

Jonna Vähä

KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Case Polarn O. Pyret Valkea

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2019**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Toukokuu 2019	Tekijä Jonna Vähä
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN. Case Polarn O. Pyret Valkea		
Työn ohjaaja Eija Kärkinen	Sivumäärä 38+3	
Työelämäohjaaja Laura Pöyskö		
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia toimeksiantajan Polarn O. Pyret Valkean asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä myymälässä että verkkokaupassa asioimisen näkökulmasta. Tavoitteena oli myös selvittää, millainen on Polarn O. Pyret Valkean asiakas demografisilta tekijöiltään. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena Polarn O. Pyret Valkean myymälässä, jossa asiakkaat vastasivat paperiseen kyselylomakkeeseen. Vastauksia saatiin 78 kappaletta, minkä jälkeen vastaukset analysoitiin yksitellen Exceliä apuna käyttäen.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin kuluttajan ostokäyttäytymistä ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tämän lisäksi käsiteltiin kuluttajan ostoprosessia sekä ostokanavan valintaan vaikuttavia tekijöitä.</p> <p>Kyselytutkimuksella saatiin selville, että Polarn O. Pyret Valkean tyypillinen asiakas on demografisilta tekijöiltään 21–40-vuotias työssäkäyvä nainen, joka arvostaa laadukkaita ja kestäviä tuotteita. Ostokanavaksi valitaan useammin myymälä kuin verkkokauppa. Lisäksi kävi ilmi, että Polarn O. Pyret Valkea tarjoaa vastaajien mielestä ammattitaitoista palvelua, jota yrityksen kannattaa hyödyntää kilpaillessaan lastenvaatemarkkinoilla.</p>		

Asiasanat kuluttaja, ostokanava, ostokäyttäytyminen

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date May 2019	Author Jonna Vähä
Degree programme Business administration		
Name of thesis CONSUMER BUYING BEHAVIOUR. Case Polarn O. Pyret Valkea		
Supervisor Eija Kärkinen	Pages 38+3	
Instructor Laura Pöyskö		
<p>The purpose of this thesis was to research the buying behaviour from the point of view of store purchases and online shopping. The thesis was commissioned by Polarn O. Pyret Valkea. The study was conducted as a quantitative survey at the Polarn O. Pyret Valkea's store where customers responded to a paper questionnaire. 78 replies were received and the responses were analysed using Excel.</p> <p>The theoretical part of the thesis discussed consumer buying behaviour and factors that affected the purchasing decision. The purchasing process and the factors influencing the selection of the purchasing channel were also discussed.</p> <p>Based on the results of the survey, it was found out that Polarn O. Pyret Valkea's typical customer is a 21–40-year-old working woman who values high quality and durable products. Customers prefer a store as a purchasing channel more often than an online store. In addition, it emerged that Polarn O. Pyret Valkea, in the opinion of the respondents, offers professional service which the company should take advantage of when competing in children's clothing market.</p>		

<p>Key words buying behaviour, consumer, purchasing channel</p>
--

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	3
2.1 Demografiset tekijät	4
2.1.1 Ikä ja elämänvaihe	4
2.1.2 Sukupuoli	5
2.1.3 Asuinpaikka.....	5
2.1.4 Ammatti, koulutus ja taloudellinen tilanne	6
2.1.5 Elämäntyyli.....	6
2.2 Psykologiset tekijät	8
2.2.1 Tarpeet	8
2.2.2 Motiivit.....	9
2.2.3 Oppiminen	10
2.2.4 Asenteet ja persoonallisuus	11
2.3 Sosiaaliset tekijät	12
2.3.1 Kulttuuri	12
2.3.2 Viiteryhmät.....	12
2.3.3 Sosiaaliluokka ja status	13
2.4 Markkinointi	14
3 KULUTTAJAN OSTOPROSESSI	16
4 OSTOKANAVAN VALINTA	18
4.1 Kivijalkamyymälä vai verkkokauppa?	19
4.2 Palvelun laatu kilpailukeinona	20
5 OSTOKÄYTTÄYTYMISKYSELY – CASE POLARN O. PYRET VALKEA	23
5.1 Polarn O. Pyret Valkea.....	23
5.2 Tutkimuksen toteuttaminen.....	24
5.3 Tutkimustulokset	26
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	34

LIITTEET

Liite 1/3. Ostokäyttäytymiskysely

Liite 2. Saatekirje

Liite 3/3. Koonti ostokäyttäytymiskyselyn avointen kysymysten vastauksista

KUVIOT

Kuvio 1. Kuluttajien luokittelu VALS-mallin mukaan.....	7
Kuvio 2. Maslow'n tarvehierarkia	9
Kuvio 3. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet.....	16
Kuvio 4. Vastaajien asiointitiheys Polarn O. Pyret Valkean myymälässä ja verkkokaupassa	27
Kuvio 5. Rahan käyttö ostokäynnillä.....	28
Kuvio 6. Asiointi Polarn O. Pyret Valkean myymälässä	29
Kuvio 7. Asiointi Polarn O. Pyretin verkkokaupassa	29
Kuvio 8. Asiointi sekä Polarn O. Pyret Valkean myymälässä että verkkokaupassa	30
Kuvio 9. Mitä kuluttaja arvostaa Polarn O. Pyret Valkeassa?	30
Kuvio 10. Ostetuimmat tuoteryhmät.....	31
Kuvio 11. Tyytyväisyys tuoteryhmiin	31
Kuvio 12. Millaisena palvelu koetaan Polarn O. Pyret Valkeassa ja verkkokaupassa	32

1 JOHDANTO

Tuotteiden ja palvelujen ostamista pidetään nykypäivänä itsestäänselvyytenä, mutta kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat syyt ovat yksilöllisiä. Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajan ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2009, 49–51.) Ostopäätökset pohjautuvat enemmän tunteeseen kuin järkeen. Kuluttaja ei kuitenkaan halua myöntää tehneensä päätöstä emotionaalisin perustein vaan haluaa perustella sen myös rationaalisilla eli järkiperaisilla syillä. (Laakso 2003, 94–95.) Kuluttajan on mahdollista tehdä ostoja useasta eri ostokanavasta, kuten ostoskeskuksista, kivijalkamyymälöistä tai verkkokaupoista (Havumäki & Jaranka 2006, 28). Verkkokauppojen lisääntynyt käyttö tekee kuluttamisesta helpompaa, ja samalla se asettaa omat haasteensa kivijalkamyymälöille, minkä takia laadukas palvelu on nykypäivänä yrityksen tärkeä kilpailukeino.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia toimeksiantajan Polarn O. Pyret Valkean asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Polarn O. Pyret on ruotsalainen lastenvaateketju, joka myy laadukkaita vaatteita 0–12-vuotiaille lapsille (Polarn O. Pyret 2018a). Polarn O. Pyret on lastenvaatemarkkinoiden johtavia brändejä, minkä vuoksi yrityksen asiakkaat vaikuttaa kiinnostavalta ryhmältä. Opinnäytetyön idea syntyi työskennellessäni yrityksessä. Olen kiinnostunut vaatetusalan liiketoiminnasta, joten halusin valita tutkimuskohteeksi vaatetusalan yrityksen. Uskon myös, että yrityksen tunteminen entuudestaan auttaa opinnäytetyön teossa.

Tutkimuksella halutaan selvittää, millainen on Polarn O. Pyret Valkean asiakas demografisilta tekijöiltään. Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajien taustatekijöitä, kuten sukupuolta, ikää, asuinpaikkaa ja ammattia (Bergström & Leppänen 2009, 52). Ostokäyttäytymistä tutkitaan niin myymäläostojen kuin verkkokauppaostojen näkökulmasta. Tutkimuksella halutaan saada lisätietoa siitä, mitkä tekijät vaikuttavat verkkokaupassa asiointiin, ja voidaanko näihin tekijöihin vaikuttaa esimerkiksi tarjoamalla ylivertaista palvelua kivijalkamyymälässä, jotta kuluttajat asioisivat siellä enemmän. Ostokäyttäytymiskyselyllä halutaan siis saada vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Millainen on Polarn O. Pyretin asiakas demografisilta tekijöiltään?
- Mitkä asiat vaikuttavat myymälässä asioimiseen ja mitkä asiat verkkokaupassa asioimiseen?

Opinnäytetyön teoriaosuus selventää kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Ostopäätökseen vaikuttavat kuluttajan demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät sekä markkinointi, mutta myös ostohalulla ja -kyvyllä on vaikutusta ostopäätöksen syntymiseen. Lisäksi pohditaan ostokanavan valintaan liittyviä tekijöitä: mikä saa kuluttajan asioimaan kivijalkamyymälässä ja mikä verkkokaupassa?

Teoriaosuuden pohjalta lähdettiin laatimaan ostokäyttäytymiskyselyä, joka toteutetaan Polarn O. Pyret Valkean myymälässä kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Tutkimustulokset kertovat, millainen Polarn O. Pyret Valkean tyypillinen asiakas on ja millaisena asiakkaat yritystä pitävät. Tutkimuksella saadaan myös tietoa siitä, mitkä asiat vaikuttavat myymälässä asioimiseen ja mitkä puolestaan verkkokaupassa asioimiseen. Ostokäyttäytymiskysely on laadittu yhdessä Polarn O. Pyret Valkean franchise-yrittäjän Laura Pöyskön kanssa.

2 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Ostamisesta on tullut osa ihmisten jokapäiväistä toimintaa, eikä syitä ostamiselle enää useinkaan mietitä (Bergström & Leppänen 2009, 49). Ostoja tehdään päivittäin, ja ne voivat olla spontaaneja heräteostoksia tai pitkällisen tutkimisen ja harkinnan johdosta tehtyjä hankintoja. Heräteostoksia tehdään helposti, sillä tällaiset ostot kohdistuvat useimmiten kuluttajalle ennestään tuttuihin tuotteisiin tai pitkäaikaisesti käytössä olleeseen brändiin. Heräteostoihin liittyy harvoin riskejä, eikä kuluttaja koe pettymystä niitä tehdessään. (Arnold 1992, 24; Hollanti & Koski 2007, 144, 149.)

Ostokäyttäytymisellä kuvataan lopullisen kuluttajan, eli yksilön tai talouden, ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Ostaessaan kuluttajan on tehtävä päätöksiä siitä, mitä tuotteita tai palveluja ostetaan. Lisäksi on päätettävä, mistä, miten ja milloin nämä tuotteet tai palvelut ostetaan. Ostopäätökseen liittyvistä kysymyksistä mielenkiintoisin on kuitenkin se, miksi kuluttaja ostaa tuotteen tai palvelun. Kun kuluttajalta kysytään, mikä sai aikaan lopullisen ostopäätöksen, ei hän aina osaa itsekään vastata. Jotta päätöksen taustalla olevia tekijöitä voidaan avata, täytyy ensin keksiä keino päästä kuluttajan pään sisälle. (Arnold 1992, 24; Kotler & Armstrong 2006, 136—137.)

Pääsääntöisesti kuluttajan ostokäyttäytymistä selittää tarpeen lisäksi kaksi tekijää: ostokyky ja -halu. Ostokyvulla tarkoitetaan taloudellista mahdollisuutta hankintoihin. Ostokyvyyen vaikuttavat kuluttajan käytettävissä olevat tulot, säästöt, mahdollisuus luottoon ja tuotteiden hinnat. (Bergström & Leppänen 2009, 50.) On siis oltava rahaa, jotta voidaan ostaa. Ainoastaan ostokyky ei kuitenkaan selitä ostamista, vaan kuluttajalla on oltava myös ostohalua. Ostohalulla tarkoitetaan kuluttajan halukkuutta ja sitoutumista tyydyttääkseen tarpeensa. Ostohalujen taustalta löytyy yleensä siis ostotarve, johon ostoilla pyritään vastaamaan. Tämä tarve on usein käyttötarve eli järkipерäinen tarve, mutta ostohalua ja ostopäätöstä ohjailevat myös tunneperäiset syyt. (Hollanti & Koski 2007, 144.)

Jokaisella kuluttajalla on omat ostotapansa, jotka ovat muokkautuneet yksilöön sisäisten ja ulkoisten tekijöiden vaikutuksesta. Sisäiset ostopäätökseen vaikuttavat tekijät jaetaan demograafisiin ja psykologisiin tekijöihin. Ulkoisia tekijöitä ovat taas sosiaaliset tekijät eli erilaisten ryhmien vaikutus yksilön ostopäätökseen sekä yrityksen markkinointi. (Bergström & Leppänen 2009.) Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä käsitellään seuraavissa alaluvuissa tarkemmin.

2.1 Demografiset tekijät

Ikä, sukupuoli, ammatti ja koulutus sekä asuinpaikka ovat tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttavia demografisia tekijöitä (Bergström & Leppänen 2009, 52). Lisäksi elämänvaihe, taloudellinen tilanne sekä elämäntyyli vaikuttavat ostopäätökseen (Kotler & Armstrong 2006, 144). Demografisten tekijöiden tutkiminen on helppoa, koska jokaiselta kuluttajalta löytyy omat taustatekijänsä. Tutkimalla demografisia tekijöitä saadaan kuluttajista kuitenkin hyvin yksinkertaistettu kuva (Hollanti & Koski 2007, 39). Vaikka kuluttajat kuuluisivat samaan demograafiseen ryhmään, voivat heidän mieltymyksensä poiketa toisistaan huomattavasti (Kotler 2005, 130). Demografisilla tekijöillä ei siis voida selittää kuluttajan lopullisia valintoja.

2.1.1 Ikä ja elämänvaihe

Ikä on kulttuuriin juurtunut segmentointitapa, jolla määritetään sitä, miten kuluttajan tulisi missäkin iässä ja elämänvaiheessa käyttäytyä. Toisaalta ikä määrittää kuluttajaa nykyään vähemmän kuin ennen. (Puustinen 2008, 157.) Kuluttajan ostokäytös ja -halu vaihtelevat iän mukaan. Myös mieltymykset ruuan, pukeutumisen tai sisustamisen suhteen voivat muuttua huomattavastikin. (Kotler & Armstrong 2006, 144.) Iän mukana tulevat eri elämänvaiheet synnyttävät omat tarpeensa, ja näissä elämänvaiheissa ostopäätökset painottuvat eri tavalla. Yksin asuva, nuori sinkku tekee erilaisia päätöksiä kuin eläkkeellä oleva vanhus. Nuoren, lapsettoman pariskunnan ostokäyttäytyminen on taas erilaista kuin lapsiperheen. (Bergström & Leppänen 2009, 62.)

Nuorten kuluttajien ostokäyttäytyminen ei juurikaan poikkea toisistaan. Rahaa käytetään vaatteisiin, viihteeseen, matkusteluun ja kosmetiikkaan olinpaikasta riippumatta. Ostokäyttäytymisellä halutaan tuoda esille nuorekasta elämäntapaa ja lisätä aineellista hyvinvointia. Nykypäivänä nuoret ovat tottuneet hyvään elämäntasoon ja kuluttamiseen, mutta toisaalta on alettu kiinnittää enemmän huomiota myös eettisiin valintoihin. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 73–75.) Vaikka nuoret ovat herkkiä vaikutuksille ja etenkin ystävien mielipiteille, kuluttajina he osaavat toimia varsin kriittisesti. He seuraavat muotia ja uusimpia villityksiä mutta tekevät hintavertailua ja ottavat selvää tuotteen ominaisuuksista ennen ostopäätöstä. (Puustinen 2008, 160—161.)

Ikääntyvät kuluttajat omaksuvat uudet keksinnöt hitaammin kuin muut kuluttajaryhmät, eivätkä he ole kovin innokkaita kokeilemaan näitä uutuuksia. Uuden oppiminen ei enää käy niin helposti ja asenteet

uusia innovaatioita kohtaan ovat kriittisiä: mihin enää tarvitsen uutta, kun pärjään ihan hyvin vanhalla-kin? Ikääntyvien kuluttajien ostopäätöksissä korostuvat terveys ja turvallisuus. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 84, 90.)

2.1.2 Sukupuoli

Myös sukupuolta käytetään yleisenä segmentointitapana, koska sukupuolten käyttäytyminen on iän ta- paan kulttuuriin juurtunutta (Puustinen 2008, 170). Naisten ja miesten odotetaan käyttäytyvän tietynlai- sella tavalla, ja heidän suhtautumisensa ostamiseen on erilaista. Tätä selittää se, että miehet ja naiset ovat aikojen saatossa kohdanneet erilaisia ongelmia. Miehet ovat tehneet päätöksiä perustuen voimakkaalta ja rohkealta näyttämiseen, naisten tekemät päätökset ovat perustuneet enemmän empatiaan ja toisista huolehtimiseen. Naiset tekevät miehiä herkemmin harkitsemattomia heräteostoksia ja ovat useammin brändiuskollisia. Naiset pelkäävät merkin vaihtamisen tuottavan pettymyksen. (Tifferet & Herstein 2012.)

Nainen nähdään kuluttajana, joka nauttii ostoksilla käymisestä. Kuluttamista, uutuuksien ja parhaiden tarjousten seuraamista voidaan pitää joko harrastuksena tai mielihyvän lähteenä. Perheissä naista pide- tään päätöksentekijänä ja naisen tekemät ostopäätökset koskevat usein myös lasta ja miestä. Nainen voi ostaa tuotteen, mutta loppukäyttäjänä voi olla joko lapsi tai mies. Miehet puolestaan haluavat ostopä- töksillään toteuttaa itseään ja rakentaa statusta. (Puustinen 2008, 172—178.)

Vaikka naisten ja miesten roolit ostajina ovat nykypäivänä sekoittuneet, on edelleen tuotteita, joiden hankinta mielletään enemmän toisen sukupuolen tehtäväksi. Naiset huolehtivat päivittäistavaroiden os- tamisesta, kun miehet vastaavat viihde- ja elektroniikkahankinnoista. (Bergström & Leppänen 2009, 61.)

2.1.3 Asuinpaikka

Asuinpaikan perusteella ryhmittely on yksi vanhimpia kuluttajien luokittelutapoja. Maaseudulla ja kau- pungissa asuvat kuluttajat poikkeavat paljon toisistaan. Kaupunkilaisia pidetään hyvin koulutettuina ja hyvätuloisina kuluttajina, joilta löytyy ostovoimaa. Kaupunkilaiset suhtautuvat kriittisesti mainontaan,

sillä kaupungeista löytyy valinnanvaraa. (Puustinen 2008, 149—152.) Maaseudulla palvelut ovat harvassa ja ostoksille lähteminen vaatii aikaa, mikä vaikeuttaa kuluttamista. Kysyntä ja tarjonta eivät välttämättä aina kohtaa. Kauppoja on vähäisesti, ja kuluttaja joutuu usein tyytymään siihen, mitä on tarjolla, tai turvautumaan verkkokauppoihin. Niukat palvelut ajavat kuluttajia muuttamaan pois maaseudulta, mikä johtaa maaseudun kivijalkamyymälöiden vähenemiseen entisestään. (Havumäki & Jaranka 2006, 29.)

2.1.4 Ammatti, koulutus ja taloudellinen tilanne

Raha on kuluttajan keino ilmaista itseään. Kuluttaminen on siis pitkälti riippuvaista käytettävissä olevista tuloista. Tulot ohjaavat ostokäyttäytymistä mutta eivät selitä lopullista valintaa. Tuloja ja taloudellista tilannetta tukevat ammatti ja koulutus. Korkeasti koulutetut kuluttajat pääsevät hyviin työpaikkoihin ja tienaaavat enemmän. Mitä parempipalkkaisessa työssä ollaan, sitä parempi kuluttajan taloudellinen tilanne on. Hyvä taloudellinen tilanne kasvattaa ostovoimaa ja mahdollistaa hankintoja. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 103.) Eri ammateissa ja työsuhteissa kulutuskäyttäytyminen on erilaista. Koska ammatit herättävät mielikuvia, kuluttaja haluaa ostaa tuotteita tai palveluja, jotka kuvastavat omaa ammatia. Ammatin ja ulkoisen olemuksen halutaan kohtaavan. (Kotler & Armstrong 2006, 145.)

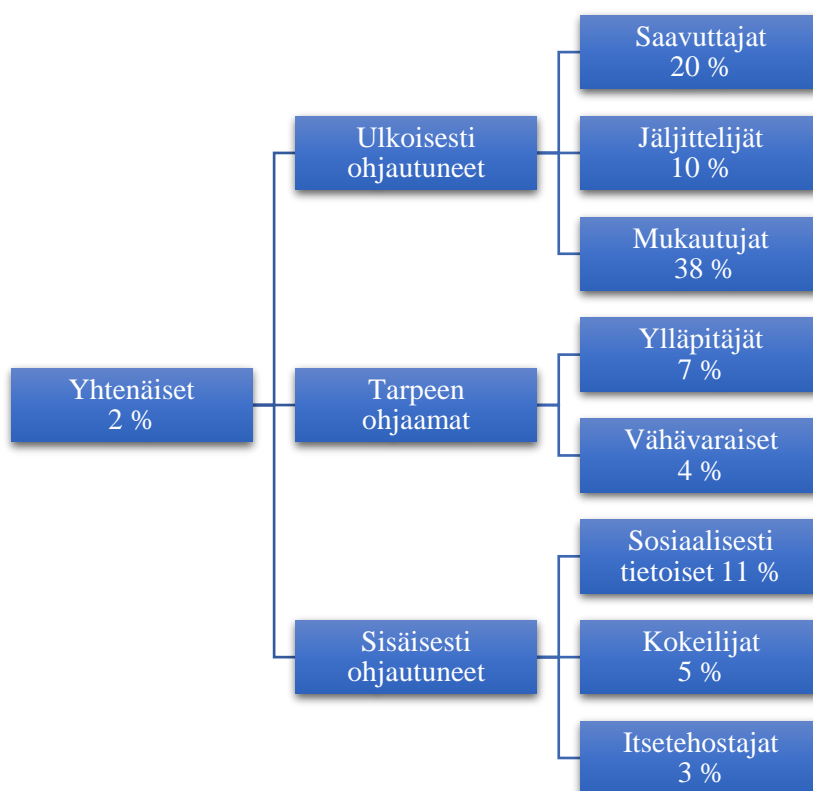
2.1.5 Elämäntyyli

Elämäntyyllillä tarkoitetaan kuluttajan tapaa ilmaista itseään toiminnan, kiinnostuksenkohteiden ja mielipiteiden kautta. Elämäntyyli ei kerro pelkästään kuluttajan sosiaaliluokasta tai persoonallisuudesta, vaan se selittää kuluttajan käyttäytymistä maailmassa yleensä. (Kotler & Armstrong 2006, 146.) Taustatekijät sekä sisäiset ja ulkoiset ärsykkeet muokkaavat kuluttajan elämäntyyliä. Se, millainen kuluttaja on ostajana, mitä hän arvostaa ja miten hän suhtautuu ostamiseen, on näiden tekijöiden summa. (Bergström & Leppänen 2009, 67.)

Elämäntyyliä ja arvoja voidaan selittää useilla erilaisilla luokitteluilla, mutta käytetyin on Values and lifestyles eli VALS-malli (KUVIO 1). Tämä luokittelu yhdistää kuluttajan arvot ja elämäntyylin yhdeksään eri ryhmään. Eurooppalaiset kuluttajat jaetaan mallin mukaan kolmeen eri kategoriaan: sisäisesti

ohjautuviin, ulkoisesti ohjautuviin ja tarpeista ohjautuviin. Nämä kategoriat on jaettu vielä erillisiin alakategorioihin. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 50.)

Ulkoisesti ohjautuvat kuluttajat ottavat vaikutteita muiden antamista neuvoista, palautteista ja arvomaailmoista. Ulkoisesti ohjautuvat kuluttajat kokevat sosiaalista painetta ja haluavat saada ostamillaan tuotteilla huomiota ja arvostusta. Mukautuminen vallitsevaan tilanteeseen, hyväksynnän ja suosion havittelu tai oman menestymisen todistelu on tyypillistä ulkoisesti ohjautuvalle kuluttajalle. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 50—51.)



KUVIO 1. Kuluttajien luokittelu VALS-mallin mukaan (mukaiillen Lampikoski & Lampikoski 2000, 51)

Yhtenäisen elämäntyylin omaavia kuluttajia on harvassa. Näille kuluttajille itsensä toteuttaminen sekä omien taipumusten ja kiinnostusten ilmaisu on tärkeää. Tarpeen ohjaamaa elämäntyyliä toteuttava kuluttaja elää hyvin niukasti ja ostaa vain todelliseen tarpeeseen. Tämän ryhmän kuluttaminen on vähäistä ja ostoja ohjaavat käytettävissä olevat varat, perustarpeet ja turvallisuus. Mihinkään ylimääräiseen ei tuhlaata. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 50.)

Sisäisesti ohjautuvaa elämäntyyliä toteuttava kuluttaja pitää tärkeänä sisäistä tyytyväisyyttä ja onnistumista. Hän ostaa tuotteita, jotka kokee itsellensä sopivimmiksi, mutta uskaltaa myös kokeilla uutta. Ostopäätöksissään sisäisesti ohjautuva kuluttaja kiinnittää huomiota ympäristökysymyksiin ja vastuullisiin valintoihin. Tällaisen kuluttajan elämä on onnellista ja tasapainoista. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 51—53.)

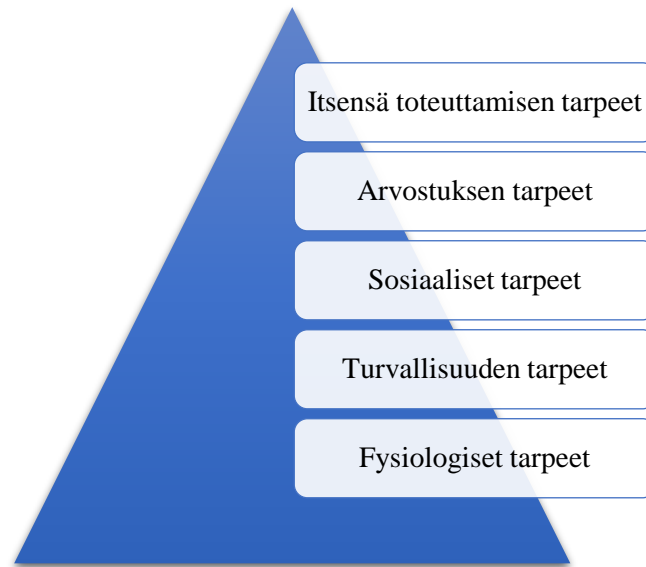
2.2 Psykologiset tekijät

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan henkilökohtaisia ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Näitä tekijöitä ovat tarpeet, motiivit, oppiminen, asenteet ja persoonallisuus. Psykologiset tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen vuorovaikutuksessa ulkoisten tekijöiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2009, 53.) Jokin ulkoinen ärsyke, kuten mainos, voi synnyttää tarpeen, ja näin ostamiselle syntyy motiivi. Psykologisia tekijöitä voidaan selittää erilaisten teorioiden avulla, joista suosituimpia ovat Abraham Maslow'n ja Sigmund Freudin teorit (Kotler & Keller 2012, 182).

2.2.1 Tarpeet

Tarpeella tarkoitetaan kuluttajan kokemaa puutetilaa, ongelmaa, epäkohtaa tai huolta, joka halutaan ratkaista. Tarpeet voidaan jakaa monin eri tavoin, ja ne voivat olla joko tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tarpeet voivat olla käyttötarpeita eli rationaalisia, järkipäisiä tarpeita tai ne voivat olla välinetarpeita eli emotionaalisia, tunneperäisiä tarpeita. (Hollanti & Koski 2007, 144.) Tarpeet voidaan jakaa myös fyysisiin tarpeisiin (nälkä, pukeutuminen, turvallisuus), sosiaalisiin tarpeisiin (hyväksyntä, yhteenkuuluvuus) ja yksilöllisiin tarpeisiin (itseilmaisuus). Nämä tarpeet ovat ihmisten perustarpeita ja osa ihmisluontoa, eivät markkinoijien luomia. (Kotler & Armstrong 2006, 6.)

Abraham Maslow'n tarvehierarkia selittää kuluttajan tarpeiden muodostumista ja niiden kytkeytymistä toisiinsa. Maslow'n teoriassa tarpeet on järjestetty hierarkkiseen järjestykseen vähiten tärkeimmästä tärkeimpään. (KUVIO 2.)



KUVIO 2. Maslow'n tarvehierarkia (mukaillen Kotler & Armstrong 2006, 151)

Kuluttaja ratkaisee ensimmäisenä tärkeimmäksi tuntemansa tarpeen, esimerkiksi nälän, ja siirtyy sen jälkeen seuraavaksi tärkeimpään. Tarvehierarkiassa esitetyt tarpeet löytyvät jokaisesta kuluttajasta, mutta ne ilmenevät eri aikoihin. (Kotler & Keller 2012, 182—183.)

2.2.2 Motiivit

Tarpeet saavat kuluttajan pyrkimään aktiivisesti eroon jostakin puutetilasta, mutta motiivit ovat tekijöitä, jotka selittävät valintojen syitä. Motiivi selittää kuluttajan tietynlaista käyttäytymistä ja toimimista. Vaikka kuluttajilla olisi samat tarpeet, voivat heidän motiivinsa ostopäätökselle poiketa toisistaan. (Bergström & Leppänen 2009, 55.) Motiivit voidaan jakaa funktionaalisiin, emotionaalisiin ja käyttäjästä viestiviin ostomotiiveihin (Laakso 2004, 93).

Funktionaaliset ostomotiivit ovat järkiperusteisesti tehtyjä valintoja. Valinta perustuu kuluttajan saamaan tuote-etuun, joka syntyy tuotteen käytöstä ja sen ominaisuuksista. (Laakso 2004, 93.) Funktionaalisiin ostomotiiveihin perustuvat päätökset on helppo perustella ja hyväksyä järkipäätöksen takia. Kuluttaja saa ostollaan konkreettista hyötyä, ja valintoja perustellaan esimerkiksi tuotteen kestävyydellä, hinnalla ja turvallisuudella. (Bergström & Leppänen 2009, 56.)

Emotionaaliset ostomotiivit saavat kuluttajan tekemään tunteisiin perustuvia päätöksiä. Näitä valintoja voi olla vaikeaa perustella, sillä kuluttaja voi kokea päätöksensä olevan turhamainen, jos ostopäätös on

liittynyt esimerkiksi tuotteen ulkonäköön. Tunteet saattavat sekoittaa järkisyihin perustuvaa ostopäätöstä: ostetaan jotain, koska se tuntuu hyvältä, vaikka järki sanoisi muuta. Suurin osa ostopäätöksistä tehdään tunteiden pohjalta. (Laakso 2004, 94—95.) Ostopäätöstä tehdessään kuluttaja käy läpi aina mitattavan määrän tunteita, jotka joko herättävät kiinnostusta tuotetta kohtaan tai saavat kuluttajan välttelemään tuotetta. Kuluttajalla on synnynnäinen taipumus mielihyvään, joten hän haluaa ostaa tuotteita, jotka miellyttävät häntä. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 133—134.)

Käyttäjistä viestivä ostomotiivi täyttyy, jos tuotetta on hankala saada ja se sijoittuu hintahaitarin yläpäähän. Viestivillä motiiveilla halutaan lähettää viestejä ympäristölle. (Laakso 2004, 96—97.) Kuluttaja hankkii tuotteita tai brändejä toteuttaakseen sellaista mielikuvaa, jonka hän haluaa itsestään ulospäin antaa. Kuluttaja käyttää tuotetta luodakseen itsellensä imagon. (Bergström & Leppänen 2009, 54.) Käyttäjistä viestivät ostomotiivit ovat sidoksissa välinetarpeisiin ja tätä kautta kuluttajan sosiaaliseen asemaan ja statukseen (Hollanti & Koski 2007, 153).

Sigmund Freudin teoria motiiveista perustuu siihen, että kuluttajat ovat pitkälti tietämättömiä siitä, mitkä psykologiset tekijät muokkaavat heidän käytöstään. Ihminen ikääntyy, mutta aiemmat kokemukset vaikuttavat yhä tiedostamattomina tekijöinä nykyiseen käytökseen. Nämä tekijät voivat tulla esille unessa, pakkomielleisessä käytöksessä tai jopa psykooseissa. Freudin mukaan tiedostamattomuuden vuoksi kuluttajan ostomotiiveja ei voida ikinä täysin ymmärtää. (Kotler & Keller 2012, 182.)

2.2.3 Oppiminen

Oppiminen tapahtuu kokemusten kautta. Kun ihminen onnistuu tai epäonnistuu, hän oppii. Oppiminen voi olla myös tahatonta. (Kotler & Armstrong 2006, 152.) Oppimisen ydin on kuluttajan kyky säilyttää tietoa mielessään ja käyttää sitä myöhemmin hyväkseen. Toistuvuus ja asioiden epätavallisuus edesauttavat muistamista. Tehokkain oppimismuoto on yritys-erehdysoppiminen. Tällaisissa tapauksissa kuluttaja on yrittänyt löytää ratkaisun ongelmaansa ja kokeilemalla erilaisia vaihtoehtoja löytänyt sopivan tavan ongelman korjaamiseksi. Myös motiiveilla ja kuluttajan tunteilla on merkitystä muistamiseen. (Bergström & Leppänen 2016, 105.) Niin positiivisia kuin negatiivisiakin tunteita herättävät asiat muistetaan helpommin kuin asiat, jotka eivät herätä tunteita juuri ollenkaan. Kuluttaja on kokeilemalla oppinut, mitkä tuotteet tuottivat pettymyksen ja mitkä olivat ylivertaisia.

Oppiminen voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: ehdollistumiseen, mallioppimiseen sekä korkeatasoiseen oppimiseen. Ehdollistuminen tarkoittaa kuluttajan opittua reagoititapaa johonkin ärsykkeeseen. Mallioppiminen tarkoittaa tietynlaisen käyttäytymisen matkimista. Korkeatasoinen oppiminen on tietoista perehtymistä johonkin asiaan. Ostamisessa tämä tarkoittaa tuotteisiin tutustumista ja vaihtoehtojen vertailua. (Bergström & Leppänen 2016, 105.)

2.2.4 Asenteet ja persoonallisuus

Asenteella tarkoitetaan kuluttajan suhtautumistapaa johonkin asiaan. Kuluttajalla on asenteita uskontoja, politiikkaa, muotia, ruokaa, musiikkia ja melkeinpä mitä tahansa kohtaan. (Kotler & Armstrong 2006, 153.) Asenteet syntyvät ja muokkaantuvat monien tekijöiden seurauksena, ja niillä on aina vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen. Saatavilla oleva tieto, omat ja muiden kokemukset sekä elinympäristö vaikuttavat asenteisiin, ja asenteet syntyvät koettujen positiivisten tai negatiivisten tunteiden kautta. Negatiivinen kokemus ei aina muuta asennetta täysin kielteiseksi mutta vaikuttaa kuitenkin muuttaen kuluttajan suhtautumista varovaisemmaksi. (Bergström & Leppänen 2009, 56—57.) Kuluttaja voi antaa uuden mahdollisuuden tuotteelle, jota on käyttänyt ennenkin, vaikka se on kerran tuottanut hänelle pettymyksen. Useat positiiviset kokemukset painavat ostopäätöksessä tällöin enemmän kuin yksi negatiivinen.

Ennakoasenteet ovat käsityksiä, jotka ovat muodostuneet luetun ja kuullun tiedon perusteella ilman varsinaista kokemusta tuotteesta tai palvelusta. Ennakoasenteita voi olla vaikeaa muuttaa. (Bergström & Leppänen 2009, 56—57.) Kuluttajan asenteet ovat juurtuneet syvälle, ja niiden muuttaminen vaatii sopeuttamista moneen muuhun tekijään (Kotler & Armstrong 2006, 153).

Persoonallisuutta kuvaillaan usein pelkästään luonteenpiirteiden avulla. Tosiasiassa persoonallisuus on asenteiden, tarpeiden, motiivien, kuluttajan ulkoisen olemuksen, harrastusten ja kokemusten summa. Nämä tekijät ovat joko synnynnäisiä ominaisuuksia tai ympäristötekijöitä. Kuluttajan valinnat tukevat hänen persoonallisuuttaan, ja esimerkiksi harrastus on voitu valita kuluttajan ruumiinrakenteen tai perheen ehdotusten mukaan. (Bergström & Leppänen 2009, 58.) Persoonallisuuden voidaan ajatella vaikuttavan tuotteen ja brändin valintaan, koska brändeilläkin ajatellaan olevan persoonallisuuksia. Kuluttaja haluaa valita brändin, joka vastaa hänen oman persoonansa piirteitä. (Kotler & Armstrong 2006, 148.)

2.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät ovat ostopäätökseen vaikuttavia ulkoisia tekijöitä. Sosiaaliset tekijät kuvaavat kuluttajan käyttäytymistä sosiaalisissa ryhmissä sekä näiden ryhmien vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Näiden ryhmien vaikutusta ostopäätöksen syntyyn on kuitenkin melko vaikea mitata. (Bergström & Leppänen 2016, 110.) Sosiaaliset tekijät voidaan jakaa tarkemmin kolmeen ryhmään: kulttuuri, viiteryhmät sekä sosiaaliluokka ja status.

2.3.1 Kulttuuri

Jokainen kuluttaja on syntynyt kulttuuriin, jolloin kulttuurista on tullut käyttäytymiseen vaikuttava perustekijä (Kotler & Armstrong 2006, 137—138). Kulttuurin perusta koostuu yhteisistä arvoista, uskomuksista, historiasta, kielestä, elämäntyylistä, uskonnosta ja perinteistä. Nämä asiat erottavat kulttuuri-ryhmät toisistaan, ja samaan kulttuuriin kuuluvat kuluttajat ovat oppineet toimimaan samalla tavalla. (Durmaz 2014.) Kulttuuri vaikuttaa kaikkiin kuluttajan arkipäiväisessä elämässä tehtyihin valintoihin ja näin ollen myös ostopäätöksen syntyyn (Bergström & Leppänen 2009, 66).

Alakulttuurit ovat valtakulttuurin sisällä olevia pienempiä ryhmiä, joilla on yhteiset arvot ja elämäntyyli. Alakulttuurit ohjaavat yhtäläillä kuluttajan käyttäytymistä, ja yhteisistä toimintatavoista voi olla vaikeaa poiketa. (Bergström & Leppänen 2009, 66.) Alakulttuurit voidaan jakaa neljään ryhmään kansallisuuden, uskonnon, rodun tai maantieteellisen sijainnin mukaan (Durmaz 2014), mutta ne voivat olla syntyneet myös harrastuksen, musiikkilajin tai elämäntyylin pohjalta. Kuuluminen alakulttuureihin näkyy useimmiten ulkoisista tunnuksista, kuten pukeutumisesta. Etenkin nuoret haluavat alakulttuureihin kuulumalla erottautua valtakulttuurista. (Bergström & Leppänen 2009, 66.)

2.3.2 Viiteryhmät

Kuluttaja kuuluu elämänsä aikana useisiin erilaisiin ryhmiin. Kuluttajalla on jokaisessa viiteryhmässä oma roolinsa eli hänen odotetaan toimivan tietynlaisella tavalla (Kotler & Armstrong 2006, 143). Viiteryhmät ovat joko jäsenryhmiä tai ihanneryhmiä. Jäsenryhmä voi tarkoittaa perhettä tai työ- tai ystäväporukkaa, johon kuulutaan. Jäsenryhmissä yhteenkuuluvuus voidaan kokea hyvinkin kiinteänä tai sitten

ryhmän jäseniä ei edes tunneta (esimerkiksi ammattiliitot). Ihanneryhmällä taas tarkoitetaan ryhmää, johon kuluttaja haluaa kuulua ja johon hän pyrkii käyttäytymisellään. Ihannoinnin kohde voi olla myös yksittäinen henkilö, johon halutaan samastua. Tällaisen ihailun kohde on usein julkisuudesta tuttu henkilö. (Bergström & Leppänen 2009, 63—64.)

Nykypäivänä internetin käytön helppous tekee kuluttajan aktiiviseksi. Tiedonhaku ja tuotteiden vertailu on helppoa, sillä älypuhelin on aina mukana. Nykyään valtaosa kuluttajista seuraa keskustelupalstoja tai käyttää yhteisöpalveluja. Tämän vuoksi kuluttajien päätöksentekoon vaikuttavien yhteisöjen ja kanavien merkitys on suuri. Sosiaalisissa yhteisöissä ajatusten vaihtaminen on helppoa ja mikäli se tapahtuu nimimerkin takaa, kynnys sen toteuttamiseen on pieni. Kokemusten jakaminen tuotteesta, palvelusta tai itse yrityksestä on yhteisöjen keskeisin tehtävä. Tällainen word-of-mouth-toiminta on todella tehokasta. (Bergström & Leppänen 2016, 115—116.)

Ystävien vaikutus ostopäätökseen perustuu myös jaettuun kokemuksiin. Ystävien kesken on helppo kertoa omasta pettymyksestään tuotteeseen tai palveluun. Toisaalta ystäviltä saadaan myös paljon suosituksia ja rohkaisuja kokeilla uutta tuotetta tai palvelua. Kuluttaja voi saada vaikutteita ystäväpiiriltään ja tiedostamatta tehdä samanlaisia ostopäätöksiä, jotta tulisi hyväksytyksi. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 104.)

Kun mietitään sosiaalisia ryhmiä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin, osoittautuu perhe aina tärkeimmäksi (Bergström & Leppänen 2009, 61). Perheen merkitystä ostopäätöksiin voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta: vanhempien vaikutuksena ja kuluttajan perustaman oman perheen kannalta. Koska ihmisten käyttäytymisestä lähes kaikki on opittua, kasvatuksella, lapsuudessa opituilla arvoilla sekä vanhempien käyttäytymisellä on suuri vaikutus siihen, miten kuluttaja tulee toimimaan tulevaisuudessa. Lapsuudessa opitut tavat ja tottumukset peilautuvat helposti kuluttajan perustaman oman perheen käytökseen. Kuluttaja jatkaa aikuisiällä sellaisten tuotteiden tai palvelujen käyttöä, jotka ovat hänelle lapsuudesta tuttuja. (Bergström & Leppänen 2016, 112; Kotler & Armstrong 2006, 137—138.)

2.3.3 Sosiaaliluokka ja status

Sosiaaliluokalla tarkoitetaan asemaa, joka kuluttajalla on yhteiskunnassa (Bergström & Leppänen 2009, 65). Kuluttajan sosiaaliluokka on määritelty lähes aina tulojen perusteella, mutta koulutus, ammatti ja

varallisuus määrittelevät myös sosiaaliluokkajakoa. Sosiaaliluokka auttaa ennakoimaan kuluttajan käyttäytymistä, ja erityisesti siitä on hyötyä arvioitaessa vaatteiden tyyliin ja laatuun, kodin sisustamiseen, vapaa-ajan viettoon sekä kulutushyödykkeiden käyttöön liittyviä ostopäätöksiä. Samaan sosiaaliluokkaan kuuluvien kuluttajien ostokäyttäytyminen on usein samankaltaista. (Durmaz 2014.)

Statussella tarkoitetaan arvostusta, joka on saatu yhteisön muilta jäseniltä tietyllä tavalla toimimalla. Status vaikuttaa ostokäyttäytymiseen niin, että kuluttaja haluaa ostaa tuotteita tai palveluja, jotka kuvastavat hänen ryhmässä saavuttamaansa asemaa. (Kotler & Armstrong 2006, 143—144.) Statuskuluttajaksi kutsutaan sellaista kuluttajaa, joka haluaa kuulua korkeampaan sosiaaliluokkaan ja näyttää sen ostokäyttäytymisellään. Hän ostaa tuotteita, joihin ei välttämättä olisi edes varaa. Toisaalta taas halutaan viestiä järkevästä kulutuskäyttäytymisestä ja ostetaan kierrätettyjä tuotteita, vaikka rahasta ei ole pulaa. (Bergström & Leppänen 2016, 116–117.)

2.4 Markkinointi

Kuluttajat ovat päivittäin erilaisten mainosten ja viestien ympäröimänä. Mainoksia näkee televisiossa, kaduilla ja lehdissä. Markkinointi on yrityksen kommunikointikeino kuluttajalle ja tärkein ulospäin näkyvä toiminto, jonka tehtävä on luoda tietoisuutta yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Markkinoinnin tehtävä on myös herätellä kuluttajan tiedostamattomia tarpeita ja näin luoda uusia tuotteita tai palveluita markkinoille. Markkinoinnin kohde voi olla tuote, palvelu, tapahtuma, aate tai ihminenkin. Nykypäivänä markkinointiin sisältyy paljon muitakin toimintoja, kuten tuotekehittelyä sekä asiakkaiden tarpeiden ja ostamisen tutkimista. (Bergström & Leppänen 2009, 9; Sipilä 2008, 9.)

Markkinoinnin peruskilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan markkinointimixiksi. Tämä markkinointimix tunnetaan myös 4P-mallina, ja sen osat ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). 4P-mallin on kritisoitu olevan todella tuotelähtöinen ja sen rinnalle on kaivattu tuoreempia ajattelutapoja. Sen vuoksi on kehitetty 7P-malli, johon kuuluu edellä mainittujen osien lisäksi ihmiset (people), toimintatavat (processes) ja palveluympäristö (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2016, 148.)

Tuotteella tarkoitetaan kauppatavaraa, joka on markkinoilla kuluttajan hankittavana. Tuote on yrityksen keskeisin kilpailukeino, ja tuotteen ostamisen lähtökohtana on aina sen käytöstä saatava hyöty ja mielihyvä. Tuote rakentuu ydintuotteesta, sen avustavista osista ja mielikuvat tuotteesta. Tuotteesta voidaan

olla valmiita maksamaan enemmän, jos kuluttaja kokee tuotteeseen liittyvän palvelun ylivoimaiseksi tai hän mieltää tuotteen brändin laadukkaaksi. (Bergström & Leppänen 2016, 173–179.)

Hinta on tuotteen arvon mittari ja muodostaja mutta myös kilpailuun, kannattavuuteen ja tuotteen asemoi-
mointiin vaikuttava tekijä. Saatavuudella puolestaan tarkoitetaan kuluttajan mahdollisuutta tuotteen tai palvelun hankkimiseksi, joten sitä on osattava tarjota oikeassa paikassa. Helppo saatavuus luo kuluttajalle lisäarvoa ja hyötyä, mutta täyttää usein myös yrityksen markkinoinnille ja liiketoiminnalle luomat tavoitteet (Bergström & Leppänen 2016, 233, 261.)

Markkinointiviestinnän tehtävänä on antaa kuluttajalle tuotetietoa sekä kertoa hinnoista ja ostopaikoista, mutta myös luoda mielikuvia, tunnettuutta ja yrityskuvaa. Viestinnällä edesautetaan ostoja ja vaikute-
taan kysyntään. Tärkeänä tehtävänä on myös ylläpitää asiakassuhteita, minkä vuoksi on hyvä muistaa kenelle viestitään, miten viestitään ja mihin viestinnällä pyritään. (Bergström & Leppänen 2016, 300.)

Henkilöstö on yritykselle merkittävä kilpailukeino, kun se on osaavaa ja motivoitunutta. Kuluttajat ovat tyytyväisiä saadessaan ammattitaitoista palvelua. Tämä johtaa asiakasuskollisuuteen ja suositteluun, mikä puolestaan näkyy myynnin kasvuna ja kannattavuuden paranemisena. (Bergström & Leppänen 2016, 153–154.) Henkilöstön ammattimaisuus korostuu etenkin palvelualoilla ja työntekijöiden toimintatapoja asiakkaiden kanssa on vaikea lähteä jäljittelemään (Hämäläinen ym. 2016, 185). Osaavan henkilöstön toimintatavat luovat toimivia palveluprosesseja, jotka vaikuttavat kuluttajien asiakaskokemukseen (Bergström & Leppänen 2016, 170). Toimintatapoja ja palvelua käsitellään myöhemmissä luvuissa lisää.

Palveluympäristöjä voidaan rakentaa monenlaisiksi, ja erilaisille palveluympäristöille on kuluttajansa. Toinen arvostaa selkeästi esillä olevia tuotetietoja ja tutkimustuloksia, kun toinen nauttii päästessään testaamaan tuotetta konkreettisesti. Mukavuutta arvostaville tärkeää on tuotteiden helppo löydettävyys. Palveluympäristön siisteys ja selkeys vetävät asiakkaita sisään. Houkutteleva esillepano saa kuluttajan puolestaan tekemään heräteostoja. (Hämäläinen ym. 2016, 13, 20.)

3 KULUTTAJAN OSTOPROSESSI

Ostoprosessi alkaa aina paljon ennen varsinaista ostoa ja jatkuu vielä pitkälle sen jälkeenkin. Ostoprosessi rakentuu viidestä eri tasosta, jotka ovat tarpeenmuodostumisvaihe, tiedonhaku, harkinta ja vaihtoehtojen vertailu, varsinaisen ostopäätöksen tekeminen ja ostopäätöksen jälkeinen vaihe (KUVIO 3). Kuluttaja voi kulkea ostopäätöksessä kaikkien vaiheiden läpi tai joitakin vaiheita voidaan jättää väliin. Tätä tapahtuu usein niin sanotuissa rutiiniostossa, kun tarve on tiedostettu ja se täytetään jo valmiiksi tutulla, hyväksi todetulla tuotteella tai palvelulla. (Kotler & Armstrong 2006, 155—156.) Mitä suuremmasta ja merkittävämmästä ostosta on kyse, sitä enemmän kuluttaja käyttää aikaa päätöksentekoon.



KUVIO 3. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (mukaillen Kotler & Armstrong 2006, 155)

Ostoprosessi alkaa siis kuluttajan tarpeen tiedostamisesta, jolloin kuluttaja on kohdannut ongelman tai tarpeen ja haluaa löytää siihen ratkaisun. Kuluttaja altistuu sekä ulkoisille että sisäisille ärsykeille alkaessaan etsiä ratkaisua. Näitä ärsykeitä voivat olla perustarpeet, kuten nälkä, tai mainos, joka herättää halun ostaa tuotteen tai palvelun. (Kotler & Armstrong 2006, 156.) Kuluttajan ostokriteerit ovat usein etukäteen löyhästi määriteltäviä, ja ne saattavat muuttua ostoprosessin aikana, kun tarjoomien tuntemus kehittyy. Usein ostokriteerit ovat myös täysin tunteeseen perustuvia, eikä kuluttaja edes halua perustella niitä järjellä. (Hollanti & Koski 2007, 152.)

Tarpeenmuodostumisvaiheen jälkeen kuluttaja alkaa tehdä tiedonhakuprosessia. Tiedonhaussa voidaan käyttää useita eri lähteitä, kuten henkilökohtaisia lähteitä (perhe, ystävät), kaupallisia lähteitä (mainokset, myyjät), julkisia lähteitä (massamedia) ja kokemusperäisiä lähteitä (käyttökokemukset). Vaikka kaupalliset lähteet ovat informoivia, usein tehokkaimpia lähteitä ovat perheen ja ystävien kesken jaetut kokemukset. Tiedonhaun määrä riippuu siitä, kuinka helposti tietoa saadaan ja kuinka omistautunut kuluttaja on täyttämään tarpeensa tuotteella tai palvelulla. Toisaalta tietoa ei välttämättä kerätä, jos tuote on helposti kuluttajan saatavilla, koska tällöin kuluttajan ostokynnys on matalampi. (Kotler & Armstrong

2006, 156–157.) Nykypäivänä tiedonkeruu ja tuotteiden vertailu on helppoa sähköisten viestintäkanavien kautta. Tarjoomat löytyvät nopeasti, ja suosituksia voidaan pyytää jopa tuntemattomilta ihmisiltä internetin keskustelupalstoilla. (Hollanti & Koski 2007, 150.)

Keräämänsä tiedon perusteella kuluttaja alkaa harkita ja vertailla vaihtoehtoja. Syntyvä päätös voidaan perustella joko yhdellä tai useammalla tekijällä. Päätös voi syntyä tarkalla arvioimisella ja järkiperusteilla tai äkkipikaisesti vaiston varassa. Se, miten kuluttaja arvottaa vertailtavia vaihtoehtoja, riippuu siitä, mille tekijöille kuluttaja antaa eniten arvoa. (Kotler & Armstrong 2006, 157.) Tiedonhaun tarkoituksena on jättää jäljelle vain muutama potentiaalinen vaihtoehto, joista lopullinen ostopäätös tehdään (Hollanti & Koski 2007, 145).

Päätös jäljellä olevista vaihtoehtoista perustuu lähes aina välinetarpeisiin, eli se on tehty pohjautuen tunteisiin (Hollanti & Koski 2007, 153). Kahden hyvän, samankaltaisen tuotteen välillä kuluttaja voi valita esimerkiksi sen, jonka muotoilu miellyttää enemmän silmää, tai sen, jonka pakkaus herättää kiinnostuksen. Vaikka ostopäätöksen luulisi olevan selvä, voi viime hetkellä tulla vastaan tekijöitä, jotka vaikuttavat vielä ostopäätöksen syntymiseen. Nämä tekijät ovat muiden asenteet, kuten lähimmäisen mielipide, tai yllättävät olosuhteiden muutokset, kuten odottamattomat menot tai kilpailijan hintojen alennus. (Kotler & Armstrong 2006, 157.)

Kuluttajan ostoprosessin vaiheista ostopäätöksen jälkeinen vaihe on markkinoijalle kriittisin. Tämän vaiheen tarkoituksena on selvittää, oliko kuluttaja tyytyväinen ostopäätökseensä vai joutuiko hän pettymään. Tuote voi täyttää, ylittää tai olla täyttämättä kuluttajan odotuksia. Oli tilanne mikä tahansa, markkinoijaa kiinnostaa aina, miksi näin on. Onnistunut ostopäätös ja tyytyväisyys auttavat yritystä solmimaan pitkäkestoisia, kannattavia asiakassuhteita. Tyytyväinen kuluttaja tulee takaisin ja tekee lisäostoja. Pettynyt kuluttaja taas siirtyy herkemmin kilpailijalle. (Kotler & Armstrong 2006, 157—160.)

Ostoprosessit eivät aina pääty ostamiseen. Kuluttaja saattaa keskeyttää ostoprosessin missä vaiheessa tahansa. Yleensä tämä tapahtuu kuitenkin ostoprosessin alkuvaiheissa, jos kuluttaja ei koe olevansa tarpeeksi sitoutunut prosessiin. (Hollanti & Koski 2007, 146.)

4 OSTOKANAVAN VALINTA

Kuluttajien ostokäyttäytymisen eroavaisuudet eivät näy pelkästään itse ostettavan tuotteen valinnassa vaan myös ostokanavaan liittyvissä päätöksissä. Ostotottumusten muutokset ovat aiheuttaneet sen, että kuluttajille on oltava tarjolla erilaisia ostokanavia erilaisilla valikoimilla. Tarvitaan sekä suurmyymälöitä, mutta myös pieniä vuorokauden ympäri auki olevia 24h-kauppoja. (Havumäki & Jaranka 2006, 28.) Näiden ostopaikkojen lisäksi on oltava vielä verkkokauppojakin. Ostopaikan valinta etenee samalla tavalla kuin kuluttajan ostoprosessi. Mitä merkittävämpi hankinta on kyseessä, sitä enemmän ostopaikalla on merkitystä. (Bergström & Leppänen 2016, 125.)

Ostokanavan valintaan vaikuttavat hinta ja mahdolliset alennukset, tuotteiden fyysinen tarkastelu, tuotteesta esillä olevat tiedot, henkilökunta ja palvelun laatu, nopea toimitus, maksutapojen monipuolisuus, saatavilla olevat brändit sekä lähipiirin kokemukset. Kuluttajat ovat entistä tietoisempia ja vaativampia. He odottavat saavansa korkealaatuisia tuotteita pilkkahintaan. Kuluttajat osaavat selvittää saatavilla olevat tarjoomat, ja he vertailevat tuotteiden ominaisuuksia ja hintoja. Kuluttajia viehättävät ostokanavat, jotka tarjoavat valinnanvaraa ja tekevät ostopäätöksen helpoksi. Kilpailukykyisen ostokanavan on siis pystyttävä tarjoamaan kuluttajille sitä, mitä he haluavat. Tukeakseen liiketoimintaansa kivijalkamyymälät avaavat verkkokauppoja ja verkkokaupat puolestaan avaavat fyysisiä myymälöitä. (Sunil 2015.)

Kuluttajan kokemalla arvolla on merkitystä ostokanavan valintaan. Kuluttaja tekee ostoja siellä, missä hän kokee saavansa eniten arvoa ostoilleen. Yritys voi luoda arvoa kuluttajalle esimerkiksi kanta-asiakasohjelmilla, joilla pyritään kehittämään ja hoitamaan asiakassuhteita. Kuluttajan halutaan kohdistavan ostonsa yritykseen ja näin sitouttaa yritykseen entistä tiiviimmin. Kanta-asiakasohjelmalla yritys haluaa ilmaista kuluttajalle, että tämä on tärkeä yritykselle ja kuluttajan tarpeisiin halutaan vastata mahdollisimman hyvin. Kanta-asiakkaille tarjotaan usein rahallisia etuja, kuten etupisteitä ja erikoistarjouksia. (Hämäläinen ym. 2016, 119–120; Ylikoski 1999, 192–193.)

Hedonistiset eli emotionaaliset hyödyt ja utilitaristiset eli käytännölliset hyödyt vaikuttavat myös siihen, mistä tuotteita ostetaan. Esimerkiksi kivijalkamyymälöissä kiertelevä kuluttaja voi kokea ostoksilla käymisen elämyksenä ja mielihyvää tuottavana aktiviteettina. Verkkokaupassa asioiva kuluttaja voi taas hyötyä utilitaristisesti tilatessaan tuotteen tai palvelun verkkokaupasta halvemmalla, mitä hän olisi siitä kivijalkamyymälässä maksanut. (Kuusela & Rintamäki 2002, 60–61.)

4.1 Kivijalkamyymälä vai verkkokauppa?

Kivijalkamyymälällä tarkoitetaan paikkaa, joka tarjoaa tuotantosektorin valmistamat tuotteet kuluttajien hankittavaksi konkreettisesti. Termi on verkkokaupan vastakohta; verkkokauppa tarjoaa tuotteet hankittavaksi kotisohvalta käsin. Verkkokauppojen käyttö on lisääntynyt jatkuvasti. Internetistä ostaminen koetaan helpoksi ja joustavaksi, koska verkkokaupasta ostaminen ei katso aikaa tai paikkaa vaan verkkokaupat ovat kuluttajan saatavilla vuorokauden ympäri. Verkkokaupoista ostetaan erityisesti tuotteita, jotka on helppo toimittaa kuluttajalle postitse tai sähköisesti, kuten kulutuselektroniikka tai matka- ja pääsyliput. Päivittäistavaroiden hankinta tapahtuu edelleen enimmäkseen kivijalkamyymälöissä. (Havumäki & Jaranka 2006, 8, 30.)

Kivijalkamyymälän vahvuuksia on se, että kuluttaja saa tarvitsemansa tuotteen tai palvelun käyttöönsä heti sen ostettuaan (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 16). Kivijalkamyymälöissä on mahdollista vaikuttaa kuluttajan kaikkiin aisteihin. Kaikki, mitä kuluttaja näkee, kuulee, tuntee, haistaa tai maistaa vaikuttaa ostopäätökseen. Myymäläympäristö luo kuluttajalle enemmän ärsykeitä, jotka voivat johtaa ostoihin helpommin kuin verkkokaupoissa. (Aragoncillo & Orus 2018.) Kivijalkamyymälä tarjoaa tuotteet konkreettisesti tarkasteltaviksi ennen ostopäätöksen tekoa. Tuotteiden näkeminen ja testaaminen vaikuttaa ostopäätökseen merkittävästi. (Sunil 2015.)

Osa kuluttajista haluaa saada sosiaalista tukea ostosten teon yhteydessä. Sitä voidaan hakea joko perheeltä ja ystäviltä tai vastaavasti muilta kuluttajilta ja myymälän henkilökunnalta. Henkilöstö on kuluttajan saavutettavissa ja työntekijöiltä saa ammattitaitoista ja henkilökohtaista palvelua. Kivijalkamyymälässä asiointi voi olla myös tapa saada vaihtelua arkeen tai tuottaa mielihyvää. (Kuusela & Rintamäki, 43–44; Sunil 2015.)

Suurin syy verkkokauppojen käyttöön on niiden saavutettavuus. Verkkokauppoja suositaan, koska niissä asioiminen ei aiheuta ylimääräisiä kustannuksia tai vaivannäköä, vaan ne ovat saavutettavissa ympäri vuorokauden missä tahansa kuluttajan sijainnista riippumatta. Nykypäivänä on myös tavallista, että verkkokauppa tarjoaa ilmaisen toimituksen ja palautuksen myymälään, mikä alentaa ostokynnystä entisestään. Verkkokaupoissa tapahtuvat ostot ovat usein mielijohteisempia kuin kivijalkamyymälöissä. Tämä johtuu verkkokauppojen laajemmasta tuotevalikoimasta. Kivijalkamyymälöissä on usein rajoitetut varastotilat, joten kaikkia tuotteita ei välttämättä ole mahdollista saada myymälöihin. (Aragoncillo & Orus 2018.) Verkkokaupoista on mahdollista ostaa myös vanhempia mallistoja ja outlet-tuotteita, mikä lisää verkkokauppojen käyttöä.

Verkkokaupat hyödyntävät personoitua markkinointia, mikä voi rohkaista kuluttajaa ostoihin. Markkinoinnin personointi perustuu kuluttajan aiempiin ostoihin ja selaushistoriaan, ja näitä seuraamalla verkkokauppa osaa suositella kuluttajalle mieleisiä tuotteita. (Aragoncillo & Orus 2018.) Personoidulla markkinoinnilla yritys haluaa tehdä kohtaamiset henkilökohtaisiksi ja osoittaa kuluttajalle, että tämä on yritykselle tärkeä (Valvio 2010, 25).

4.2 Palvelun laatu kilpailukeinona

Palveluksi lasketaan kaikki sellainen toiminta, jota kuluttajan hyväksi tehdään. Palvelu voi tapahtua myös ilman kuluttajan varsinaista kohtaamista. Kiinnostava tuote, hintojen muutokset ja houkutteleva myymäläympäristö palvelevat kuluttajan tarpeita samalla tavalla kuin henkilökohtainenkin myyntityö. Kun jokainen asiakaspalvelija tekee töitä suurella sydämellä ja innolla kuluttajan hyväksi, on palvelun laatu maksimoitu. Palvelulla kilpaileminen edellyttää kykyä vedota kuluttajan tunteisiin. (Peltola 2007, 7–11, 23.)

Se, millaisena palvelun laatu koetaan, riippuu paljon kuluttajan demografisista tekijöistä, kuten iästä ja sukupuolesta. Palvelun laatu koetaan yksilöllisesti, koska kaikilta kuluttajilta löytyy oma mielipiteensä siitä, miten heitä tulisi palvella. Asiakastilanteet ovat myös merkittävässä osassa palvelun laatua arvioitaessa. Lisäksi mielialat ja kiire ohjaavat kuluttajan ja myyjän välistä kohtaamista. Kärsimätön asiakas ei halua jäädä jaarittelemaan myyjän kanssa, kun taas kiireetön asiakas voi jäädä juttelemaan myyjän kanssa pitkäksiin toviksi. (Valvio 2010, 81–82.)

Palvelun laadulla on jatkuvasti suurempi merkitys kuluttajan ostokäyttäytymiseen, ja se on merkittävä kilpailukeino markkinoilla, joilla on paljon kilpailua. Tuotteita ei osteta enää vain tarjonnan tai hintojen vuoksi, vaan kuluttaja odottaa saavansa hyvää palvelua ja uusia kokemuksia. Laadukkaan palvelun avaintekijä on oppia kuuntelemaan kuluttajaa uudella tavalla. Kuluttajalle on osattava tarjota sellaista, mitä ei kysytä, mutta halutaan, kun sitä tarjotaan. (Peltola 2007, 252; Ylikoski 1999, 117.) Palvelun laadun lähtökohtana ovat kuluttajien odotukset, jotka ovat usein hyvin vaatimattomia. Kuluttaja on voinut mieleissään kehittää kuvan siitä, miten palveluprosessi tulee etenemään. Palvelu koetaan hyväksi, kun kokemus vastaa odotuksiin ja erinomaiseksi silloin, kun kuluttajan kokemus ylittää odotukset. Huonoksi palvelu koetaan, kun se ei täytä kuluttajan odotuksia tai alittaa ne. (Hämäläinen ym. 2016, 49; Ylikoski 1999, 120.)

Kivijalkamyymälän elinehtona voidaan ajatella olevan kuluttajien ostotottumusten ja tarpeiden tunteminen, kuluttajamarkkinoiden kehittyminen ja kuluttajien tyytyväisyys (Kautto ym. 2008, 13–14). Nämä asiat voidaan saavuttaa hyvällä palvelulla. Kivijalkamyymälässä koettu palvelu perustuu kohtaamisiin asiakaspalvelijan kanssa. Asiakaspalvelijat tuovat ostotapahtumiin omaa asiantuntemustaan ja haluavat ratkaista kuluttajan ongelman. Kilpailukeinona erinomainen asiakaspalvelu on sellainen tekijä, johon kilpailijan on haastavaa lähteä vastaamaan. (Hämäläinen ym. 2016, 9.) Kivijalkamyymälöiden palveluksi luetaan myös myymäläympäristön toimivuus, aukioloajat ja erilaisten maksutapojen tarjoaminen (Ylikoski 1999, 18).

Teknologian kehittyminen on mahdollisuus kivijalkamyymälöiden palvelun parantamiseksi. Varastoa ja tuotteiden saatavuutta voidaan seurata reaaliajassa ja tarvittaessa tuotteita voidaan tilata kuluttajalle. Tuotteiden toimittaminen nopeutuu, joten uusi valikoima on nopeammin kuluttajien saatavilla. Ostokokemuksia parannetaan teknologian uusilla innovaatioilla, kuten ostoskärryihin asennetuilla tietokoneilla, joihin kuluttaja voi lähettää ostoslistansa tai itsepalvelukassoilla, jotka nopeuttavat ostoksilla käymistä (Havumäki & Jaranka 2006, 29–30, 196). Näiden innovaatioiden vaikutus palvelun laatuun edellyttää kuitenkin kuluttajan kykyä omaksua uudet toimintatavat ja uskallusta kokeilla niitä.

Koska yritykset ovat siirtyneet myös internetiin, kohtaamiset kuluttajan kanssa ovat entistä suuremmassa roolissa. Yritys ei saa unohtaa, mitä palvelu pohjimmiltaan tarkoittaa. (Valvio 2010, 19.) Internetissä hyvää palvelua edustaa verkkopalvelun käytettävyys. Kun palvelun käyttäminen on helppoa, vaivatonta ja sujuvaa, kuluttaja palaa sivustolle mielellään. Hyvin toimiva verkkokauppa helpottaa sopivan tuotteen löytämistä ja houkuttelee tekemään ostoja. Koska nettiosotot rakentuvat useasta eri vaiheesta, on sivustojen toimittava moitteettomasti pienintäkin yksityiskohtaa myöten. Verkkokauppojen selkeys, loogisuus, ymmärrettävyys ja informoivuus ovat edellytyksiä, jotta palvelu koetaan hyväksi. Mikäli sivusto on vaikeakäyttöinen, ei sen visuaalisella ilmeellä ole kuluttajalle merkitystä. Myönteinen verkkokauppakokemus kannustaa uusiin nettiosastoihin, kun taas epäonnistunut kokemus siirtää kuluttajan klikkauksen päässä olevaan kilpailevaan verkkokauppaan. (Pyyhtiä, Roponen, Seppä, Relander, Vastamäki, Korpi, Filenius, Sulin, Engberg 2013, 121—122.)

Verkkokaupan miellyttävät käyttökokemukset voivat perustua klikkausten määrään. Kuluttaja toivoo ostamisen olevan tehokasta aina palveluun saapumisesta ostamiseen saakka. Kuluttajan odotukset ylittää, kun hänelle tarjotaan ostoon liittyviä lisäpalveluja tai -tuotteita. (Ruokonen 2016, 33.) Esimerkiksi matkalippujen ostajalle tarjotaan majoituspalveluja ja kameran ostajalle muistikorttia tai muita lisätar-

vikkeitä. Verkkokauppojen heikkoutena voidaan pitää asiakaspalvelijan saavutettavuutta. Ongelmatilanteissa kuluttajalla on oltava mahdollisuus ottaa yhteyttä asiakaspalvelijaan chat-toiminnon tai sähköisen lomakkeen kautta. Palvelun laadun mittaaminen verkkokaupassa tulee ajankohtaiseksi vasta, kun ongelmia ilmenee. (Hämäläinen ym. 2016, 9.)

5 OSTOKÄYTTÄYTYMISKYSELY – CASE POLARN O. PYRET VALKEA

Ostokäyttäytymiskyselyn tarkoituksena oli kartoittaa Polarn O. Pyret Valkean asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Ostokäyttäytymistä tutkittiin sekä myymälässä että verkkokaupassa asioimisen näkökulmasta. Lisäksi selvitettiin, millainen on Polarn O. Pyret Valkean asiakas demografisilta tekijöiltään. Kuluttajien ostokäyttäytymisen seuraaminen on yritykselle tärkeä keino nykyisten asiakassuhteiden syventämiseksi ja uusien asiakassuhteiden solmimiseksi. Yrityksen kannattaa tehdä asiakkailleen ostokäyttäytymiskyselyitä, sillä kuluttajan ostomotiivien tunteminen helpottaa markkinoinnin suuntaamista yrityksen kohderyhmille. Ostokäyttäytymistutkimukset auttavat tunnistamaan asiakaspotentiaalia ja kehittämään asiakassuhteita aina potentiaalisista asiakkaista suosittelijoihin saakka. (Hollanti & Koski 2007, 33.) Ostokäyttäytymiskysely toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena Polarn O. Pyret Valkean myymälässä.

5.1 Polarn O. Pyret Valkea

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Polarn O. Pyret Valkea Oulussa. Polarn O. Pyret Valkean myymälä avattiin keväällä 2016 Kauppakeskus Valkeaan, ja se toimii franchise-periaatteella. Franchising on liiketoiminnan muoto, jossa itsenäinen yrittäjä on hankkinut oikeuden käyttää jo valmista liiketoimintakonseptia ja toteuttaa sitä samalla tavalla kuin muut ketjuun kuuluvat myymälät (Bellin 2015). Polarn O. Pyret Valkea kuuluu ruotsalaiseen Polarn O. Pyret lastenvaateketjuun, joka valmistaa laadukkaita tuotteita 0–12-vuotiaille lapsille. Polarn O. Pyret perustettiin vuonna 1976, ja sen tavoitteena on olla Ruotsin johtava lastenvaatemerkki. Ketjun myymälöitä löytyy Pohjoismaista sekä Virosta, Latviasta, Iso-Britanniasta, Irlannista ja Yhdysvalloista. Tuotteita on mahdollista ostaa myös verkkokaupasta. Polarn O. Pyret on osa ruotsalaista RNB Retail Brands-konsernia. (Polarn O. Pyret 2018a.)

Polarn O. Pyretin tuotesuunnittelussa kulmakivinä ovat mukavuus, laadukkuus, toiminnollisuus ja unisex-ajattelu. Polarn O. Pyretin tavoitteena on, että jokainen vaate kestää vähintään kolmen lapsen käytön. Lastenvaateissa tärkeää on huomioida turvallisuuskysymykset. Laadun ja turvallisuuden takaamiseksi yritys hyödyntää erilaisia testejä, jotka tehdään ennen tuotantoa. Kaikki Polarn O. Pyretin tuotteet ovat kemikaalivapaita. Tämä on pitkällisen kemikaalitestauksen ansiota. Yritys on pitkään pyrkinyt poistamaan perfluorattujen yhdisteiden eli PFC-yhdisteiden käytön ulkovaatteissaan, ja kevästä 2015

lähtien Polarn O. Pyretin mallistoissa ei ole käytetty lainkaan näitä ihmisten ja eläinten hormonitoiminnalle haitallisia yhdisteitä. (Polarn O. Pyret 2018b.)

Eettisyys ja ekologisuus ovat tärkeitä arvoja Polarn O. Pyretille. Tuotteiden vastuullinen valmistaminen noudattaen kestävä kehityksen periaatteita on tärkeää. Polarn O. Pyret on saavuttanut toimintansa aikana monia sertifikaatteja, joista tärkeimpänä mainittakoon Global Organic Textile Standard eli GOTS-merkintä. GOTS on maailman johtava sertifiointistandardi tekstiilituotteille, jonka saaminen edellyttää, että tuote on valmistettu ympäristöystävällisestä luomupuuvillasta ja GOTS-sertifioituissa tehtaissa. Näin varmistetaan, että tuote ja sen koko valmistusprosessi täyttävät tarkat vaatimukset. Polarn O. Pyretin perusmallisto sekä raitamallisto ovat GOTS-sertifioitu, ja kausimallistoista löytyy yhä enemmän GOTS-merkinnän omaavia tuotteita. (Polarn O. Pyret 2018c.)

Polarn O. Pyretin kaltaiset pitkäikäiset brändit jämähtävät helposti paikoilleen. Tuotteet pysyvät pitkään samanlaisina, ja yrityksen voi olla vaikeaa huomata puutteita tai ongelmia, koska brändin koetaan saavuttaneen vahvan aseman (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 171). Kuluttaja voi kuitenkin kokea, ettei tarjonta enää vastaa kysyntään. Tällöin ei kannata lähteä muuttamaan nimeä tai tunnusta vaan kannattaa keskittyä yrityksen ilmeen tai brändin uudistamiseen (von Hertzen 2006, 116). Syksyllä 2017 Polarn O. Pyret noudatti tätä ajatusta ja kävi läpi mittavan muutoksen mallistoja uudistaessaan. Erityisesti 6–12-vuotiaiden mallistoon lisättiin ajankohtaisia trendejä mukavuutta unohtamatta.

5.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Polarn O. Pyret Valkean asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Ostokäyttäytymiskysely toteutettiin Polarn O. Pyret Valkean myymälässä 4.–10.3.2019 ja vastauksia pyrittiin saamaan noin sadalta kohderyhmään kuuluvalta asiakkaalta. Kaikkien vastanneiden kesken arvottiin 50 euron lahjakortti Polarn O. Pyret Valkean myymälään.

Tutkimus toteutettiin pääosin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus voidaan toteuttaa internetkyselyinä, puhelinhaastatteluina, kirjekyselyinä tai kauppakeskuskyselyinä ja se sopii suuria kohderyhmiä kartoittaviin tutkimuksiin (Mäkinen ym. 2010, 235). Kvantitatiivinen tutkimus perustuu numeroihin ja tilastollisiin menetelmiin, mutta näistä saatuja tuloksia voidaan pitää luotettavina (Arnold 1992, 79).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastataan kysymyksiin mitä, missä, paljonko ja kuinka usein. Tutkimusmenetelmäksi tässä opinnäytetyössä valittiin kyselytutkimus eli survey. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa survey on yksi yleisimmistä tiedonkeruumenetelmistä, ja sen käyttöä suositaan, kun kerätään tietoa suurilta kohderyhmiltä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 57—58.)

Kyselylomakkeen laatimiseen kannattaa kiinnittää huomiota, jotta vastaaminen on mahdollisimman helppoa. Myös tutkimusongelma on syytä pitää mielessä, jotta osataan laatia oikeanlaisia ja tarpeellisia kysymyksiä tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Kysely tulee pitää kohtuullisen mittaisena ja alkuun kannattaa asettaa kysymyksiä esimerkiksi demografisista tekijöistä, jotta vastaajan on helppo alkaa täyttää kyselyä. (Mäntyneva ym. 2008, 57—58.)

Kyselylomaketta laadittaessa on syytä huomioida seuraavat tekijät:

- Tutkimuksen tavoite
- Toteutuksen hahmotus
- Vastaamiseen motivointi
- Lomakkeen asettelu
- Vastaajien mielessä pito
- Kysymysten järjestys ja kysymystyypit
- Selkeät vastausvaihtoehdot strukturoiduissa kysymyksissä
- Vastausten käsittely ja analysointi
- Vastausohjeiden selkeys

(Mäntyneva ym. 2008, 57—58.)

Valmis kyselylomake kannattaa testauttaa ennen lopullista toteutusta. Esitestajaiksi tulee valita vastaajia, jotka kuuluvat tutkimuksen kohderyhmään. Näin saadaan selville kyselyn toimivuus ja vastaamiseen kuluva aika. (Mäntyneva ym. 2008, 56.)

Kyselytutkimus valittiin toteutusmenetelmäksi, koska sillä uskottiin saavan vastauksia helposti. Suurin osa tähän tutkimukseen laadituista kysymyksistä oli strukturoituja eli vastausvaihtoehdot olivat valmiiksi listattuna lomakkeeseen, ja näistä voitiin valita yksi tai useampi vastausvaihtoehto kysymyksestä

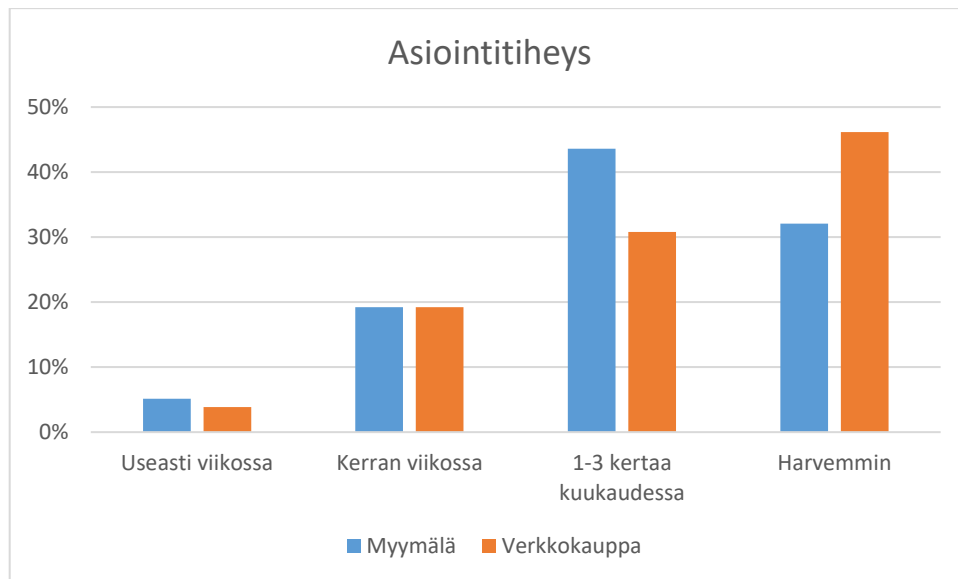
riippuen. Osassa kysymyksistä käytettiin järjestys- eli ordinaaliasteikkoa, jolla mitataan vastausvaihtoehtojen keskinäistä paremmuusjärjestystä (1=huonoin, 5=paras). Valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot pienentävät kynnystä vastata kyselyyn ja tekevät vastaamisesta helppoa ja nopeaa. (Mäntyneva ym. 2008, 55.) Kyselyyn laadittiin myös muutama avoin kysymys, joihin vastaajat saivat kirjata vapaasti omia ajatuksiaan. Kyselyyn voitiin vastata anonyymisti, mutta halutessaan osallistua lahjakortin arvontaan yhteystietonsa sai jättää erilliselle arvontalipukkeelle. Lahjakortin arvonnalla pyrittiin houkuttelemaan kyselyyn vastaamista, jotta saatiin mahdollisimman korkea osallistumisprosentti.

5.3 Tutkimustulokset

Kyselylomakkeen (LIITE 1) alussa kysyttiin demografisia tekijöitä, kuten sukupuolta, ikää ja ammattia. Tämän jälkeen keskityttiin kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja siihen, millä perusteella tuotteiden ostamiseen ja ostokanavaan liittyvät päätökset tehdään. Kyselyn lopussa esitettiin kysymyksiin kuluttaja sai halutessaan vastata. Viikon aikana kyselyyn saatiin lopulta 78 vastausta, jotka analysoitiin yksitellen Excelin avulla. Vastauksista muodostettiin taulukoita tulosten tulkitsemisen helpottamiseksi.

Vastaajista 92 % oli naisia ja vain 8 % miehiä. Yrityksen kohderyhmän huomioiden voitiinkin olettaa suurimman osan vastaajista olevan naisia. Valtaosa vastaajista oli kanta-asiakkaita (81 %), mikä kertoo vastaajien brändiuskollisuudesta ja siitä, että ostoja keskitetään yritykseen siitä saatavien etujen takia. Vastaajien ammattia kysyttäessä suurin osa vastaajista osoittautui odotetusti työssäkäyviksi (71 %). Toiseksi suurin ryhmä oli opiskelijat (15 %) ja kolmanneksi suurin oli eläkeläiset (13 %). Vähiten oli työttömiä (1 %). Demografisista tekijöistä vastaajien ikä aiheutti eniten hajontaa. Suurimmiksi ikäryhmiksi osoittautuivat 31–40-vuotiaat (27 %) ja 21–30-vuotiaat (23 %). Vastaajista 41–50-vuotiaita oli 17 % ja 51–60-vuotiaita 12 %. Yli 60-vuotiaita vastaajista oli 8 % ja alle 20-vuotiaita kyselyyn ei osallistunut lainkaan.

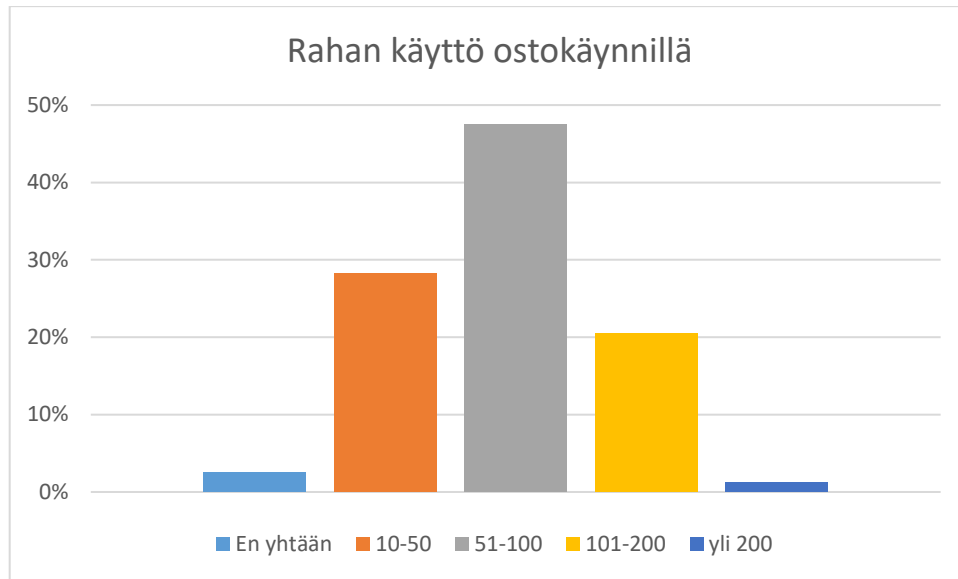
Tutkimuksessa selvitettiin kuluttajan asiointitiheyttä. Kysymyksellä haluttiin selvittää, olivatko kyselyyn osallistuneet säännöllisesti myymälässä ja verkkokaupassa asioivia kuluttajia. 44 % vastaajista ilmoitti asioivansa myymälässä 1–3 kertaa kuukaudessa, kun viikoittain tai kerran viikossa asioivia oli yhteensä 24 %. Harvemmin asioivia oli 32 %. (KUVIO 4.) Koska suurin osa vastaajista oli työssäkäyviä, on helppo ymmärtää, miksi myymälässä asioidaan eniten 1–3 kertaa kuukaudessa. Työssäkäyvillä ei ole niin paljoa aikaa kierrellä kaupoissa.



KUVIO 4. Vastaajien asiointitiheys Polarn O. Pyret Valkean myymälässä ja verkkokaupassa

Kuviosta 4 voidaan nähdä myös, että kaikista vastaajista 46 % ilmoitti asioivansa verkkokaupassa vieläkin harvemmin kuin 1–3 kertaa kuukaudessa. Tämä on yllättävää, koska nykyaikana verkkokauppoja käytetään paljon. Toisaalta myymälässä toteutettu kysely voi antaa tästä vääristyneen kuvan, sillä verkkokauppaa enemmän suosivat kuluttajat jäivät tavoittamatta.

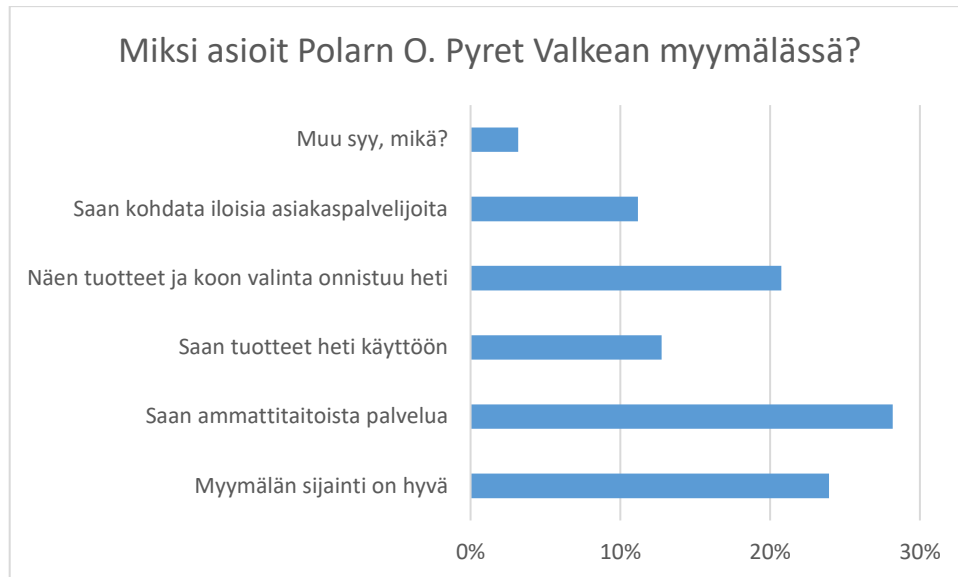
47 % vastaajista kertoi käyttävänsä rahaa ostokäynnillään 51–100 euroa. 28 % vastaajista käyttää 10–50 euroa ja 101–200 euroa käyttää vastaajista 21 %. (KUVIO 5.) Käytetyn rahan määrä voidaan perustella samalla perusteella kuin asiointitiheys. Työssäkäyvillä kuluttajilla on ostovoimaa, mutta vapaa-aikaa on rajallisesti. He saattavat tehdä kerralla isompia ostoja, jolloin kulutetaan enemmän, mutta toisaalta taas säästetään aikaa.



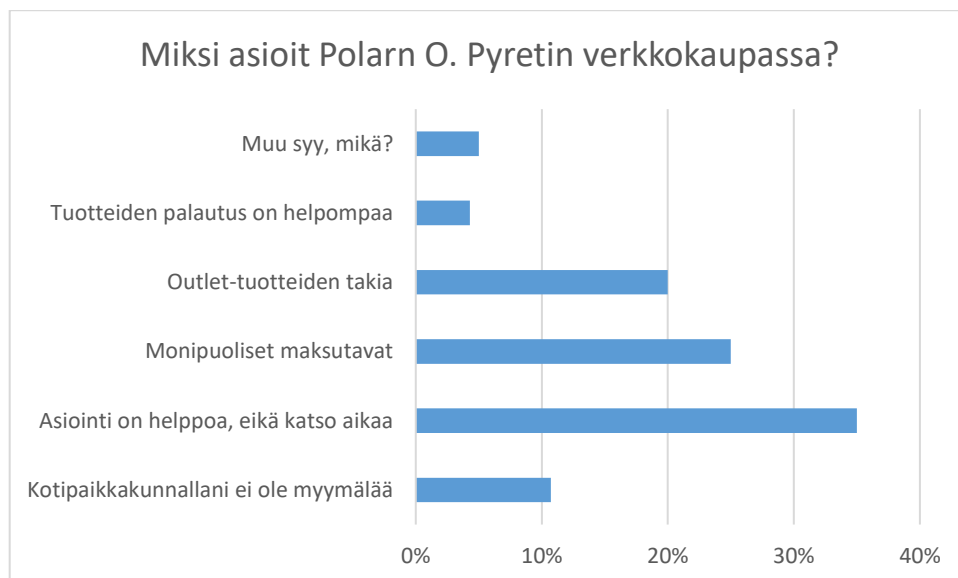
KUVIO 5. Rahan käyttö ostokäynnillä

Edellä tarkasteltujen demografisten tekijöiden perusteella voidaan todeta, että Polarn O. Pyret Valkean tyypillinen asiakas on 21–40-vuotias työssäkäyvä nainen, joka asioi myymälässä 1–3 kertaa kuukaudessa. Verkkokaupassa hän asioi vielä harvemmin.

Seuraavaksi kyselyssä keskityttiin myymälässä ja verkkokaupassa asioimiseen. Kysymyksellä haluttiin selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että kuluttaja valitsee myymälän, ja mitkä puolestaan verkkokauppaostoihin. Kysymyksessä oli mahdollista valita useita vastausvaihtoehtoja. Ammattitaitoisen palvelun (28 %) saaminen osoittautui merkityksellisimmäksi tekijäksi myymälässä asioimiseen. Myös myymälän sijainti (24 %) sekä tuotteen näkeminen ja koon valinta (21 %) olivat vastanneiden mielestä tärkeitä tekijöitä. Kaikki vastausvaihtoehdot saivat kannatusta, ja muiksi syiksi mainittiin hyvälaatuiset tuotteet, valikoima ja heräteostokset. (KUVIO 6.) Verkkokauppaan kuluttajia ajavat asioimisen helppous (35 %), monipuoliset maksutavat (25 %) ja outlet-tuotteet (20 %) (KUVIO 7).

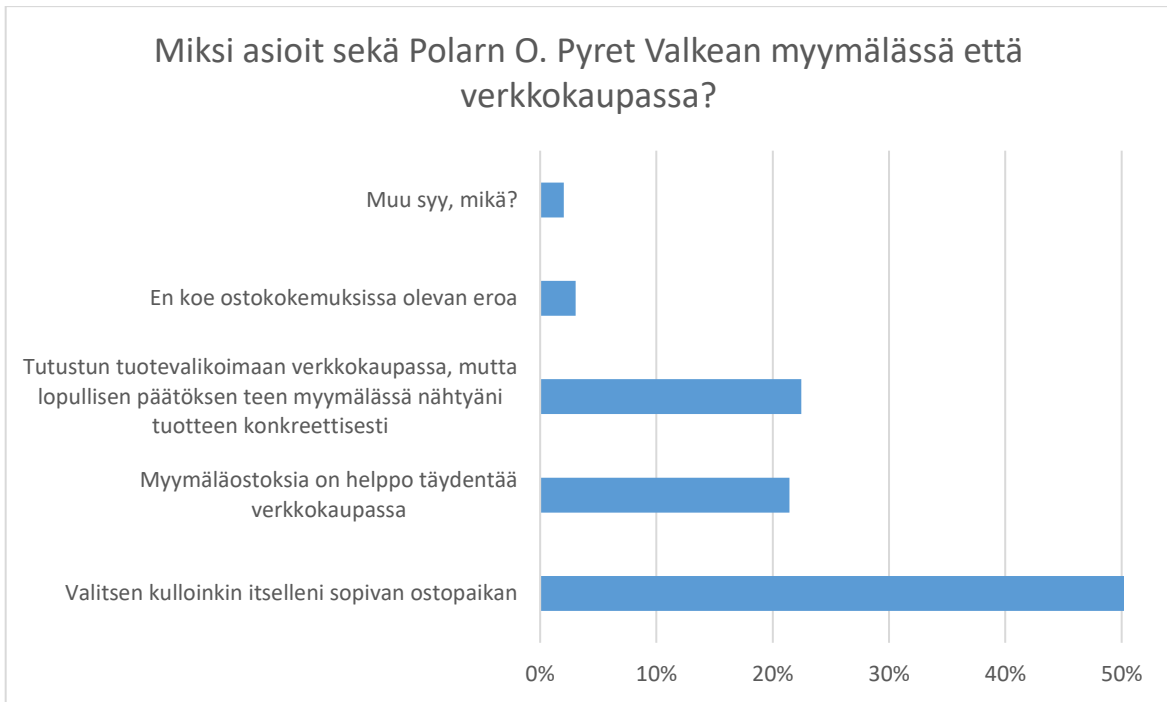


KUVIO 6. Asiointi Polarn O. Pyret Valkean myymälässä



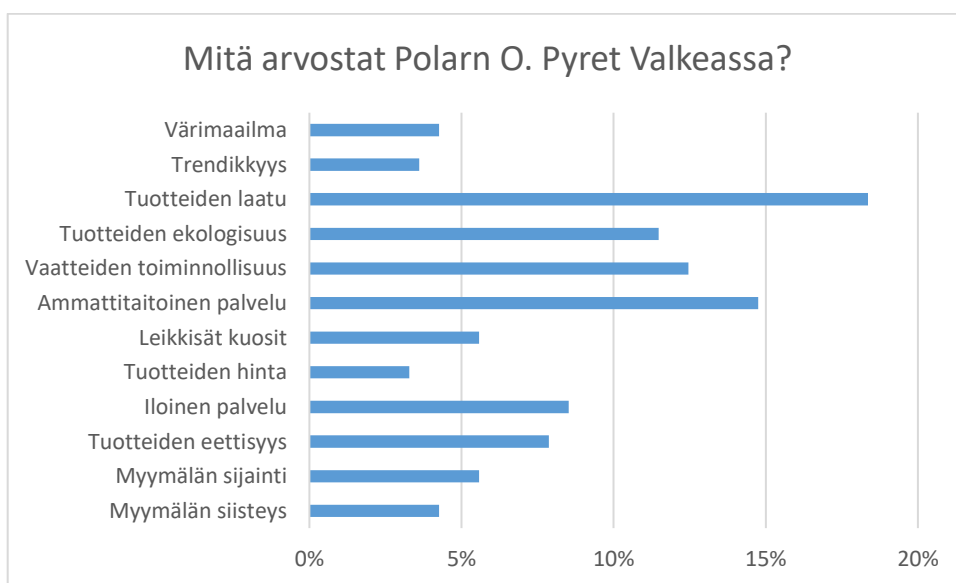
KUVIO 7. Asiointi Polarn O. Pyretin verkkokaupassa

Useat vastaajat ilmoittivat tekevänsä ostoja molemmissa ostokanavissa. Vastaajista 50 % kertoi valitsevansa itselleen kulloinkin sopivan ostokanavan. 21 % vastaajista kertoi käyttävänsä verkkokauppaa myymäläostojen täydentämiseen ja 22 % vastaajista tutustui verkkokaupassa tuotevalikoimaan, mutta lopullinen ostopäätös tapahtuu kuitenkin myymälässä. (KUVIO 8.)



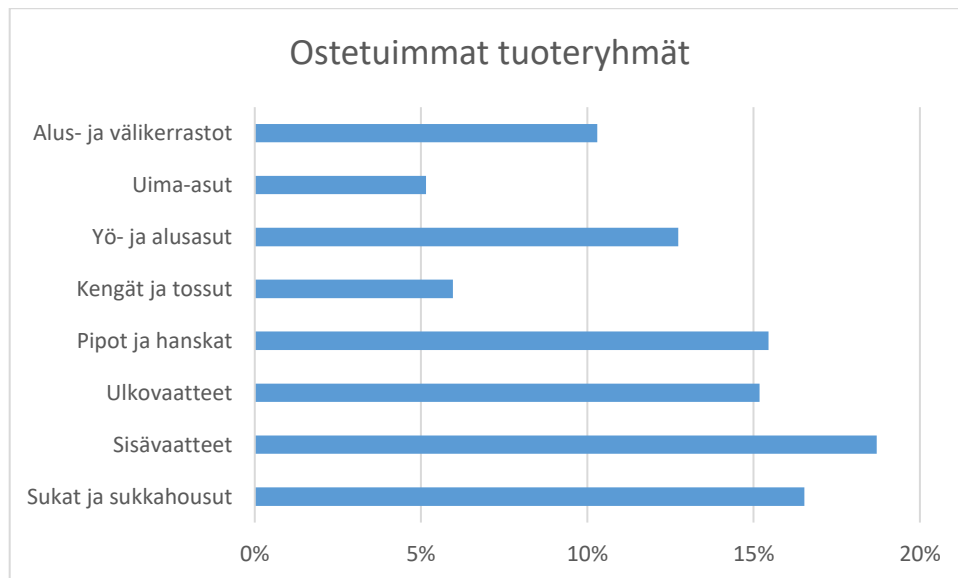
KUVIO 8. Asiointi sekä Polarn O. Pyret Valkean myymälässä että verkkokaupassa

Kyselyssä kuluttaja sai valita neljä tärkeintä asiaa, joita hän arvostaa Polarn O. Pyret Valkeassa. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, mikä saa kuluttajan asioimaan juuri Polarn O. Pyret Valkeassa. Kysymyksen vastausvaihtoehdot koostuivat sekä tuotteisiin että myymälään ja palveluun liittyvistä vaihtoehdoista. Tärkeimmiksi nousivat tuotteiden laatu (18 %), ammattitaitoinen palvelu (15 %), vaatteiden toiminnollisuus (12 %) ja ekologisuus (11 %). Tuotteiden hinnoilla, trendikkyydellä, myymälän sijainnilla ja siisteydellä oli vähiten merkitystä vastaajille. (KUVIO 9.)



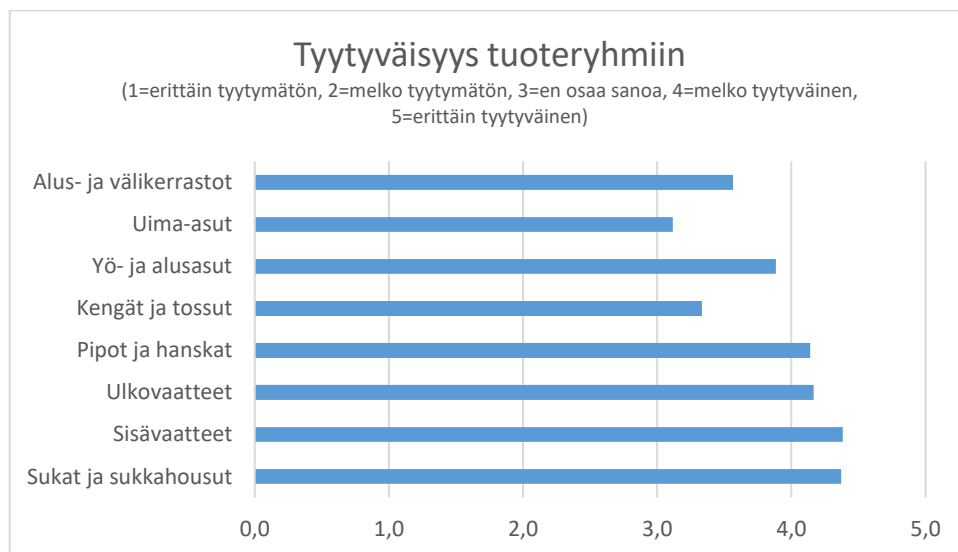
KUVIO 9. Mitä kuluttaja arvostaa Polarn O. Pyret Valkeassa?

Tuoteryhmistä eniten ostetaan sisävaatteita (19 %) sekä sukkia ja sukkahousuja (17 %). Tähän vaikuttaa se, että Polarn O. Pyret Valkeassa käy paljon lahjanostajia, jotka useimmiten valitsevat sisävaatteita. Muita ostetuimpia tuoteryhmiä ovat ulkovaatteet (15 %), pipot ja hanskat (15 %), yö- ja alusasut (13 %) sekä alus- ja välikerrastot (10 %). Vähiten ostetaan jalkineita (6 %) ja uima-asuja (5 %). (KUVIO 10.)



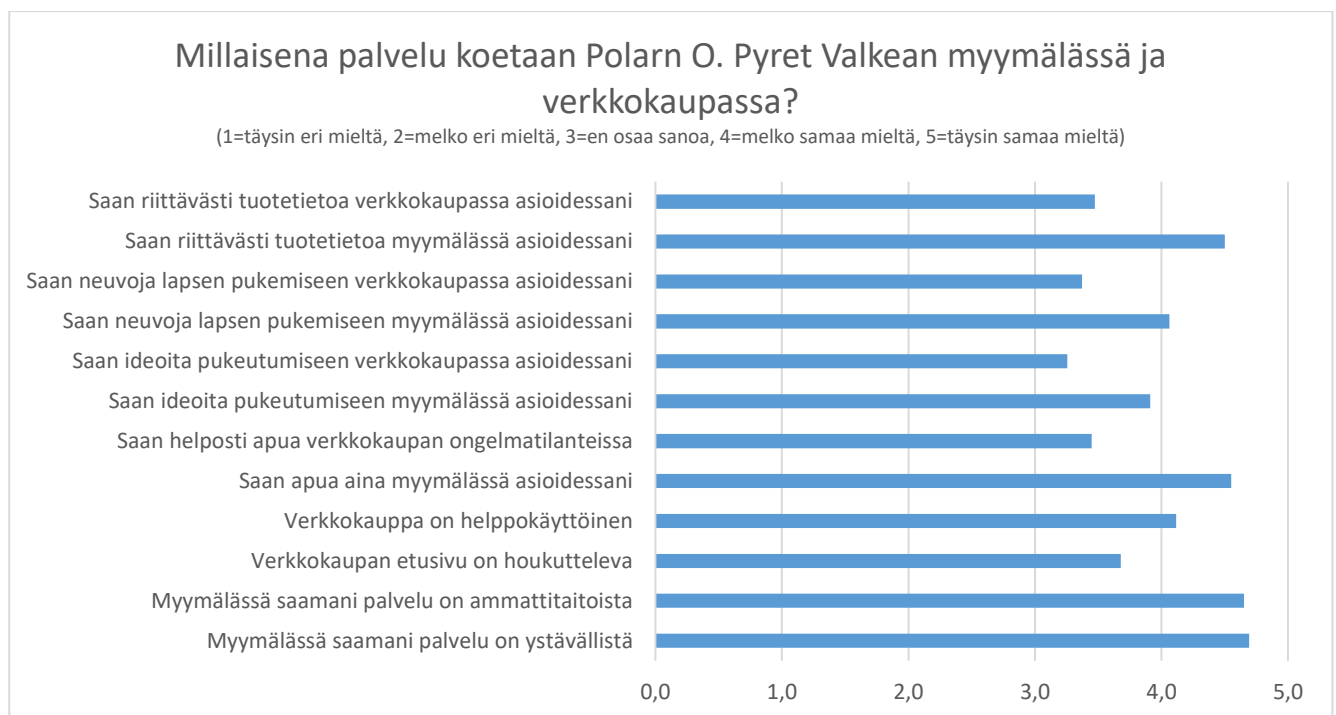
KUVIO 10. Ostetuimmat tuoteryhmät

Kuviosta 11 voidaan nähdä kuluttajien tyytyväisyys tuoteryhmiin. Polarn O. Pyret on tunnettu erinomaisesta laadustaan, joten korkea tyytyväisyys tuotteisiin ei tullut yllätyksenä. Lisäksi suurin osa vastaajista oli kanta-asiakkaita, joille brändin laatu on varmasti tuttu. Vähiten tyytyväisimpiä ollaan uima-asuihin ja kenkiin.



KUVIO 11. Tyytyväisyys tuoteryhmiin

Toisessa ordinaaliasteikkoa hyödyntävässä kysymyksessä kuluttajat pääsivät vastaamaan Polarn O. Pyret Valkeaa ja verkkokauppaa koskeviin väittämiin. Tämän kysymyksen tarkoitus oli keskittyä sekä myymälässä että verkkokaupassa koettuun palveluun. Kuvioista 12 nähdään, että palveluun ollaan tyytyväisiä, mutta myymälän ja verkkokaupan palvelussa on eronsa. Myymälässä saatu palvelu on kokonaisuutena erittäin hyvää. Vastaajat kokevat palvelun olevan ystävällistä, ammattitaitoista ja informoivaa. Myymälässä saadaan ideoita ja opastusta lapsen pukemiseen. Verkkokaupan koetaan olevan helppokäyttöinen ja etusivu on houkutteleva. Apua, tuotetietoja tai pukeutumisneuvoja ei koeta kuitenkaan saatavan niin helposti kuin myymälässä.



KUVIO 12. Millaisena palvelu koetaan Polarn O. Pyret Valkean myymälässä ja verkkokaupassa?

Kyselylomakkeen viimeisille sivulle asetettiin avoimia kysymyksiä. Kysymykset olivat seuraavat:

- Miten Polarn O. Pyret mielestäsi eroaa muista lastenvaatemerkeistä?
- Onko jotain tuoteryhmiä, joita Polarn O. Pyretiltä ei saa, mutta toivoisit saatavan? Jos on, mitä?
- Mitä muuttaisit Polarn O. Pyretillä? Anna ehdotuksia.
- Vapaa sana! Mitä mieltä olet Polarn O. Pyret Valkeasta? Anna risuja ja ruusuja.

Avoimiin kysymyksiin saatiin jonkin verran vastauksia. Ensimmäisen kysymyksen vastaukset liittyivät enimmäkseen tuotteiden laatuun ja kestävyYTEEN sekä väreihin ja kuoseihin. Puuttuviksi tuoteryhmiksi

mainittiin muun muassa erilaisia asusteita ja aikuisten tuotteita. Muutosehdotuksena toivottiin kokoja yli 152cm, laajempaa kenkävalikoimaa ja neutraalimpia värejä. Viimeisessä kysymyksessä Polarn O. Pyret Valkeaa kuvailtiin erinomaiseksi liikkeeksi ja luottomyymäläksi, jossa henkilökunta on ammattitaitoista ja palveluultista. Avoimien kysymyksiä vastaukset on listattu liitteeseen 3.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Polarn O. Pyret Valkean asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Ostokäyttäytymistä tutkittiin sekä myymälässä asioimisen että verkkokaupassa asioimisen näkökulmasta. Lisäksi selvitettiin, millainen on Polarn O. Pyret Valkean tyypillinen asiakas demografisilta tekijöiltään. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, ja kyselylomake rakennettiin siten, että edellä mainittuun tutkimusongelmaan saataisiin mahdollisimman kattava vastaus. Kysely suoritettiin 4.–10.3.2019 Polarn O. Pyret Valkean myymälässä, jossa asiakkaat vastasivat halutessaan paperiseen kyselylomakkeeseen ja osallistuivat samalla 50 euron lahjakortin arvontaan. Vastauksia saatiin kaikkiaan 78 kappaletta, jotka analysoitiin Exceliä apuna käyttäen.

Lähtökohtaisesti tutkimus oli tarkoitus toteuttaa sähköisenä kyselynä Polarn O. Pyret Valkean kanta-asiakkaille. Kysyin sähköisen kyselyn toteuttamismahdollisuuksista ketjulta ja sain vastaukseksi, ettei sähköistä kyselyä voida tehdä. Tämä johtui asiakastietojen luovuttamisesta johtuvasta kiellosta. Sähköinen kysely olisi ollut hyvä vaihtoehto, sillä sen avulla olisi tavoitettu enemmän verkkokauppaa suosivia kuluttajia, kun nyt vastauksia saatiin enimmäkseen vain myymälässä asioivilta kuluttajilta. Toisaalta ei voida tietää, miten aktiivisesti kuluttajat olisivat vastanneet sähköiseen kyselyyn.

Lopulta tutkimus päätettiin toteuttaa myymälässä paperisena kyselynä. Vastausten saaminen osoittautui kuitenkin haasteelliseksi, sillä asiakkaat olivat usein kiireisiä tai olivat liikkeellä lastensa kanssa, jolloin aikaa tai kiinnostusta kyselyyn vastaamiseen ei ollut. Se, että olin itse välillä paikalla myymälässä, kun kyselyä toteutettiin, auttoi vastausten saannissa. Asiakkaat myös pystyivät kysymään apua, mikäli kyselylomakkeessa oli ongelmakohtia. Kyselyyn oli mahdollista vastata viikon ajan. Pidempi vastausaika olisi tuonut varmasti enemmän vastauksia. Myymälässä toteutetulla kyselyllä saatiin vastauksia muiltakin kuin kanta-asiakkailta, kun taas sähköinen kysely olisi lähetetty vain kanta-asiakkaille.

Tutkimuksella saatiin selville, että Polarn O. Pyret Valkean asiakas on demografisilta tekijöiltään 21–40-vuotias työssäkäyvä nainen, joka on myös yrityksen kanta-asiakas. Ikähaarukka ei tullut yllätyksenä, koska yrityksen kohderyhmä on juuri tämän ikäiset perheelliset naiset. Lisäksi etenkin nuorten äitien bränditietoisuus ja halu panostaa lasten pukeutumiseen vaikuttaa ikähaarukkaan. Rahaa käytetään keskimäärin 51–100 euroa per ostokäynti. Rahamäärä on looginen, kun otetaan huomioon vastaajien ammatti ja asiointitiheys. Lähes puolet vastaajista oli työssäkäyviä ja asioi myymälässä 1–3 kertaa kuukau-

nessa mutta verkkokaupassa vielä tätäkin harvemmin. Vastausten perusteella voidaan olettaa, että työsäkävät ostavat kerralla enemmän, jolloin rahaa myös kuluu enemmän, mutta toisaalta säästetään vapaa-ajasta. Ostoja ei tarvitse olla tekemässä jatkuvasti, kun ostetaan kaikki tarpeellinen kerralla.

Tutkimus osoitti vastaajien asioivan useammin Polarn O. Pyret Valkeassa kuin verkkokaupassa. Myymälä sijaitsee hyvällä paikalla, siellä saadaan ammattitaitoista palvelua ja tuotteet ovat nähtävissä konkreettisesti ja oikean koon valinta onnistuu heti. Verkkokaupan käyttö painottuu outlet-tuotteisiin, monipuolisiin maksutapoihin sekä saavutettavuuteen – verkkokaupassa asiointi ei katso aikaa eikä paikkaa. Mikäli kysely olisi voitu toteuttaa sähköisesti, uskon, että verkkokaupan käyttöä olisi selittänyt myös se, että vastaajan kotipaikkakunnalla ei ole myymälää. Nyt tämän vastauksen prosenttiosuus jäi melko pieneksi.

Kysely osoitti vastaajien asioivan myös molemmissa ostokanavissa. Vastaajat kertoivat valitsevansa itselleen kulloinkin sopivan ostopaikan. Verkkokauppaa käytetään myymäläostojen täydentämiseen ja siellä tutustutaan tuotevalikoimaan. Lopullinen ostopäätös syntyy kuitenkin myymälässä, kun tuote nähdään konkreettisesti.

Tuotteista eniten ostetaan sisävaatteita sekä sukkia ja sukkahousuja. Ulkovaatteita, pipoja ja hanskoja, yö- ja alusasuja sekä alus- ja välikerrastoja ostetaan myös paljon. Sisävaatteet, sukat ja sukkahousut ovat tuotteita, joita tarvitaan aina, joten siksi nämä tuoteryhmät olivat ostetuimmat. Lisäksi näitä tuotteita ostetaan paljon lahjaksi laadukkuuden takia. Vastaajat olivat tyytyväisiä kaikkiin edellä mainittuihin tuoteryhmiin. Vähiten Polarn O. Pyretiltä ostetaan kenkiä ja uima-asuja, ja tutkimus osoitti, että juuri näihin tuoteryhmiin ollaan vähiten tyytyväisiä. Kengät ovat laadukkaita, mutta valikoima on pieni. Uima-asut taas eivät ole päivittäisessä käytössä, joten niiden ostaminen on vähäistä. Tyytymättömyyttä voidaan selittää suppealla käyttäjäryhmällä ja vähäisellä käyttökokemuksella.

Laatu ja kestävyys, vaateen toiminnollisuus ja ekologisuus ovat tärkeitä asioita, kun puhutaan lastenvaatteista yleisesti. Polarn O. Pyretin tuotteiden tavoitteena on kestää ainakin kolmen lapsen käyttö. Vaatteiden suunnittelussa on kiinnitetty huomiota turvallisuuteen ja siihen, että lapsilla on mukava olla ja helppo leikkiä ilman, että vaatteet kiristävät tai hankaavat. Kestävä kehitys ja vastuullisuus ovat tärkeitä arvoja yritykselle. Kaikki tuotteet pyritään valmistamaan ekologisesta puuvillasta vuoteen 2020 mennessä, eikä niissä käytetä lainkaan kemikaaleja. Tutkimuksen avulla pystyttiin huomaamaan, että laatuun, toiminnollisuuteen ja ekologisuuteen keskittyvät asiat ovat välittyneet myös kuluttajille. Laatu, toiminnollisuus ja ekologisuus nousivat esille, kun tutkimuksessa kysyttiin, mitä asioita Polarn O. Pyret

Valkeassa arvostetaan. Nämä tekijät vaikuttavat myös siihen, miksi vastaajat ovat tyytyväisiä Polarn O. Pyretin tuotteisiin.

Tuotteisiin liittyvien tekijöiden lisäksi ammattitaitoinen palvelu oli vastaajille tärkeä asia asioitaessa Polarn O. Pyret Valkeassa. Polarn O. Pyret Valkean tavoitteena on tarjota aina parasta mahdollista palvelua asiakkailleen. Asiakkaita jututetaan ja tarvekartoitusta tehdään aktiivisesti. Palvelun laatu onkin yritykselle keskeinen kilpailukeino ja sillä halutaan erottautua kilpailijoista. Asiakkaat arvostavat myyjiltä saamaansa apua ja asiantuntevuutta. Palvelun laatuun halutaan panostaa siksi, että Polarn O. Pyret Valkea on franchising-yritys, joten ketjun verkkokauppa on yrityksen kilpailija. Tämän takia tutkimuksella haluttiin selvittää eroja myymälän ja verkkokaupan palvelussa.

Polarn O. Pyretin verkkokauppaan oltiin vastaajien mukaan tyytyväisiä. Etusivua pidetään houkuttelevana ja sivustoa helppokäyttöisenä. Vastauksista kävi tosin ilmi, ettei verkkokauppaa pidetä niin inspiroivana tai informoivana kuin myymälässä asioimista. Verkkokaupasta löytyy tuotetietoa, inspiroivia pukeutumiskuvia, opastusta lapsen pukemiseen ja tietoa yrityksestä sekä sen tavoitteista. Voi kuitenkin olla, ettei näitä asioita osata etsiä verkkokaupan sivuilta, ja siksi koetaan, ettei sieltä saada niin paljon irti kuin myymäläkäynnistä.

Tutkimuksen avulla pystyi huomaamaan, että Polarn O. Pyretillä asioimista voidaan selittää sekä rationaalisin että emotionaalisin perustein. Tämä kävi hyvin ilmi avoimiin kysymyksiin annetuista vastauksista. Rationaalisia syitä ostaa Polarn O. Pyretin tuotteita olivat esimerkiksi tuotteiden laatu ja kestävyys, kun emotionaalisia syitä olivat vaateen ulkonäkö, värit ja ekologisuus. Avoimista kysymyksistä tuli ilmi myös se, että Polarn O. Pyretin tuotteiden hintoja pidetään melko korkeana. Toisaalta asiakkaat selittävät ostamisen funktionaalisin motiivein. Esimerkiksi Polarn O. Pyretin välikausivaatteiden ostaminen perustellaan niiden täydellisen vedenpitävyyden ja loistavan kestävyuden takia.

Vaikka tutkimus jäi suppeaksi verkkokauppaa suosivien asiakkaiden osalta, saatiin sillä silti hyvä yleiskuva siitä, millainen on Polarn O. Pyret Valkean tyypillinen asiakas ja millaisia asioita hän yrityksessä arvostaa. Kun yritys huomioi asiakkaidensa taustatekijät, on sen mahdollista kohdistaa markkinointinsa ja palvelunsa sopivaksi kohderyhmälle. Lisäksi saatiin selville, mitkä asiat ajavat kuluttajia myymälään ja mitkä verkkokauppaan. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että Polarn O. Pyret Valkean kannattaa jatkossakin panostaa palveluun. Tarjoamalla ylivertaista ja ammattitaitoista palvelua asiakkailleen yritys pystyy kilpailemaan lastenvaatemarkkinoilla ja säilyttämään asemansa yhtenä suosituimmista lastenvaatealiikkeistä Oulussa.

LÄHTEET

- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja. 2. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari Oy.
- Aragoncillo, L. & Orus, C. 2018. Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. Vol. 22. Iss. 1. 42–62.
- Arnold, D. 1992. Merkkিতavaramarkkinoinnin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Bellin, H. 2015. Good Franchising. *Journal of Marketing Channels*. Vol. 22. Iss. 4. 333—338.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Markkinoinnin maailma. 8.—11.painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–17.painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Durmaz, Y. 2014. The Influence of Cultural Factors on Consumer Buying Behaviour and an Application in Turkey. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*. Vol. 14. Iss.1. 37—44.
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa. Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. VISIO — Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.
- Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. 9. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Kautto, M., Lindblom, A. & Mitronen, L. 2008. Kaupan liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet: 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2006. Principles of Marketing. 11. uudistettu painos. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. Marketing Management. 14. uudistettu painos. Essex: Pearson Education Limited.
- Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Tampere: Tampere University Press.
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5. uudistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

- Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot. Näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.
- Mäkinen, K., Kahri, A. & Kahri T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WSOYpro Oy.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Peltola, H. 2007. Palveluloisto ja kiehtomisen aito taito. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Polarn O. Pyret. 2018a. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.polarnopyret.fi/tietoa-meista> Viitattu 9.10.2018.
- Polarn O. Pyret. 2018b. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.polarnopyret.fi/pop-magazine>. Viitattu 9.10.2018.
- Polarn O. Pyret. 2018c. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.polarnopyret.fi/pop-magazine/vas-tuullisuutemme>. Viitattu 9.10.2018.
- Puustinen, L. 2008. Kuluttajamuotti. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Pyyhtiä, T., Roponen, S., Seppä, M., Relander, T., Vastamäki R., Korpi, J., Filenius, M., Sulin, K. & Engberg, J. 2013. Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja –myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä. Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Sunil. 2015. Trends and practices of consumers buying online and offline: An analysis of factors influencing consumers buying. International Journal of Commerce and Management. Vol. 25. Iss. 4. 442–455.
- Tifferet, S. & Herstein, R. 2012. Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. Journal of Product and Brand Management. Vol. 21. Iss. 3. 176—182.
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Helsingin seudun kauppamari Oy.
- von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Ostokäyttäytymiskysely, Polarn O. Pyret Valkea

Arvoisa asiakas, tämän kyselyn tavoitteena on kartoittaa Polarn O. Pyret Valkean asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Kysely on osa Centria ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyötä. Kysely toteutetaan Polarn O. Pyret Valkean asiakkaille. Antamanne tiedot käsitellään luottamuksellisesti. Kaikkien vastanneiden sekä yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan 50 euron lahjakortti Polarn O. Pyret Valkean myymälään. Arvontalipukkeeseen saatte palautettuanne täytetyn kyselylomakkeen. Arvonnan voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Sukupuoli?

- Nainen Muu
- Mies

Oletko Polarn O. Pyretin kanta-asiakas?

- Kyllä
- En

Ammatti?

- Opiskelija Työssäkäyvä
- Työtön Eläkeläinen

Ikä?

- alle 20 vuotta 21—30 vuotta 31—40 vuotta
- 41—50 vuotta 51—60 vuotta yli 60 vuotta

Kuinka usein asioit Polarn O. Pyret Valkeassa?

- a) Myymälässä useasti viikossa kerran viikossa 1–3 kertaa kuukaudessa harvemmin
- b) Verkkokaupassa useasti viikossa kerran viikossa 1–3 kertaa kuukaudessa harvemmin

Kuinka paljon käytät rahaa ostokäynnilläsi?

- en yhtään 10–50 € 51–100 € 101–200 € yli 200 €

Asioin mieluummin Polarn O. Pyret Valkean myymälässä, koska

- Myymälän sijainti on hyvä
- Saan ammattitaitoista palvelua
- Saan tuotteet heti käyttöön
- Näen tuotteet ja koon valinta onnistuu heti
- Saan kohdata iloisia asiakaspalvelijoita
- Muu syy, mikä? _____

Asioin mieluummin Polarn O. Pyretin verkkokaupassa, koska

- Kotipaikkakunnallani ei ole myymälää
- Asiointi on helppoa, eikä katso aikaa
- Monipuoliset maksutavat
- Outlet- tuotteiden takia
- Tuotteiden palautus on helpompaa
- Muu syy, mikä? _____

Asioin molemmissa, koska

- Valitsen kulloinkin itselleni sopivimman ostopaikan
- Myymäläostoksia on helppo täydentää verkkokaupassa

Tutustun tuotevalikoimaan verkkokaupassa, mutta lopullisen päätöksen teen myymälässä nähtyäni tuotteen konkreettisesti

En koe ostokokemuksissa olevan eroa

Muu syy, mikä? _____

Mitä arvostat Polarn O. Pyret Valkeassa? Valitse enintään 4 vaihtoehtoa.

- | | | | |
|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Myymälän siisteys | <input type="checkbox"/> Iloinen palvelu | <input type="checkbox"/> Ammattitaitoinen palvelu | <input type="checkbox"/> Tuotteiden laatu |
| <input type="checkbox"/> Myymälän sijainti | <input type="checkbox"/> Tuotteiden hinta | <input type="checkbox"/> Vaatteiden toiminnollisuus | <input type="checkbox"/> Trendikkyys |
| <input type="checkbox"/> Tuotteiden eettisyys | <input type="checkbox"/> Leikkisät kuosit | <input type="checkbox"/> Tuotteiden ekologisuus | <input type="checkbox"/> Värimaailma |

Mitä tuotteita ostat Polarn O. Pyretiltä?

- | | | | |
|---|--|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Sukat ja sukkahousut | <input type="checkbox"/> Sisävaatteet | <input type="checkbox"/> Ulkovaatteet | <input type="checkbox"/> Pipot ja hanskat |
| <input type="checkbox"/> Kengät ja tossut | <input type="checkbox"/> Yö- ja alusasut | <input type="checkbox"/> Uima-asut | <input type="checkbox"/> Alus- ja välikerrastot |

Miten tyytyväinen olet Polarn O. Pyretin tuotteisiin? (1=erittäin tyytymätön, 2=melko tyytymätön, 3=en osaa sanoa, 4=melko tyytyväinen, 5=erittäin tyytyväinen)

	1	2	3	4	5
Sukat ja sukkahousut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sisävaatteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ulkovaatteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pipot ja hanskat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kengät ja tossut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yö- ja alusasut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uima-asut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alus- ja välikerrastot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Millaisena koet palvelun laadun Polarn O. Pyret Valkean myymälässä ja Polarn O. Pyretin verkkokaupassa?

(1=Täysin eri mieltä, 2=Melko eri mieltä, 3=En osaa sanoa, 4=Melko samaa mieltä, 5=Täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Myymälässä saamani palvelu on ystävällistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myymälässä saamani palvelu on ammattitaitoista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkkokaupan etusivu on houkutteleva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkkokauppa on helppokäyttöinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saan apua aina myymälässä asioidessani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saan helposti apua verkkokaupan ongelmatilanteissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Saan ideoita pukeutumiseen myymälässä asioidessani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saan ideoita pukeutumiseen verkkokaupassa asioidessani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saan neuvoja lapsen pukemiseen myymälässä asioidessani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saan neuvoja lapsen pukemiseen verkkokaupassa asioidessani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saan riittävästi tuotetietoa myymälässä asioidessani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saan riittävästi tuotetietoa verkkokaupassa asioidessani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Miten Polarn O. Pyret mielestäsi eroaa muista lastenvaatemerkeistä?

Onko jotain tuoteryhmiä, joita Polarn O. Pyretiltä ei saa, mutta joita toivoisit saatavan? Jos on, mitä?

Mitä muuttaisit Polarn O. Pyretillä? Anna ehdotuksia.

Vapaa sana! Mitä mieltä olet Polarn O. Pyret Valkeasta? Anna risuja ja ruusuja.

Kiitos vastauksistanne!

VASTAA OSTOKÄYTTÄYTYMISKYSELYYN JA OSALLISTU ARVONTAAN!

Arvoisa asiakas, kyselyn tavoitteena on kartoittaa Polarn O. Pyret Valkean asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Kysely on osa Centria ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyötä. Kysely toteutetaan Polarn O. Pyret Valkean asiakkaille. Antamanne tiedot käsitellään luottamuksellisesti. Kaikkien vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan 50 euron lahjakortti Polarn O. Pyret Valkean myymälään. Arvonnan voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitos vastauksistanne ja onnea arvontaan!

Miten Polarn O. Pyret mielestäsi eroaa muista lastenvaatemerkeistä?
Päästä varpasiin löytyy kaikki
Hyvät, laadukkaat tuotteet
Hinnat
Laadukkuus, kuosit
Kestävyys
Hyvät värit, ekologisuus, monipuolinen valikoima, vaatteiden kestävyys (olleet käytössä jopa 5-6 lapsella!)
Laadukkaat ja kestävät materiaalit, ihanat mallit ja kankaat
Luullakseni laadukas
Kuosit, kestävyys
Kestää ja on laadukasta, hinta-laatu-suhde hyvä
Laatu ja eettisyys
Laadukkuus ja laaja valikoima
Kestävyys omaa luokkaansa
Laadukkuus, kestäää useamman lapsen käytön
Sukat parhaat mitä markkinoilla on tarjolla
Loistava hinta-laatu-suhde
Kestäviä ja laadukkaita tuotteita, ihana antaa myös lahjaksi
Iloiset värit ja kuviot kuten lapsilla kuuluukin olla
Ulkovaatteiden kestävyys omaa luokkaansa
Tuotteet kauniita, hyvälaatuisia ja ekologisia. Vaatteet saa heti päälle, ei tarvitse pestä.
Näkyvä ja tunnettu brändi, iloiset värit.
Kuosit
Onko jotain tuoteryhmiä, joita Polarn O. Pyretiltä ei saa, mutta joita toivoisit saatavan? Jos on, mitä?
Laajempi valikoima kenkiä
Henkselit
Toivoisin enemmän asusteita

Enemmän tumppuja ja töppösiä vastasyntyneille
Vyöt
Tuotteita aikuisille
Erilaisia kuolalappuja (lisää vaihtoehtoja)
Mitä muuttaisit Polarn O. Pyretillä? Anna ehdotuksia.
Halvemmat hinnat
Koot 170cm asti
Isommat koot, värit pysyisivät paremmin käytössä
Ulkovaatteiden vetoketjut toimiviksi!
Lisää Kavat-kenkiä
Kokoja yli 152cm, aikuisten mallisto
Enemmän trendikkäitä vaihtoehtoja, varsinkin ulkovaatteissa
Koot isommille
Enemmän panostusta ekologisuuteen, kotimaisuuteen ja ympäristöystävällisyyteen.
Hempeämpiä ja neutraalimpia kuoseja
Vapaa sana! Mitä mieltä olet Polarn O. Pyret Valkeasta? Anna risuja ja ruusuja.
Ihana henkilökunta, ammattitaitoinen palvelu
Iha ok
Myyjät vinkkaa sen hetkisistä tärpeistä, joita ei välttämättä itse hoksaa
Ihana palvelu, ammattitaitoiset myyjät!
Hyvä palvelu liikkeessä
Myyjät helposti lähestyttäviä, tuotteille selkeät omat osastot
Aina saanut hyvää palvelua myymälässä asioidessa, siitä iso plussa!
Ihana luottokauppa!
Myyjät houksauttelee, mitä tarvii
Helppo asioida lastenkin kanssa, myyjät auttaa tarvittaessa
Mukavat ja auttavaiset myyjät

Kaikki lahjat haetaan täältä!
Aina löytyy tarpeeseen jotain ja saa apua
Myyvälässä ihana fiilis, mutta joskus olisi kiva saada katsella rauhassa :)
Laadukasta ja ammattitaitoista palvelua, ilo käydä ostoksilla!
Ihanan värikäs kauppa!
Apua aina tarjolla
Erinomainen liike. Hinnat hieman korkeat, mutta laatu hyvää.
Ihanat työntekijät, jotka neuvovat ja ehdottavat. Siisti myymälä.
Tykkään!