HAAGA-HELIA
ammattikorkeakoulu

Jalo-lemmikkituotteiden tunnettuus

Karoliina Väänänen

Opinnäytetyö
Myyntityön koulutusohjelma
2019

HAAGA-HELIA
ammattikorkeakoulu

Tiivistelmä

Tekijä
Karoliina Väänänen

Koulutusohjelma
Myyntityön koulutusohjelma

Opinnäytetyön otsikko	**Sivu- ja liitesivumäärä**
Jalo-lemmikkituotteiden tunnettuus	51 + 4

Opinnäytetyön otsikko englanniksi

Brand awareness of Jalo pet products

Tämä opinnäytetyö käsittelee kuluttajan ostoprosessiin liittyviä tekijöitä. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Jalo-lemmikkituotteiden tunnettuus brändinä. Työllä pyritään sen lisäksi selvittämään ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä kuluttajien ostaessa lemmikkituotteita. Työn toimeksiantajana toimii Oy Transmeri AB, joka on päivittäistuotteiden ja kosmetiikan maahantuontia ja markkinointia tekevä suomalainen perheyritys. Toimeksianto koskee yrityksen lemmikeille suunnattua Jalo-tuotemerkkiä.

Työn teoriaosuus käsittelee kuluttajan ostoprosessia, kuluttajakäyttäytymistä ja brändiä. Näihin aiheisiin nojaten luodaan työn teoreettinen viitekehys, jossa teorian aihealueet nivoutuvat yhteen. Teoreettisen viitekehyksen pohjalta tehtiin kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimuksen aiheena on Jalo-lemmikkituotteiden tunnettuus, joten sen pääkysymys on ”Kuinka tunnettu brändi Jalo on lemmikkituotteita ostavien kuluttajien keskuudessa?”. Tutkimuksen alakysymykset ovat ”Millaiseksi brändiksi kohderyhmä kokee Jalon?” ja ”Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen eniten, kun tuotteita ostetaan lemmikille?”. Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselytutkimuksena tammikuussa 2019. Linkki kyselyyn jaettiin opinnäytetyön kirjoittajan Facebook-seinällä sekä joissain lemmikkiaiheisissa Facebook-ryhmissä. Kyselytutkimukseen saatiin yhteensä 238 vastausta.

Tutkimustulokset analysoitiin huolellisesti ja tuloksia verrattiin työn teoreettiseen viitekehykseen. Lisäksi tutkimustuloksia arvioitiin kysymys kerrallaan ja suhteessa toisiinsa. Tutkimustuloksista selvisi, että Jalo ei brändinä ole kovinkaan tunnettu, vaikka Jalon tunteneet vastaajat kokivatkin brändin hyväksi. Jalo oli tuttu tuotemerkki vain 25 prosentille vastaajista ja Jalon tuotteita oli viimeisen vuoden aikana ostanut heistäkin vain 20 prosenttia. Jalon tuotteet koettiin hyviksi hinta-laatusuhteeltaan, käytännöllisiksi ja hyviksi lemmikeille. Vastauksista selvisi myös, että samat tekijät eli tuotteen hinta, laatu ja lemmikin mieltymykset koettiin tärkeimmiksi tekijöiksi ostettaessa tuotteita lemmikille.

Tämä opinnäytetyö on toteutettu ajalla marraskuu 2018 – maaliskuu 2019.

Asiasanat
Tunnettuus, brändi, ostoprosessi, kuluttajakäyttäytyminen.

Sisällys

1 Johdanto 1
1.1 Toimeksiantajan esittely 1
1.2 Tutkimuksen tavoitteet 2
1.3 Opinnäytetyön rakenne 2
2 Kuluttajakäyttäytyminen 3
2.1 Kulutusprosessi 3
2.2 Tarpeen tunnistus 5
2.3 Tiedonhaku 6
2.4 Vaihtoehtojen arviointi 8
2.5 Valinta 11
3 Brändi 13
3.1 Imago 14
3.2 Maine 15
4 Ostoprosessi 17
4.1 Digitaalinen ostoprosessi 17
4.2 Ostoprosessin tulevaisuus 18
5 Teorian yhteenveto 21
6 Tutkimuksen toteutus 23
6.1 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu 23
6.2 Menetelmävalinnat perusteluineen 25
6.3 Aineisto ja käytetyt analyysit 26
7 Tutkimuksen tulokset 28
7.1 Kyselyn vastaajat 28
7.2 Lemmikin omistajat 30
7.3 Lemmikkituotemerkkien tunnettuus 31
7.4 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ja ostopaikka 32
7.5 Jalo 35
7.6 Yhteenveto 39
8 Pohdinta 43
8.1 Johtopäätökset 43
8.2 Kehittämisehdotukset 45
8.3 Tutkimuksen luotettavuus 46
8.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi 47
Lähteet 49
Liitteet 52
Liite 1. Tutkimuslomake 52
Liite 2. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät 56

1 Johdanto

Kuluttajan ostoprosessi on muuttunut digitaalisemmaksi ja digitaalisuus on yhä kasvava trendi. Ostoprosessiin liittyvään päätöksentekoon liittyvät vahvasti sekä kuluttajakäyttäytyminen että brändi-ajattelu. Jotta kuluttaja valitsee kymmenistä vaihtoehdoista juuri halutun tuotteen, on tuotemerkin oltava tietoinen tuotteeseen ja merkkiin liittyvistä mielikuvista sekä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Niiden avulla tuote saadaan markkinoitua kuluttajalle mahdollisimman hyvin.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuluttajakäyttäytymiseen, brändiin sekä kuluttajan ostoprosessiin. Näihin aiheisiin nojaten luodaan teoreettinen viitekehys ja sen pohjalta tehdään tutkimus, joka tutkii Jalo-lemmikkituotteiden tunnettuutta. Tunnettuutta ja muita Jaloon liittyviä tekijöitä verrataan koko lemmikkitarvikealaa koskeviin tutkimuskysymyksiin.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana tälle opinnäytetyölle toimii Oy Transmeri Ab, joka on suomalainen perheyritys. Toimeksianto keskittyy yhteen heidän tuotemerkeistään: Jalo-lemmikkituotteisiin. Jalo on ollut osa Transmerin valikoimaa vuodesta 2017, jolloin yritys osti tuotemerkin Euro-Center Oy:ltä. Tuotemerkin valikoimasta löytyy kaikenlaisia tarvikkeita koirille ja kissoille, esimerkiksi leluja, petejä, hihnoja, kaulapantoja ja valjaita sekä turkinhoitovälineitä. (Transmeri 2017; Jalo.)

Oy Transmeri Ab :lla on toimintaa sekä Suomessa että Baltiassa. Yritys maahantuo ja markkinoi päivittäistuotteita ja kosmetiikkaa. Tällä hetkellä yhtiön koko päivittäistavaravalikoima kattaa 100 % Suomen jakeluteistä. Yhtiön liikevaihto on noin 38 miljoonaa euroa ja yhteensä se työllistää noin 90 henkilöä. (Transmeri a.)

Transmeri on yli 90-vuotias yritys ja se on perinteisesti ollut onnistunut tuotelanseerauksien ja merkittävien markkina-asemien luomisessa. Tämä on pitkälti sen tulosta, että yrityksen toimintatavat ja asiantuntemus paikallismarkkinoista mahdollistavat kilpailukykyisten brändien menestymisen. Monet Transmerin edustamista päämiehistä ovatkin olleet sen yhteistyökumppaneita jo yhtiön alkutaipaleelta saakka, kuten esimerkiksi SC Johnson ja Chanel, jotka tulivat kuvioihin jo 1930-luvun alussa. Muita Transmerin myymiä ja markkinoimia tuotemerkkejä ovat esimerkiksi Lemon Juice & Glycerin, Ibero , OFF!, Glade, Duracell, Wella Styling ja Weetabix sekä selektiivisen kosmetiikan merkit Chanel ja Guerlain. (Transmeri 2017; Transmeri a.;Transmeri b.)

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimus tässä opinnäytetyössä tehdään kvantitatiivisena eli määrällisenä. Kvantitatiivinen tutkimus selvittää vastauksien lukumääriä ja prosenttiosuuksia. Tutkimus toteutetaan strukturoituna kyselynä eli kysely sisältää vain suljettuja kysymyksiä. Joissain kysymyksissä on avoin vastausvaihtoehto. Vastaukset kyselyyn kerätään Webropol-kyselytyökalun avulla verkossa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Jalo-lemmikkituotteiden tunnettuus lemmikinomistajien keskuudessa, joten tutkimuksen pääkysymys on: ”Kuinka tunnettu brändi Jalo on lemmikkituotteita ostavien kuluttajien keskuudessa?”. Tutkimuksen alakysymykset ovat ”Millaiseksi brändiksi kohderyhmä kokee Jalon?” ja ”Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen eniten, kun tuotteita ostetaan lemmikille?”.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö etenee seuraavassa järjestyksessä:

- Johdanto, luku 1
- Tietoperusta, luvut 2-5
- Tutkimuksen toteutus, luku 6
- Tutkimuksen tulokset, luku 7
- Pohdinta, luku 8
- Lähteet ja liitteet

Opinnäytetyö koostuu siis pääosin teoreettisesta ja empiirisestä osiosta. Teoreettinen osio käsittää tietoperustan, joka käsittelee tutkimuksen kannalta oleellisia aihepiirejä. Aihepiirit ovat kuluttajakäyttäytyminen, brändi ja ostoprosessi. Teorian yhteenveto käsittelee näitä aiheita yhdessä ja luo viitekehyksen työn empiiriselle osalle aiheiden välille syntyneiden linkkien pohjalta.

Empiirinen osio sen sijaan sisältää tutkimuksen toteutuksen ja tutkimuksen tulosten analysoinnin. Empiirisessä osiossa tutkitaan muun muassa kuinka hyvin Jalo tunnetaan ja millaiseksi brändiksi vastaajat sen kokevat, sekä tekijöitä, jotka liittyvät lemmikkituotteita ostavien kuluttajien ostopäätöksentekoon.

Viimeisenä osiona tässä opinnäytetyössä on pohdinta. Kyseisessä osiossa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia tarkemmin, annetaan kehittämisehdotuksia toimeksiantajalle sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, opinnäytetyöprosessia ja kirjoittajan omaa oppimista.

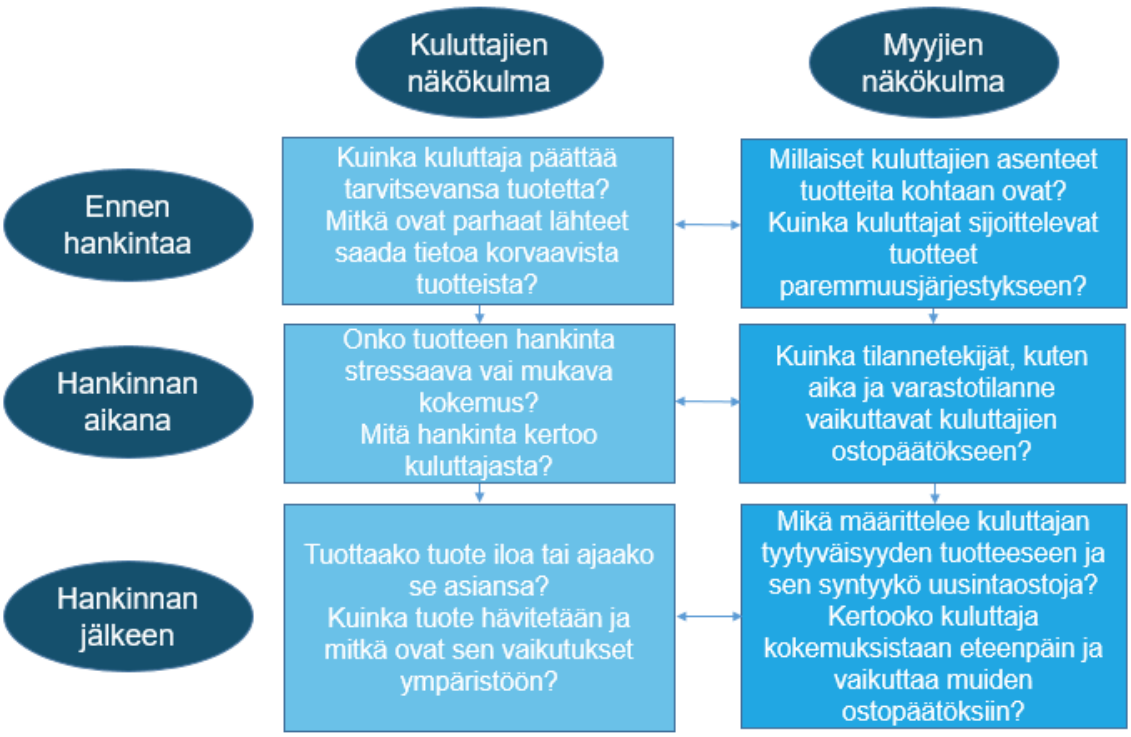
2 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen tarkoittaa sellaisten tilanteiden tutkimista, joissa yksilöt tai ryhmät valitsevat, ostavat ja käyttävät tuotteita, palveluita, ideoita tai kokemuksia tyydyttääkseen tarpeensa ja halunsa. Tieteenalana kuluttajakäyttäytyminen tutkii kuinka ihmiset kuluttavat ja miksi sekä millaisia tuotteita ja minkä takia. Eli toisin sanoen, kuinka kuluttajat käyttäytyvät markkinoilla, kuinka ostopäätökset tehdään ja millaisia vaiheita päätöksenteko sisältää. (Babin & Harris 2017, 2; Solomon 2015, 28-29.)

Babin & Harris (2017, 2) sanovat kuluttajakäyttäytymisen olevan sinänsä helppo tieteenala, että jokaisella ihmisellä on siitä kokemusta, olemmehan syntymästämme saakka kuluttajia. Jotta kuluttajakäyttäytymistä voidaan tutkia, kulutuspäätöksiä useimmiten tutkitaan kulutusprosessin kautta (Solomon 2015, 29). Seuraavissa alaluvuissa käsitellään kulutusprosessia kokonaisuudessaan sekä tarkemmin päätöksenteon vaiheita – tarpeen tunnistusta, tiedonhakua sekä vaihtoehtojen arviointia ja valintaa.

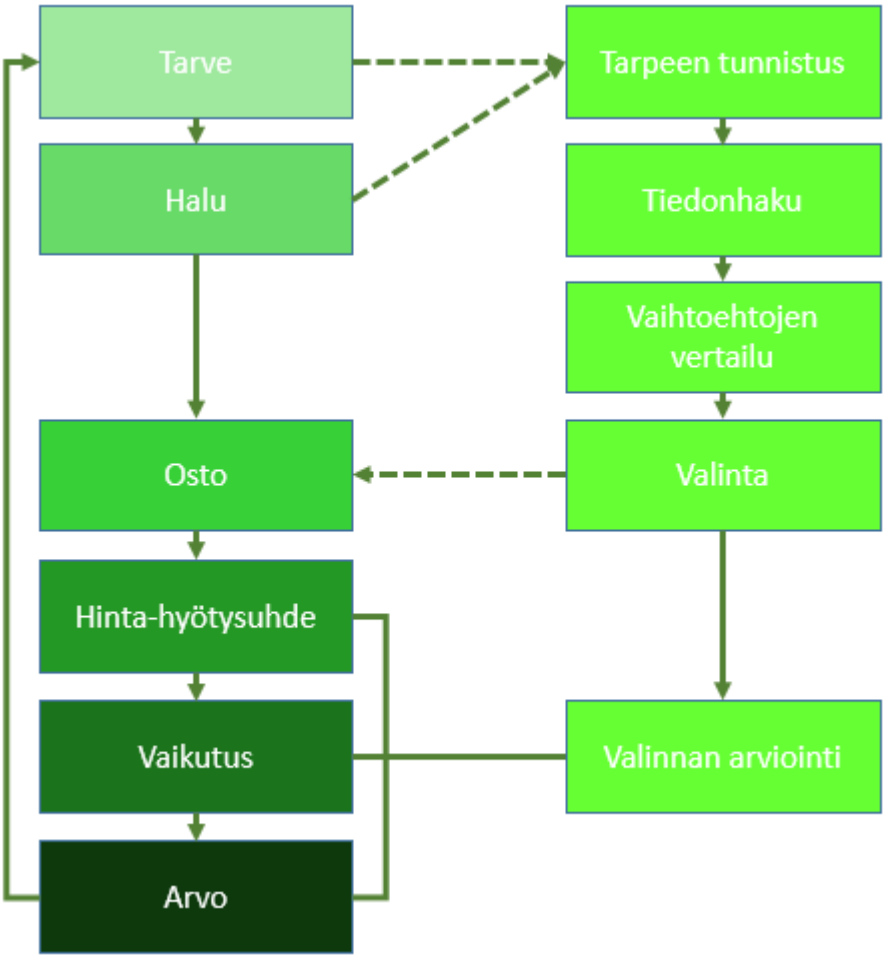
2.1 Kulutusprosessi

Solomonin (2015, 29) mukaan kulutusprosessi koostuu ennen kaikkea tarpeesta ja siihen liittyvästä ongelmasta, joka tyydytetään päätöksen teolla ja kuluttamisella. Hänen mukaansa kuluttaja käy kulutusprosessin aikana läpi kuvan 1 esittämiä ajatuksia samoin kuin myyjät pohtivat kuluttajien taipumuksia vaiheittain (Solomon 2015, 29).



Kuva 1. Kulutusprosessin vaiheet (mukaillen Solomon 2015, 29)

Babin & Harris (2017, 250-251) esittävät kulutusprosessin hieman eri tavalla kuin Solomon. Kuvan 2 prosessikaavio on tehty heidän esittämänsä kulutusprosessin mukaan. Kaaviosta käy selkeästi ilmi, että kulutuspäätös voi syntyä myös tiedostamatta ilman tarpeen tunnistusta, tiedonhankintaa ja vaihtoehtojen vertailua. Tällainen kuluttaminen on normaalia esimerkiksi ruokakaupassa, kun ostoskärryyn kerätään tottumuksesta samat tuotteet kuin aina ennenkin ilman sen suurempaa miettimistä.



Kuva 2. Kulutusprosessi (mukaillen Babin & Harris 2017, 251)

Tarkasteli sitten Solomonin (2015, 29) tai Babinin & Harrisin (2017, 251) näkemystä kulutusprosessista, kuvat 1 ja 2, on selvää, että prosessi koostuu päätöksenteosta ja sen eri vaiheista, joista jokainen on merkityksellinen. Kulutusprosessi lähtee siitä ajatuksesta, että tarve kuluttamiselle syntyy. Tämän jälkeen kuluttaja mahdollisesti etsii informaatiota tuotteista ja vertailee vaihtoehtoisia tuotteita, joista tekee lopulta valinnan. Seuraavaksi seuraa valitun tuotteen hankinta. Sekä ennen ostotilannetta että ostotilanteessa kuluttaja miettii, millaisen kuvan hankinta antaa hänestä muille kuluttajille sekä arvioi sitä, onko tuotteen hankinta hänelle hyvä kokemus. Oston jälkeen kuluttaja pohtii, onko tuotteen

hinta-laatusuhde kohdallaan, tuottaako se hänelle iloa ja kuinka arvokas ja tarpeellinen tuote hänelle on. (Babin & Harris 2017, 250-251; Solomon 2015, 29.)

Solomonin (2015, 29) kulutusprosessi-kaaviossa kuluttajan näkökulmaan yhdistyy myyjän näkökulma. Ennen kuluttajien tekemiä hankintoja myyjät pohtivat millaisia kuluttajien asenteet tuotetta kohtaan ovat ja kuinka vaihtoehtoiset tuotteet sijoittuvat tuotteen kanssa paremmuusjärjestykseen. Hankinnan aikana myyjät pohtivat sitä, kuinka tilannetekijät vaikuttavat kuluttajien kulutuspäätöksiin. Tilannetekijöitä ovat muun muassa aika, varastotilanne ja alennukset. Sen sijaan hankinnan jälkeen kuvaan astuu mietintä siitä, mitkä tekijät määrittelevät kuluttajien tyytyväisyyden tuotteeseen ja tekevätkö he uusintaostoja sekä millainen kokemus kuluttajille jää ostotilanteesta ja tuotteesta ja vaikuttavatko he näin muiden kulutuspäätöksiin. (Solomon 2015, 29.)

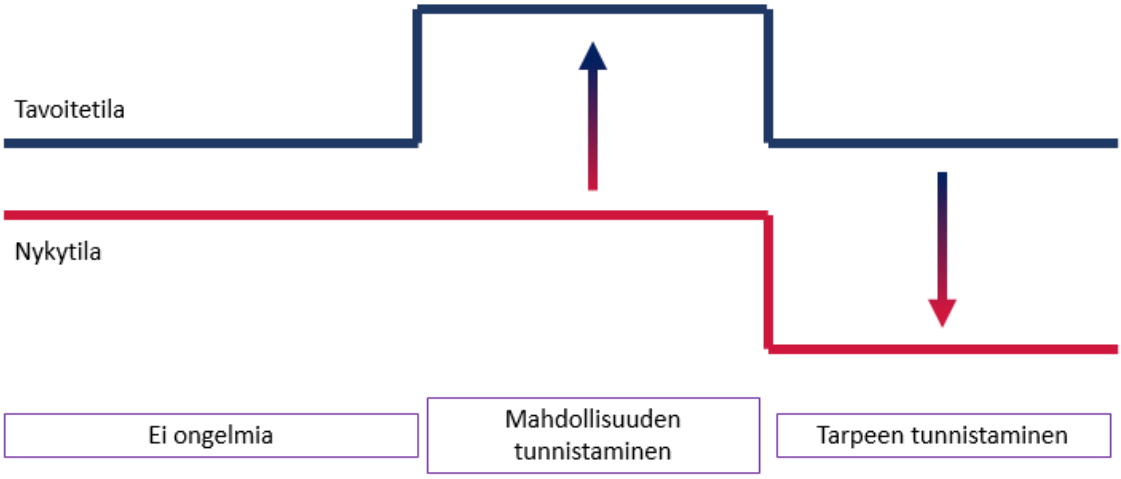
2.2 Tarpeen tunnistus

Kuluttajat tekevät ongelmia ratkovia päätöksiä päivittäin. Monesti päätöksenteko tapahtuu huomaamatta esimerkiksi silloin, kun auto on tankattava tai kun on maksettava laskuja. Ongelma herää tarpeista ja tehdyt päätökset tyydyttävät ne. Kuinka tarpeet sitten tunnistetaan?

Babinin & Harrisin (2017, 258) mukaan kuluttaja tunnistaa tarpeen kun hän havaitsee eron nykytilan ja tavoitetilan välillä. Kun nykytilaan tulee romahdus, kuluttaja esimerkiksi huomaa hammastahnan olevan lopussa, tarve tunnistetaan ja nykytila palautetaan hankkimalla kyseinen tuote. Tällaisia tarpeita kuluttaja tunnistaa monia päivittäin. (Babin & Harris 2017, 258.)

Usein kuluttajat sekoittavat tarpeet haluihin ja tästä on Babinin & Harrisin (2017, 258) mukaan syytetty ja kritisoitu useimmiten markkinoijia ja myyjiä, koska he keskittyvät mahdollisuuksien tunnistamiseen. Mahdollisuuksien tunnistaminen tarkoittaa sitä, että kuluttajan nykytilan sijaan hänen tavoitetilansa muuttuu merkittävällä tavalla. Tämä on havainnollistettu kuvassa 3. Esimerkkinä tavoitetilan muuttumisesta voidaan pitää muun muassa sitä, että nykypäivänä koetaan tarvetta vaihtaa puhelin lyhyemmin aikavälein kuin mitä aiemmin, vaikka käytössä oleva puhelin olisikin vielä ihan hyvä. (Babin & Harris 2017, 258.)

Tarve on siis kuluttajan nykytilan romahdus, jonka korjaamiseen kuluttaja tarvitsee tietyn asian ja halu edellä mainittu mahdollisuuden tunnistaminen, joka muuttaa tavoitetilaa (Solomon 2015, 70). Kuten kuvasta 3 on nähtävissä, nykytilan ja tavoitetilan välillä on ikään kuin kuilu ja kuilun muutoksen suunta määrittää sen, onko kyseessä tarve vai halu.



Kuva 3. Tarpeen tunnistaminen (mukaillen Solomon 2015, 71)

Kuluttajan tavoitetila voi muuttua monen eri vaikutuskanavan kautta – esimerkiksi muiden kokemuksien, uusien tuotteiden etsinnän, mainonnan ja tiedostetun ajatustyöskentelyn kautta. Muiden kuluttajien kokemukset tuotteista ovat yksi suurimmista tavoitetilaa muuttavista tekijöistä, sillä ihmisillä on luontainen tarve tuntea kuuluvansa joukkoon. Solomon (2015, 71) kertoo teoksessaan suomalaisesta tutkimuksesta, jonka mukaan naapureiden kuluttaminen vaikuttaa ihmisten kulutuskäyttäytymiseen. Myös uusien tuotteiden etsintä ja löytäminen muokkaa tavoitetilaa kuin huomaamatta, uusia tuotteita halutaan kokeilla monesti pelkästä tylsyydestä tai ihan vain siksi, että halutaan vaihtelua. Tiedostettu ajatustyöskentely sen sijaan liittyy siihen, kuinka kuluttajien ajatusmallit muuttuvat esimerkiksi iän myötä liittyen esimerkiksi vakuutuksiin ja niiden tarpeeseen. (Babin & Harris 2017, 258).

Kuluttajien tarpeet jäävät kuitenkin joskus ymmärrettävästi myös tyydyttämättä. Tarpeet jäävät tyydyttämättä erityisesti silloin, kun hankinnan lopputulemalla ei ole suurta vaikutusta kuluttajan tavoitetilaan. Näin on esimerkiksi silloin, jos sohvassa on reikä ja pitäisi ostaa uusi sohva, mutta vanhakin sohva ajaa vielä asiansa. Tyydyttämättömät tarpeet tullaan usein tyydyttämään jossain vaiheessa, kun kuluttaja on tarpeeksi kauan muistuttanut itseään asiasta tai miettinyt sitä. Kaikkia tarpeitaan kuluttajat eivät kuitenkaan tyydytä monesti siksi, että on päätetty jättää tarve tyydyttämättä. (Babin & Harris 2017, 258.)

2.3 Tiedonhaku

Tiedonhaku tapahtuu kulutusprosessissa yleensä tarpeen tunnistamisen jälkeen. Se tarkoittaa sitä, että kuluttaja hakee ympäristöstään sopivaa tietoa järkevän päätöksenteon tueksi. Tietoa voidaan myös etsiä ajan hermolla pysymisen, huvin tai kiinnostuksen vuoksi

ilman tarvetta niin esimerkiksi tuotteista kuin vaikka järjestöistäkin. Tarpeen tai halun voi tällaisissa tapauksissa tunnistaa jälkikäteen, mutta sitä ei välttämättä synny. Tällaista tiedonhakua kutsutaan jatkuvaksi. (Babin & Harris 2017, 259; Solomon 2015, 70-17.)

Se, millaista tietoa kuluttaja hakee kulutuspäätöksensä tueksi, vaihtelee suuresti. Babinin & Harrisin (2017, 259) mukaan yleensä etsitään tietoa liittyen vaihtoehtojen lukumäärään ja hintoihin, ominaisuuksiin, joita tuotteessa täytyisi olla. Hinta on yksi suurimpia tekijöitä tiedonhaussa. Monesti kallista hintaa pidetään huonona asiana ja halpaa hintaa hyvänä. Hintatasoa voidaan kuitenkin pitää myös merkkinä tuotteen tasosta ja sen antamasta statuksesta, tätä kutsutaan rahan positiiviseksi rooliksi. Esimerkiksi H&M:llä ja Guccilla voi olla samaan aikaan myynnissä identtiset laukut, mutta jos kuluttajalla on varaa, hän ostaa mieluummin Guccin laukun sen tuoman statuksen vuoksi. (Babin & Harris 2017, 261.)

Myös laatu on suurimmalle osalle kuluttajista samanlainen tiedonhakua ja vertailua vaativa asia kuin tuotteen hinta, sillä kuluttajan näkökulmasta se edustaa tuotteen hyvyyttä tai huonoutta. Laatua pohditaan usein sekä ennen ostopäätöstä että sen jälkeen. Kuitenkaan aina kuluttaja ei edes etsi markkinoilta laadultaan parasta mahdollista tuotetta/palvelua, vaan keskinkertaisempikin käy, kunhan se ajaa asiansa. (Babin & Harris 2017, 262.)

Tietoa tuotteista ja palveluista voi saada mainoksista, sosiaalisesta mediasta, netistä, kaupoista, kavereilta ja kanssaihmisiltä. Myös jokaisella kuluttajalla itsellään on omassa muistissaan paljon tietoa tuotteista ja palveluista (Solomon 2015, 71). Tällainen tieto on suoraan yhteydessä kuluttajan kokemuksiin kyseisistä tuotteista ja palveluista. Kun kuluttaja tunnistaa tarpeen, mieli alkaa automaattisesti käydä läpi muistia ja etsiä sieltä ratkaisua päätöksentekoon. Vasta tämän jälkeen alkaa tiedonhaku muualta, mikäli sille on tarvetta. Vaihtoehtojen valikoima voi olla valtava, eivätkä kuluttajat yleensä ymmärrä kuinka paljon potentiaalisia vaihtoehtoja olisi. Onkin tärkeää ymmärtää, että päätöksenteko on rajoittunut ryhmään, joka käsittää brändit ja vaihtoehdot, joista kuluttaja on tietoinen ja joita hän on esimerkiksi joskus hankkinut. (Babin & Harris 2017, 260-261; Solomon 2015, 74.)

Yleisenä sääntönä tiedonhaun määrälle voidaan Solomonin (2015, 72) mukaan pitää sitä, että tietoa etsitään enemmän kun hankinta on merkittävä, siitä tarvitsee tietää asioita tai kun oleellista tietoa löytää helposti. Eniten informaatiota hankinnoistaan hakevat nuoret, hyvin koulutetut henkilöt, jotka pitävät shoppailusta ja tiedonetsinnästä. Muitakin eroja löytyy, sillä naiset ja tyylistä sekä antamastaan kuvasta kiinnostuneet kuluttajat etsivät usein enemmän tietoa ennen kuluttamistaan kuin miehet yleensä. On myös tutkittu, että

kuluttajat, jotka ovat kohtalaisen asiantuntevia kuluttamistaan tuotteista etsivät paljon tietoa ennen kulutuspäätöksen tekemistä. (Solomon 2015, 72.)

Tiedonhaku on muuttunut viime vuosien aikana internetin räjähdysmäisen kasvun ja älypuhelimien vuoksi. Tänä päivänä tiedon löytäminen ei ole ongelma, vaan se, että tietoa on saatavilla liikaa. Tietoa on saatavilla niin paljon, että kuluttajat eivät pysty omaksumaan sitä, joten on entistä tärkeämpää, että kuluttajat osaavat suodattaa tarpeellisen tiedon sitä etsiessään. (Babin & Harris 2017, 259-260.)

2.4 Vaihtoehtojen arviointi

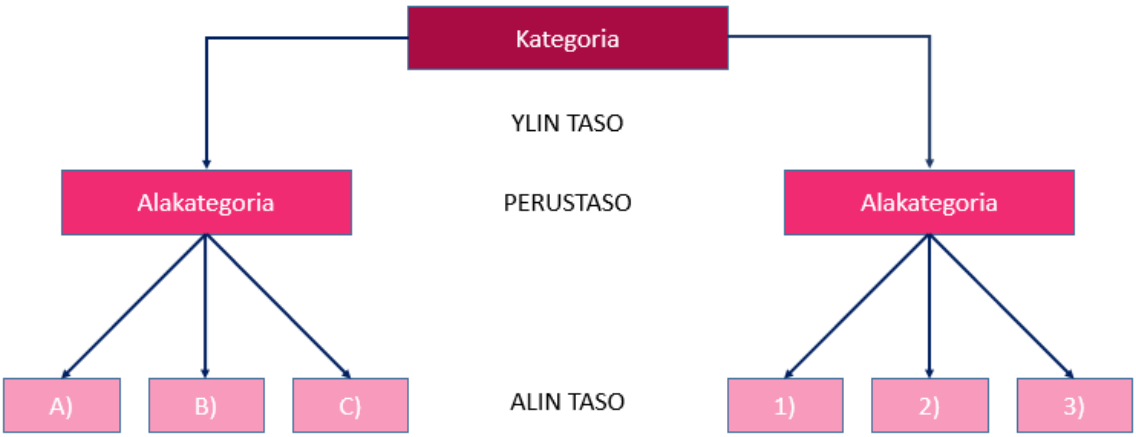
Markkinoilta löytyy nykypäivänä kymmeniä, joskus jopa satoja brändejä, jotka tarjoavat vaihtoehtoisia tuotteita. Usein myös yksittäisen brändin valikoimista löytyy monia vaihtoehtoisia tuotteita. Voidaankin sanoa, että valloilla on kuluttajan markkinat, sillä kuluttajat voivat itse valita sen, mihin haluavat investoida. Tuotteet ovat nettikauppojen vuoksi myös lähes kaikkien saatavilla. Edellä mainitut asiat aiheuttavat sen, että kuluttajien odotetaan olevan yhä valveutuneempia ostostensa suhteen ja vaihtoehtojen arviointi koetaan tärkeäksi osaksi kulutusprosessia. Kuluttajien on näistä syistä kuitenkin myös entistä vaikeampaa valita sopivat vaihtoehdot arvioitavaksi. (Babin & Harris 2017, 266; Solomon 2015, 73-74.)

Kun kuluttajia on pyydetty nimeämään jonkin tietyn tuotekategorian tuotemerkkejä, on todettu, että suorilta käsin kuluttajat nimeävät kolmesta viiteen brändiä. Tämän jälkeen kuluttajat pysähtyvät miettimään ja lisäävät hetken kuluttua vielä joitakin brändejä lisää. Ensimmäiseksi mieleen tulleet brändit ovat kuluttajalle hyvin tuttuja ja hän todennäköisesti omistaa joitain merkin tuotteita. Sen sijaan brändit, jotka tulevat kuluttajan mieleen hetken kuluttua, ovat usein sellaisia brändejä, joista kuluttaja ei syystä tai toisesta pidä. Näiden lisäksi kuluttajat tietävät myös muita brändejä, mutta ne eivät usein tule mieleen siitä syystä, että kuluttajalla ei ole niistä omakohtaista kokemusta. (Solomon 2015, 74.)

Kun kuluttaja on huomannut tarpeen ja vertailee vaihtoehtoja tiedonhaun jälkeen, usein vaihtoehtojen vertailu keskittyy brändeihin, jotka tulevat hänen mieleensä ensimmäisenä. Myyjät ja markkinoijat pystyvät kuitenkin vaikuttamaan kuluttajan kulutuspäätökseen suosittelemalla brändejä, joita kuluttaja ei ole edes ajatellut eli brändejä, jotka kuluttajalle eivät henkilökohtaisesti ole tuttuja. Voidaan sanoa, että on olemassa vaihtoehtoja, jotka ovat kuluttajan mielessä sekä vaihtoehtoja, joita kuluttaja oikeasti harkitsee. Vaihtoehtoihin, joita kuluttaja oikeasti harkitsee, eivät kuulu kuluttajan mielessä olevat brändit, joista hän ei pidä. (Solomon 2015, 74.)

Vaihtoehtojen määrä, joita kuluttaja harkitsee, on yllättävän usein todella pieni, verrattuna siihen kuinka paljon vaihtoehtoja on tarjolla. Niin Solomonin (2015, 74) kuin Babinin & Harrisinkin (2017, 266) mukaan kuluttajatutkimuksissa on selvinnyt, että kuluttajat valitsevat vaihtoehdoiksi yleensä vain pari tuotetta vaikka markkinoilla olisi valinnan varaa millä mitalla. Jokaisen kulutuspäätöksen yhteydessä vertailua ei myöskään tehdä vaan kuluttajat saattavat tyytyä tuotteeseen joka ajaa asiansa, vaikka vertailuun olisikin mahdollisuus (Babin & Harris 2017, 269).

Kun kuluttajat vertailevat vaihtoehtoja he jakavat tuotteet kategorioihin kuvan 4 mukaisesti. Kategoriat jakautuvat kuluttajien mielessä vielä alakategorioiksi, esimerkiksi jälkiruoat voidaan jakaa epäterveellisiin ja terveellisiin ja siitä vielä alemman tason kategorioiksi esimerkiksi jäätelöihin ja sorbetteihin. Kuluttaja voi siis rajata vaihtoehdot joko löyhästi tai tiukasti valiten vaihtoehdot ylimmältä tasolta (jälkiruoista), perustasolta (terveellisistä jälkiruoista) tai alimmalta tasolta (sorbeteista). Ylimmän tason kategorisoinnissa vaihtoehdot voivat olla keskenään hyvinkin erilaisia, kun taas alimman tason kategorisoinnissa vaihtoehdot ovat yksityiskohtaisempia. Alimmalla tasolla vaihtoehdot ovat yleensä myös samanlaisia ja erottuvat toisistaan enimmäkseen vain brändin perusteella. (Babin & Harris 2017, 270-271; Solomon 2015, 74.)

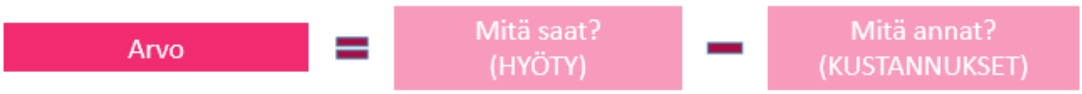


Kuva 4. Vaihtoehtojen kategorisointi (mukaillen Solomon 2015, 75)

Perusteita, joiden mukaan vaihtoehtoja arvioidaan, on yhtä monta kuin kuluttajia. Vaikka vaihtoehdot valitaankin usein samalla tavalla, niiden vertailu on asia erikseen. Kuluttajat arvostavat tuotteissa eri ominaisuuksia ja vaihtoehtojen arviointiperusteet vaihtelevat tarpeen ja tilanteen mukaan. Arviointiperusteet ovat niitä tekijöitä, joita kuluttajat käyttävät vaihtoehtojen plussien ja miinusten vertailuun. Tekijät voivat liittyä muun muassa tuotteen toimintakykyyn, ominaisuuksiin ja sen tuomiin hyötyihin. (Solomon 2015, 76-77.)

Kun kuluttajat arvioivat vaihtoehtoja, arviointiin voivat vaikuttaa niin tuotteiden havainnolliset kuin myös niiden taustalla vaikuttavat ominaisuudet. Havainnolliset ominaisuudet ovat nähtävissä ja helposti tunnistettavissa, kuten tuotteen koko, väri, muoto ja hinta. Taustalla vaikuttavat ominaisuudet eivät sen sijaan ole nähtävissä ja ne voivat tulla tutuiksi vain kokeilemalla tuotetta. Tällainen ominaisuus on esimerkiksi tuotteen laatu. Ero näiden kahden arviointiin vaikuttavan tekijän välillä on tärkeä, koska kuluttajat usein arvioivat taustalla vaikuttavia ominaisuuksia juurikin havainnollisten ominaisuuksien perusteella. Näin on esimerkiksi silloin kun ajatellaan, että kalliimpi tuote on laadukkaampi, aito nahka on tekonahkaa parempi raaka-aine tai tumman vihreät kasvikset ovat terveellisempiä kuin vaalean vihreät. Tällaiset signaalit ovatkin asioita, joihin on tärkeää kiinnittää huomiota tuotteiden markkinoinnissa ja myynnissä. (Babin & Harris 2017, 271-272.)

Tuotteen tuoma hyöty näyttelee suurta roolia kulutusprosessin viimeisessä vaiheessa, kuluttajan miettiessä kuinka kulutuspäätös on luonut hänelle arvoa. Kun tuotteen tuomasta hyödystä miinustetaan tuotteen hinta, saadaan kulutuspäätöksen arvo (kuva 5). (Babin & Harris 2017, 267-268.)



Kuva 5. Arvo (mukaillen Babin & Harris 2017, 268)

Babin & Harris (2017, 268-269) tuovat esille kaksi eri arvomallia, joihin valinnan arviointi voidaan pohjata. Ensimmäinen näistä on hedoninen arvo. Sen mukaisesti kuluttaja arvioi vaihtoehtoon liittyviä tunteellisia, symbolisia ja subjektiivisia ominaisuuksia; esimerkiksi miten vaihtoehto vaikuttaa hänen statukseensa. Toinen arvomalleista on utilitaristinen arvo. Siinä kuluttaja arvioi, millaisia käytännöllisiä ja taloudellisia arvoja edustavia ominaisuuksia, esimerkiksi turvallisuutta, vaihtoehto hänelle antaa. Monesti tuotteiden markkinoinnissa tuodaan esille sekä tuotteen hedoninen että utilitaristinen arvo, koska useimmiten kuluttajat käyttävät näitä arviointitapoja yhdistetysti arvioidessaan vaihtoehtoja ja tehdessään päätöstä. (Babin & Harris 2017, 268-269.)

Perusteet vaihtoehtojen arvioimiseksi ovat tärkeämpiä tilanteissa, joissa vaihtoehdot eroavat toisistaan kuin silloin kun ne ovat samanlaisia. Jos sen sijaan kaikki vaihtoehdot ovat arviointiperusteen mukaan samanlaisia, kuluttajan täytyy löytää jokin muu tekijä, jonka avulla arvioida vaihtoehtojen paremmuutta ja myös tehdä itse valinta. Tällaisia erotta-

via tekijöitä kutsutaan määrääviksi ominaisuuksiksi. Markkinoijien ja myyjien kannattaisikin tuoda ilmi tuotteidensa määrääviä tekijöitä, jotta kuluttajat myös huomaisivat eron niiden ja kilpailijoiden tuotteiden välillä. (Babin & Harris 2017, 268; Solomon 2015, 76-77.)

Vaihtoehtojen arviointiin on Solomonin (2015, 79) mukaan kolme tapaa:

- **Leksikografinen sääntö**. Kuluttaja arvioi vaihtoehtoja yhden tärkeimmän ominaisuuden mukaan. Jos vaihtoehtoja jää monta, kuluttaja arvioi vaihtoehtoja seuraavaksi tärkeimmän ominaisuuden perusteella.
- **Poistosääntö**. Kuluttaja arvioi vaihtoehtoja yhden tärkeimmän ominaisuuden mukaan. Jos vaihtoehtoja jää monta, kuluttaja poistaa sellaisia vaihtoehtoja, joista puuttuu jokin muu hänelle tärkeä ominaisuus.
- **Yhdenmukainen sääntö**. Kuluttaja käsittelee vaihtoehtoja tuotemerkittäin. Hän asettaa tietyt määreet, jotka brändin pitää saavuttaa ja kaikki määreet saavuttava brändi nousee vaihtoehdoksi. Mikäli mikään brändi ei saavuta annettuja ehtoja, kuluttaja alkaa viivyttelemään, vaihtaa määreitä tai valitsee niistä tärkeimmät.

Babin ja Harris (2017, 269-270) ovat esittäneet vaihtoehtojen arviointiin hieman erilaiset lähestymistavat:

- **Vaikutuspohjainen arvioiminen**. Kuluttaja arvioi vaihtoehtoja niiden herättämän tunteen pohjalta. Tunteet ja mielialat vaikuttavat suuresti tällaiseen päätöksentekoon, jonka vuoksi esimerkiksi iloisena tulee enemmän positiivisia arviointeja kuin esimerkiksi väsyneenä.
- **Ominaisuuspohjainen arvioiminen**. Kuluttaja arvioi vaihtoehtoja hankinnan kannalta tärkeiden ominaisuuksien pohjalta. Tämä arviointitapa on rationaalinen.

2.5 Valinta

Vaihtoehtojen arvioinnin jälkeen kuluttajan on aika tehdä valinta. Kuten edellisessä alaluvussa 2.4 jo todettiin, kuluttajan valinta eri tuotteiden välillä on nykypäivänä vaikeampaa kuin aiemmin. Tuotteissa on nykyään enemmän ominaisuuksia ja ne muistuttavat suuresti toisiaan, joten valinnan vaikeus on kuluttajille arkipäivää. Tämä onkin suuri syy sille, miksi toisinaan kulutusprosessi loppuu ennen valintaa. Valintaa ei välttämättä osata tehdä, sitä ei haluta tehdä tai sitä halutaan lykätä myöhemmäksi. (Babin & Harris 2017, 276; Solomon 2015, 80).

Jotkin kulutuspäätökset ovat tärkeämpiä kuin toiset, joten valintatilanteetkin vaihtelevat. Kun päätöstä ei koeta tärkeäksi, valintaan ei nähdä niin paljon vaivaa vaan se tehdään lähes automaationa vähäisen tiedon saattelemana. Välillä valinnan tekeminen taas tuntuu erittäin vaikealta ja sen miettimiseen voidaan käyttää päiviä tai jopa viikkoja. Valinnan tekeminen on yleensä vaikeampaa silloin, kun hankinta on arvokas. Toisinaan valinta tehdään pitkällisen pohdinnan tuloksena ja toisinaan tunnetilan vuoksi. (Solomon 2015, 59-60.)

Valintaan käytetään tutkimusten mukaan juuri sen verran aikaa ja aivotoimintaa kuin sen tekeminen vaatii. Kun kuluttaja kokee, että valinta vaatii ajattelua ja rationaalista toimintaa, hän käyttää valintaan enemmän aivokapasiteettia tunnereaktioiden sijasta. Ihmiset jopa luovat henkisiä budjetteja sen varalta, että osaavat kasata voimavaransa oikein ja tämä näkyy myös kulutuspäätöksissä. (Solomon 2015, 60.)

Valinta voi riippua siitä, mistä hankinta tehdään. Välillä kuluttajat päättävät ensin ostopaikan ja vasta sitten sen, mitä aikovat ostaa. Tutkimuksissa onkin selvinnyt, että brändiuskollisuus on vaihtunut monen kuluttajan kohdalla kauppauskollisuuteen. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajat ajattelevat ensin vaihtoehdoiksi lempikauppojensa tuotteet. Monet kaupat ruokkivatkin tällaista kulutuskäyttäytymistä kanta-asiakkuusjärjestelmillä ja palkintopisteillä tai niin sanotuilla bonuksilla. Tämän myötä iso osa markkinoinnin voimasta onkin siirtynyt valmistajilta jälleenmyyjille. Myös suuret eri merkkejä myyvät verkkokaupat, kuten Amazon, Ebay, Zalando ja Ellos lukeutuvat tähän kategoriaan. (Babin & Harris 2017, 280.)

Babin ja Harris (2017, 276) esittävät teoksessaan kaksi päätöksentekotapaa, joita kuluttajat useimmiten käyttävät valitessaan tuotteita. Päätöksentekotavat ovat korvaavat säännöt ja ei-korvaavat säännöt. Kun kuluttaja valitsee tuotteen, joka suoriutuu huonosti yhdellä osa-alueella mutta hyvin toisella, kuluttaja soveltaa päätöksentekoonsa korvaavia sääntöjä. Vastaavasti kun kuluttaja valitsee tuotteen sillä periaatteella, että se täyttää kaikki sille asetetut määritteet, kuluttaja soveltaa ei-korvaavia sääntöjä päätöksentekoonsa. (Babin & Harris 2017, 276.)

Solomon (2015, 79) esittää valinnan tekoon kolmea eri tapaa, jotka käsiteltiin jo edellisessä alaluvussa 2.4 vaihtoehtojen arvioimisen työkaluiksi. Kyseiset säännöt eli leksikografinen sääntö, poistosääntö ja yhdenmukainen sääntö toimivat siis paitsi vaihtoehtojen arvioimiseen myös valinnan tekemiseen. Babin & Harris (2017, 278-279) ovat esittäneet nämä säännöt osaksi ei-korvaavia sääntöjä.

Babin & Harris (2017, 279) kertovat, että ei-korvaavia sääntöjä käytetään usein päätöksenteossa, jolla ei ole suurta merkitystä, koska ne antavat kuluttajien yksinkertaistaa ajatteluprosessiaan. Toisaalta niitä käytetään myös merkityksellisessä päätöksenteossa, sillä monesti tällöin yhdistetään sekä korvaavia että ei-korvaavia sääntöjä. Onkin tutkittu, että eniten käytetty päätöksentekotapa on leksikografinen sääntö, joka lasketaan ei-korvaavaksi säännöksi, mutta sisältää myös piirteitä korvaavista säännöistä. (Babin & Harris 2017, 279.)

3 Brändi

Terminä brändääminen on peräisin englannin kielen sanasta brand, joka alun perin on liittynyt karjan polttomerkintään. Polttomerkinnän kautta tilalliset tiesivät, kenen karjaa eläimet olivat. 1800-luvulla tapa siirtyi yrityksille, kun he alkoivat lisätä tuotteisiinsa logoja. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 228.)

Nykyisin brändit ovat kaikkien ulottuvilla ja ne ovat arkisiakin puheenaiheita. Tämän vuoksi yritysten on tärkeää pystyä arvioimaan brändiensä vahvuuksia ja heikkouksia, sekä jatkuvasti kehittämään, johtamaan ja rakentamaan niiden asemaa markkinoilla (Puusa ym. 2014, 228).

Jokaisesta brändistä voidaan Kotlerin, Armstrongin, Harrisin & Piercyn (2017, 150) mukaan löytää inhimillisiä piirteitä ja näitä piirteitä yritykset voivat hyödyntää tuotteiden markkinoinnissa, koska monesti kyseisiä piirteitä omistavat kuluttajat ovat kiinnostuneita heidän persoonallisuuttaan vastaavista tuotteista. Niiden avulla voidaan myös arvioida brändien ominaisuuksia sekä vahvuuksia ja heikkouksia. Kotler ym. (2017, 150) mainitsevat viisi erilaista brändien piirrettä:

- **Vilpittömyys**. Maanläheinen, rehellinen ja iloinen.
- **Jännittävyys**. Uskaltava, eloisa, mielikuvituksellinen ja ajantasainen.
- **Pätevyys**. Luotettava, viisas ja menestyvä.
- **Sivistyneisyys**. Hohdokas, yläluokkainen ja hurmaava.
- **Kestävyys**. Menevä ja kova.

Suurin osa hyvin tunnetuista brändeistä edustaa jotain edellä mainittua piirrettä – voidaan esimerkiksi sanoa, että Land Rover edustaa kestävyyttä, Apple jännittävyyttä ja Dove vilpittömyyttä (Kotler ym. 2017, 150). Tähän pääteekin persoonallisuusnäkökulma, jonka Jennifer Aaker esitti vuonna 1997. Sen mukaan brändejä kulutetaan rationaalisten tekijöiden sijasta ennen kaikkea niiden symbolisten merkitysten vuoksi. Brändiin liitetyt inhimilliset piirteet vahvistavat brändiä merkittävästi, koska ne saavat kuluttajat sitoutumaan siihen emotionaalisella tasolla. Kuluttajat käyttävätkin brändejä silloin, kun he haluavat asemoida itsensä sosiaaliseen tai kulttuuriseen ryhmään kuuluvaksi tai siitä erottuvaksi. (Puusa ym. 2014, 229-230.)

Asiakkaat maksavat mielellään enemmän hyvistä brändeistä ja ostopäätös niiden hyväksi tehdään herkemmin, koska hyvä brändi on haluttu ja tunnettu asiakkaiden keskuudessa ja sitä kannetaan ylpeydellä. Kuluttajat myös tekevät uusintaostoja sekä suositteluja brändistä helpommin, mikäli heillä on hyvä kokemus siitä. Mikäli kuluttajalla sen sijaan on yksikin huono kokemus brändistä, sitä ei yleensä oteta edes vaihtoehdoksi brändejä ja tuotteita

vertailtaessa. On tärkeää huomioida, että kun kuluttajalle kerran on tullut huono kokemus brändistä, on tunnetta hyvin vaikea lähteä muuttamaan eikä uusintaostoja tällöin synny. Pahimmassa tapauksessa kuluttaja myös kertoo huonosta kokemuksestaan myös muille kuluttajille. (Brandnews; Solomon 2015, 74.)

Segmentointi tarkoittaa markkinoiden jakamista toisistaan erottuviin asiakasryhmiin, joista sitten valitaan yritykselle ja tuotteelle sopivat kohderyhmät. Kohderyhmä voi olla valmis maksamaan yrityksen tuotteesta enemmän verrattuna kilpailijan tuotteeseen ja tämä erotus voidaan laskea brändin ainutlaatuisuuden arvoksi. Yrityksen taloudellinen menestys onkin monesti suoraan seurausta hyvästä brändistä, jonka vuoksi brändien segmentointiin kannattaa käyttää aikaa ja työpanosta. (Brandnews; Puusa ym. 2014, 91.)

Puusan ym. (2014, 228) mukaan tärkeitä tekijöitä brändin tukena ovat yrityksen imago, maine ja tunnettuus. Tunnettuudella tarkoitetaan brändin tuttuutta sen kohderyhmässä ja kuvaa muun muassa brändin nimen muistamista ja kohderyhmän tietoisuutta siitä, mitä tuote- tai palvelukategoriaa brändi edustaa. Tunnettuuden voidaan myös sanoa pitävän sisällään ne mielleyhtymät, joita kuluttajat liittävät brändiin eli sekä imagon että maineen. Onkin hyvä muistaa, että ilman tunnettuutta yksikään brändi ei olisi olemassa ja sitä voidaan pitää brändimarkkinoinnin keskeisimpänä mittarina. (Laaksonen 2017.)

Brandnewsin mukaan brändi itsessään taas koostuu imagosta ja maineesta, koska brändillä tarkoitetaan yritykseen liitettävää mielikuvaa, joka syntyy imagon ja maineen yhteisvaikutuksesta. Brändin määritelmää voidaankin siis pitää hieman sekavana. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään imagoa ja mainetta erillisinä osa-alueina.

3.1 Imago

Yrityksen imagolla tarkoitetaan ihmisten mielissä syntynyttä yleistä kuvaa tai profiilia yrityksestä. Yrityksen imago on siis se, mikä ihmisille tulee ensimmäiseksi mieleen heidän kuullessaan yrityksen nimen tai nähdessään heidän logonsa. Tämä yksittäisen ihmisen mielikuva yrityksestä muodostuu lukuisista eri yksityiskohdista, jotka ovat jääneet henkilön muistiin hänen ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen sekä siihen liittyvien sidosryhmien ja asioiden kanssa. Tällaisia yksityiskohtia voivat olla esimerkiksi faktat, ideat, tuntemukset ja kokemukset. Vertaamalla yrityksen ominaisuuksien yhtenäisyyksiä ja eroja toisien vastaavien yritysten ominaisuuksiin, saadaan yrityksen imago. (Puusa ym. 2014, 225.)

Yritykset pystyvät itse vaikuttamaan siihen, millainen imago sillä on. Tällaisesta vaikuttamisesta puhuttaessa käytetään usein termiä brändääminen. Se tarkoittaa keinoja, joita

yritykset käyttävät luodakseen imagosta haluamansa kaltaisen. Brändäämistä tehtäessä mietitään, millainen kuva firmasta tai brändistä halutaan antaa asiakkaille, työntekijöille, rahoittajille ja muille sidosryhmille. Brändääminen tehdään imagoa silmällä pitäen, koska imagon on oltava yrityksen strategian mukainen ja etukäteen päätetty, jotta kaikki toiminnot voidaan muokata vastaamaan sitä. Imago visualisoidaan logoon ja mainontaan ja sen pitäisi kulminoitua yrityksen asiakaslupaukseen sekä sloganiin. (Brandnews; Tietotie.)

Imagon muodostuessa monista eri asioista, se sisältää myös kaksi eri osa-aluetta – toiminnallisen ja emotionaalisen. Imagon toiminnallinen osa-alue muodostuu konkreettisten ominaisuuksien perusteella. Tällaisia ominaisuuksia ovat muun muassa tuotteet, hinnat ja yrityksen toimipaikka. Emotionaalinen osa-alue sen sijaan koskee tunteita ja asenteita, joita ihmiset kokevat yritystä kohtaan. (Puusa ym. 2014, 225.)

Yrityksen imagoon voivat vaikuttaa edellä mainittujen lisäksi myös yrityksen viestintä, toimiala, alkuperämaa, sosiaalinen ja ekologinen vastuullisuus sekä monet muut tekijät. Eri lähteiden painoarvo kuitenkin vaihtelee yrityksen mukaan, sillä esimerkiksi asiakaspalvelun merkitys voi korostua joillakin aloilla. Myös eri segmenteillä voi olla erilaisia näkemyksiä yrityksestä ja sen imagosta, mikä entisestään vaikeuttaa imagon säätelyä. Tämän vuoksi yritysten kannattaa hyvän imagon saavutettuaan yrittää pitää siitä kynsin hampain kiinni. (Puusa ym. 2014, 225; Tietotie.)

3.2 Maine

Brändin maine tarkoittaa siitä vallitsevaa käsitystä ja yleistä mielipidettä (Brandnews). Se reflektoi sidosryhmien arviota yrityksestä, joten se on laajemman joukon arvio yrityksestä kuin imago. Maine rakentuu sen pohjalta, mitä tietoa yrityksen toiminnasta välittyy suoraan, median kautta tai muista lähteistä. Havainnoijien arvioinnit perustuvat yrityksen taloudellisiin, sosiaalisiin ja ympäristöllisiin vaikutuksiin. Maineen syntymistä voidaankin kuvata prosessina, joka kehittyy eri sidosryhmien havaintojen kumuloituessa yhteen – yrityksellä voi myös olla useita erilaisia maineita eri sidosryhmien kesken. Sidosryhmän ja -ryhmien ajatukset yrityksen maineesta voivat liittyä esimerkiksi yrityksen hintoihin, laatuun, kansainvälisyyteen, kekseliäisyyteen ja kehittymiseen. (Puusa ym. 2014, 226.)

Mainekortit –sivuston mukaan maineen olemus voidaan tiivistää kolmeen osaan:

- Maine on jotain mistä sanotaan ja kerrotaan.
- Maineeseen liittyy aina arviointi sen kohteesta, arviointi voi olla hyvä tai huono ja se erottaa kohteen muista vastaavista.
- Maine on toisten keskuudessa vallalla oleva käsitys yrityksestä sen ulkopuolella.

Siinä missä imagoa on vaikea säädellä, on mainettakin. Maineen hallinnan sanotaan olevan yksi tärkeimmistä ja myös vaikeimmista asioista yrityksen menestymisen kannalta (Maaseudun tulevaisuus 2016). Näin on erityisesti siksi, että maine perustuu ihmisten mielikuviin ja kokemuksiin yrityksestä ja brändistä eikä sitä siten voida hallita vaan kaikki mitä tehdään tai jätetään tekemättä vaikuttavat maineeseen (Brandnews; Maaseudun tulevaisuus 2016). Maineen säätely on kuitenkin yritykselle erityisen tärkeää, sillä maineen on osoitettu vaikuttavan oleellisesti sidosryhmien toimintaan (Puusa ym. 2014, 226).

Vaikka maine perustuukin usein yksittäisten asiakkaiden kokemuksiin yrityksestä, niin se voi helposti levitä asiakaskunnan keskuudessa suullisesti niin sanotun puskaradion välityksellä. Maaseudun tulevaisuuden pääkirjoituksessa (2016) todetaankin, että hyvän maineen rakentaminen ja hoitaminen vaatii yritykseltä pitkäjänteistä työtä, mutta sen menettäminen voi tapahtua pienessä hetkessä.

4 Ostoprosessi

Ostoprosessi mukailee luvussa 2 esitettyä kuluttajakäyttäytymisen kulutusprosessia. Ostoprosessit muuttuvat nopeasti, mutta kuvasta 6 selviävät ostoprosessin vaiheet, jotka pysyvät suurin piirtein samana muotoaan muuttaen. Nykypäivänä ostajat etsivät tietoa kaikesta pääosin internetistä. Tämän vuoksi mukana ostoprosessin muutoksessa pysyvät parhaiten ne toimijat, jotka tarjoavat kuluttajille eniten relevanttia tietoa jo ostoprosessin varhaisessa vaiheessa. Ostajat eivät yleensä nykyään myöskään ota yhteyttä myyjään ennen kuin on niin sanotusti pakko, vaan he pohtivat omia hankintojaan ennakkoon ja tekevät vertailuja itse. Onkin todettu, että jopa 67 prosenttia ostoprosesseista tehdään kokonaan digitaalisesti. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 13, 52-53, 86.) Alaluvuissa käsitellään ostoprosessia juuri sen digitaaliseksi muuttuneessa muodossa sekä ostoprosessin tulevaisuutta.

4.1 Digitaalinen ostoprosessi

Kuva 6. Ostoprosessi (mukaillen Aminoff & Rubanovitsch 2015, 52-53)

Digitaalinen ostoprosessi alkaa kuvan 6 mukaisesti tarpeen heräämisestä. Sen jälkeen seuraavat monikanavaisesti tapahtuva tiedonhankinta ja vertailu. Yleensä tiedonhankinta

tehdään mobiililaitteella – useimmiten älypuhelimella, jolla hoidetaan nykyään lähes kaikki muutkin asiat. Ostajat pääsevät käsiksi valtaviin tietoarkistoihin syöttämällä vain pari hakusanaa internetin hakukoneeseen, kuten Googleen, etsiessään tietoa tuotteista. Hakutuloksia voi löytyä kymmeniä tai jopa satoja tuhansia. Hakutuloksien joukossa näkyy myös mainoksia, jotka kertovat, että kilpailu näkyvyydestä on rajua. Koska tiedonhankinta on monikanavaista, tietoa hankitaan myös sosiaalisesta mediasta (myöhemmin some), blogeista, tuttavapiiristä, keskustelupalstoilta ja uutisista. Tämän vuoksi ostopäätös sekä myös itse osto voidaankin tehdä kohtaamatta myyjää missään kohdassa. On todettu, että toimialasta riippuen jopa 90 prosenttia ostopäätöksistä voidaan tehdä digitaalisissa kanavissa. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 24-25, 45, 49; Koskelo; Laajavaara 2017.)

Seuraavaksi koittaa kuvan 6 mukainen harkintavaihe. Harkinta-aika riippuu ostajasta ja hänen sen hetkisestä tilanteestaan. Kuitenkin kun päätös on tehty, halutaan itse osto suorittaa heti tai mahdollisimman nopeasti ja vähällä vaivalla. Osto tapahtuu yhä useammin silloin, milloin ostaja itse haluaa ja verkkokaupoista. Siinä missä ennen internetin valtakautta ostajien oli tyydyttävä lähialueen tarjontaan ja hintatasoon, nykyään tuote voidaan ostaa vaikka maapallon toiselta puolelta jos niin halutaan. Tutkimuksissa onkin selvinnyt, että yli puolet online-kuluttajista tekee ostoksia keittiössä, noin neljännes autossa ja noin viidennes kylpyhuoneessa. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 24-26, 49.)

Oston, tuotteen mahdollisen toimituksen ja käyttöönoton jälkeen ostaja aloittaa arviointiprosessin, joka määrittää sen, oliko hankinta hyvä vai huono ostos. Mikäli ostos oli hyvä, on erittäin todennäköistä, että kuluttaja tekee myös uusintaostoja. Mikäli sen sijaan ostos oli huono, on äärimmäisen epätodennäköistä, että uusintaostoja syntyisi. Onnistuneen hankinnan jälkeen kuluttaja voi vahvistaa ostopäätöstään seuraamalla myyjän verkkosivuja, sometilejä ja ottamalla käyttöön yrityksen mahdollisesti tarjoaman sovelluksen. Onnistunut ostos on usein myös tae sille, että asiakas suosittelee valitsemaansa yritystä ja sen tarjoamaa jatkossa. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 24-25, 49-50; Koskelo.)

4.2 Ostoprosessin tulevaisuus

Verkkokaupan nousseen suosion myötä monet paikallisesti toimineet yritykset ovat tukalassa tilanteessa, koska niissä ei ole osattu reagoida asiakkaiden muuttuneisiin ostoprosesseihin läheskään samaan tahtiin kuin kansainvälisiä verkkokilpailijoita on tullut. Haasteita paikallisille yrityksille ovat muun muassa korkeat hinnat, kapea tarjonta, ala-arvoinen asiakas- ja verkkopalvelu sekä digitaitojen puuttuminen. Myös tavaratalot, jotka toimivat jälleenmyyjinä ovat ongelmissa. Tähän vaikuttavat sekä edellä mainitut tekijät että kulutta-

jat, jotka käyvät myymälöissä tarkastelemassa tuotteita, mutta tekevät sitten hintavertailua ja tilaavat tuotteet halvemmalla muualta. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 27, 29.)

Edellä mainittujen syiden vuoksi Aminoff ja Rubanovitsch (2015, 14) väittävätkin, ettei yksikään myyjäorganisaatio voi enää harjoittaa toimintaansa niin sanotuin perinteisin menetelmin. Yrityksien on ymmärrettävä kuluttajien ostokäyttäytymisessä tapahtuvat muutokset säilyttääkseen kilpailukykynsä myös tulevaisuudessa, koska asiakkaiden tapa vertailla ja valita palveluja ja tuotteita on jo nyt muuttunut dramaattisesti digitalisaation myötä. Digitalisaation vaikutus tulee yhä vain kasvamaan kun mietitään kaupankäynnin muutoksia sekä kuluttaja- että yrityspuolella. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 14.)

Myyjäorganisaation arvoketjun tavoitteena on ensisijaisesti kuluttajien palveleminen reaaliaikaisesti, koska elämme ostajasuuntautuneisuuden keskellä. Ostajat siis hallitsevat markkinoita, minkä vuoksi kilpailu on kovaa ja kilpailu kiristyy edelleen. Elämme ensimmäistä kertaa historiassa aikaa, kun valta-asema on ostajilla. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 22.)

Tulevaisuudessa ja osakseen jo nyt teknologinen kehittyminen mahdollistaa myyntiprosessien lyhenemisen. Yritysten onkin enenevissä määrin keskityttävä kehittämään käyttämäänsä teknologiaa ja analyysitoimintaa sekä niiden laadukkuutta. Myös myyjät tarvitsevat tukea tämän jälkeen, jotta tuotteet saadaan kaupaksi. Apuna tässä voidaan käyttää ostajista kerättävää tietoa, jonka avulla tarpeettomia ja aikaa tuhlaavia myyntivaihteita voidaan poistaa. Ostoprosesseja voidaan lyhentää myös esittämällä tuotteet/palvelut verkkosivuilla tavoitteiden vaatimalla tavalla. Sivujen on vastattava ostajan tarpeisiin ja onnistuneen markkinoinnin ja sisällön avulla ostajaa voidaan ohjata myönteisen ostopäätöksen suuntaan. Sisältö voi olla esimerkiksi tekstiä, kuvia, videoita ja taulukoita. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 38, 40-41; Laajavaara 2017.)

Tulevaisuudessa ostoprosessiin tulee vaikuttamaan vielä nykyistä enemmän myös big data eli kaikki kuluttajista niin sähköisesti kuin manuaalisestikin kerättävä tieto. Big datan kautta ostajista saadaan tietää erittäin paljon kaikenlaista mahdollista tietoa. Sitä voidaan kerätä internet-sivujen lokitiedoista, some-sisällöistä, kuluttajatutkimuksista, navigointipalveluiden sijaintitiedoista, asiakaspalautteista ja monista muista tietolähteistä. Tietojen avulla voidaan esimerkiksi profiloida tyypilliset ostajaprofiilit kullekin segmentille ja niiden avulla markkinointi voidaan kohdistaa yhä tehokkaammin sen mukaan, mikä ostajaa saattaisi kiinnostaa. Myös uudelleenmarkkinointi eli samojen mainoksien näyttäminen monessa eri kanavassa toimii tehokkaana tapana markkinoinnin kohdentamisessa. Tietojen ana-

lysoinnin avulla sen sijaan on mahdollista hahmottaa missä kohderyhmissä on eniten kiinnostusta tarjoamaan ja missä ei. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 44, 58, 60; Koskelo.)

Digitaalinen markkinointi on yhteisnimitys digitaalisessa muodossa harjoitetulle mainonnalle. Nimitystä käytetään ennen kaikkea verkossa tapahtuvalle kohdennetulle, mitatulle ja interaktiiviselle markkinoinnille. Digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat muun muassa hakukoneoptimointi, -markkinointi ja linkkien rakentaminen. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 111.)

Digitaalisen markkinointistrategian rakentaminen on monimutkaista ja siihen käytetään usein avuksi muun muassa seuraavia asioita (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 111):

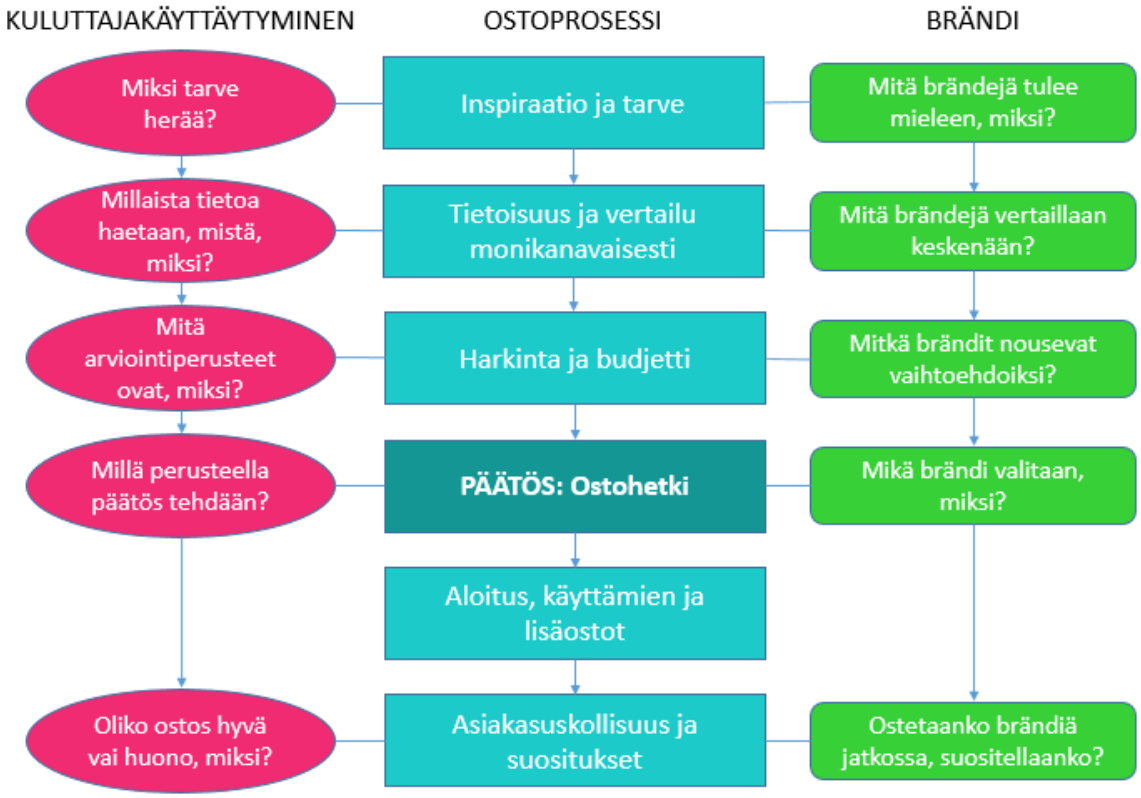
- verkkosivusto
- verkkokauppa
- blogi
- sosiaalinen media
- hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta
- bannerimainonta.

Edellä mainituista osa on kanavia, joihin yritys luo myös itse sisältöä, joten niiden suunnittelussa onkin huomioitava asiakkaan ostopolun vaiheet. Esimerkiksi somea, blogia, verkkosivuja ja –kauppaa voidaan käyttää asiakkaan tavoittamiseen ja houkutteluun ja suositteluun somea sekä monikanavaisuutta. Markkinointistrategiassa onkin erittäin tärkeää ottaa huomioon millaista sisältöä kannattaa sijoittaa mihinkin vaiheeseen ja miksi. (Koskelo; Laajavaara 2017.)

Digitaalisen markkinoinnin avulla on mahdollista tavoitella asiakasta jokaisessa ostoprosessin vaiheessa ja kilpailun koventuessa markkinoilla digitaalisen markkinoinnin ja big datan hyödyntämisen roolit tulevatkin kasvamaan tulevaisuudessa yhä vain suuremmiksi (Koskelo). Digitalisaatio etenee huimaa vauhtia, joten on paljon mahdollista, että tulevaisuudessa ostoprosessikin tulee kehittymään suuntaan, mitä vielä ei osata aavistaa.

5 Teorian yhteenveto

Tässä luvussa linkitetään teorian osuudet eli kuluttajakäyttäytyminen, brändiajattelu ja ostoprosessi yhteen ja arvioidaan niitä tutkimusta silmällä pitäen. Luku muodostaa ymmärryksen teemojen välisistä linkeistä ja havainnollistaa niiden yhtymäkohtia muodostaen siten tutkimuksen viitekehyksen.



Kuva 7. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Kuvasta 7 selviävät ostoprosessin, kuluttajakäyttäytymisen ja brändiajattelun yhtymäkohdat. Ostoprosessin ensimmäiseen vaiheeseen, tarpeen heräämiseen, liittyy vahvasti kuluttajakäyttäytyminen ja sen pohtiminen, miksi tarve kuluttamiselle herää. Jo tässä vaiheessa kuluttajan mieleen nousee automaattisesti brändejä, jotka hän tuntee ja joista hänellä on kokemusta. Kuluttaja miettii mielessään mieltymyksiään brändeihin, eli pitääkö yksittäisestä brändistä vai ei.

Ostoprosessin toiseen vaiheeseen eli vaihtoehtojen arviointiin ja vertailuun liittyy kuluttajakäyttäytymisen näkökulma siitä, millaista tietoa kuluttaja etsii tuotteesta/palvelusta, mistä ja miksi. Tässä vaiheessa kuluttaja valitsee brändit, joita vertailee toisiinsa ja etsii niistä lisätietoja. Ostoprosessin harkintavaiheessa kuluttaja valitsee brändeistä muutaman vaihtoehdoiksi ja tekee niistä päätöksensä ostoprosessin neljännessä vaiheessa eli päätöksenteossa. Kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta harkintavaiheessa sen sijaan pohdi-

taan, että mitkä ovat arviointiperusteet ja päätöksentekovaiheessa puolestaan sitä, että millä perusteella päätökseen päädyttiin.

Asiakasuskollisuus on ostoprosessin viimeinen vaihe ja siihen liittyen kuluttajakäyttäytymisen näkökulma on, että miksi ostos oli hyvä tai huono kuluttajalle. Brändinäkökulmasta taas pohditaan, että ostaako kuluttaja brändiä uudelleen ja suositteleeko hän sitä.

Ostoprosessi ja kuluttajakäyttäytyminen liittyvät suoraviivaisesti yhteen täydentäen toisiaan, joten niitä kannattaisikin hyödyntää yhdessä. Myös brändi liittyy vahvasti niihin, sillä kuluttajalle nousevat heti mieleen tutut brändit ja positiivisella tavalla tuttuja brändejä kuluttaja myös ostaa mielellään. Brändin rakentamisessa ja myyntiprosessin suunnittelussa olisikin otettava huomioon kohderyhmän käyttäytyminen sekä heidän ostoprosessinsa. Näin erityisesti siksi, että brändi saadaan tehtyä kohderyhmälle tunnetuksi ja markkinointi saadaan vastaamaan kuluttajien käytöstä markkinoilla. Tämä vastaavasti näkyy myynnin parantumisessa.

6 Tutkimuksen toteutus

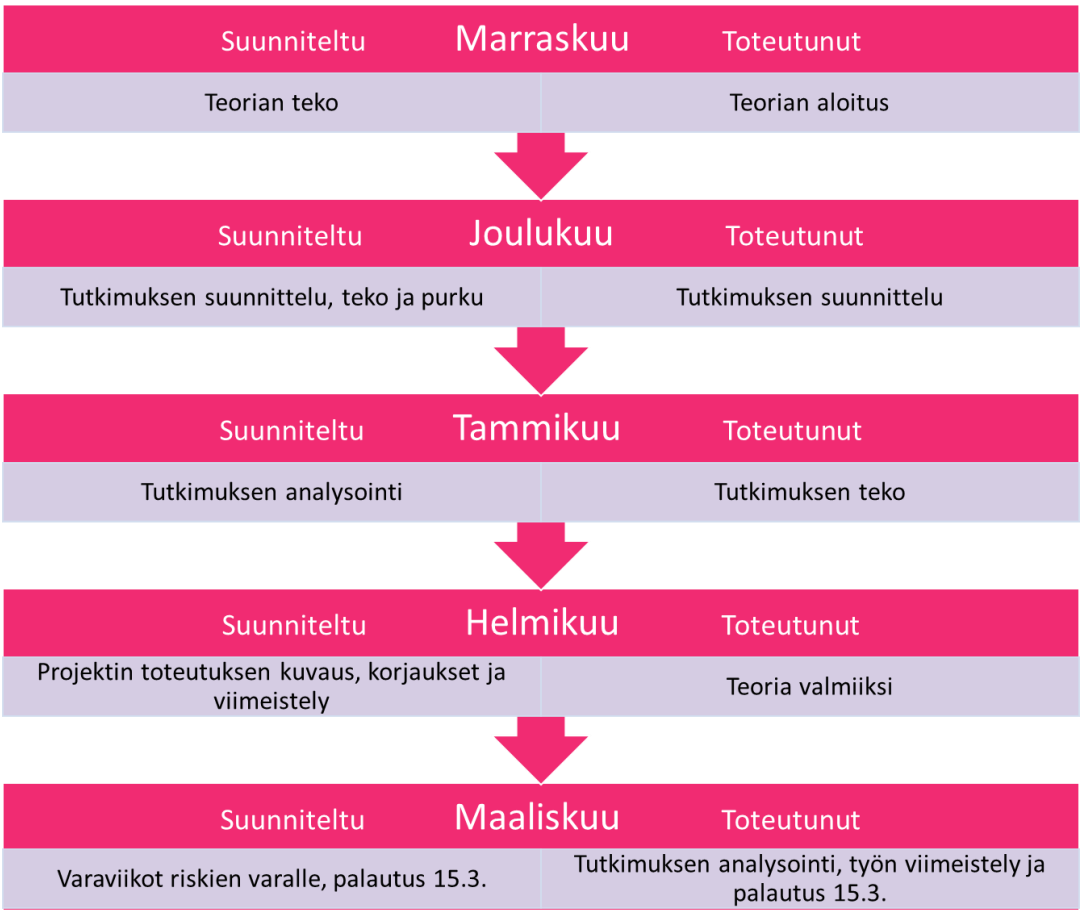
Koska opinnäytetyön aiheena on Jalo-lemmikkituotteiden tunnettuus, tutkimuksen tavoitteena oli saada selville kuinka tunnettuja Jalo-lemmikkituotteet ovat lemmikkituotteita ostavien kuluttajien keskuudessa. Aiheen tutkimukselle ja opinnäytetyölle keksin itse ja ehdotin aihetta Jalo-tuotemerkin omistamalle yritykselle Oy Transmeri AB:lle, koska olin ollut siellä harjoittelussa keväällä 2018. Esittelin aiheen yritykselle ja he hyväksyivät aiheen sellaisenaan. Transmeri hyötyy tutkimustuloksista saaden arvokasta tietoa kohdemarkkinasta ja kuluttajien mieltymyksistä lemmikkituotteita kohtaan sekä kuluttajien kokemuksista Jaloon liittyen.

6.1 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu

Aloitin opinnäytetyöprosessin lokakuussa 2018. Alkuun etsin kirjalähteitä ja hoidin toimeksiantoon liittyvät asiat kuntoon, jonka jälkeen pystyin aloittamaan itsenäisen työskentelyn. Aloitin itse opinnäytetyön tekemisen marraskuussa kirjoittamalla teoriaa aluille. Olin suunnitellut eteneväni ehdotetun viikkoaikataulun mukaisesti, mutta aika pian huomasin, että syksyni on liian kiireinen opinnäytetyön tekemiseen. Niinpä muokkasin omaa aikatauluani niin, että panostaisin opinnäytetyöhön enemmän joululoman jälkeen tammikuussa. Kuvassa 8 on havainnollistettu sekä alun perin suunnittelemani että toteutunut aikataulu.

Kuten kuvasta 8 on nähtävissä, ennen joulua sain suunniteltua tutkimuksen ja tehtyä hieman teoriaa. Työskentely pääsi vauhtiin tammikuun puolen välin jälkeen, jolloin tein tutkimuksen kyselylomakkeen. Linkki kyselyyn oli avoinna 24.-29.1.2019. Tuossa ajassa ehdin saada 238 vastausta tutkimukseeni.

Helmikuussa tein teoriaa ja siihen kului aikaa melko paljon. Maaliskuuta kohden mennessä kiristin tahtia ja hyödynsin alun perin riskien varalle suunnittelemani varaviikot tutkimuksen analysointiin ja työn viimeistelyyn. Opinnäytetyö palautettiin ajallaan 15.3.2019.



Kuva 8. Aikataulu

Opinnäytetyöprosessin aikataulutukseen kuului myös riskeihin varautuminen, joita havainnollistaa taulukko 1. Koin suurimmiksi riskeiksi opinnäytetyöni kannalta sairastumisen, työkiireet ja motivaation puutteen.

Taulukko 1. Riskit

Riski	Miten vältyn riskiltä?	Mitä teen jos riski toteutuu?
Sairastuminen	Pidän huolta itsestäni.	Lepään ja sairastan rauhassa, aikatauluni antaa myöten.
Työkiireet	Sovin sopivasta työmäärästä työpaikalla.	Priorisoin tehtävät vapaa-ajallani.
Motivaation puute	Erotan selvästi kirjoittamisen ja vapaa-ajan ja keskityn niihin kunnolla.	Pidän taukoa ja teen asioita, joista tulee hyvä mieli ja joiden kautta saan tsempin päälle.

Sairastumista pyrin välttämään pitämällä huolta itsestäni. Tulin kuitenkin uuden vuoden jälkeen flunssaan ja jouduin toimimaan, kuten olin suunnitellut riskeihin varautuessa, eli lepäsin ja sairastin rauhassa, sillä minulla ei ollut vielä kiire työn kanssa. Flunssa kesti

melko kauan, mutta yritin parhaani mukaan saada tehtyä opinnäytetyötä eteenpäin kun vain virtaa oli.

Muita riskejä, joihin olin varautunut, olivat siis aiemmin mainitsemani työkiireet ja motivaation puute. Työkiireitä minulla oli ennen joulua, mutta sen tiedostin jo marraskuussa kun päätinkin keskittyä opinnäytetyöhön vasta joulun jälkeen, kun työkiireet hellittivät. Motivaation puutteesta sen sijaan kärsin ajoittain, mutta se palasi hyvin, kun vain pidin sopivasti taukoja kirjoittamisen lomassa.

6.2 Menetelmävalinnat perusteluineen

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui juuri määrällinen tutkimus, koska kohderyhmän on suuri, tietoa haluttiin saada helposti ja sen haluttiin olevan helposti luvuiksi muutettavissa. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto sisältääkin numeromuodossa esitettyä tietoa, mikä tarkoittaa sitä, että aineistoa käsitellään tilastollisin menetelmin (Kananen 2008, 10, 25; Taanila 2014a, 2).

Lisäksi tutkimuksen haluttiin olevan yleispätevä. Kvantitatiivisen tutkimustyylin perusideana on kysyä pieneltä joukolta kysymyksiä, jotka liittyvät tutkimusongelmaan (Kananen 2008, 10). Tämän pienen joukon oletetaan vastaavan koko perusjoukkoa ja täten tulosten voidaankin ajatella edustavan joukkoa kokonaisuudessaan (Kananen 2008, 10).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruu tapahtuu kysymysten kautta, joten kysely toteutettiin sähköisenä survey- eli kyselytutkimuksena Webropol-kyselytyökalun avulla. Tutkimuskysymykset voivat olla avoimia tai strukturoituja eli valmiilla vaihtoehdoilla varustettuja. (Kananen 2008, 10.) Tässä tutkimuksessa kysymykset olivat strukturoituja. Joihinkin kysymyksiin sisältyi kuitenkin strukturoitujen vaihtoehtojen lisäksi myös avoin vaihtoehto, johon vastaaja sai itse kirjoittaa vastauksensa.

Tutkimuskysymykset liittyivät suoraan tutkimuksen tavoitteen saavuttamiseen sekä sen pää- ja alakysymyksiin, koska tutkimuskysymysten on kvantitatiivisessa tutkimuksessa tuettava tutkimusongelman ratkaisua. Näin ollen aineisto on kerätty vain tarkoitusta varten. Tarkoitus ilmaistaan yleensä täsmällisesti määritettyinä tutkimuskysymyksinä, joihin haetaan vastausta tai olettamuksina, joita testataan aineiston avulla. Tutkimuskysymysten on oltava tarpeeksi rajattuja ja konkreettisia, jotta vastaukset niihin voidaan löytää. Olettamuksien on sen sijaan oltava sellaisia, että niistä voidaan johtaa testattavissa olevat tilastolliset olettamukset. (Kananen 2008, 15; Taanila 2014a, 3).

6.3 Aineisto ja käytetyt analyysit

Tässä tutkimuksessa aineisto koostuu tutkimuksesta ja tutkimustuloksista. Aineisto kerättiin Webropol-kyselytyökalun avulla. Linkki kyselyyn jaettiin kirjoittajan Facebook-seinälle, josta sitä jaettiin kirjoittajan kavereiden Facebook-seinille sekä joihinkin koira-aiheisiin Facebook-ryhmiin kirjoittajan ja hänen tuttujensa toimesta. Linkkiä jaettiin ahkerasti, koska vastauksia haluttiin saada vähintään 100, jotta tutkimus olisi tarpeeksi luotettava. Kuitenkin jo viidessä päivässä saavutettiin 238 vastausta, joten linkki päätettiin sulkea.

Saatu aineisto on kattava ja sen tulokset laadukkaita ja laajalti yleistettävissä. Kyselyyn pystyivät vastaamaan kaikki linkin Facebookissa nähneet, mutta mikäli vastaajalla ei ollut lemmikkiä tai hän ei säännöllisesti ostanut lemmikkitarvikkeita, kysely päättyi heti muutaman ensimmäisen kysymyksen jälkeen. Näiden kysymysten jälkeen todellisia aiheeseen liittyviä vastauksia saatiin 231.

Tutkimuksen kyselylomake on kokonaisuudessaan vastausvaihtoehtoineen liitteenä (liite 1). Tutkimuskysymykset perustuvat tämän opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen. Vastaajilta kysyttiin seuraavat kysymykset:

- Sukupuoli
- Ikä
- Maakunta
- Onko vastaajalla lemmikkiä? Jos on, niin mitä ja jos ei, ostaako vastaaja säännöllisesti lemmikkitarvikkeita?
- Mitkä annetuista lemmikkitarvikemerkeistä ovat vastaajalle tuttuja?
- Kuinka annetut vaihtoehdot vaikuttavat ostopäätökseen vastaajan ostaessa tuotteita lemmikille?
- Mitkä edellisistä ovat kolme tärkeintä tekijää, jotka vaikuttavat eniten ostopäätökseen?
- Kuinka usein vastaaja ostaa lemmikkitarvikkeita vaihtoehdoiksi annetuista myyntipaikoista?
- Onko Jalo vastaajalle tuttu lemmikkituotemerkki?
- Mitä kautta Jalo on tuttu?
- Onko vastaaja ostanut Jalon tuotteita viimeisen vuoden aikana?
- Mistä vastaaja on ostanut Jalon tuotteen/tuotteita?
- Kuinka hyvin annetut väittämät vastaajan mielestä kuvaavat Jaloa?
- Kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi Jaloa ystävilleen?
- Mitä kautta Jalon mainonta tavoittaisi vastaajan parhaiten?

Tutkimuksella kerättyä määrällistä aineistoa analysoidaan tässä työssä Excelissä tehtyjen kaavioiden avulla. Tuloksia kuvaillaan ja vertaillaan sanallisesti ja kaaviot havainnollistavat tekstiä. Tutkimuksesta saadut tulokset käsitellään numeraalisesti prosenttien ja keskiarvojen avulla kysymyksestä riippuen. Vastaukset kysymysten avoimiin vaihtoehtoihin käydään läpi tuomalla ilmi niihin vastatut yleisimmät vastaukset ja verraten näitä valmiisiin

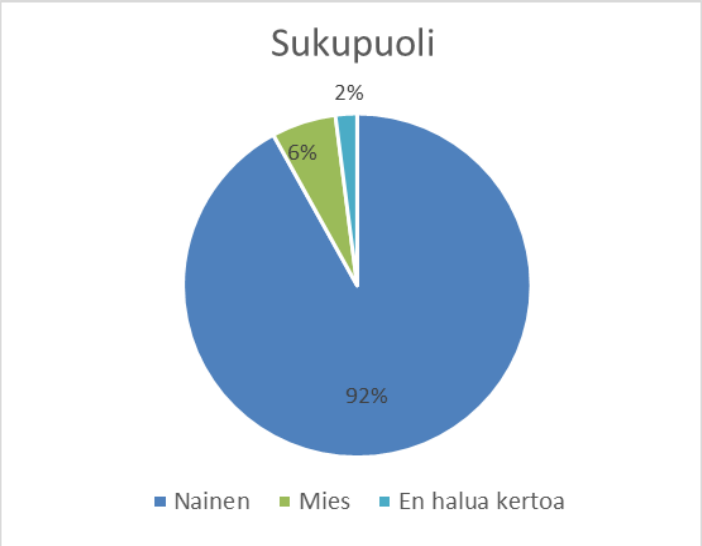
vaihtoehtoihin. Tulokset tiivistetään yleiselle tasolle ja tutkimustulosten yhteenvedossa ja pohdintaosiossa käsitellään tiivistetysti tulokset tärkeimpien löydösten osalta.

7 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Ne esitellään samassa järjestyksessä kuin tutkimuskysymykset kysyttiin kyselylomakkeessa (liite 1) tutkimukseen osallistuneilta. Kysymykset pohjautuivat opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen, joka esiteltiin teorian yhteenvedossa viidennessä luvussa. Tulokset käydään alaluvuissa läpi teemoittain ja niitä havainnollistetaan erilaisilla kuvaajilla.

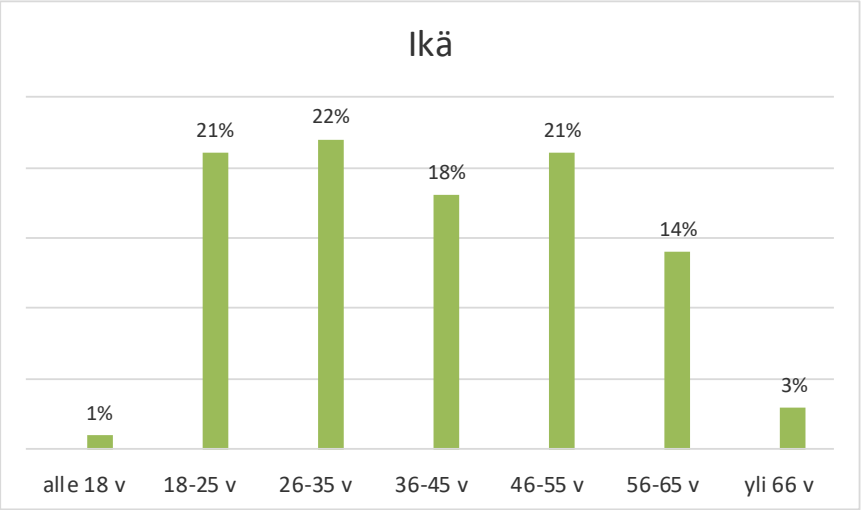
7.1 Kyselyn vastaajat

Kyselylomakkeen kolme ensimmäistä kysymystä koskivat vastaajien perustietoja. Ensimmäisenä haluttiin tietää vastaajien sukupuoli. Tutkimukseen osallistui 238 henkilöä, joista 15 kertoi olevansa miehiä ja 5 ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Tutkimukseen osallistui siis 218 naista eli jopa 92 % kyselyyn vastanneista oli naisia. Sukupuolijakauma on havainnollistettu kuviossa 1. Koska suurin osa kyselyyn vastanneista oli naisia, ei miesten ja naisten välisiä vastauksia erotella, ellei niissä ole merkittäviä eroja.



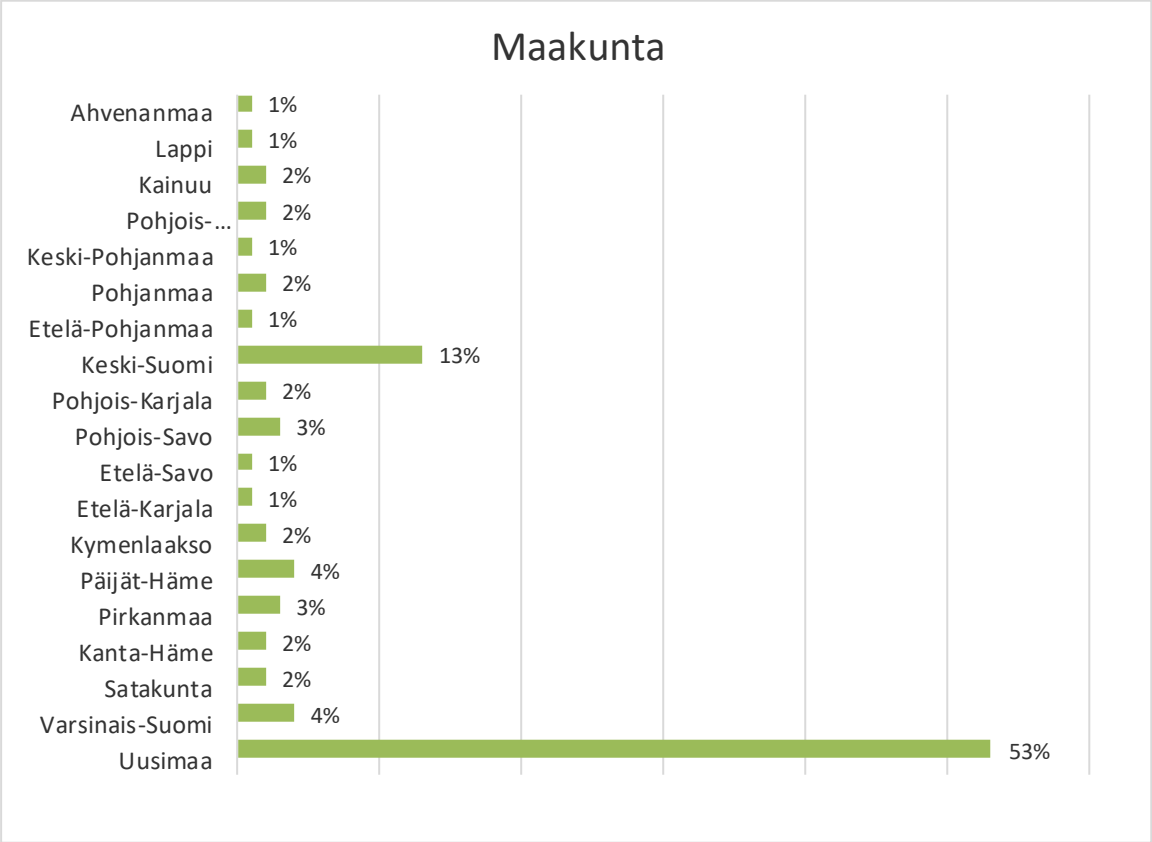
Kuvio 1. Vastaajien sukupuolijakauma

Toinen kysymys koski vastaajien ikää. Kyselyyn vastanneet olivat monen ikäisiä, vastaajia löytyi kaikista ikäryhmistä. Kuviosta 2 on nähtävissä vastaajien ikäjakauma. Suurin osa vastaajista oli 18-35-vuotiaita tai 46-55-vuotiaita. Vastaajien ikärakenne jakautui kuitenkin melko tasaisesti, jonka vuoksi myöskään ikäryhmien vastauksia ei eritellä, ellei niissä esiinny merkittäviä eroja.



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma

Kolmas kysymys koski vastaajien asuinpaikkaa maakunnan tarkkuudella (kuvio 3). Yli puolet vastaajista, 53 %, asui Uudellamaalla. Seuraavaksi eniten vastauksia tuli Keski-Suomesta, josta vastaajia oli 13 %. Muut vastaajat jakautuivat melko tasaisesti muihin maakuntiin ja positiivista oli, että kaikista maakunnista tuli vastauksia kyselyyn.



Kuvio 3. Vastaajien maakunnat

7.2 Lemmikin omistajat

Seuraavat kolme kysymystä kyselylomakkeessa liittyivät vastaajien lemmikkeihin. Kyselylomakkeen neljäs kysymys oli: ”Onko sinulla lemmikkiä?”. Tätä kysymystä havainnollistetaan kuviolla 4. Kyselyyn vastanneista 96 % oli lemmikki. Nämä ”kyllä”-vastanneet pomppasivat seuraavan kysymyksen yli, mikä oli tarkoitettu niille 4 %, jotka vastasivat kysymykseen ”ei”.

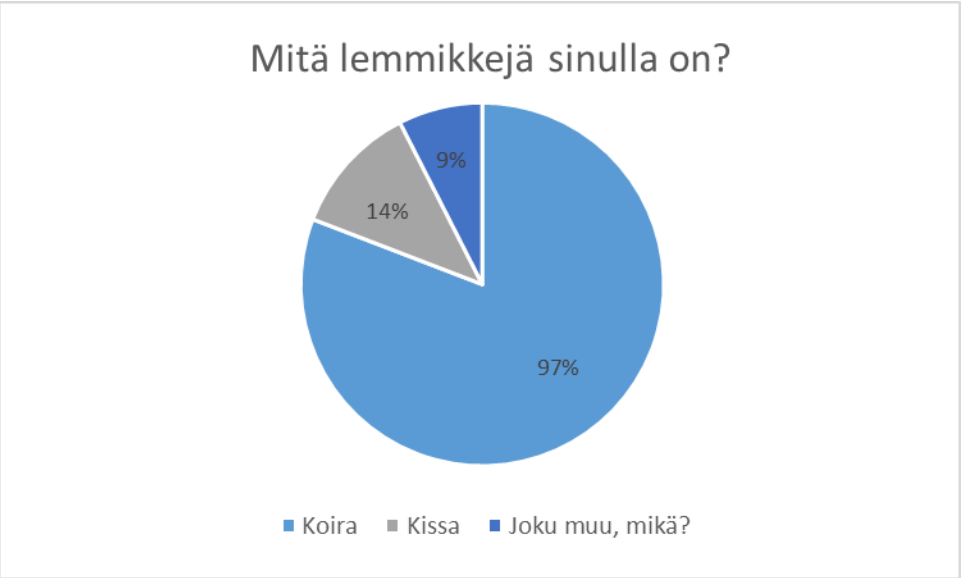
Kuvio 4. Kuinka monella prosentilla vastaajista oli lemmikki

Kuvio 5 havainnollistaa viidettä kysymystä, joka tuli vain edeltävään kysymykseen ”ei”-vastanneille. Heiltä kysyttiin ostavatko he säännöllisesti lemmikkitarvikkeita, jolla haettiin sitä, ovatko he tutkimuksen kannalta sopivia vastaajia.

Kuvio 5. Ostavatko vastaajat, joilla ei ole lemmikkiä, säännöllisesti lemmikkitarvikkeita

Kuten kuviosta 5 on nähtävissä, vastaajista 56 % vastasi ”kyllä” kysymykseen siitä, ostaako säännöllisesti lemmikkituotteita. Neljän ”ei”-vastausta klikanneiden kysely loppui tähän kysymykseen. Kysymykseen vastasi yhteensä yhdeksän vastaajaa, joten tähän kysymykseen vastanneista viisi sai jatkaa kyselyn täyttämistä.

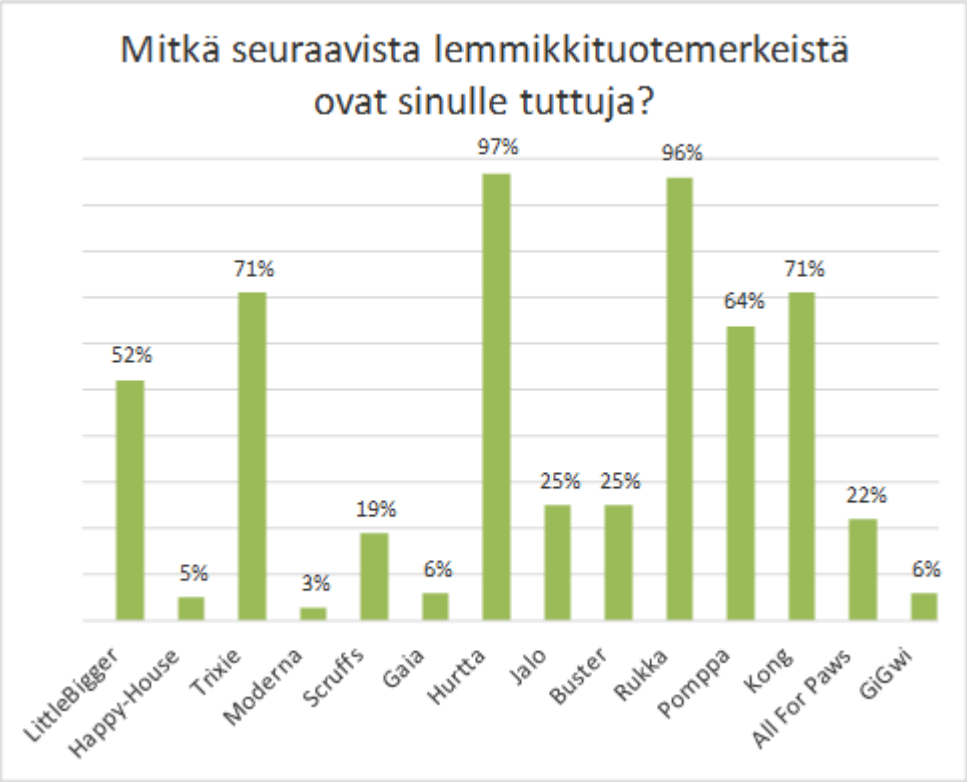
Kuudes kysymys koski 228 lemmikinomistajaa. Kysymys oli ”Mitä lemmikkejä sinulla on?” ja sitä havainnollistaa kuva 6. 97 % vastaajista oli koira ja 14 % kissa. Vastausvaihtoehtona oli myös ”Joku muu, mikä?” ja avoin kysymys – tähän tuli vastauksia 9 % vastaajista. Muina lemmikkeinä avoimissa vastauksissa mainittiin hevoset, jyrsijöitä, matelijoita, kaloja ja hyönteisiä. Jalo-tuotteet on suunniteltu koirille ja kissoille, mutta etenkin kissoille suunnattuja tuotteita voidaan hyvinkin käyttää myös joillain jyrsijöillä, esimerkiksi kaneilla ja marsuilla. Sen sijaan hevosten, matelijoiden, kalojen ja hyönteisten omistajat eivät ihan sopineet kyselyn kohderyhmään.



Kuvio 6. Vastaajien lemmikit

7.3 Lemmikkituotemerkkien tunnettuus

Seitsemännestä kysymyksestä eteenpäin pääsivät vastaaman kaikki lemmikinomistajat sekä lemmikkitarvikkeita säännöllisesti hankkivat vastaajat, joita yhteensä tässä vaiheessa oli 231. Kysymys liittyi tuotemerkkeihin, joilla on tuotevalikoimissaan Jalon tuotteisiin verrattavissa olevia tuotteita. Kysymyslomakkeessa oli vaihtoehdot ja vastaajien piti valita joukosta heille tutut tuotemerkit. Kuvio 7 havainnollistaa, kuinka tuttuja brändit olivat vastaajille.



Kuvio 7. Lemmikkituotemerkit

Kaikista tutuin brändi vastaajille oli Hurtta, joka oli tuttu jopa 97 prosentille vastaajista. Myös Rukka oli hyvin tuttu vastaajille 96 % saldolla. Seuraavat brändit jäivät melko kauas – Kong ja Trixie molemmat olivat tuttuja 71 prosentille vastaajista. Jalo jäi Busterin kanssa jaetulle seitsemännelle sijalle, ollen tuttu vain 25 % vastaajista. Jalon edelle nousivat edellä mainittujen lisäksi Pomppa, joka oli tuttu 64 % vastaajista ja LittleBigger, joka oli tuttu 52 % vastaajista.

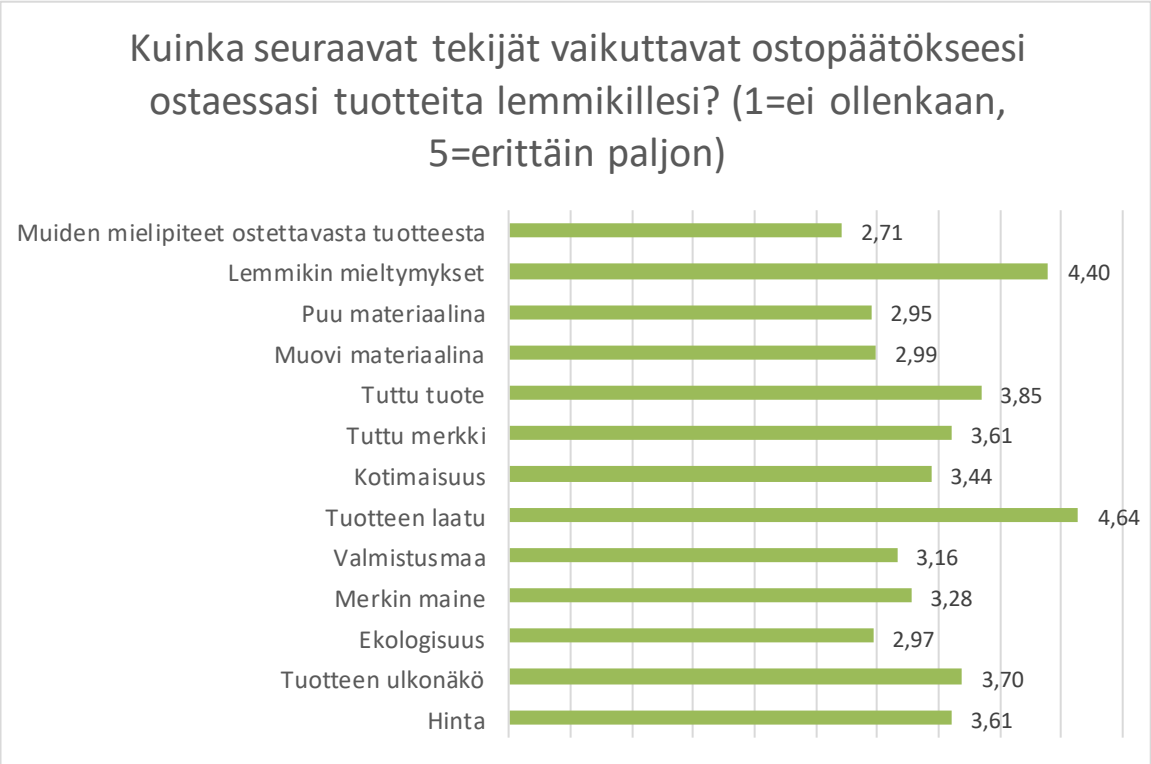
7.4 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ja ostopaikka

Kahdeksas kysymys koski lemmikkituotteiden ostoon liittyvään päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä. Kysymyksessä annettiin 13 tekijää, joiden vaikutusta vastaajien piti arvioida asteikolla 1-5, 1=ei ollenkaan vaikutusta ja 5=erittäin paljon vaikutusta. Kuviosta 8 on nähtävissä eri tekijöiden vaikutus ostopäätökseen ostettaessa tuotteita lemmikille. Kaikista vastauksista on laskettu keskiarvot ja ne näkyvät kuviossa. Liite 2 esittää saman tiedon tarkemmassa muodossa ja siitä on nähtävissä myös vastausmäärät vaihtoehdoittain.

Kuten kuviosta 8 on nähtävissä, eniten vastaajien ostopäätökseen vaikuttavat tuotteen laatu ja lemmikin mieltymykset, joiden keskiarvoiksi tuli 4,64 ja 4,40. Tuotteen laatuun voidaan laskea kuuluvaksi myös tuotteen turvallisuus. Kolmanneksi eniten ostopäätökseen vaikuttaa kysymyksen mukaan se, onko tuote ennestään tuttu – tekijän keskiarvoksi

tuli 3,85. Seuraavaksi tuli tuotteen ulkonäkö, jonka sai keskiarvoksi 3,70. Viides sija sen sijaan meni tasan kahdelle tekijälle: hinnalle ja tutulle tuotemerkille keskiarvolla 3,61.

Tuotteen kotimaisuus tuli vasta seitsemänneksi ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä keskiarvolla 3,44. Seuraavaksi tuli merkin maine, keskiarvolla 3,28 ja sen jälkeen valmistusmaa, keskiarvolla 3,16. Muut lemmikkituotteiden ostoon liittyvään päätöksentekoon vaikuttavat tekijät jäivät keskiarvoltaan alle kolmen. Näin ollen suurin osa kyselyyn vastanneista koki, ettei niillä ole juurikaan/ollenkaan vaikutusta päätöksentekoon. Tällaisia tekijöitä ovat muovi materiaalina (2,99), ekologisuus (2,97), puu materiaalina (2,92) ja muiden mielipiteet tuotteesta (2,71).



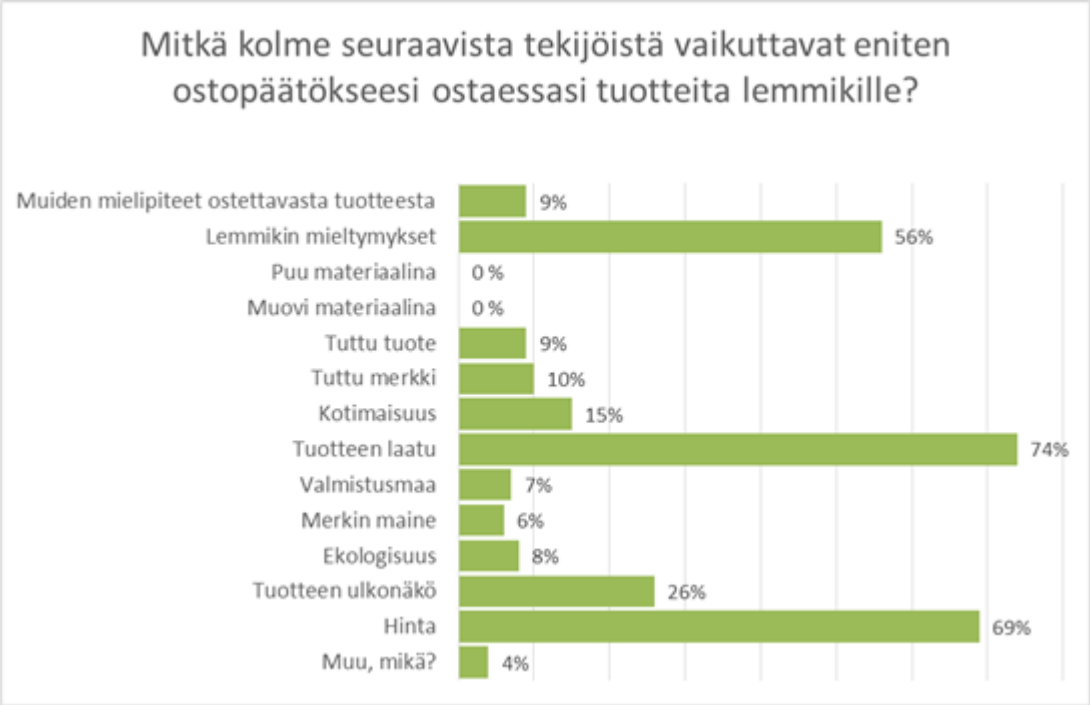
Kuvio 8. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Yhdeksäs kysymys liittyi kahdeksanteen kysymykseen, sillä siinä vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme ostopäätökseen eniten vaikuttavaa tekijää, kun tuotteita ostetaan lemmikille. Tekijät olivat samat kuin 8. kysymyksessä. Tätä kysymystä havainnollistaa kuvio 9.

Kuten kuviosta 9 on nähtävissä, eniten vastaajien ostopäätökseen vaikuttaa tuotteen laatu. Tämän vaihtoehdon valitsi 74 % vastaajista. Toiseksi eniten siihen vaikuttaa tuotteen hinta, jonka valitsi 69 % vastaajista. Lemmikin mieltymykset olivatkin vasta kolmannella sijalla tässä kysymyksessä, sillä sen valitsi yhdeksi kolmesta tärkeimmästä tekijästä päätöksenteossa 56 % vastaajista. Tuotteen ulkonäön oli valinnut yhdeksi tärkeimmistä teki-

jöistä 26 % vastaajista. Myös kotimaisuuden valitsi yli 10 % vastanneista, sillä sen valitsi 15 % vastaajista. Muut tekijät jäivät alle 10 % osuuksiin, vaihtoehdot puu ja muovi materiaaleina valittiin molemmat kerran, joten niiden osuudet olivat 0,43 % ja sen vuoksi ne näkyvät nollana prosenttina taulukossa.

Kysymykseen liittyi myös vaihtoehto ”muu, mikä?”, jonka 4 % vastaajista valitsi yhdeksi kolmesta eniten ostopäätökseen vaikuttavasta tekijästä hankittaessa tuotetta lemmikille. Tämä vaihtoehto oli avoin kysymys, jonka valinneet saivat kirjoittaa haluamansa asian vastaukseksi. Vastaukseksi tuli tuotteen kestävyys, turvallisuus, käytännöllisyys, sopivuus, istuvuus, hinta-laatusuhde sekä vastaajaan oma eettinen ajatusmaailma.



Kuvio 9. Ostopäätökseen eniten vaikuttavat tekijät

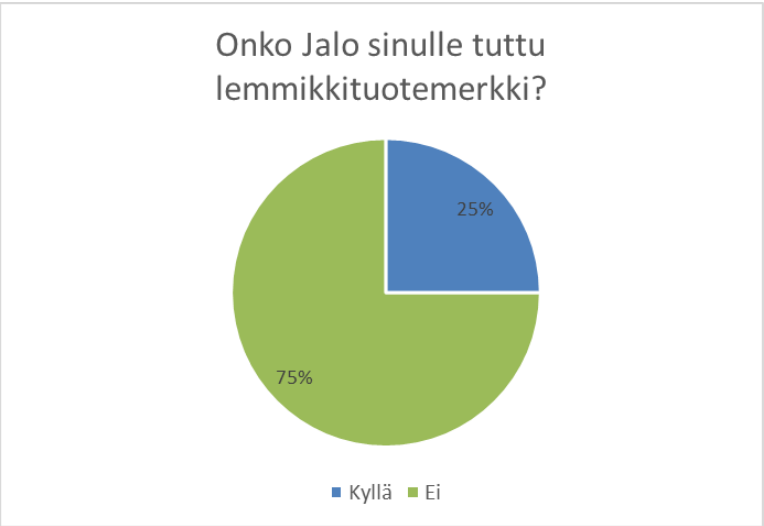
Kyselylomakkeen kymmenes kysymys käsitteli lemmikkituotteiden myyntipaikkoja. Vastaajien piti arvioida, kuinka usein ostavat tuotteita lemmikille vaihtoehtoina olevista myyntipaikoista, kun 1=ei koskaan, 2=joskus ja 3=yleensä. Vastaukset kysymykseen selviävät kuviosta 10, jossa näkyy vastausten keskiarvot.

Eniten vastaajat ostavat tuotteita lemmikeille eläinkaupoista. Kyseinen vaihtoehto sai suurimman äänisaaliin keskiarvolla 2,69. Seuraavaksi eniten lemmikkituotteita ostetaan vastausten mukaan nettikaupoista, keskiarvo vastaukselle oli 2,04. Muut vaihtoehdot, marketit (1,86), halpakaupat (1,64) ja tavaratalot (1,64) jäivät keskiarvoiltaan 2 alapuolelle, joten niistä vastaajat harvemmin ostavat lemmikkitarvikkeita.

Kuvio 10. Lemmikkitarvikkeiden myyntipaikat

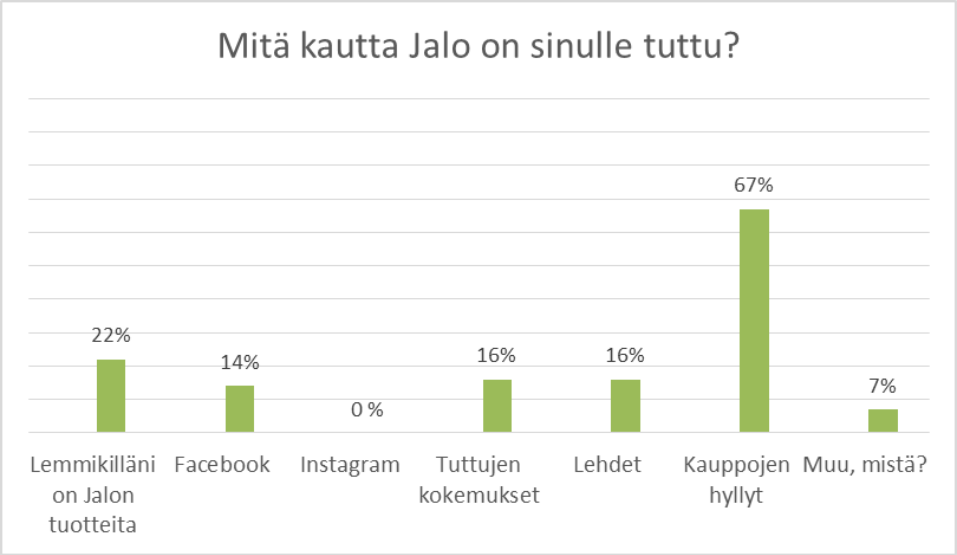
7.5 Jalo

Yhdestoista kysymys käsitteli Jalon tunnettuutta. Kysymys kuului: ”Onko Jalo sinulle tuttu lemmikkituotemerkki?”. Kuvio 11 havainnollistaa kysymykseen saatuja vastauksia. 75 % vastaajista Jalo ei ollut tuttu tuotemerkki, joten heille ei esitetty muita Jaloon liittyviä kysymyksiä. 25 % vastaajista tunsi Jalon.



Kuvio 11. Jalon tunnettuus

Seuraavassa kysymyksessä Jalon tunteneiden vastaajien piti kertoa mitä kautta Jalo on heille tuttu brändi. Vastauksia havainnollistaa kuvio 12. Suurimmalle osalle vastaajista eli 58 % Jalo oli tuttu kauppojen hyllyiltä. Muut vaihtoehdot saivat aikalailla yhtä paljon ääniä. 22 % vastaajista Jalo oli tuttu lemmikin tuotteiden kautta, 16 % tuttujen kokemuksista tai lehdistä ja 14 % Facebookista. Yksikään vastaaja ei tuntenut Jaloa Instagramista. Lisäksi vaihtoehtona oli myös ”muu, mistä?”, minkä valitsi 7 % vastaajista. Nämä vastaajat saivat avoimessa tekstikentässä kertoa mistä tuntevat Jalon. Kyseisen vaihtoehdon vastanneet kertoivat saaneensa Jalon tuotteita palkinnoiksi tai tietävänsä Jalon henkilökohtaisten kontaktien kautta.

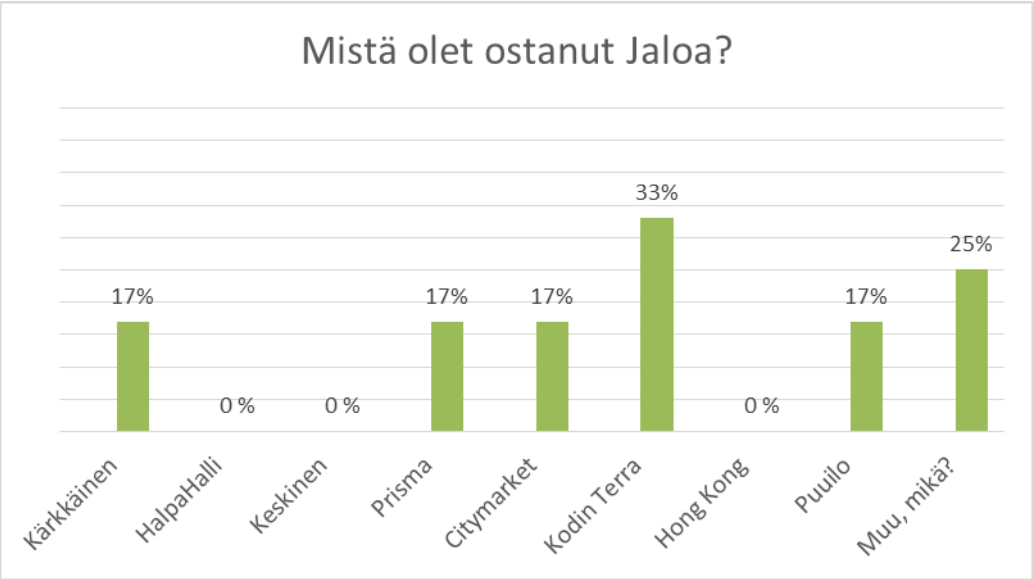


Kuvio 12. Mitä kautta Jalo oli tuttu vastaajille

13. kysymyksessä Jalon tunteneilta vastaajilta kysyttiin, ovatko he ostaneet Jalon tuotteita viimeisen vuoden aikana. Kysymystä havainnollistaa kuvio 13. 80 % vastaajista ei ollut ostanut Jalon tuotteita viimeisen vuoden aikana. Näin ollen Jalon tuotteita oli vastaajista ostanut 20 %, joten vastaajajoukko pieneni 12 henkilöön.

Kuvio 13. Kuinka moni vastaajista on ostanut Jalon tuotteita viimeisen vuoden aikana

Seuraavassa, eli 14. kysymyksessä Jaloa ostaneilta vastaajilta kysyttiin, mistä he ovat ostaneet Jalon tuotteita. Kuvio 14 havainnollistaa kysymyksen vastaukset. 33 % vastaajista oli ostanut Jalon tuotteita Kodin Terrasta. Seuraavaksi eniten, 25 % vastaajista, oli ostanut Jalon tuotteita jostain muualta kuin annetuista vaihtoehdoista. Tähän vastausvaihtoehtoon liittyi avoinkysymys ja sen vastauksista ilmeni, että Jalon tuotteita oli ostettu myös koiramessuilta ja kirpputorilta. Jaetulle kolmannelle sijalle kysymyksessä pääsivät 17 % vastauksista Kärkkäinen, Prisma, Citymarket ja Puuilo. Lopuista vaihtoehdoista, eli HalpaHallista, Keskiseltä tai Hong Kongista, ei yksikään vastaaja ollut ostanut Jalon tuotteita.



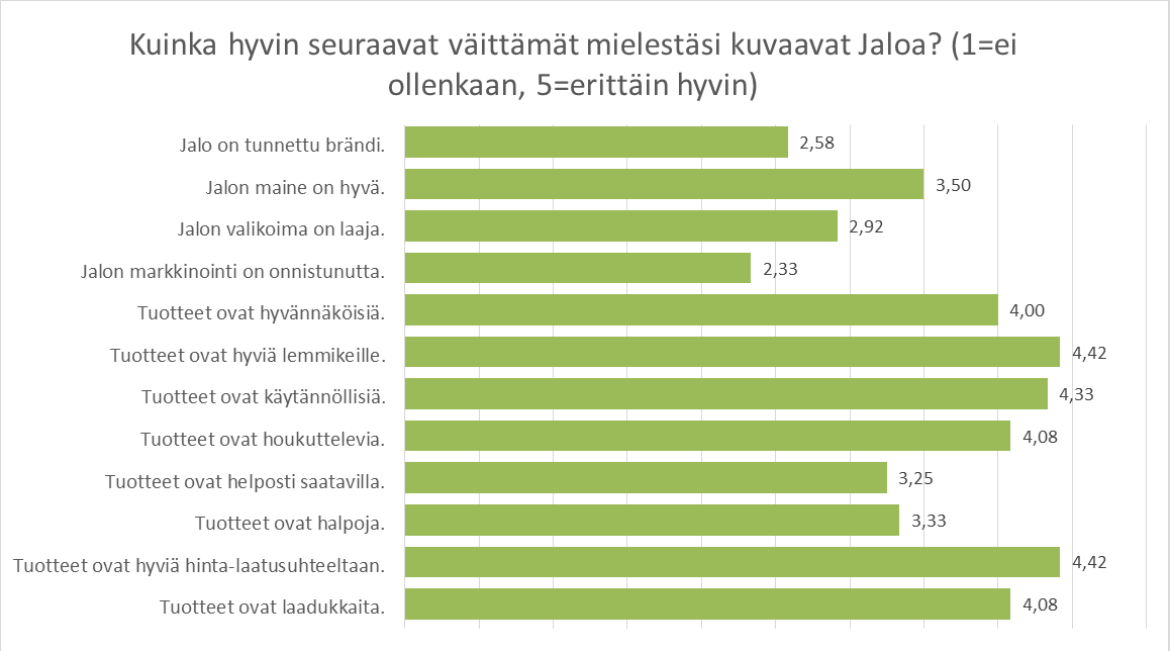
Kuvio 14. Mistä vastaajat ovat ostaneet Jaloa

Viidestoista kysymys käsitteli väittämiä Jalosta ja Jalon tuotteita ostaneita vastaajia pyydettiin arvioimaan kuinka hyvin kyseiset väittämät kuvaavat Jaloa, kun 1=ei ollenkaan ja 5=erittäin hyvin. Kuviosta 15 on nähtävissä kuinka vastaajat kokivat väittämien kuvaavan Jaloa.

Parhaiten Jaloa kuvaavat vastaajien mukaan väitteet ”tuotteet ovat hyviä lemmikeille” ja ”tuotteet ovat hyviä hinta-laatusuhteeltaan”, jotka molemmat saivat keskiarvoksi 4,42. Kolmanneksi parhaiten Jaloa kuvaa vastaajien mukaan väite ”tuotteet ovat käytännöllisiä” keskiarvolla 4,33. Muita Jaloa hyvin kuvaavia väittämiä vastaajien mukaan ovat ”tuotteet ovat houkuttelevia” (4,08), ”tuotteet ovat laadukkaita” (4,08) ja ”tuotteet ovat hyvännäköisiä” (4,00).

Jalon maineen vastaajat kokivat keskitasoa hieman paremmaksi keskiarvolla 3,50. Keskinkertaisesti Jaloa kuvaavat vastaajien mukaan myös väittämät ”tuotteet ovat halpoja” (3,33) ja ”tuotteet ovat helposti saatavilla” (3,25). Myös väittämän ”Jalon valikoima on laa-

ja” koettiin kuvaavan Jaloa lähes keskinkertaisesti keskiarvolla 2,92. Sen sijaan melko huonosti Jaloa kuvaavat vastaajien mielestä väittämät ”Jalo on tunnettu brändi” keskiarvolla 2,58 ja ”Jalon markkinointi on onnistunutta” keskiarvolla 2,33.

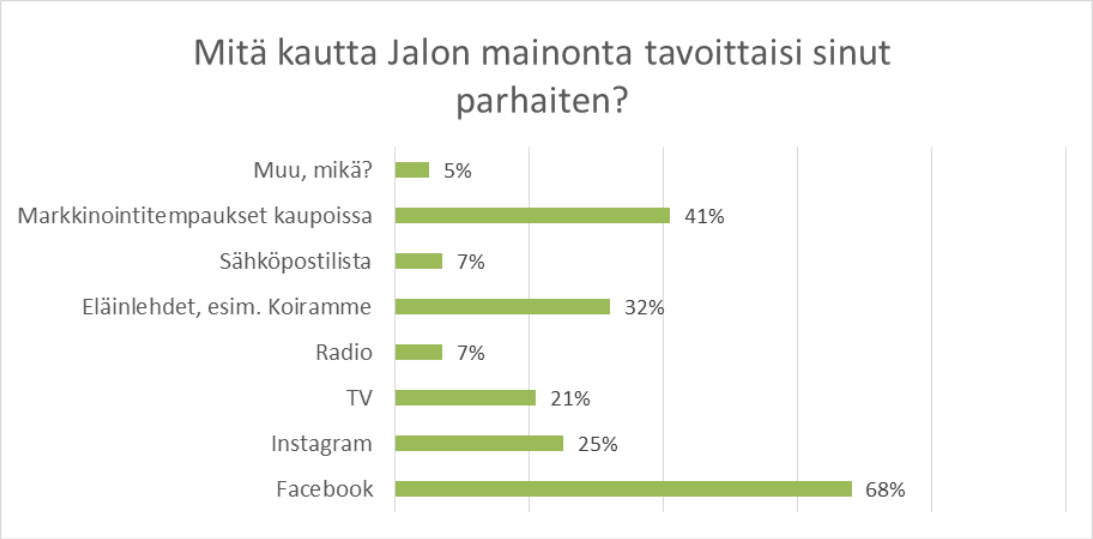


Kuvio 15. Jaloa kuvaavat väittämät

Kuudestoista kysymys kysyi Jaloa ostaneilta vastaajilta kuinka todennäköisesti he suosittelisivat Jalon tuotteita ystävilleen asteikolla 1-10. Vastaukset havainnollistuvat kuviossa 16. Vastaajista 4 eli 33,33 % suosittelisi Jaloa ystävilleen arvolla 6,6. Vastaajista kolme eli 25 % vastaajista suosittelisi Jaloa vielä epätodennäköisemmin, yksi vastaaja arvolla 5 ja kaksi arvolla 5,8. Loput 41,67 % vastaajista suosittelisi Jaloa suhteellisen mielellään, kolme vastaajaa arvolla 7,8 ja kaksi arvolla 8,6.

Kuvio 16. Jalon suosittelu

Kyselyn viimeiseen kysymykseen Jalon mainonnan tavoittavuudesta pääsivät vastaamaan kaikki lemmikin omistajat ja lemmikkituotteita säännöllisesti ostavat vastaajat. Kysymys kuului ”Mitä kautta Jalon mainonta tavoittaisi sinut parhaiten?” ja kuvio 17 havainnollistaa vastaajien vastauksia. Kysymykseen vastasi 219 vastaajaa.



Kuvio 17. Jalon mainonnan tavoittavuus

68 % kysymykseen vastanneista kertoi Facebookin olevan paras väline Jalon mainonnan tavoittamiseksi. Toiseksi suosituin vaihtoehto mainonnan tavoittavuuden kannalta oli markkinointitempaukset kaupoissa, sen valitsi 41 % vastaajista. Kolme muuta mainontavälinettä, joiden kautta Jalon kannattaisi vastaajien mielestä harjoittaa mainontaa, olivat eläinlehdet, kuten Koiramme sekä Instagram ja TV. Mainonnan tavoittavuuden vuoksi ”eläinlehdet” vastasi 32 %, Instagramin 25 % ja TV:n 21 % vastaajista.

Huonoiten mainonta tavoittaisi vastaajat radion ja sähköpostilistan kautta, jotka molemmat valitsi 7 % vastaajista sekä muiden kuin vaihtoehtoina olleiden kanavien kautta. Ehdotuksiksi muista tavoista tehdä mainontaa, joka tavoittaisi kohderyhmän, tuli vastaajilta monenlaista: tuotenäytteet, mainoslehtinen, digilehdet, myyntipaikkojen lisääminen, koiratapahtumat sekä mainostaminen netissä. Kyseisen vaihtoehdon valitsi 5 % vastaajista.

7.6 Yhteenveto

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia, 92 %. Yleisintä vastaajien ikää sen sijaan on vaikea määrittää, sillä vastaajia oli tasaisesti monesta eri ikäryhmästä. Pääosin vastaajat olivat 18–55-vuotiaita. Kyselyyn vastanneista 53 % asui Uudellamaalla ja 13 % Keski-Suomessa. Loput 34 % vastaajista asuivat tasaisesti ympäri Suomea.

Kyselyyn vastaamisen edellytyksenä oli omistaa lemmikki tai säännöllinen lemmikkitarvikkeiden ostaminen. 96 % vastaajista omisti lemmikin ja säännöllisesti lemmikkitarvikkeita ostavia vastaajia oli 2,1 %. Suurimmalla osalla kyselyyn vastanneista oli koira – koiranomistajia vastaajista oli 97 %.

Tunnetuimmat lemmikkituotemerkit vastaajien keskuudessa käyvät ilmi taulukosta 2. Kaksi tunnetuinta tuotemerkkiä olivat ylivoimaisia verrattuna muihin vastausvaihtoehtoihin. Tunnetuin tuotemerkki oli Hurtta, jonka tunsi 96,97 % vastaajista. Toiseksi tunnetuin tuotemerkki oli Rukka 95,67 % tunnettuudella. Jaetulla kolmannella sijalla sen sijaan olivat Kong ja Trixie, jotka tunsi 71,43 % kyselyyn vastanneista. Tutkimuksen päätutkimuskohde Jalo oli tuttu tuotemerkki vain 25 % vastaajista.

Taulukko 2. Tunnetuimmat lemmikkituotemerkit

TUOTEMERKKI	TUNNETTUUS
Hurtta	96,97 %
Rukka	95,67 %
Kong	71,43 %
Trixie	71,43 %

Kyseiset merkit ovat todennäköisesti siksi tunnettuja vastaajien keskuudessa, että niitä myydään laajasti eri kaupoissa niin internetissä kuin fyysisissäkin kaupoissa ja niillä on laaja tuotevalikoima. Hurtta ja Rukka ovat suomalaisia tuotemerkkejä, jotka ovat toimineet alalla kauan, mikä on varmasti syy siihen miksi ne ovat näin tunnettuja vastaajien keskuudessa. Lisäksi Rukka tekee tuotteita myös ihmisille, mikä korostaa brändin tunnettuutta vielä entisestään.

Kun kyselyn vastaajia pyydettiin arvioimaan ostopäätökseen lemmikkituotteita ostettaessa vaikuttavia tekijöitä asteikolla 1-5, jossa 1=ei vaikuta ollenkaan ja 5=vaikuttaa erittäin paljon, tärkeimmäksi tekijäksi valikoitui tuotteen laatu. Tuotteen laatu sai keskiarvoksi 4,64. Seuraavaksi korkein keskiarvo tuli lemmikin mieltymyksille (4,40). Kolmanneksi nousi tuttu tuote, keskiarvolla 3,85. Tätä havainnollistaa taulukko 3.

Taulukko 3. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

TEKIJÄ	TÄRKEYS
Tuotteen laatu	4,64
Lemmikin mieltymykset	4,40
Tuttu tuote	3,85

Tuotteen laatu koetaan tärkeimmäksi tekijäksi todennäköisesti siksi, että ostokseen käytetyille rahoille halutaan saada vastinetta. Lemmikin mieltymykset koetaan toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi todennäköisesti siksi, että myös sitä kautta kulutuksesta saa hyötyä – tuotetta ei ole järkevää ostaa jos sille ei ole käyttöä. Tuotteen tuttuus vaikuttaa myös tuotteesta saatuun hyötyyn ja yhdistää tuotteen laadun ja lemmikin mieltymykset. Kun tuote on tuttu ennestään, on jo valmiiksi tietoa siitä, pitääkö lemmikki tuotteesta ja onko tuote laadukas eli onko tuote hyvä ostos.

Kun kyselyn vastaajia pyydettiin seuraavassa kysymyksessä valitsemaan edellisessä kysymyksessä arvioiduista ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä kolme tärkeintä, muuttuikin kolmen kärki. Tätä havainnollistaa taulukko 4. Tuotteen laatu pysyi kärjessä, sillä 74 % vastaajista valitsi sen yhdeksi tärkeimmistä tekijöistä. Toiseksi tärkein tekijä sen sijaan vaihtui, kun ”lemmikin mieltymykset” putosi kolmanneksi (56 %) ja toiseksi nousikin tuotteen hinta. 69 % kyselyyn vastanneista valitsi tuotteen hinnan yhdeksi kolmesta tärkeimmäksi valittavasta tekijästä. Hinta nousi toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi varmastikin siksi, että ostettaessa mitä tahansa tuotteita, rahoille halutaan saada vastinetta.

Taulukko 4. Ostopäätökseen eniten vaikuttavat tekijät

TEKIJÄ	TÄRKEYS
Tuotteen laatu	74 %
Hinta	69 %
Lemmikin mieltymykset	56 %

Tutkimukseen osallistuneilta kysyttiin mistä he ostavat pääsääntöisesti lemmikkitarvikkeita. Ylivoimaisesti eniten vastaajat ostavat niitä eläinkaupoista ja toiseksi eniten nettikaupoista. Tämä on todennäköisesti seurausta ostoprosessin muuttumisesta digitaaliseksi – nettikaupat koetaan yhä helpommiksi ja hintavertailua voidaan tehdä helposti verkossa. Eläinkaupoissa on lähes aina myös laajempi valikoima kaikkia eläintuotteita kuin esimerkiksi marketeissa ja tavarataloissa, mikä vetää kuluttajia puoleensa.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, onko Jalo heille tuttu tuotemerkki ja jos on, niin mistä. Tuloksista selvisi, että Jalo oli tuttu vain 25 prosentille vastaajista ja suurimmalle osalle heistä (67 %) kauppojen hyllyistä. Tämä selittyy sillä, että Jalo ei ole kauhean näkyvä brändi, eli sillä ei juurikaan ole markkinointia eikä se ole sosiaalisessa mediassa. Lisäksi Jalon tuotteita ei myydä varsinaisissa eläinkaupoissa, joista suurin osa vastanneista ostaa tarvitsemansa lemmikkituotteet.

25 % vastaajista, jotka tunsivat Jalon, vain 20 % oli ostanut Jalon tuotteita viimeisen vuoden aikana. Tämä tarkoittaa 12 henkilöä koko kyselyyn vastanneista 238 henkilöstä. Suurin osa näistä vastaajista oli ostanut Jalon tuotteita Kodin Terrasta ja toiseksi suurin osa messuilta.

Seuraavaksi Jalon tuotteita ostaneita vastaajia pyydettiin arvioimaan kuinka hyvin annetut väittämät kuvaavat Jaloa asteikolla 1-5, jossa 1=ei ollenkaan ja 5=erittäin hyvin. Parhaiten Jaloa kuvaavia väittämiä havainnollistaa taulukko 5.

Taulukko 5. Jaloa parhaiten kuvaavat väittämät

VÄITTÄMÄ	PAIKKANSA PITÄVYYS
Tuotteet ovat hyviä hinta-laatusuhteeltaan.	4,42
Tuotteet ovat hyviä lemmikeille.	4,42
Tuotteet ovat käytännöllisiä.	4,33

Parhaiten Jaloa kuvaavat vastaajien mielestä väittämät ”Jalon tuotteet ovat hyviä hinta-laatusuhteeltaan” ja ”Jalon tuotteet ovat hyviä lemmikeille”, jotka molemmat saivat keskiarvoksi 4,42. Kolmanneksi parhaiten Jaloa kuvaa vastaajien mielestä väittämä ”Jalon tuotteet ovat käytännöllisiä”, jonka keskiarvoksi tuli 4,33. Kun näitä väittämiä verrataan vastaajien aiemmassa kohdassa valitsemiin tekijöihin, jotka vaikuttavat eniten ostopäätökseen kun lemmikkituotteita ostetaan, täyttävät Jalon tuotteet nämä kriteerit. Vaikka Jalon tuotteet koettiin väittämiin saatujen vastausten perusteella hyviksi, brändiä suosittelisi yli 80 % todennäköisyydellä vain 2 henkilöä Jalon tuotteita ostaneista 12 henkilöstä.

Viimeinen kysymys, joka koski Jalon mainontaa, kysyttiin kaikilta kyselyn vastaajilta. Kysymys kuului: ”Mitä kautta Jalon mainonta tavoittaisi sinut parhaiten?”. 68 % vastaajista vastasi Facebookin olevan paras kanava markkinoida Jalon tuotteita. Tämän taustalla on varmastikin selittävänä tekijänä digitalisaatio ja sosiaalisen median kasvu. Facebookia myös käyttää yhä laajempi ikäryhmä.

8 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia, annetaan kehittämisehdotuksia sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, opinnäytetyöprosessia ja kirjoittajan omaa oppimista.

8.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen pääkysymys oli ”Kuinka tunnettu brändi Jalo on lemmikkituotteita ostavien kuluttajien keskuudessa?”. Tutkimukseen saaduista vastauksista selvisi, että Jalo ei ole tunnettu brändi kyseisessä kohderyhmässä. Kun tulosta verrataan teorian viitekehykseen, ei ole todennäköistä, että kuluttaja, joka ei tunne Jaloa, ajattelisi sen tuotteita edes vaihtoehdoiksi ostopäätöstä hautoessaan. Tutkimukseen vastanneitten mielestä Jalon markkinointi ei myöskään ole erityisen onnistunutta, mikä myös liittyy kysymykseen Jalon tunnettuudesta. Nämä tulokset olivat odotettavissa, sillä Jalolla ei juurikaan ole markkinointia eikä sillä ole esimerkiksi sosiaalisen median tilejä. Näin ollen kuluttaja ei oikeastaan edes voi törmätä Jalon tuotteisiin muualla kuin kauppojen hyllyillä tai nettikaupoissa. Harvemmin kuluttaja myöskään kiinnittää hänelle tuntemattomiin brändeihin huomiota myyntipaikoilla, kuten kuluttajakäyttäytymistä käsittelevässä luvussa 2 todettiin.

Tutkimuksen toinen alakysymys oli ”Millaiseksi brändiksi kohderyhmä kokee Jalon?”. Jalo koettiin vastausten perusteella pääpiirteittäin hyväksi brändiksi. Sen koettiin olevan hyvä hinta-laatusuhteeltaan ja lemmikeille sopiva tuotemerkki. Tuotteet koettiin myös käytännöllisiksi, laadukkaiksi, houkuttteleviksi ja hyvännäköisiksi. Tämä tulos ei ollut yllättävä ja pitää varmasti paikkansa, sillä tuotteet on testattu ja huolella valikoitu merkin valikoimaan. Jalon tuotteiden halutaan olevan laadukkaista materiaaleista valmistettuja ja käyttöön tarkoitettuja. Jalolle on myös tärkeää, että tuotteet sopivat sen brändiin niin käyttöominaisuuksiltaan kuin ulkonäöltäänkin.

Toinen alakysymys, jota tutkimuksella tutkittiin, oli ”Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen eniten, kun tuotteita ostetaan lemmikille?”. Tästä tulokseksi saatiin tuotteen laatu ja hinta sekä lemmikin mieltymykset. Tämäkään tulos ei ollut erityisen yllättävä, sillä kuluttaja haluaa aina saada rahoilleen mahdollisimman hyvää vastinetta. Miksi tuotetta myöskään ostettaisiin, jos sen käyttäjä ei pitäisi tuotteesta? Tulokset saavat tukea opinnäytetyön teoreettisesta viitekehyksestä.

Kun verrataan lemmikkituotteita ostavan kuluttajan ostopäätökseen eniten vaikuttavia tekijöitä siihen, millaiseksi brändiksi Jalo koettiin, nähdään niiden välillä selvä yhteys. Tär-

keimmiksi tekijöiksi koetut hinta ja laatu ovat myös asioita, joihin vastaajat yhdistivät Jalon. Jalon tuotteet koettiin myös lemmikeille hyvin sopiviksi. Tämä käy yksiin ostopäätökseen kolmanneksi eniten vaikuttavan tekijän kanssa, mikä oli lemmikin mieltymykset. Näiden asioiden perusteella Jalon tuotteiden pitäisi olla tunnettuja ja laajalti ostettuja, mutta näin ei kuitenkaan ole. Syy tähän löytyy todennäköisesti siitä, että brändiä ei juurikaan markkinoida, eivätkä kuluttajat näin ollen saa kosketuspintaa brändiin muuten kuin myyntipaikalla.

Muita keskeisiä tutkimustuloksia olivat lemmikkituotteiden ostopaikat ja tunnetuimmat lemmikkituotemerkit. Vastauksista kävi ilmi, että eniten lemmikkituotteita ostetaan eläinkaupoista ja seuraavaksi eniten nettikaupoista. Tämäkin tutkimustulos oli odotettavissa. Kun kuluttaja tarvitsee nopeasti jotain lemmikilleen, hän suuntaa ensimmäisenä eläinkauppaan, koska sieltä hän todennäköisesti löytää tarvitsemansa helposti. Nettikauppojen suosio taas selittyy digitaalisuuden kasvulla. Kuten ostoprosessia käsittelevässä 4. luvussa todettiin, kuluttajan ostoprosessi muuttuu koko ajan digitaalisemmaksi alasta riippumatta.

Vastaajien tuntemista lemmikkituotemerkeistä ylivoimaisesti tunnetuimpia olivat suomalaiset Hurtta ja Rukka. Kyseisiä tuotemerkkejä myydään useimmissa myyntipaikoissa – niin fyysisissä kaupoissa kuin nettikaupoissakin. Tämä varmasti osaltaan selittää tuotemerkkien tunnettuutta. Myös tuotemerkkien suomalaisuus ja pitkä historia alalla ovat avaintekijöitä niiden tunnettuuteen liittyen (Best Friend Group; Musti ja Mirri a). Kolmanneksi tunnetuimmat tuotemerkit olivat tutkimustulosten mukaan Kong ja Trixie, jotka olivat yhtä tunnettuja. Kong on tunnettu erityisesti koirille suunnatuista aktivointileluista, mutta sen valikoimista löytyy tuotteita myös kissoille (Musti ja Mirri b). Trixie sen sijaan on tunnettu erittäin laajasta valikoimasta lemmikkitarvikkeita ja herkkutuotteita kaikille pieneläimille (Trixie). Näiden brändien tunnettuutta selittää niiden laaja myyntiverkosto. Sekä Kongin että Trixien tuotteita myydään kaikissa eläinkaupoissa ja useissa nettikaupoissa, mutta Trixietä myydään näiden lisäksi myös lähes kaikissa päivittäistavarakaupoissa ja muissa myyntipaikoissa missä myydään lemmikkitarvikkeita.

Saaduista tutkimustuloksista on hyötyä sekä opinnäytetyön toimeksiantaja Oy Transmeri AB:lle että myös koko lemmikkitarvikealalle. Jaloon liittyvistä tuloksista hyötyy ennen kaikkea toimeksiantaja, sillä tutkimustulosten avulla he voivat kehittää Jalon tunnettuutta, brändiä, markkinointia ja tuotevalikoimaa. Sen sijaan koko alaan liittyvistä tutkimustuloksista hyötyvät sekä Transmeri että lemmikkitarvikeala, koska tulokset kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä ja lemmikkituotteiden ostopaikoista ovat yleishyödyllisiä.

8.2 Kehittämisehdotukset

Tässä alaluvussa esittelen työstä johdettuja kehittämisehdotuksia työn toimeksiantajalle. Kehittämisehdotukset liittyvät työn aiheen mukaisesti ennen kaikkea Jalon tunnettuuteen ja sen parantamiseen.

Tutkimukseen saatujen vastausten perusteella Jalo ei ole tunnettu brändi, joten sitä pitäisi alkaa kehittämään. Kun brändi kasvaa tunnetummaksi myös sen myynti kasvaa, mikä taas tarkoittaa kannattavuuden parantumista. Tästä syystä olisi tärkeää panostaa Jalon markkinointiin.

Markkinoinnissa voisi hyödyntää sosiaalista mediaa, sillä monet lemmikinomistajat ovat aktiivisia esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa. Facebookissa on satoja lemmikkiaiheisia ryhmiä, joihin lemmikinomistajat usein kuuluvat ja he myös tykkäävät lemmikkiaiheisista sivustoista. Instagramissa sen sijaan jaetaan usein lemmikkiaiheisia kuvia ja jotkut lemmikinomistajat perustavat lemmikeilleen omia Instagram-tilejä. Myös Jalo voisi jalkautua sosiaaliseen mediaan ja olla siellä aktiivinen, kommentoimalla esimerkiksi Instagramissa suomalaisten käyttäjien lemmikkikuvia ja tuottamalla sisältöä sekä Instagramiin että Facebookiin. Molemmissa kanavissa voisi myös järjestää pieniä kilpailuja, jotka mahdollisesti toisivat merkille lisää asiakkaita.

Siinä missä edellä mainitut tavat ovat niin sanotusti ilmaista markkinointia, löytyy myös tapoja tehdä maksettua markkinointia sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi erilaiset kaupalliset yhteistyöt Facebookin lemmikkiryhmien ja Instagramin lemmikkitilien kanssa voisivat olla tuottoisaa markkinointia samalla tavalla kuin kaupalliset yhteistyöt esimerkiksi yritysten ja bloggaajien välillä. Facebookiin ja Instagramiin on lisäksi mahdollista tehdä maksettua mainontaa, joka kohdistetaan halutulle kohderyhmälle ja mainoksia voidaan myös näyttää sellaisille asiakkaille, jotka ovat vierailleet merkin kotisivuilla. Näin asiakkaan kosketuspisteet yritykseen lisääntyvät. Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa on usein tehokas tapa tehdä markkinointia, koska ihmiset viettävät siellä paljon aikaa ja mainokset tulevat feediin Facebook-kavereiden ja Instagram-seurattavien julkaisujen sekaan, jolloin niihin kiinnittää väistämättä huomiota.

Myös hakukoneoptimointi olisi järkevää tunnettuuden kasvattamiseksi, sillä sen kautta Jalon nettisivuille saataisiin suunnattua asiakasvirtaa. Hakukoneoptimoinnissa luodaan mainoksia esimerkiksi Googlen kautta ja mainoksiin lisätään asiasanoja, joiden avulla mainokset kohdistuvat. Jalon tapauksessa hyviä asiasanoja olisivat esimerkiksi ”talutushihna”, ”lemmikkitarvikkeet”, ”kaulapanta”, ”kissan lelu”, ”koiran lelu” tai ”peti koira”. Haku-

koneoptimoinnissa, samoin kuin myös sosiaalisen median mainonnassa, voidaan asettaa päiväbudjetti mainonnalle ja näin tuloksia voidaan saada kustannustehokkaasti.

Kaikki edellä mainitut markkinointitavat tarkoittavat sitä, että Jalon nettisivut täytyisi päivittää säännöllisesti ajan tasalle niin, että niissä näkyy myös ajantasaiset jälleenmyyjät. Jalon tunnettuutta voitaisiin lisätä myös sillä, että tuotteita markkinoitaisiin laajemmin myyntipaikoilla ja tuotteiden ympärille luotaisiin erilaisia markkinointitempauksia.

8.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen yhteydessä on aina arvioitava tutkimuksen luotettavuutta, koska ”tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa” (Kananen 2008, 79). Luotettavuutta arvioidaan määrällisessä tutkimuksessa validiteetin ja reliabiliteetin kautta. Validiteetilla tarkoitetaan menetelmän kykyä selvittää tutkimusongelman kannalta oikeita asioita eli mitataanko kyselylomakkeen kysymyksillä sitä mitä on tarkoitus. Reliabiliteetilla sen sijaan tarkoitetaan menetelmän luotettavuutta ja saatujen tulosten pysyvyyttä eli saataisiinko samat tulokset, jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen. (Kananen 2008, 79; Taanila 2014b.)

Vastauksissa esiintyvät satunnaiset virheet pyrittiin minimoimaan, jotta ne eivät heikentäisi reliabiliteettia. Tällaisia virheitä ovat esimerkiksi seuraavat tekijät (Taanila 2014b):

- Kysymykset ymmärretään eri tavoilla.
- Vastaus kirjataan vahingossa väärin.

Satunnaisia virheitä tutkimuksen vastauksissa pyrittiin minimoimaan monilla asioilla. Ensiksikin tutkimuksen otanta valikoitui Facebookin kautta ja tutkimus kohdistettiin lemmikinomistajille ja kuluttajille, jotka ostavat lemmikkituotteita. Tutkimus päätettiin jakaa ainoastaan Facebookissa, koska se on käytetyin sosiaalisen median muoto ja sitä käyttää laaja joukko erilaisia ihmisiä. Koettiin, että Facebookin kautta on tavoitettavissa mahdollisimman suuri otanta vastaajia. Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeen avulla, jonka alussa karsiutuivat pois vastaajat, jotka eivät omista lemmikkiä tai eivät osta säännöllisesti lemmikkituotteita, eivätkä täten kuuluneet tutkimuksen kohderyhmään. Toiseksi, kysymykset olivat muutoin samat kaikille vastaajille, mutta Jalon tunteneille vastaajille esitettiin Jaloon liittyviä lisäkysymyksiä. Kolmanneksi: kaikki kysymykset pyrittiin laatimaan mahdollisimman selkeiksi, jotta kaikki vastaajat ymmärtäisivät kysymykset samalla tavalla. Lisäksi vastaajille annettiin lopuksi vielä mahdollisuus tarkistaa omat vastauksensa, jotta vahinko- ja vastauksissa ei pääsisi tapahtumaan. Edellä mainittujen asioiden perusteella arvioin, että tutkimuksen reliabiliteetti on vahva. Arvioni mukaan tulokset olisivat samankaltaisia

jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen, joskin pieniä muutoksia tuloksissa voisi ilmetä, mikäli tutkimuksen otanta valikoitaisiin eri tavalla.

Ulkoinen validiteetti tarkoittaa saatujen tulosten yleistettävyyttä (Kananen 2008, 81). Tavoitteena oli saada tutkimukseen 100 vastausta, jotta tutkimus olisi tarpeeksi luotettava ja yleistettävissä. Vastauksia tutkimukseen saatiin kuitenkin yhteensä 238, joista todellisia oli 231 vastausta. Koska vastauksia saatiin yli kaksinkertainen määrä tavoitteeseen nähden, tutkimuksen tulos voidaan katsoa hyvinkin luotettavaksi ja ulkoinen validiteetti vahvaksi.

Validiteettiin kuuluu myös sisäinen validiteetti, jota on vaikea arvioida. Sitä pienentäviä tekijöitä voidaan kuitenkin pyrkiä poistamaan kirjaamalla ylös tutkimusprosessin vaiheet ja määrittämällä käsitteet tarkasti pohjaten teoriaan. (Kananen 2008, 84.) Tässä opinnäytetyössä tutkimusprosessi suunniteltiinkin tarkasti ja tutkimuskysymykset luotiin työn teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Tutkimustulokset analysoitiin huolellisesti havainnollistaen tuloksia taulukoilla ja kaavioilla.

Ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin pohjaten tutkimuksen validiteetti on arvioni mukaan vahva. Niiden lisäksi tutkimuksesta saadut tulokset vastaavat suoraan tutkimusongelmaan, mikä myös korostaa validiteetin vahvuutta. Tämä tarkoittaa, että tutkimusmenetelmä oli toimiva ja tutkimustulokset ovat luotettavia.

Vaikka tutkimus ja siitä saadut tulokset ovatkin kokonaisuudessaan arvioni mukaan luotettavia, täytyy luotettavuuden arvioinnissa huomioida Jaloon liittyviin kysymyksiin saatu vastausmäärä. Jaloa koskevien kysymysten vastausmäärä oli alhainen, koska Jalon tunnettuus on tutkimustulosten perusteella huono eikä sitä koskeviin kysymyksiin siten saatu paljon vastauksia. Alhaisesta vastausmäärästä johtuen validiteetti ja reliabiliteetti ovat näiden tulosten kohdalla varsin alhaisia. Jaloon liittyvät tutkimustulokset ovat kuitenkin täysin Transmerin hyödynnettävissä, sillä niistä saa suuntaa antavaa tietoa siitä, millaiseksi lemmikkituotteita ostavat kuluttajat kokevat brändin.

8.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi sujui minulta mielestäni hyvin. Perehdyin prosessiin hyvin ennen sen alkua ja tein suunnitelman sen toteuttamiseksi. Aloitin tekemään opinnäytetyötä marraskuussa 2018. Aika pian opinnäytetyön aloitettuani huomasin kuitenkin, ettei minulla riitä aika kaikkeen, joten päätin aloittaa opinnäytetyön teon kunnolla vasta tammikuussa 2019. Tämä toimi minulla hyvin ja loin uuden aikataulun, joka toteutui lähes täydellisesti. Projektinhallinta toimi, koska sain muutokset aikataulussa toteutettua erinomaisesti.

Kokonaisuudessaan suoritin opinnäytetyöprosessin melko itsenäisesti. Työskentelytapani prosessin aikana oli tehdä työtä eteenpäin paljon kerralla, mikä toimi minulle erittäin hyvin. Reagoin muutoksiin aikataulussa ajoissa, mikä helpotti ennakointia sen suhteen, että tiesin milloin pitää kirjoittaa enemmän. Asetin itselleni päivämääriä, jolloin tiettyjen osioiden täytyi olla valmiina ja tämä toimi melko hyvin. Koen, että työskentelyni oli koko ajan tavoitteellista ja itseohjautuvaa siitä huolimatta, että muutoksia aikatauluun tuli matkan varrella.

Opin paljon sekä työni aiheesta että myös itsestäni opinnäytetyöprosessin aikana. Opintoni ovat keskittyneet erityisesti yrityspuolen myyntiin ja kuluttajapuoli on jäänyt vähemmälle. Ostoprosessia on myös käsitelty lähinnä myyjän näkökulmasta eli myyntiprosessina. Olikin mielenkiintoista perehtyä kuluttajan ostoprosessiin ja kuluttajakäyttäytymiseen, sillä itselläni ei ollut niistä niin paljoa tietoa. Näitä oppeja voin hyödyntää myös yritysmyynnissä - yrityspuolen ostajat ajattelevat asiat yrityksen kantilta, mutta käyvät läpi samoja vaiheita päätöksenteossa ja miettivät asioita samoja asioita.

Prosessin aikana opin itsestäni sen, että saan asioita parhaiten aikaiseksi kun aikataulu on tiukka. Koko opinnäytetyöprosessiin varatun ajan koin liian pitkäksi, sillä en kokenut mielekkääksi tehdä työtä pienissä pätkissä vaiheittain. Myös se söi mielekkyyttä, että tiesin minulla olevan enemmän aikaa opinnäytetyön teolle joulun jälkeen. Tammikuussa kun aloin tekemään tutkimusta, minulla oli paljon enemmän motivaatiota tehdä sitä kuin mitä joulukuussa oli ollut. Huomasinkin toimivani tehokkaammin kun tiesin, että opinnäytetyön palautuspäivämäärä lähestyy. Myös itseni asettamat tavoitteet työn osioiden valmistumiselle nostivat tehokkuuttani ja motivaatiotani työtä kohtaan.

Prosessin- ja ajanhallinnasta opin myös paljon. Opin aikatauluttamaan elämääni ja priorisoimaan asioita, mistä on varmasti hyötyä tulevaisuudessa. Ilman ajanhallinnan harjoittelua ja aikatauluttamista opinnäytetyöprosessini olisi voinut olla tyystin erilainen. Priorisoin opinnäytetyön itselleni kevään tärkeimmäksi asiaksi, joten varasin opinnäytetyön tekemiselle paljon aikaa kalenteristani. Näin tein erityisesti siksi, etten osannut tarkkaan arvioida, kauanko minulla menee aikaa mihinkin osioon. Tämä osoittautui hyväksi toimintatavaksi, sillä välillä sain osioita tehtyä nopeammin ja välillä tekeminen oli hitaampaa. Kun työ oli nopeatempoista, jäi aikaa myös muulle elämälle, mutta kun se oli hitaampaa, käytin kaiken varaamani ajan opinnäytetyön teolle.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli minulle positiivinen ja opettavainen, koska opin paljon uutta. Opinnäytetyötä oli myös mielekästä tehdä itselleni mieluisan aiheen vuoksi. Mielestäni valitsin hyvän aiheen, sillä paitsi että minä opin siitä uutta, myös toimeksiantajani Oy Transmeri AB ja koko lemmikkitarvikeala hyötyvät työstä.

Lähteet

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. D. 2015. Ostovallankumous – miten moderni myyjä vastaa asiakkaan muuttuvaan ostoprosessiin. 1. painos. OY Imperial Sales AB/Johtajatiimi. Helsinki.

Babin, B.J. & Harris, E.J.. 2017. CB8 – Consumer Behavior. 1. painos. Cengage Learning. Boston.

Best Friend Group. Yrityksen historia lyhyesti. Luettavissa: http://www.bestfriendgroup.com/FI/. Luettu: 12.3.2019

Brandnews. Mikä on brändi? Luettavissa: http://brandnews.fi/mika-on-brandi/. Luettu: 21.2.2019.

Jalo. Luettavissa: https://jalotuotteet.fi/. Luettu: 13.2.2019.

Kananen, J. 2008. Kvantti – kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Koskelo, T. Digitaalinen markkinointi ja ostoprosessin eri vaiheet. Suomen digimarkkinointi. Luettavissa: https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-ja-ostoprosessin-eri-vaiheet. Luettu: 4.3.2019.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C., & Piercy, N. 2017. Principles of Marketing. 7th European edition. Pearson Education Limited. Harlow.

Laajavaara, S. 2017. Digitaalinen asiakasymmärrys – ostoprosessin vaiheet. Flowhouse. Luettavissa: https://flowhouse.fi/ostoprosessi. Luettu: 4.3.2019.

Laaksonen, P. 2017. Usko tai älä – tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. M&M Markkinointi & Mainonta. Luettavissa: https://www.marmai.fi/blogit/lammolla_laaksonen/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari-6669285. Luettu: 1.3.2019.

Maaseudun tulevaisuus. 2016. Pääkirjoitus – Yrityksen maine kantaa pitkälle. Luettavissa: https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/puheenaiheet/p%C3%A4%C3%A4kirjoitus/yrityksen-maine-kantaa-pitk%C3%A4lle-1.162284. Luettu: 1.3.2019.

Mainekortit. Mitä maine on? Luettavissa: http://mainekortit.fi/mita-maine-on/. Luettu: 1.3.2019.

Musti ja Mirri a. Rukka. Luettavissa: https://www.mustijamirri.fi/rukka. Luettu: 12.3.2019.

Musti ja Mirri b. Kong. Luettavissa: https://www.mustijamirri.fi/kong?gclid=Cj0KCQjwsZ3kBRCnARIsAIuAV_QCqM8dZjT2x-nf-zIFkrz_BaH1vbQRkmwMedbl7tLShYGAzOvyKuIaAgR5EALw_wcB. Luettu: 12.3.2019.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta Markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Neljäs, uudistettu painos. Talentum. Helsinki.

Solomon, M. R. 2015. Consumer Behavior – Buying, Having, and Being. 11th edition. Pearson Education Limited. Harlow.

Taanila, A. 2014a. Määrällisen aineiston kerääminen. Akin menetelmäblogi. Luettavissa: myy.haaga-helia.fi/~taaak/t/suunnittelu. Luettu: 11.3.2019.

Taanila, A. 2014b. Kyselytutkimuksen luotettavuus. Akin menetelmäblogi. Luettavissa: https://tilastoapu.wordpress.com/tag/tutkimuksen-luotettavuus/. Luettu: 12.3.2019.

Tietotie. Yrityksen imagon luominen. Luettavissa: http://tietotie.fi/yrityksen-imagon-luominen/. Luettu: 1.2.2019.

Transmeri 5.5.2017. Oy Transmeri Ab ostaa Jalo-lemmikkieläintarvikkeiden liiketoiminnan. Luettavissa: https://www.transmeri.fi/uutiset/oy-transmeri-ab-ostaa-jalo-lemmikkielaintarvikkeiden-liiketoiminnan/. Luettu: 13.2.2019.

Transmeri a. Oy Transmeri Ab. Luettavissa: https://www.transmeri.fi/yritys/oy-transmeri-ab/. Luettu: 13.2.2019.

Transmeri b. Tuotteet. Luettavissa: https://www.transmeri.fi/tuotteet/elintarvikkeet/. Luettu: 13.2.2019.

Trixie. 2019. Our history. Luettavissa: https://www.trixie.de/heimtierbedarf/en/company/our_history/. Luettu: 12.3.2019

Liitteet

Liite 1. Tutkimuslomake

Tutkimus: lemmikeille suunnattujen tuotemerkkien tunnettuus ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (ei koske lemmikkien ruokintatuotteita). Tähdellä (*) merkityt kysymykset ovat pakollisia.

1. Sukupuoli *
   - Nainen
   - Mies
   - En halua kertoa

2. Ikä *
   - alle 18 v
   - 18-25 v
   - 26-35 v
   - 36-45 v
   - 46-55 v
   - 56-65 v
   - yli 66 v

3. Maakunta *
   - Uusimaa
   - Varsinais-Suomi
   - Satakunta
   - Kanta-Häme
   - Pirkanmaa
   - Päijät-Häme
   - Kymenlaakso
   - Etelä-Karjala
   - Etelä-Savo
   - Pohjois-Savo
   - Pohjois-Karjala
   - Keski-Suomi
   - Etelä-Pohjanmaa
   - Pohjanmaa
   - Pohjois-Pohjanmaa
   - Kainuu
   - Lappi
   - Ahvenanmaa

4. Onko sinulla lemmikkiä? *
   - Kyllä
   - Ei

5. Ostatko säännöllisesti lemmikkitarvikkeita? *
   - Kyllä

- En

6. Mitä lemmikkejä sinulta löytyy?
   - Koira
   - Kissa
   - Joku muu, mikä? [ ]

7. Mitkä seuraavista lemmikkitarvikemerkeistä ovat sinulle tuttuja?
   - LittleBigger
   - Happy-House
   - Trixie
   - Moderna
   - Scruffs
   - Gaia
   - Hurtta
   - Jalo
   - Buster
   - Rukka
   - Pomppa
   - Kong
   - All For Paws
   - GiGwi

8. Kuinka seuraavat asiat vaikuttavat ostopäätökseesi ostaessasi tuotteita lemmikille? (1=ei vaikuta ollenkaan, 5=vaikuttaa erittäin paljon)

	1	2	3	4	5
Hinta					
Tuotteen ulkonäkö					
Ekologisuus					
Merkin maine					
Valmistusmaa					
Tuotteen laatu					
Kotimaisuus					
Tuttu merkki					
Tuttu tuote					
Muovi materiaalina					
Puu materiaalina					
Lemmikin mieltymykset					
Muiden mielipiteet ostettavasta tuotteesta					

9. Valitse seuraavista max. 3 kohtaa, jotka vaikuttavat eniten ostopäätökseesi ostaessasi tuotteita lemmikille

- Hinta
- Valmistusmaa
- Tuotteen laatu
- Kotimaisuus
- Tuttu merkki
- Tuttu tuote
- Muovi materiaalina
- Puu materiaalina
- Ekologisuus
- Muiden mielipiteet ostettavasta tuotteesta
- Tuotteen ulkonäkö
- Lemmikin mieltymykset
- Merkin maine
- Muu, mikä? [ ]

10. Kuinka usein ostat lemmikkitarvikkeita seuraavista myyntipaikoista? (1=en koskaan, 2=joskus, 3=yleensä)

	1	2	3
Nettikaupat			
Isot marketit, esim. Prisma & Citymarket			
Halpakaupat, esim. Tokmanni, Kärkkäinen, HalpaHalli...			
Tavaratalot			
Eläinkaupat			

11. Onko Jalo sinulle tuttu lemmikeille suunnattu tuotemerkki? *
    - Kyllä
    - Ei

12. Mitä kautta Jalo on sinulle tuttu?
    - Lemmikilläni on Jalon tuotteita
    - Facebook
    - Instagram
    - Tuttujen kokemukset
    - Lehdet
    - Kauppojen hyllyt
    - Muu, mistä? [ ]

13. Oletko ostanut Jalon tuotteita viimeisen vuoden aikana? *
    - Kyllä
    - En

14. Mistä olet ostanut Jalon tuotteen/tuotteita?
    - Kärkkäinen
    - HalpaHalli
    - Keskinen
    - Prisma
    - Citymarket

- Kodin Terra
- Hong Kong
- Puuilo
- Muu, mikä? [ ]

15. Kuinka hyvin seuraavat väittämät mielestäsi kuvaavat Jaloa? (1=ei ollenkaan, 5=erittäin hyvin)

	1	2	3	4	5
Tuotteet ovat laadukkaita.					
Tuotteet ovat hyviä hinta-laatusuhteeltaan.					
Tuotteet ovat halpoja.					
Tuotteet ovat helposti saatavilla.					
Tuotteet ovat houkuttelevia.					
Tuotteet ovat käytännöllisiä.					
Tuotteet ovat hyviä lemmikeille.					
Tuotteet ovat hyvännäköisiä.					
Jalon markkinointi on onnistunutta.					
Jalon valikoima on laaja.					
Jalon maine on hyvä.					
Jalo on tunnettu brändi.					

16. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Jalon tuotteita ystävillesi asteikolla 1-10 (1=en lainkaan, 10=erittäin mielelläni)?
    - 1
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5
    - 6
    - 7
    - 8
    - 9
    - 10

17. Mitä kautta Jalon mainonta tavoittaisi sinut parhaiten?
    - Facebook
    - Instagram
    - TV
    - Radio
    - Eläinlehdet, esim. Koiramme
    - Sähköpostilista
    - Markkinointitempaukset kaupoissa
    - Muu, mikä? [ ]

Liite 2. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Muiden mielipiteet ostettavasta tuotteesta	37	63	76	46	12	234	2,71
	15,81%	26,92%	32,48%	19,66%	5,13%		
Lemmikin mieltymykset	1	3	20	88	122	234	4,40
	,43%	1,28%	8,55%	37,61%	52,13%		
Puu materiaalina	31	39	93	48	21	232	2,95
	13,36%	16,81%	40,09%	20,69%	9,05%		
Muovi materiaalina	36	34	89	44	30	233	2,99
	15,45%	14,59%	38,2%	18,88%	12,88%		
Tuttu tuote	8	12	48	105	60	233	3,85
	3,43%	5,15%	20,6%	45,07%	25,75%		
Tuttu merkki	9	20	68	94	43	234	3,61
	3,85%	8,55%	29,06%	40,17%	18,37%		
Kotimaisuus	10	29	75	88	32	234	3,44
	4,27%	12,39%	32,05%	37,61%	13,68%		
Tuotteen laatu	0	0	3	78	153	234	4,64
	0 %	0 %	1,28%	33,33%	65,39%		
Valmistusmaa	20	45	78	59	32	234	3,16
	8,55%	19,23%	33,33%	25,21%	13,68%		
Merkin maine	17	37	73	78	29	234	3,28
	7,27%	15,81%	31,2%	33,33%	12,39%		
Ekologisuus	22	57	81	54	20	234	2,97
	9,4%	24,36%	34,61%	23,08%	8,55%		
Tuotteen ulkonäkö	4	18	65	104	42	233	3,70
	1,72%	7,72%	27,9%	44,63%	18,03%		
Hinta	5	21	77	89	42	234	3,61
	2,14%	8,97%	32,91%	38,03%	17,95%		
Yhteensä	200	378	846	975	638	3037	3,49