustustekstiilien valinnassa ja ikä

	15-29 vuotiaat N = 55 %	30-44 vuotiaat N = 25 %	45-59 vuotiaat N = 56 %	60-69 vuotiaat N = 14 %	Yli 70 vuotiaat N = 4 %	Yhteensä N = 155 %
Vaikuttava tekijä	42	31	46	29	50	41
Ei vaikuttava tekijä	58	69	54	71	50	63
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Ruoanlaittoon ja ruokailuun liittyvien tuotteiden ensisijaiseksi ostopaikaksi yli puolet (63 %) vastasi Prisman, kuten taulukossa 11 näkyy. Toiseksi eniten vastauksia sai IKEA, jonka valitsi hieman yli puolet (52 %) vastaajista. Vastaajista yksikään (0 %) ei valinnut ostopaikakseen Sotkaa.

Taulukko 11. Ruoanlaittoon ja ruokailuun liittyvien tuotteiden ensisijainen ostopaikka

	N	%
IKEA	81	52
Prisma	100	63
K-Citymarket	55	35
Sotka	0	0
ASKO	2	1
Jysk	1	1
Joku muu	22	14

Taulukossa 12 on verrattu miten ikä vaikuttaa Prisman valintaan ensisijaisena ostopaikkana, kun kyseessä on ruoanvalmistukseen ja ruokailuun liittyvät tuotteet. Kaikissa muissa ikäryhmissä yli puolet valitsivat Prisman ensisijaiseksi ostopaikaksi paitsi yli 70-vuotiaiden ikäryhmässä. Siinä vain neljännes (25 %) vastaajista valitsi Prisman. 45–59-vuotiaiden ikäryhmässä Prisma valittiin useiten ensisijaiseksi ostopaikaksi. Yli puolet (71 %) ikäryhmän vastaajista vastasi Prisman. Toiseksi useiten Prisma valittiin 15–29-vuotiaiden joukossa, jossa yli puolet (64 %) valitsi Prisman. Tilastolliset erot eivät olleet huomattavia ($\text{Chi}^2 = 3,197$; $\text{df} = 4$; $p = 0,525$).

Taulukko 12. Prisma ruoanvalmistuksen ja ruokailun tuotteiden ensisijaisena ostopaikkana ja ikä

	15-29 vuotiaat N = 55 %	30-44 vuotiaat N = 25 %	45-59 vuotiaat N = 56 %	60-69 vuotiaat N = 14 %	Yli 70 vuotiaat N = 4 %	Yhteensä N = 155 %
Vaikuttava tekijä	64	58	71	50	25	65
Ei vaikuttava tekijä	36	42	29	50	75	35
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Taulukossa 13 on esitetty mitkä tekijät vaikuttavat ostopaikan valintaan, kun kyseessä on ruoanlaittoon ja ruokailuun liittyvät tuotteet. Yli puolet (58 %) vastaajista vastasivat vaikuttavaksi tekijäksi edulliset hinnat. Hieman alle puolet (44 %) vastaajista valitsivat ostopaikan laajan valikoiman perusteella. Vain alle kymmenes (5 %) piti hyvää palvelua ostopaikan valinta perusteena, kun kyseessä olivat ruoanvalmistukseen ja ruokailuun liittyvät tuotteet.

Taulukko 13. Ruoanlaittoon ja ruokailuun liittyvien tuotteiden ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät

	N	%
Edulliset hinnat	90	58
Hyvä palvelu	8	5
Helppo asioida	40	26
Minulle sopivia tuotteita	57	37
Laaja valikoima	68	44
Hyvä brändi	18	12
Joku muu	6	4

Taulukossa 14 on esitetty, miten ikä vaikuttaa ostopaikan valintaan ruoanvalmistuksen ja ruokailun tuotteissa, kun vaikuttavana tekijänä on edulliset hinnat. Eniten edulliset hinnat vaikuttavat valintaan 15–29-vuotiaiden ikäryhmässä. Yli puolet (67 %) vastaajista valitsi tässä ikäryhmässä edulliset hinnat vaikuttavaksi tekijäksi. Toiseksi eniten edulliset hinnat oli valintaan vaikuttava tekijä 45–59-vuotiaiden keskuudessa. Heistä myös yli puolet (59 %) vastasi valitsevansa ostopaikan edullisten hintojen perusteella. Vähiten edullinen hinta vaikutti 30–44-vuotiaiden ikäryhmässä, jossa alle puolet (42 %) vastasi sen vaikuttavan valintaan.

Taulukko 14. Edulliset hinnat ostopaikan valintaan vaikuttavana tekijänä ruoanvalmistuksen ja ruokailun tuotteissa ja ikä

	15-29 vuotiaat N = 55 %	30-44 vuotiaat N = 25 %	45-59 vuotiaat N = 56 %	60-69 vuotiaat N = 14 %	Yli 70 vuotiaat N = 4 %	Yhteensä N = 155 %
Vaikuttava tekijä	67	42	59	50	50	58
Ei vaikuttava tekijä	33	58	41	50	50	42
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Ruoanlaittoon ja ruokailuun liittyvien tuotteiden valintaan vaikuttavia tekijöitä esitellään taulukossa 15. Yli puolet (66 %) vastaajista piti tärkeänä tekijänä tuotteen valinnalle kestävyyttä. Hieman alle puolelle (43 %) vastanneista toiminnallisuus oli vaikuttava tekijä tuotteen valinnassa. Vain muutama (2 %) vastaajista piti tuotteen trendikkyyttä valintaan vaikuttavana tekijänä.

Taulukko 15. Ruoanlaiton ja ruokailun tuotteiden valintaan vaikuttavat tekijät

	N	%
Toiminallisuus	67	43
Väri	6	4
Muotoilu	21	14
Kestävyys	102	66
Materiaali	43	28
Hinta	42	27
Trendikkyys	3	2
Monikäyttöisyys	17	11
Joku muu	2	1

Taulukossa 16 on esitetty, miten ikä vaikuttaa tuotteen valintaan ruoanvalmistuksen ja ruokailun tuotteissa, kun valintaan vaikuttava tekijä on kestävyys. Jokaisessa ikäryhmässä yli puolet on vastannut tuotevalintaan vaikuttavan tuotteen kestävyys. Eniten se on vaikuttanut yli 70-vuotiaiden ikäryhmässä jossa yli puolet (75 %) vastaajista on valinnut kestävyuden valintaan vaikuttavaksi tekijäksi. Toiseksi eniten se on vaikuttanut 15–29-vuotiaiden ikäryhmässä jossa vastaajista myös yli puolet (73 %) vastasi kestävyuden. Tilastolliset erot eivät olleet merkittäviä ($\chi^2 = 4,81$; $df = 4$; $p = 0,307$).

Taulukko 16. Kestävyys vaikuttavana tekijänä tuotteen valintaan ruoanvalmistus ja ruokailu tuotteissa ja ikä

	15-29 vuotiaat N = 55 %	30-44 vuotiaat N = 25 %	45-59 vuotiaat N = 56 %	60-69 vuotiaat N = 14 %	Yli 70 vuotiaat N = 4 %	Yhteensä N = 155 %
Vaikuttava tekijä	73	62	66	57	75	66
Ei vaikuttava tekijä	27	38	34	43	25	34
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Taulukossa 17 esitetään mistä vastaajat ostavat ensisijaisesti kylpyhuonetarvikkeita. Yli puolet (72 %) vastaajista valitsi ensisijaiseksi ostopaikaksi IKEAn. Prisman ensisijaiseksi ostopaikakseen vastasi hieman alle puolet (48 %) vastaajista. Vain harva (3 %) vastasi ensisijaiseksi ostopaikakseen Jyskin.

Taulukko 17. Kylpyhuonetarvikkeiden ensisijainen ostopaikka

	N	%
IKEA	111	72
Prisma	75	48
K-Citymarket	30	19
Sotka	8	5
ASKO	27	17
Jysk	3	2
Joku muu	5	3

Taulukossa 18 nähdään, miten ikä on vaikuttanut IKEAn valintaan ensisijaisena ostopaikkana kylpyhuonetarvikkeissa. Ikäryhmässä 30–44-vuotiaat IKEA on valittu useiten ensisijaiseksi ostopaikaksi. Vastaajista yli puolet (81 %) vastasi IKEAn ostopaikkaseen kylpyhuonetarvikkeissa. Toiseksi useiten IKEA oli valittu 15–29- vuotiaiden keskuudessa. Heistäkin yli puolet (74 %) oli valinnut kylpyhuonetarvikkeiden ensisijaiseksi ostopaikaksi IKEAn. Tilastolliset erot eivät ole merkittäviä ($\chi^2 = 8,868$; $df = 4$; $p = 0,064$).

Taulukko 18. IKEA ensisijaisena ostopaikkana kylpyhuonetarvikkeissa ja ikä

	15-29 vuotiaat N = 55 %	30-44 vuotiaat N = 25 %	45-59 vuotiaat N = 56 %	60-69 vuotiaat N = 14 %	Yli 70 vuotiaat N = 4 %	Yhteensä N = 155 %
Vaikuttava tekijä	74	81	73	50	25	72
Ei vaikuttava tekijä	26	19	27	50	75	28
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä esitetään taulukossa 19, kun kyseessä on kylpyhuonetarvikkeet. Edulliset hinnat olivat vaikuttava tekijät yli puolilla (69 %) vastaajista. Myös itselle sopivat tuotteet olivat yli puolille (54 %) vastaajista vaikuttava tekijä ostopaikan valinnassa.

Taulukko 19. Kylpyhuonetarvikkeiden ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät

	N	%
Edulliset hinnat	107	69
Hyvä palvelu	11	7
Helppo asioida	37	24
Minulle sopivia tuotteita	83	54
Laaja valikoima	45	29
Hyvä brändi	2	1
Joku muu	2	1

Taulukossa 20 nähdään miten ikä vaikuttaa ostopaikan valintaan kylpyhuonetarvikkeissa, kun edullinen hinta on valintaan vaikuttava tekijä. Eniten se vaikutti 15–29-vuotiaiden ikäryhmässä. Yli puolet (82 %) ikäryhmän vastaajista vastasi edullisten hintojen vaikuttavan ostopaikan valintaan. Toiseksi eniten edullisilla hinnoilla oli vaikutusta 45–59 ja 60–69-vuotiaiden ikäryhmissä. Kummassakin ikäryhmässä hieman yli puolet (64 %) vastaajista vastasi sen vaikuttavan ostopaikan valintaan. Tilastolliset erot eivät olleet huomattavia ($\text{Chi}^2 = 7,185$; $\text{df} = 4$; $p = 0,126$).

Taulukko 20. Edullinen hinta ostopaikan valintaan vaikuttavana tekijänä kylpyhuone-
tarvikkeissa ja ikä

	15-29 vuotiaat N = 55 %	30-44 vuotiaat N = 25 %	45-59 vuotiaat N = 56 %	60-69 vuotiaat N = 14 %	Yli 70 vuotiaat N = 4 %	Yhteensä N = 155 %
Vaikuttava tekijä	82	58	64	64	50	69
Ei vaikuttava tekijä	18	42	36	36	50	31
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Eniten tuotteen valintaan vaikuttava tekijä kylpyhuonetarvikkeissa oli hinta, jonka hieman alle puolet (41 %) vastaajista vastasi. Taulukossa 21 näkyy, että toiseksi eniten tuotteen valintaan vaikutti toiminnallisuus, jonka vastasi yli kolmannes (39 %) vastaajista. Monikäyttöisyys oli yksi vähiten tärkeimmistä tekijöistä tuote valintaan, sen oli vastannut alle kymmenes (5 %) vastaajista. Tilastolliset erot eivät olleet huomattavia ($\text{Chi}^2 = 6,324$; $\text{df} = 4$; $p = 0,176$).

Taulukko 21. Kylpyhuonetarvikkeiden valintaan vaikuttavat tekijät

	N	%
Toiminallisuus	60	39
Väri	43	28
Muotoilu	20	13
Kestävyys	45	29
Materiaali	47	30
Hinta	63	41
Trendikkyys	14	9
Monikäyttöisyys	8	5
Joku muu	1	1

Taulukosta 22 nähdään, miten ikä on vaikuttanut kylpyhuonetarvikkeiden valintaan, kun valintakriteerinä on ollut hinta. 30–44-vuotiaista vastaajista yli puolet (62 %) pitivät hintaa valintaan vaikuttavana tekijänä. Toiseksi eniten se vaikutti 60–69-vuotiaiden vastaajien valintaan. Tästä ikäryhmästä hieman alle puolet (43 %) vastasi hinnan olevan vaikuttava tekijä tuotteen valinnassa.

Taulukko 22. Hinta tuotteen valintaan vaikuttavana tekijänä kylpyhuonetarvikkeissa ja ikä

	15-29 vuotiaat N = 55 %	30-44 vuotiaat N = 25 %	45-59 vuotiaat N = 56 %	60-69 vuotiaat N = 14 %	Yli 70 vuotiaat N = 4 %	Yhteensä N = 155 %
Vaikuttava tekijä	38	62	34	43	25	41
Ei vaikuttava tekijä	62	38	66	57	75	59
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

5 Johtopäätökset

Tutkimuksessa haluttiin selvittää mistä toimeksiantajan asiakkaat ostavat heidän valikoimaansa kuuluvia tuotteita ja millä perusteella ostopaikka valitaan. Tutkimuksessa selvitettiin myös millä perusteella asiakas valitsee tuotteen. Tuoteryhmät oli jaettu kolmeen kategoriaan: sisustustekstiilit, ruoanvalmistus ja ruokailu sekä kylpyhuonetarvikkeet. Jokaisesta tuoteryhmästä selvitettiin samat asiat.

Tutkimustuloksissa saatiin selville, että tuoteryhmästä riippumatta ostopaikan valinnan ratkaisevin tekijä oli edulliset hinnat. Se oli valittu jokaisessa tuoteryhmässä useimmin valintaan vaikuttavaksi tekijäksi. Eniten se vaikutti kylpyhuonetarvikkeiden ostopaikan valinnassa. Hinta vaikutti kylpyhuonetarvikkeissa eniten myös tuotteen valintaan. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaat eivät ole valmiita laittamaan isoja summia kylpyhuonetarvikkeisiin. Ensisijaiseksi ostopaikaksi kylpyhuonetarvikkeissa

oli valittu IKEA. Voidaan olettaa, että vastaajat mieltävät IKEAn kylpyhuonetarvikkeet edullisiksi ja sen takia valitsevat sen ensisijaiseksi ostopaikaksi.

IKEA oli ensisijainen ostopaikka myös sisustustekstiileissä, erityisesti nuoremmat ikäryhmät valitsivat IKEAn ensisijaiseksi ostopaikaksi. Edullisen hinnan lisäksi puolet vastaajista pitivät laajaa valikoimaa ostopaikan valintaan vaikuttavana tekijänä. Tuotteen valinnassa painottuivat väri, hinta ja materiaali. Edullisten hintojen korostuminen päätöksenteossa erityisesti nuorilla voidaan perustella alhaisemmilla tuloilla. Nuoret voivat opiskella jolloin rahaa kuluttamiseen ei ole yhtä paljon. Myös perheelliset eivät ole välttämättä valmiita laittamaan isoja rahoja sisustustekstiileihin, jolloin ostopaikaksi valikoituvat edullisemmat paikat. Sisustustekstiileitä vaihdetaan myös useammin, kuin esimerkiksi huonekaluja. Joten niiden lyhyempi käyttöaika voi myös olla syy edullisten tuotteiden valinnalle.

Ruoanvalmistukseen ja ruokailuun liittyviä tuotteita lähdettiin ensisijaisesti ostamaan Prismasta. Tämän tuoteryhmän kohdalla edullinen hinta oli myös ratkaiseva tekijä ostopaikan valinnassa. Myös laaja valikoima oli vaikuttava tekijä valintaa tehdessä. Tuotteen valinnassa tämä oli ainut tuoteryhmä jossa hinta ei ollut ratkaiseva tekijä tuotteen valinnalle. Vastaajat arvostivat ruoanvalmistuksessa ja ruokailuun liittyvissä tuotteissa kestävyyttä ja toiminnallisuutta. Vastausten perusteella vastaajien mielestä prisma tarjoaa laajan valikoiman tuotteita edullisilla hinnoilla. Vastaajat arvostavat tuotteissa kestävyyttä. Usein ruoanvalmistukseen liittyvät tuotteet ovat pitkäikäisiä. Ruokailussa taas saatetaan usein keräillä jotain tiettyä astiasarjaa, jolta odotetaan pitkää käyttöikää.

6 Pohdinta

Opinnäytetyössä selvitettiin toimeksiantaja yrityksen asiakkaiden ostopaikan ja tuotteen valintaan vaikuttavia tekijöitä. Tarkoituksena oli selvittää mistä asiakkaat hankkivat toimeksiantaja yrityksen tarjoamia tuotteita ja millä perusteella ostopaikka valitaan. Tutkimuksessa selvitettiin myös, mitkä tekijät vaikuttavat tuotteiden valintaan. Tutkimuskysymyksiin saatiin kyselyn avulla vastaukset ja saatiin kokonaiskuva siitä, miten asiakkaat valitsevat ostopaikan ja tuotteet. Suuria eroja ei eri tuoteryhmien väliltä löytynyt, vaan samat tekijät nousivat jokaisessa ryhmässä esiin.

Kyselyn toteutus oli onnistunut, tavoitteena oli saada 150 vastausta. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 155 havainnointiyksikön verran. Kyselylomakkeesta pyrittiin saamaan mahdollisimman yksiselitteiseksi ja vastaajaystävälliseksi. Lomakkeesta haluttiin mahdollisimman kompakti, jotta vastaaja ei turhautuisi liian pitkään vastausaikaan. Jokainen vastauslomake oli täytetty kokonaan mikä viesti sitä, että vastaajat kokivat kyselyyn vastaamisen helpoksi ja nopeaksi.

Aihe-ehdotuksen hyväksymisen jälkeen alkoi aihealueen teoriaan tutustuminen. Näin varmistettiin, että tutkimuksen tekoon on tarpeeksi tietoa teoriasta ja kyselyn tekemisestä. Tutkimusongelma ja -kysymykset määritettiin heti alussa, jotta kyselyllä saataisiin vastaus tutkimusongelmaan. Tutkimusongelman määrittelyn jälkeen valittiin myös sen selvittämiseen sopiva tutkimusmenetelmä. Oikean menetelmän avulla varmistettiin, että kyselystä saadaan tutkimusongelman kannalta oikeaa tietoa. Valinnat tehtiin huolellisesti ja perusteltiin. Kyselyn tuloksista saatiin tietoa, joista saatiin vastaus tutkimuskysymyksiin ja ratkaisu tutkimusongelmaan. Ennen kyselyn julkaisua se testattiin usealla eri ihmisellä. Näillä toimenpiteillä haluttiin varmistaa tutkimuksen validiteetti.

Reliabiliteettia eli tulosten pysyvyyttä ei opinnäytetyössä pystytty todentamaan mitaamalla. Uusinta kyselyä ei aikataulullisista ja budjetti syistä toteutettu. Validiteetin ollessa kunnossa, hyvin usein myös reliabiliteetti on (Kananen 2011). Tutkimuksen aiheen perusteella voisi odottaa, että tutkimustulokset kestäisivät aikaa. Jos sama tutkimus tehtäisiin uudestaan, tulokset pysyisivät samoina.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen ote, koska tuloksista haluttiin yleistettäviä. Toimeksiantajan myymälässä kyselyn toteutus viikolla vierailleet asiakkaat muodostivat tutkimuksen perusjoukon. Tutkimuksessa saatiin vastauksia yhteensä 155 kappaletta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa havaintoyksikköjä pitää olla vähintään 100, jotta tilastolliset testaukset voidaan toteuttaa luotettavasti. Kysely toteutettiin paperisella lomakkeella paikan päällä. Kyselyyn kerättiin vastauksia 7 päivän ajan.

Tutkimustulokset mukailivat jo olemassa olevaa teoriaa. Ostopaikan ja tuotteiden välillä vertaillaan esimerkiksi hintoja, tuotteen sopivuutta käyttöön, kestävyyttä ja

laatua. Nämä asiat nousivat esiin teoriassa ja kyselyn vastauksissa. Luvussa 2 esiteltiin samankaltaisia aiemmin tehtyjä tutkimuksia. Sairion (2014) ja Peltosen (2016) opinnäytetöiden vastauksissa nousi myös samoja teemoja, kuten hinta ja laatu.

Jatkotutkimuksessa voitaisiin selvittää, mitä odotuksia asiakkailla on juuri toimeksiantajayrityksen tuotteille. Näin saataisiin kohdennetumpaa tietoa tukemaan tuotevalikoiman kehittämistä. Tutkimus voitaisiin toteuttaa kvantitatiivisena tutkimuksena, kuten tämänkin opinnäytetyön tutkimus. Tämä sama tutkimus voitaisiin tehdä myös uudestaan, jotta voitaisiin todeta tutkimuksessa korkea reliabiliteetti.

Lähteet

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- East, R., Wright, M. & Vanhuele, M. 2013. Consumer Behaviour: Applications in Marketing. London: SAGE.
- Ekström, K. 2010. Consumer Behaviour: A Nordic Perspective. Lund: Stundetlitteratur.
- Everi, T. 2011. Brandi yrityskaupassa. Helsinki: WSOYpro.
- Hawkins, D. & Mothersbaugh, D. 2013. Consumer behavior. Building Marketing Strategy. 12th ed. New York, NY: McGraw-Hill.
- Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. 3. uud. p. Helsinki: Edita.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Huddleston, P. & Minahan, S. 2011. Consumer Behavior: Women and Shopping. New York: Business Expert Press, LLC.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Koivula, A., Räsänen, P. & Saarinen, A. 2016. Poliittinen suuntautuminen ja kulutusasenteet. Kulutustutkimus. Nyt 1/2016. Viitattu 29.10.2017. http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2016/07/Kulutustutkimus.Nyt1_2016.pdf.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.
- Mooij, M. 2011. Consumer Behaviour: Consequences for Global Marketing and Advertising. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage.
- Ngobo, P. 2004. Drivers of customers' cross buying intentions. European Journal of Marketing, 38, 9/10, 1129. Viitattu 18.10.2017. janet.finna.fi, ProQuest European Business.
- Noel, H. 2009. Consumer Behaviour. Lausanne: AVA Academia.
- Parsons, E. & Maclaran, P. 2009. Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour. Boston: Butterworth-Heinemann.
- Peltonen, E. 2016. Kuluttajan ostoprosessi liiketoiminnan kehittämisen tukena. Opinnäytetyö, AMK. Hämeen ammattikorkeakoulu, Liiketalouden ala, liiketalouden

koulutusohjelma. Viitattu 29.10.2017.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105574/eerikapeltonen_ont.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Sachdeva, R. 2015. A Scale to Assess the Efficacy of Consumer Decision Making. Viitattu 16.11.2017. janet.finna.fi, Business Source Elite.

Sairio, I. 2014. Vaateliikkeen asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja asiakastyytyväisyys: case Lindex Oy. Opinnäytetyö, AMK. Turun ammattikorkeakoulu, Liiketalouden ala, liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi. Viitattu 29.10.2017.

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/78779/Sairio_Ida.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Santandreu, J. & Shurden, M. 2016. Purchase decisions for high involvement products: The new generation of buyers. Viitattu 16.11.2017. janet.finna.fi, Business Source Elite.

Schiffman, L., Kanuk, L. & Hansen, H. 2012. Consumer Behaviour: European outlook. 2nd ed. Harlow: Pearson Financial Times/Prentice Hall.

Slater, D. 2003. Consumer Culture & Modernity. Cambridge: Polity.

Solomon, M. 2013. Consumer Behavior. Buying, having, and being. 10th ed. Harlow: Pearson.

Solomon, M., Marshall, G. & Stuart, E. 2008. Marketing real people, real choices. 5th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Suomen virallinen tilasto (SVT). Asunnot ja asuinolot-. ISSN=1798-6745. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 26.9.2017. <http://www.stat.fi/til/asas/index.html>.

Suomi uhkaa jäädä maksutapojen kehityksestä – Kuluttajat haluavat maksamiselta helppoutta. 2016. Kaupan liitto. Viitattu 10.10.2017.

http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/suomi_uhkaa_jaaeda_maksutapojen_kehityksesta_kuluttajat_haluavat_maksamiselta_helppoutta_25928.

Timonen, A. 2001. Category Management: Tuoteryhmäjohtamisen suunnitelun ja toteuttamisen opas. Helsinki: WSOY.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake



Asiakkaan ostopaikkaan ja -päätökseen vaikuttavat tekijät

Kyselyn avulla halutaan selvittää vastaajan ostokäyttäytymistä ja odotuksia pien-
sisustustuotteiden ja kodintarvikkeiden tuotevalikoimaa kohtaan. Kysely on osa
ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä.

Taustatiedot

1. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- En halua vastata

2. Ikä *

- 15-29 vuotta
- 30-44 vuotta
- 45-59 vuotta
- 60-69 vuotta
- Yli 70 vuotta

3. Taloudessani asuu *

- Yksi aikuinen
- Kaksi aikuista
- Aikuisia ja lapsia

Tuoteryhmä: Sisustustekstiilit

4. Mistä ostat ensisijaisesti seuraavan tuoteryhmän tuotteita: Sisustustekstiilit (Valitse 1-2 vaihtoehtoa) *

Sisältää verhot, koristetyyny, viltit, huovat, tabletit, pöytäliinat, päiväpeitot ja matot.

- IKEA
- Prisma
- K-Citymarket
- Sotka
- ASKO
- JYSK
- Joku muu, mikä?

5. Millä perusteella valitset ostopaikkasi seuraaville tuoteryhmän tuotteille: Sisustustekstiilit (Valitse 1-2 vaihtoehtoa) *

Sisältää verhot, koristetyyny, viltit, huovat, tabletit, pöytäliinat, päiväpeitot ja matot.

- Edulliset hinnat
- Hyvä palvelu
- Helppo asioida
- Laaja valikoima
- Minulle sopivia tuotteita
- Hyvä brändi
- Joku muu, mikä?

6. Mitkä tuotteen ominaisuudet ovat tärkeimmät seuraavan tuoteryhmän tuotteille: Sisustustekstiilit (Valitse 1-2 vaihtoehtoa) *

Sisältää verhot, koristetyyny, viltit, huovat, tabletit, pöytäliinat, päiväpeitot ja matot.

- Toiminallisuus
- Väri
- Muotoilu
- Kestävyys
- Materiaali
- Hint
- Trendikkyys
- Monikäyttöisyys
- Joku muu, mikä?

Tuoteryhmä: Ruoan valmistus ja ruokailu

7. Mistä ostat ensisijaisesti seuraavan tuoteryhmän tuotteita: Ruoan valmistus ja ruokailu (Valitse 1-2 vaihtoehtoa) *

Sisältää paistinpannut, padat, kattilat, vuoat, kulhot, lastat, vispilät, keittiöveitset, leikkulaudat, lautaset, aterimet, lasit, kannut, mukit, tarjoiluastiat, lasten ruokailuvälineet.

- IKEA
- Prisma
- K-Citymarket
- Sotka
- ASKO
- JYSK
- Joku muu, mikä?

8. Millä perusteella valitset ostopaikkasi seuraaville tuoteryhmän tuotteille: Ruoan valmistus ja ruokailu (Valitse 1-2 vaihtoehtoa) *

Sisältää paistinpannut, padat, kattilat, vuoat, kulhot, lastat, vispilät, keittiöveitset, leikkulaudat, lautaset, aterimet, lasit, kannut, mukit, tarjoiluastiat, lasten ruokailuvälineet.

- Edulliset hinnat
- Hyvä palvelu
- Helppo asioida
- Laaja valikoima
- Minulle sopivia tuotteita
- Hyvä brändi
- Joku muu, mikä?

9. Mitkä tuotteen ominaisuudet ovat tärkeimmät seuraavan tuoteryhmän tuotteille: Ruoan valmistus ja ruokailu (Valitse 1-2 vaihtoehtoa) *

Sisältää paistinpannut, padat, kattilat, vuoat, kulhot, lastat, vispilät, keittiöveitset, leikkulaudat, lautaset, aterimet, lasit, kannut, mukit, tarjoiluastiat, lasten ruokailuvälineet.

- Toiminallisuus
- Väri
- Muotoilu
- Kestävyys
- Materiaali

- Hinta
- Trendikkyys
- Monikäyttöisyys
- Joku muu, mikä?

Tuoteryhmä: Kylpyhuonetarvikkeet

10. Mistä ostat ensisijaisesti seuraavan tuoteryhmän tuotteita: Kylpyhuonetarvikkeet (Valitse 1-2 vaihtoehtoa) *

Matot, pyyhkeet, saippuatelineet, saippuapumput, peilit, pienet hyllyt, WC-harjat, roskakorit.

- IKEA
- Prisma
- K-Citymarket
- ASKO
- JYSK
- Sotka
- Joku muu, mikä?

11. Millä perusteella valitset ostopaikkasi seuraaville tuoteryhmän tuotteille: Kylpyhuonetarvikkeet (Valitse 1-2 vaihtoehtoa) *

- Edulliset hinnat
- Hyvä palvelu
- Helppo asioida
- Minulle sopivia tuotteita
- Laaja valikoima
- Hyvä brändi
- Joku muu, mikä?

12. Mitkä tuotteen ominaisuudet ovat tärkeimmät seuraavan tuoteryhmän tuotteille: Kylpyhuonetarvikkeet (Valitse 1-2 vaihtoehtoa) *

- Toiminallisuus
- Värit
- Muotoilu

- Kestävyys
- Materiaali
- Hinta
- Trendikkyys
- Monikäyttöisyys
- Joku muu, mikä?