



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
Kulttuuriala

ARVOPOHJAINEN SEGMENTOINTI SISUSTUSALAN YRITYKSILLE

Katina Ålander

DAS16S

Muotoilu, sisustusarkkitehtuuri ja kalustemuotoilu

2020

Koulutusala Kulttuuriala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Muotoilun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Katina Ålander	
Työn nimi Arvopohjainen segmentointi sisustusalan yrityksille	
Päiväys 19.3.2020	Sivumäärä/Liitteet 55
Ohjaaja(t) Tarja Arkola	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena on arvopohjainen segmentointi sisustusalan tarpeisiin. Tavoitteena on selvittää millaisia ovat nykypäivän kuluttajat ja mitä he arvostavat. Työssä tarkastellaan myös media-, osto- ja kulutuskäyttäytymistä, sekä estetiikkaa. Työssä otetaan myös selvää, mitä tarpeita suomalaisilla on asumiseen ja sisustamiseen liittyen. Työn tarkoituksena on luoda pohjaa markkinoinnin työkaluksi ja tueksi, sekä luoda pohjaa mm. tyylitestin ja muiden alan työkalujen käyttöön.</p> <p>Tutkielman taustamateriaalina hyödynnetään Martti Puohiniemen luomaa arvoteoriaa (2005) ja Seuraamustietoinen kuluttaminen arvoteoreettisessa tarkastelussa -tutkimusta (2015, Arto O. Salonen, Jari Danielsson, Leena Fredriksson, Saara Järvinen, Päivi Korteniemi, Heikki Soininen, Tiina Toivola), jotka pohjaavat Shalom Schwartzin (1992) yksilötason arvoteoriaan. Suomalaisien asumiseen liittyviä tapoja, arvoja ja asenteita koskevaa tutkimusta ovat aikaisemmin toteuttaneet A-lehdet (2015) ja Vepsäläinen (2017). Lisäksi Vepsäläinen kokosi Miten Suomi sisustaa -tutkimuksessaan tulosten pohjalta 5 asiakastyyppeä. Lisäksi tässä työssä aihetta tarkastellaan mediakäyttämisen ja trendien osalta, sekä tutkitaan aihetta värisemiotiikan ja estetiikan puolelta.</p> <p>Lopputuloksena tässä opinnäytetyössä on alustavat asiakassegmenttiryhmit. Tutkielman pohjalta voidaan ymmärtää asiakkaan ajatuksia, motiiveja ja käyttäytymistä, jolloin pystytään kohdentamaan mm. markkinoinnin ja palvelun sisältöä paremmin asiakkaan tarpeisiin.</p>	
Avainsanat Arvot, asenteet, segmentointi, kulutuskäyttäytyminen, mediakäyttäytyminen, estetiikka	

Field of Study Culture			
Degree Programme Degree Programme in Design			
Author(s) Katina Ålander			
Title of Thesis Value-based segmentation for interior design companies			
Date	19.3.2020	Pages/Appendices	55
Supervisor(s) Tarja Arkola			
Client Organisation /Partners			
<p>Abstract</p> <p>The subject of this thesis is value-based segmentation for interior design needs. The goal is to find out what today's consumers are and what they value. This thesis also examines media, purchasing and consumption behavior, as well as aesthetics. Also it includes the needs for Finns in terms of living and decorating. The purpose of this thesis is to lay the groundwork to support marketing, as well as lay the groundwork for the use of style test and other tools.</p> <p>The background material for the thesis is the value theory created by Martti Puohiniemi (2005) and the Sanctioned Consumption in Value Theory Review (2015, Arto O. Salonen, Jari Danielsson, Leena Fredriksson, Saara Järvinen, Päivi Korteniemi, Heikki Soininen, Tiina Toivola) (1992 which are based on Shalom Schwartz's (1992) theory of individual values. . Research on habits, values and attitudes related to Finnish housing has been conducted previously by A-magazines (2015) and Vepsäläinen (2017). In addition, Vepsäläinen compiled 5 customer types based on the results of his study How Finns decorates. In addition, this paper examines the topic in terms of media behavior and trends, and examines the topic from the perspective of color semiotics and aesthetics.</p> <p>The end result of this thesis is preliminary customer segment groups. The thesis can be used to understand the customer's thoughts, motives and behavior. Whereby it is possible to target e.g. marketing and service content to better meet customer needs.</p>			
Keywords Values, attitudes, segmentation, consumer behavior, media behavior, aesthetics			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	4
1.1	Työn tavoitteet	6
1.2	Työn sisältö ja rajaus	7
2	SEGMENTOINTI	8
3	ARVOT, ASENTEET JA AJANKUVA	11
4	KULUTUS- JA MEDIATOTTUMUKSET	16
4.1	Seuraamustietoinen kuluttaminen.....	17
4.2	Mediatottumukset.....	19
5	KODIN MERKITYS JA ESTETIIKKA	21
5.1	Kodin merkitys ja sisustus.....	22
5.2	Meillä kotona – tutkimus	24
5.3	Estetiikka	25
6	TUTKIELMAN SEGMENTIT.....	28
6.1	Hyvinvoinnin edistäjä	30
6.2	Nautiskeleva edelläkävijä.....	32
6.3	Arjesta nauttija	35
6.4	Vakaa miellyttäjä.....	38
6.5	Laatutietoinen harkitsija	40
7	TULOKSET.....	42
7.1	Analytiikka.....	43
7.2	Aineiston käsittely	47
8	POHDINTA.....	48
	KUVAT.....	52
	LÄHTEET	54



Kuva 1. Kuvituskuva

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihetta pohtiessa syntyi päätös keskittyä selvittämään ja tutkimaan, löytyisikö suomalaisista erilaisia ryhmiä käyttäytymismallien ja motiivien perusteella. Minua on aina kiinnostanut ihmisen toiminnan ja päätösten taustalla vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset vaikuttimet. Siirtyessäni sisustusarkkitehtuurin alalle tämä mielenkiinto laajentui visuaalisten ja esteettisten mieltymyksien kokemiseen ja kehittämiseen. Alkaessani tekemään asiakastöitä ja luomaan omaa alan yritystä huomasin tarpeen tutkia aihetta laajemmin ja perusteellisemmin palvelun ja suunnittelun kehittämiseksi.

Asiakkaan laaja-alainen ymmärtäminen auttaa kohdentamaan ja persoimamaan palvelun sisältöä ja tuotteita tehokkaammin, sekä herättämään mielenkiintoa ja sitouttamaan juuri oikeanlaiset kohderyhmät. Sisäistämällä tämän, voidaan kasvattaa asiakasuskollisuutta ja -tyytyväisyyttä,

joka heijastuu suoraan taloudellisten tulosten kasvuun, markkinointialueen ja asiakasmäärien laajenemiseen. Globalisaation, helpomman vertailun ja kilpailuttamisen myötä on haasteellisempaa kiinnittää ja ylläpitää asiakkaiden huomio. Omassa työssäni olen myös huomannut elämäntapa- ja henkilökohtaisten mielipiteiden vaikuttavan materiaali- ja tuotevalintoihin suuresti, jolloin myyntityön osuus korostuu merkittävästi. Mikäli näissä asioissa onnistutaan, mahdollisuudet markkina-alueen laajuuteen kasvaa parhaimmillaan kansainväliseksi ja lisätään mahdollisuuksia tuoton huomattavaan lisääntymiseen.

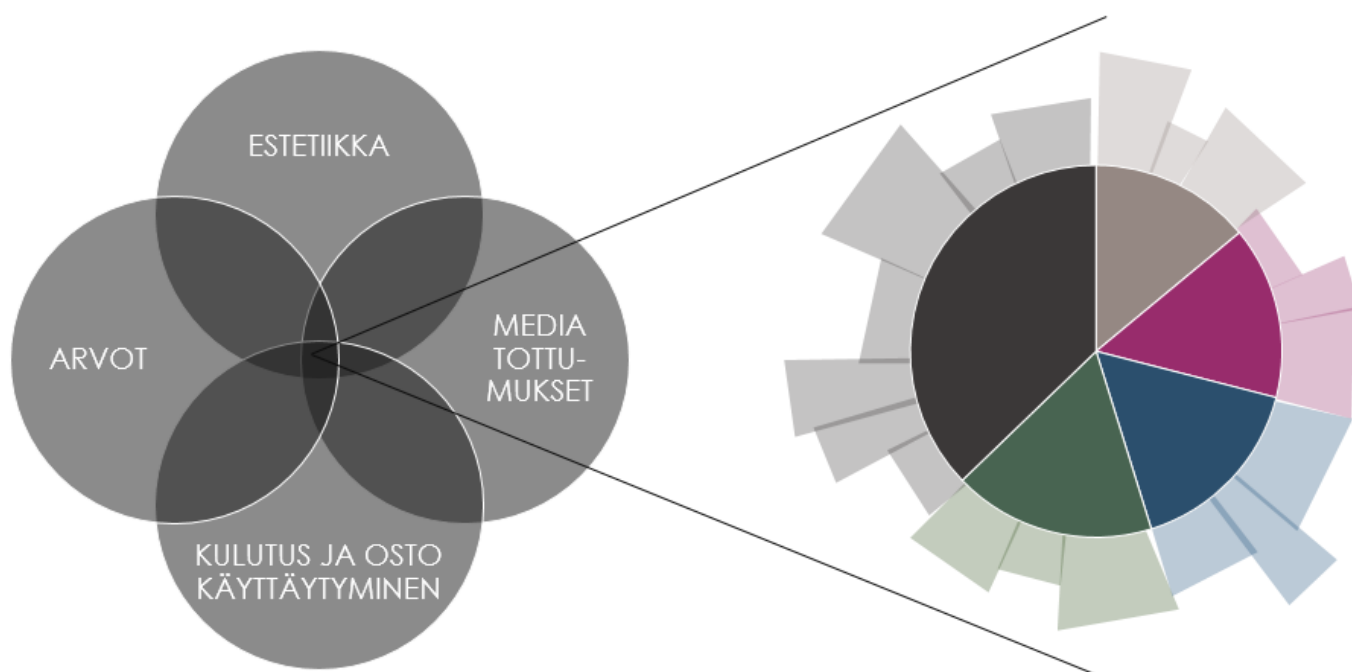
Tässä työssä keskityn kuluttajamarkkinoinnin segmentointikriteerien elämäntyylikriteereihin, sekä tarkastelemaan eri vaikuttimia ja kartoittamaan, mitä kullakin osa-alueella tapahtuu ajatusprosessissa. Näiden seuraukset, kuten mitkä tuotteet asiakasta houkuttaa, jäävät tutkielman ulkopuolelle ja seuraavaan kehitysvaiheeseen. Keskityn lähinnä tarkastelemaan kysymystä, miksi ihminen toimii niin kuin toimii ja mihin tarpeisiin halutaan ratkaisuja. Tavoitteena on selvittää, millaisia joukkoja suomalaisista voidaan muodostaa, löytyykö niistä ylipäätään näillä osa-alueilla yhteneviä joukkoja joita voitaisiin hyödyntää yrityksen tai palvelun tarpeisiin.



Kuva 2. Tutkimuskysymykset

1.1 Työn tavoitteet

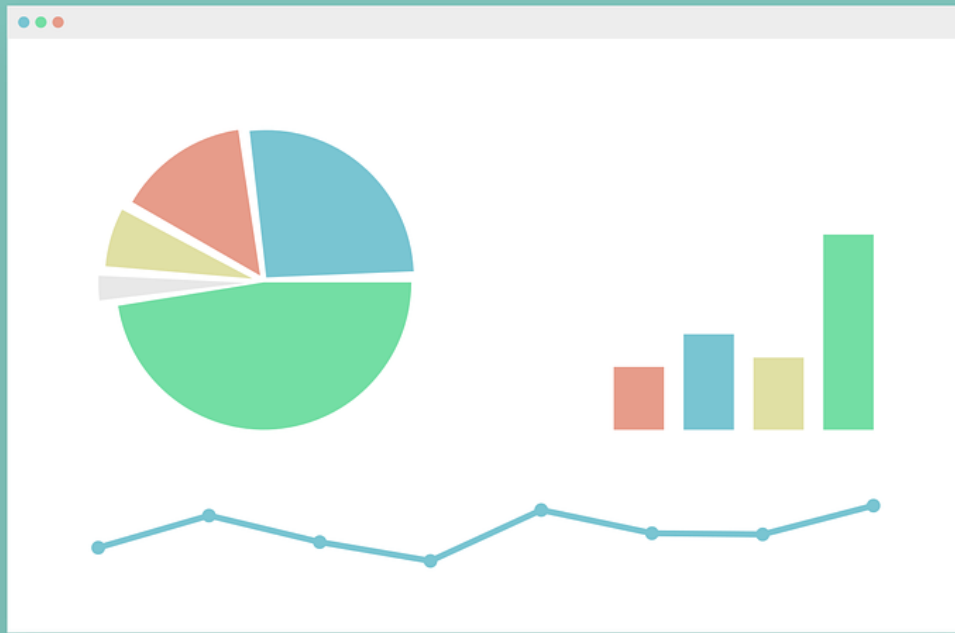
Koska tässä tutkielmassa tavoitteena on selvittää yhdistäviä tekijöitä samasta ilmiöstä, valitsin tutkielman toteuttamistavaksi laadullisen tutkimuksen periaatteet. Tavoitteena oli pyrkiä löytämään yhdistäviä merkkejä samasta ilmiöstä ja löytää eroja ihmisryhmien välillä. Laadullisen tutkimuksen päämäärä on toistuvien ilmiöiden havaitseminen tutkimusmateriaalista. Se vastaa yleensä kysymyksiin mitä, miksi, miten ja millainen. Tutustuessani aiheeseen ja etsiessäni aiheesta tehtyjä aiempia tutkimuksia kävi selväksi, ettei aihepiiriä ole juurikaan tutkittu laaja-alaisesti. Taustatiedon löytäminen oli hyvin haasteellista. Tämä ohjasi työni rajausta siten, että pyrin ottamaan vertailukelpoisia ja aiheiltaan laajasti käyttäytymistä ja ajatusmalleja kuvaavia tarkasteltaviksi tutkimuksiksi. Tavoitteena työllä on saada mahdollisimman kattava näkemys siitä, millaisia tämän hetken kuluttajat ovat käyttäytymiseltään, arvomaailmaltaan ja toiveiltaan.



Kuvio 1. Viitekehys

1.2 Työn sisältö ja rajaus

Työssä tarkastelen aihetta innovatiivisen sisustusalan yrityksen tarpeiden näkökulmasta. Pyrin löytämään vastauksia siihen, millaisia ovat nykypäivän kuluttajat, mitä he arvostavat, kuinka ja mihin kaikkeen he hyödyntävät mediaa, mistä estetiikan taju ja kauneuskäsitys syntyy, sekä mitkä heidän tarpeensa ovat asumiseen ja sisustamiseen liittyen. Näiden kysymysten selvittämiseen hyödynnän aikaisemmin tehtyjä tutkimuksia aiheista. Tutkielman taustamateriaalina hyödynnän Martti Puohiniemen luomaa arvoteoriaa (2005) ja Seuraamustietoinen kuluttaminen arvoteoreettisessa tarkastelussa -tutkimusta (2015, Arto O. Salonen, Jari Danielsson, Leena Fredriksson, Saara Järvinen, Päivi Korteniemi, Heikki Soininen, Tiina Toivola), jotka pohjaavat Shalom Schwartzin (1992) yksilötason arvoteoriaan. Suomalaisen asumiseen liittyviä tapoja, arvoja ja asenteita koskevaa tutkimusta ovat aikaisemmin toteuttaneet A-lehdet (2015) ja Vepsäläinen (2017). Lisäksi Vepsäläinen kokosi Miten Suomi sisustaa -tutkimuksessaan tulosten pohjalta 5 asiakastyyppeä. Lisäksi tarkastelen aihetta mediakäyttämisen ja trendien osalta, sekä tutkin aihetta värisemiotiikan ja estetiikan puolelta.



Kuva 3. Kuvituskuva

2 SEGMENTOINTI

Segmentoinnilla viitataan yleisesti prosessiin, joka sisältää markkinoiden ja ostokäyttäytymisen tutkimista, valintaa kohderyhmistä, sekä räätälöidyn markkinointisuunnitelman asiakaskohderyhmän tarpeiden mukaisesti. Se tarkoittaa ihmisten jakamista joukkoihin tiettyjen mittareiden mukaan. Ryhmien välillä vaihtelut ovat merkittäviä, mutta ryhmän sisällä ne ovat pieniä. Mittareina voi olla muun muassa arvot, asenteet, elämäntyyli, demografiset ja psykografiset tekijät. Mittarit voivat vaihdella toimialasta riippuen ja tapauskohtaisesti. Prosessiin valittavia mittareita tarkistellaan ja valitaan oman toimialan ostamista erottavien tekijöiden mukaan. (Rope 2011, 45-46.)

Hyvin tehdyn segmentoinnin avulla voidaan luoda vahvempaa yrityskuvaa ja tavoittaa ostajakunta paremmin heille kohdennetuilla palveluilla, strategioilla ja markkinoinnilla. Tämän edellytyksenä on, että ymmärretään, mikä kiinnittää asiakkaan huomion, mikä ohjaa kulutustottumuksia

ja vaikuttaa ostopäätöksen syntymiseen. Mitä enemmän ymmärretään potentiaalista ostajaa, hänen elämää ja tunteitaan, sitä helpommin voidaan vaikuttaa ja manipuloida tuotteiden ja palvelun näkyvyyttä ja virtausta. Segmentointi ei ole välttämätön prosessi yritykselle, mutta ilman sitä ei synny ymmärrystä kenelle ja miksi myydään. Segmentoinnilla tarkoitetaan kohderyhmän määrittelyä ja se on välttämätöntä markkinointiviestin laatimiseen, koska sen avulla tiedetään, kenelle myydään.

” Suurille massoille suunnattu, samansisältöisen markkinoinnin teho laskee. Ihmiset kaipaavat entistä yksilöllisempää palvelua niin kivijalassa kuin verkossa. Tämän kaiken taustalla on asiakkaan tarpeiden ja käyttäytymisen tunnistaminen. (Matter 2017.)

Elina Hiltusen mukaan asiakassegmentointi on tapahtunut aiemmin iän, sukupuolen ja elämäntilanteen perusteella. Sittenmin tarpeet ja kuluttotottumukset ovat muuttuneet pitkälti digitalisaation myötä. Kuluttajasegmentit ovat pienentyneet aikaisemmasta, käsittäen pienimmillään vain yhden ihmisen. Kuluttaja voi nykypäivänä kuulua useampaan eri segmenttiin. Nykyään myös halutaan enemmän ja enemmän personoituja ja kustomoituja palveluita ja tuotteita. (Hiltunen 2017, 11-118.)

Sisustukseen liittyvä laajakäsitteinen ja tarkka segmentointi voi olla haastavaa, mikäli otetaan useita erilaisia muuttujia huomioon. Sisustukseen liitetään voimakkaasti erilaisia tunteita, kokemuksia ja mielikuvia, jotka voivat heijastua aina lapsuudesta saakka. Kaikki elämän aikana koetut ilmiöt ja trendit muokkaavat visuaalisten ärsykkeiden kokemista ja mielenlyhtymiä. Karkeaa jaottelua ja yleisluontoista massojen kuvausta voidaan helpommin lähteä tekemään, sillä ne eivät vaikuta yksilötasoisten

nyanssien mediaaniin. Tällöin jokaisen voidaan olettaa kuuluvan jollain mittarilla johonkin ryhmään. Jokaista segmenttiä voidaan aina lähteä tarkentamaan ja niiden alasegmenttejä karsimaan. Tämä olisikin mielenkiintoinen lähestymistapa tutkielmani seuraavaan vaiheeseen.

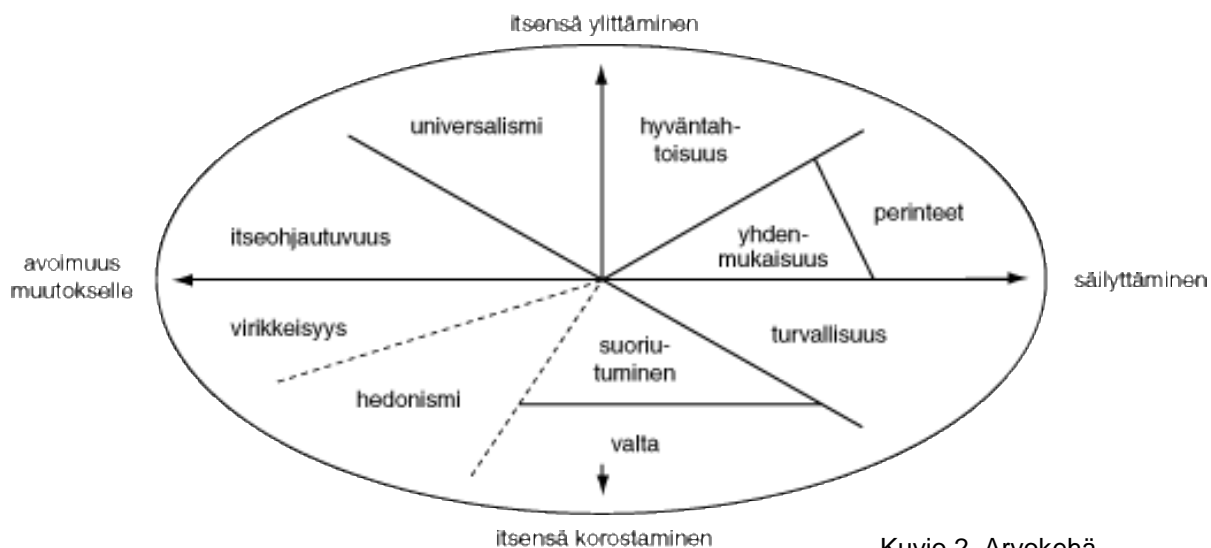


Kuva 4. Kuvituskuva

3 ARVOT, ASEENTEET JA AJANKUVA

Tarkastellakseen ajan ilmiöitä ja muutoksia, arvoja ja asenteita suomalaisten keskuudessa Martti Puohiniemi on vuosina 1991–2001 toteuttanut arvot, asenteet ja ajankuva eli A3 -tutkimusta. Väestöaineiston hän koosti informoituina kyselyinä, jonka hän painotti sen hetkisen väestörakenteen mukaiseksi iän ja sukupuolen perusteella. Puohiniemi pohjaa tutkimuksensa arvotutkija Shalom Schwartzin kehittämään mittariin. Tämä koostuu 57 arvo-osiosta, joilla selvitetään eri arvojen merkittävyyttä elämässä ja arvokehälle (kuva 5.) sijoitettuna voidaan luonnehtia arvojen jäsentymistä suhteessa toisiinsa. Viereiset vyöhykkeet ovat sosiosuunnassa ja kehän toisella puolella sijaitsevat ovat ristiriidassa keskenään. Kohtisuorassa toisiinsa nähden olevat vyöhykkeet ovat riippumattomia toisistaan. Arvokehä jakautuu kymmeneen (10) eri arvoalueeseen, joihin stabiileimmat 45 arvoa useimmiten sijoittuvat eri kulttuureissa ja ajanjaksoina. Saman sektorin sisälle asettuvat arvot pohjaavat samaan

perusmotiiviin, kuten esimerkiksi suoriutuminen ja valta. (Puohiniemi 2002, 11; 27-28.)



Kuvio 2. Arvokehä

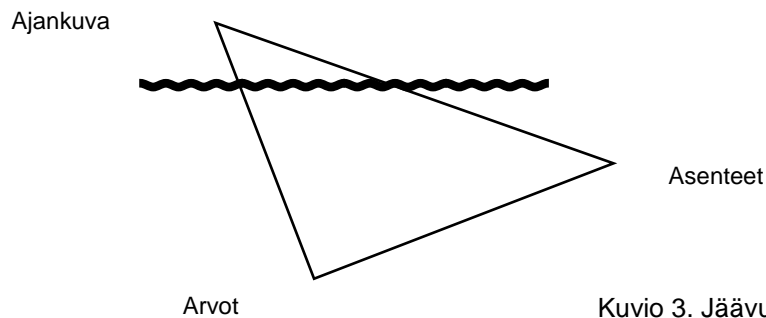
Martti Puohiniemi kertoo arvojen olevan valintoja ohjaavia periaatteita, joita käytetään jouduttaessa vaikeaan valintatilanteeseen, jota ei pystytä ratkaisemaan toimimalla kuten ennen. Arvojen juuret ovat kasvuympäristön yleisessä kulttuurissa. Schwartzin teorian oletuksena on arvojen olevan ympäristön luomia ja muokkaamia, inhimillisen olemisen perusedellytys. (Puohiniemi 2002, vii; 27.)

” Ihmisten arvojen, ihanteiden ja asenteiden ymmärtäminen on kaiken sosiaalisen toiminnan lähtökohta. (Ammattiliitto Pro, 2016)

Asenteilla Puohiniemi viittaa tapaan suhtautua ympäröivään maailmaan, joita sen hetkinen ajankuva muokkaa jatkuvasti uusilla trendeillä ja ilmiöillä. Uusia asenteita muodostuu jatkuvasti, osan jäädessä tiedostamattomaksi reagoititavaksi, runsaan joukon pysyessä vankkoina ja tasaisina. A3-tutkimuksessa ajankuvalla tarkoitetaan ajastamme muodostuvaa käsitystä, jota heijastetaan sen hetkisiin käytäntöihin, jossa tapahtuu

koko ajan muutoksia. Ajankuva sisältää mm. sosiaalisen median näkemykset, henkilökohtaiset havainnot ja muut kanavat, mitkä välittävät tietoa maailmankuvasta. Se koostuu asioista, jotka vallitsevat yleisesti ympärillä omassa kulttuurissa tai maailmalla, mihin kulutamme aikaa ja minäkalaisessa ympäristössä eletään. Arvojen, asenteiden ja ajankuvan suhdetta kuvaa jäävuorianalogia (kuva 7). Ajankuvan on huipulla näkyvänä osana ja arvot pohjimmaisena, stabiilina. (Puohiniemi 2002, vii; 5; 27.)

Mielipiteillä kuvataan yksilön subjektiivista näkemystä jostain asiasta ja sille ei ole faktapohjaisia perusteita. Nämä saattavat muuttua herkästi ja ailahtella ulkoisten vaikutteiden, että myös mielentilan mukaan.

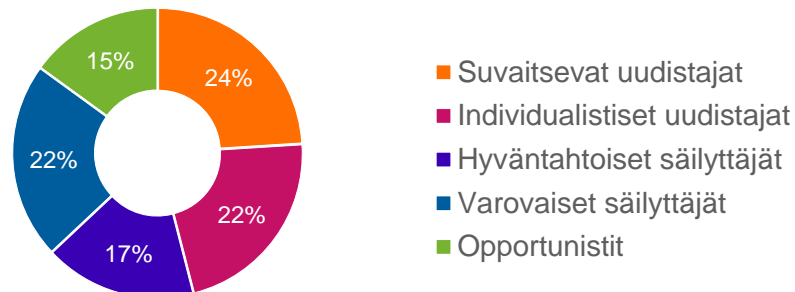


Kuvio 3. Jäävuorianalogia

Puohiniemi on jakanut suomalaiset A3-tutkimuksessa yhdeksään (9) arvoprofiiliin hallitsevien perusarvojen mukaan. Siinä otetaan huomioon koko arvoprofiili, mukaan lukien vähemmän tärkeät, sekä ristiriidassa toisiinsa olevat arvot. Arvokonfliktitypologian ryhmät sijoitettuna Schwartzin arvokehän päälle kuvaa ryhmän hallitsevien arvojen painottumisen sijoitumista. Hallitsevat arvot voivat painottua selkeästi samaan suuntaan, tai vastakkaisiin suuntiin. Ryhmien kuvailut on tehty kärjistetysti, sillä käytettyjen yksityiskohtien määrä on ollut yli 350. Kuvassa 3, ilmenee suomalaisten arvotypologinen jakautuminen vuoden 2001 tietojen perusteella. (Puohiniemi 2002, 43.)



Kuvio 4: Puohiniemen jaotteleva suomalaisten arvotypologinen jakautuminen vuoden 2001 tietojen perusteella.



Kuvio 5: Puohiniemen jaotteleva suomalaisten arvotypologinen jakautuminen vuoden 2005 tietojen perusteella.

Puohiniemi on vuonna 2005 tiivistänyt ja yhdistänyt nämä yhdeksän (9) ryhmää (kuvio 4) viideksi (5) Täsmäelämän ja uusyhteisöllisyyden aikakirjassa (kuvio 5). Suvaitsevien uudistajien keskeisiä arvoja on universalismi, itseohjautuvuus ja turvallisuus. He ovat avoimia, suvaitsevia ja kiinnostuneita uusista asioista. Individualistiset uudistajien arvomaailma koostuu suoriutumisesta, vallasta, itseohjautuvuudesta, hedonismista ja virikkeisyydestä. Heille eniten merkitsee oma mielihyvä ja päämäärät. Hyväntahtoiset säilyttäjät arvostavat yhdenmukaisuutta, perinteitä ja hyväntahtoisuutta. He haluavat elää sopusoinnussa ja yhteisten päämäärien hyväksi. Varovaiset säilyttäjät asettavat arvoissa korkealle perinteet, turvallisuuden, yhdenmukaisuuden, hyväntahtoisuuden, sekä virikkeisyy-

den ja hedonismiin. Opportunisteilla ei ole selkeitä arvoja. He toimivat tilanteen mukaan, itselle turvallisella ja miellyttävällä tavalla. (Puohiniemi 2018.)



Kuva 5. Kuvituskuva

4 KULUTUS- JA MEDIATOTTUMUKSET

Alasta riippumatta asiakkaiden tavoittamisessa ja heidän tietoisuuteen pääsemisessä on tärkeää ymmärtää, mistä he keräävät informaatiota, ideoita ja mitä kautta he löytävät tarpeisiinsa sopivaa palvelua. Segmenttien tunnistaminen auttaa löytämään uusia potentiaalisia ostajia ja kartoittamaan mahdollisia kilpailijoita. Erilaisten medioiden käyttäminen ja digitalisaation hyödyntäminen on kasvanut ja kasvaa edelleen kiihtyvällä tahdilla. Asiakkaat saavat nykyään tietoa, vertailtua ja kilpailutettua palveluita verkossa aiempaa helpommin. Yrityksetkin painottavat nykyäänä mainonnan ja näkyvyyden kasvattamisen pääasiassa sosiaaliseen mediaan. Sisustusalalla median käyttäminen markkinointi- ja informaatio-kanavana onkin hyvin luontevaa työn visuaalisen luonteen vuoksi.

Ostajan taustatekijät, sisäiset ja ulkoiset motiivit ohjaavat käyttäytymistä myös kuluttamisessa. Taustatekijöillä tarkoitetaan mitattavia ja tilastoitavia asioita, kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja tulotaso. Lucia Reischin mukaan ulkoisia tekijöitä ovat helppo saavutettavuus, saatavuus ja edullisuus ja sisäisiä tekijöitä ovat motiivit, omat mieltymykset ja tarpeet. Näihin lukeutuvat myös kaupallinen viestintä ja muiden toiminta. Nämä tekijät yhdessä koostavat jokaisen yksilöllisen elämäntyylin. Reisch kirjoittaa tutkimusten osoittavan mielihoitojen, tunteiden ja tottumusten määrään jopa 90–95 prosenttia valinnoistamme ostoksia tehdessä. Reisch kertoo kuluttamisen muuttuneen valikoivammaksi valinnanvaran ja tuotteiden määrän kasvun myötä. Verkko-ostaminen on vaikuttanut itsesäätelyn vähentymiseen. Nykyään Euroopassa kulutetaan enemmän viestintään, tietoon ja teknologiaan, matkustamiseen ja asumiseen. Lisäksi kiinnitetään enemmän huomiota kestävään ja yhteisölliseen kuluttamiseen ja resurssitehokkaisiin tuotteisiin ja palveluihin. Kuluttajista löytyy kasvava markkinaryhmä, joka tarkastelee omaa hyvinvointia ja onnellisuutta ja joille on tärkeää tietää ostoksien tausta ja tarina. (Lucia Reisch, 2014.)

4.1 Seuraamustietoinen kuluttaminen

Arto O. Salonen, Jari Danielsson, Leena Fredriksson, Saara Järvinen, Päivi Korteniemi, Heikki Soininen ja Tiina Toivola ovat jakaneet suomalaiset kahdeksaan (8) ryhmään kulutus- ja ostokäyttäytymisen mukaan artikkelissaan Seuraamustietoinen kuluttaminen arvoteoreettisessa tarkastelussa. He sovelsivat Schwartzin yksilötason arvoteoriaa profiloimisessa. (Salonen, Danielsson, Fredriksson, Järvinen, Korteniemi, Soininen & Toivola 2015, 3.)

Myös Sanoma löysi kahdeksan ryhmää tutkimuksessaan suomalaisten mediankäytöstä, ja siihen liittyvistä motiiveista ja asenteista. Tutkimuksen perusteella syntyy käsitys, miten kukin ihmistyyppi käyttää mediaa ja kuinka hänet tavoittaa parhaiten. (Sanoma 2018.)

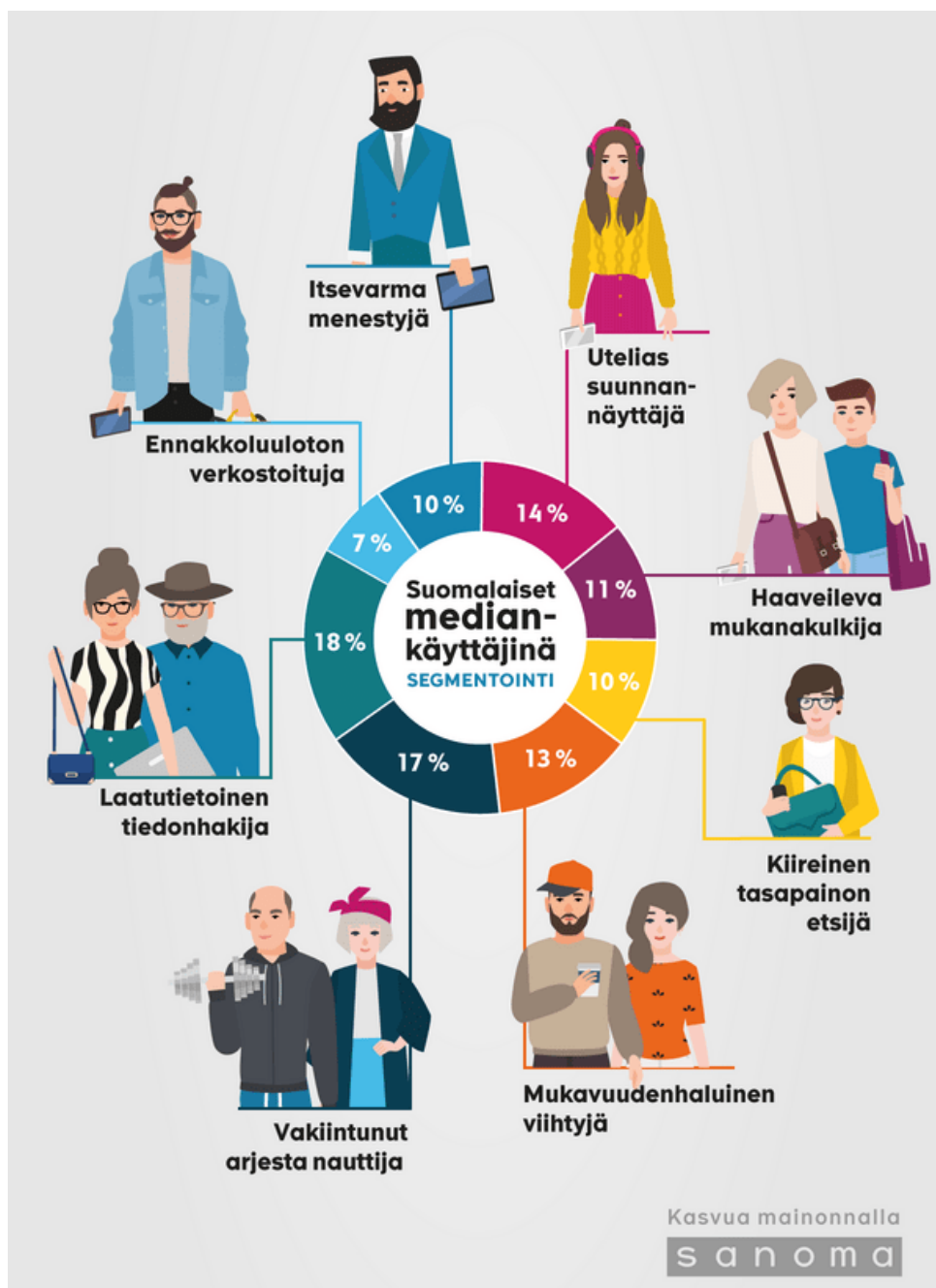
Seuraamustietoinen kuluttaminen arvoteoreettisessa tarkastelussa -artikkelissa ryhmä Itsevaltiaat käsittää 4,4 prosenttia vastanneista. Heitä kuvataan mielipidevaikuttajiksi, jotka kyseenalaistavat ja haluavat erottua muista. He tiedostavat vastuullisen kuluttamisen, mutta se ei välttämättä näy heidän toiminnassa. Heitä ohjailee tunne ja intohimoinen elämäntyyli, joten he saattavat olla tuhlailevia. Uteliaita oli 4,6 prosenttia vastaajista. Heitä kuvaillaan kriittisiksi ja periksiantamattomiksi. He asettavat valinnoilleen tärkeysjärjestyksen ja vankat perusteet. He hankkivat mieluummin käytettyjä tuotteita, kuin ostaisivat uutta. Heidän toimintansa antaa viitteitä vastuullisesta kuluttamisesta. Heitä houkuttaa elämykset, nautinnot ja oma hyvinvointi. Tinkimättömiä oli 9,4 prosenttia kaikista vastanneista. Heille yleinen oikeudenmukaisuus on tärkeää ja laatu merkitsee hintaa enemmän ja he ovat valmiita tekemään töitä löytääkseen itselleen sopivan tuotteen. Kunnianhimoisia oli 13,9 prosenttia ja heille merkitsee hyvä palvelukokemus ja henkilökohtainen hyöty enemmän kuin hinta, sekä he vaalivat omaa imagoaan. Unelmoijia vastaajista löytyi 11,2 prosenttia. He ovat vaihtelunhaluisia ja nauttivat uuden oppimisesta. He pitävät shoppailemisesta ja heitä ohjaavat mieliteot, trendit ja edullisuus. Vakaumuksellisia vastaajista oli 14,2 prosenttia ja he tinkivät omasta edusta toisten vuoksi. He haluavat tietää ostotensa taustat ja muidenkin olevan niistä tietoisia. He näkevät vaivaa arvojensa mukaisen tuotteen löytämiseen. Sivulliset 18,8 prosenttia ja he elävät tasaista, vakaata elämää. He eivät kiinnitä juuri huomiota kulutustottumuksissa vastuullisuuteen, vaan ostavat tarpeen vaatiessa. Artikkelin suurin ryhmä oli huolenpitäjät ja heitä oli 23,6 prosenttia. Heille perinteet, hyväntahtoisuus ja turvallisuus ovat tärkeitä arvoja. Heitä ohjaa kulutuksessa perhekeskeisyys ja he kokevat vaikuttavansa omilla valinnoillaan ympäristöönsä. (Salonen ym. 2015, 14-21.)

4.2 Mediatottumukset

Sanoman vuonna 2018 julkaisemassa tutkimuksessa tarkasteltiin suomalaisten median käyttöä ja kulutusta, heitä ajavia motiivietia ja asenteita. Tarkastelun alla oli myös median kuluttamiseen käytetyt kanavat. Tuloksena oli kahdeksan erilaista joukkoa, joista suurimman ryhmän koostivat Laatumietoiset tarkkailijat 18 prosentilla. He haluavat olla edelläkävijöitä ja toteuttaa tavoitteitaan. Itsevarmoja menestyjiä oli 10 prosenttia ja mediankäyttäjinä he ovat tavoitteellisia ja vahvistavat omaa imagoaan. Uteliaita suunnannäyttäjiä oli 14 prosenttia. He ovat osallistuvia ja käyttävät sosiaalista mediaa erittäin paljon. Haaveilevat mukanaulkijat koostavat 11 prosentin ryhmän, jota ohjaa halu olla osallisena ja tuoda esille omia kykyjään ja kokemuksiaan. Kiireisiä tasapainon etsijöitä oli 10 prosenttia. Heidän arkensa on kiireistä, jota he tasapainottavat rentoutumisella ja pyrkivät edesauttamaan tasapainoa ja hyvinvointia. Mukavuudenhaluisia viihtyjiä oli 13 prosenttia. He haluavat rauhoittua ja noudattaa hyväksi toteamiaan tapoja ja tottumuksia. Vakiintuneita arjesta nauttijoita oli 17 prosenttia. Heille luotettavuus, perinteikkyyys ja positiivisuus ovat mediankäytössä kuvaavia termejä. Laatumietoiset tiedonhakijat ovat kiinnostuneet laajasti maailmaan liittyviin ajankohtaisiin asioihin. He ovat lähdekriittisiä ja kaipaavat luotettavuutta. (Sanoma 2018.)

Tutkimusten tulokset antavat osviittaa, miten kullekin ryhmätyypille kannattaa lähteä markkinoimaan ja mitä kanavia käyttäen. Esimerkiksi Unelmoijat kaipaavat jatkuvasti uutta, eivätkä pohdi ostopäätöstä, vaan toimivat enemmän tunteidensa ohjaamina. Heitä voitaisiin lähestyä houkuttelevilla esillepanoilla, elämäntilanteeseen sopivia ja trendikkäitä tuotteita. Uteliaat suunnannäyttäjät voisi tavoittaa parhaiten sosiaalisessa mediassa mainoksilla, tuotearvosteluilla ja julkisuuden henkilöiden tai esikuvien kautta. Laatumietoisille tiedonhakijoille voisi vedota asiantuntijuuden välittyminen palvelussa tai tuotteissa. Mukavuudenhaluisien viihtyjien

mielenkiinnon herättäminen voisi tapahtua elämää helpottavien tuotteiden kautta, jotka antaisivat lisää tilaa viihtymiselle ja nautinnolle.



Kuva 6. Suomalaiset mediankäyttäjinä segmentointi, Sanoma 2018



Kuva 7. Kuvituskuva

5 KODIN MERKITYS JA ESTETIIKKA

Kodilla on kokonaisvaltainen vaikutus ihmisen elämässä, sillä siellä vietetään suurin osa vapaa-ajasta. Se luo turvaa, auttaa jaksamaan työssä ja arjessa ja parhaimmillaan tukee elämäntilannetta ja tapaa elää. Se on paikka lepäämiselle, sosiaaliselle kanssakäymiselle ja oman henkilökohtaisen identiteetin kasaamiselle. Koti merkitsee jokaiselle vähän eri asioita. Se yleensä heijastelee asujiaan ja heidän arvoja. Jollekin on tärkeää pitää tavarat järjestyksessä, luoda toisille mielikuvia itsestä tai vain nauttia ja rentoutua. Se mikä toiselle merkitsee kaikista eniten, ei toiselle merkitse mitään. Tässä luvussa tarkastellaan kahta tutkimusta asumiin liittyvistä asenteista ja tarpeista. Psykologian tohtorin Annu Haapa-

kankaan mukaan sisustaminen vahvistaa henkilön identiteettiä ja ihmisillä olevan taipumuksia ympäröidä itsensä tärkeistä muistoista ja suhteista muistuttavilla asioilla (Mäki 2019).

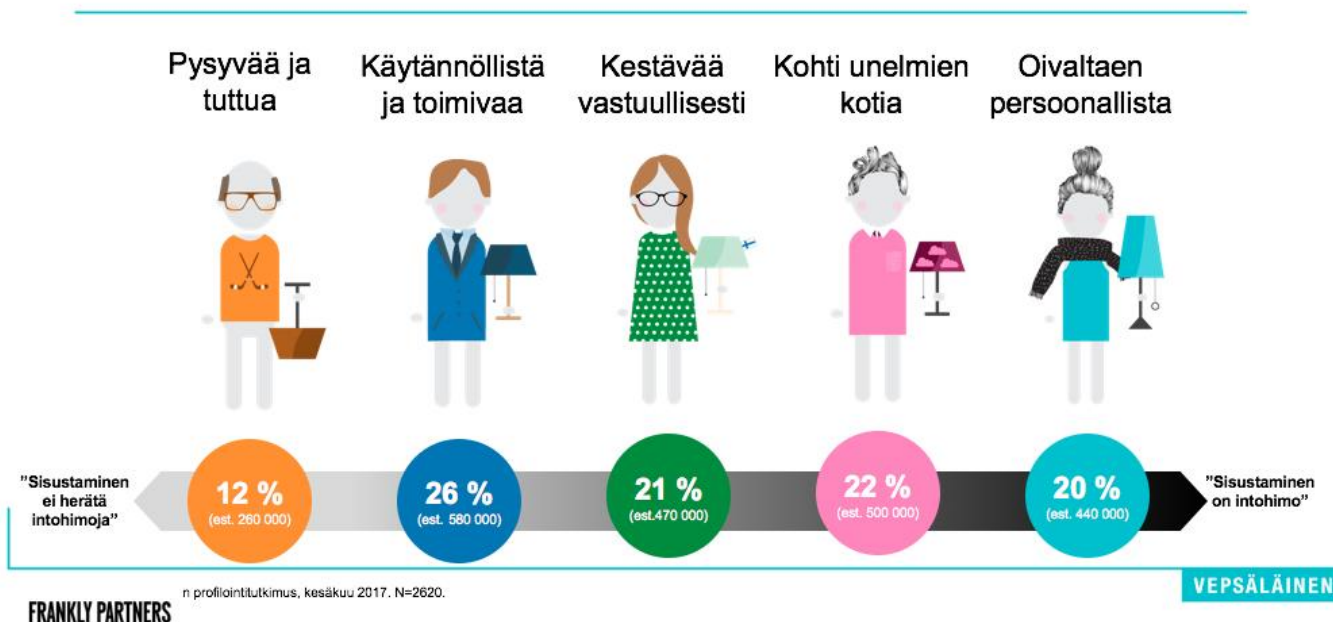
” Pohjimmiltaan kodin merkitys syntyy siitä, että siellä ovat elämämme tärkeimmät asiat. Rakkaat ihmiset, yhteiset muistot ja niistä muistuttavat esineet. (Tukiainen 2019)

5.1 Kodin merkitys ja sisustus

Frankly Partners ja Vepsäläinen toteuttivat vuonna 2017 online-kyselytutkimuksen tarpeista ja asenteista sisustukseen liittyen. Vastajat koostuivat 2620:sta suomalaisesta aikuisväestöön (18–64 v.) kuuluvasta henkilöstä Vepsäläisen myymälöiden vaikutuspiiristä. Tämä alue kattaa n. 70 % Suomen asukkaista. Tutkimuksen toteutti Frankly Partners Oy. Tutkimuksen tavoitteena oli tunnistaa suomalaisille tyypillisiä piirteitä ja havaita erilaisia sisustuspersoonia. Tutkimustuloksista löydettiin viisi (5) toisistaan poikkeavaa tyyppiä. Ryhmät eroavat toisistaan suhtautumisessa sisustamiseen, kulutustottumuksissa ja toiveissaan omaan kotiin.

Pysyvää ja tuttua -ryhmä käsittää 12 prosenttia vastaajista. He ovat enimmäkseen miehiä, keski-ikältään yli 45-vuotiaita. Sisustaminen ei heitä juuri kiinnosta, vaan he tekevät valinnat enemmän hinnan ja käytännöllisyyden perusteella. He ostavat uutta vasta edellisen rikkouduttua ja mielellään kivijalkamyymälöistä. Rahaa heillä on käytössä keskimääräistä vähemmän. Käytännöllistä ja toimivaa ryhmä oli ryhmistä suurin 26 prosentilla. Ryhmässä on tasaisesti kaiken ikäisiä ja he asuvat ympäri Suomea. He asuvat pienessä, alle 50 neliömetrin kodissa. Heille tärkeintä on, että koti vastaa arjen tarpeisiin, on toimiva ja rento. He eivät mieti sisustamisen trendejä, eikä se herätä heissä intohimoja. Unelmien koti on

heille toimiva, kodikas ja käytännöllinen. (Frankly Partners, Vepsäläisen profiloititutkimus 2017.)



Kuva 8: Vepsäläinen ja Frankly Partners, profiloititutkimus 2017.

21 prosenttia vastaajista kuului Kestävää vastuullisesti -ryhmään. He ovat keski-ikäisiä tai vanhempia. He kokevat tulevansa hyvin toimeen ja he asuvat yli sadan neliömetrin kodissa. Heille merkitsee huonekalujen laadukkuus ja pitkäikäisyys. He ovat jonkin verran kiinnostuneita sisustamisesta. Unelmien kodilta toivotaan valoisuutta, luonnonläheisyyttä ja toimivuutta. Heille tärkeitä käsitteitä on ajaton, kestävä, vastuullinen ja kotimainen. Kohti unelmien kotia -ryhmässä oli 22 prosenttia vastaajista ja se koostuu enimmäkseen ympäri suomen kerrostalossa asuvista nuorista. Heillä on puoliso, muttei lapsia. He ostavat muita mieluummin verkosta. Kokevat tulevansa kohtuullisesti toimeen. He etsivät jatkuvasti esikuvia ja inspiraatiota verkosta ja nauttivat ideoilla leikkimisestä. Heidän tyyli hakee vielä muotoaan ja he haaveilevat unelmiensa kodista. (Frankly Partners, Vepsäläisen profiloititutkimus 2017.)

Kaikista intohimoisin sisustajatyyppejä tutkimuksessa oli Oivaltaen persoonallista. Se koostuu 20:sta prosentista vastaajista ja enimmäkseen nuorista naisista, keski-ikäisistä tai yli 45 -vuotiaista. He asuvat yli 200 ne-

liömetrin kodissa ja kokevat tulevansa hyvin toimeen. He arvostavat korkealaatuisia design-tuotteita ja käyttävät rahaa. Heillä on halu erottua muista. He haluavat kotinsa olevan kaunis, harmoninen ja särmikäs, joka miellyttää myös vieraita. (Frankly Partners, Vepsäläisen profiloititutkimus 2017.)

Työssäni sisustusalalla olen havainnut erilaisia asiakastyyppejä, jotka vastaavat aika hyvin Vepsäläisen profiloititutkimuksen (2017) tuloksia. Tässä tutkimuksessa käsiteltiin lähinnä ryhmien omia havaintoja tarpeistaan ja mieltymyksistään. Asiakas ei kumminkaan aina itse tiedosta omia uinuvia tarpeitaan, ennen kuin muutokset esimerkiksi kodissa on toteutettu ja hän on päässyt kokemaan ne käytännössä. Tämän joukon herättäminen palveluiden piiriin onkin alalla haasteena ja olisi tarpeen myös asiakkaiden oman mielihyvän ja tyytyväisyyden vuoksi. Asiakkaalle täytyisi saada luotua ymmärrys, miten pienelläkin muutoksella ympäristössä voi olla suuri merkitys. kuten esimerkiksi makuuhuoneen seinäpintojen maalaus rauhallisemmaksi, vaikuttaa rauhoittavasti. Kuvatun kaltainen muutos voi suoraan korreloitua nukahtamisaikaan ja täten yleiseen vireystilaan ja jaksamiseen päivittäisessä elämässä.

5.2 Meillä kotona – tutkimus

A-lehdet toteutti vuonna 2015 asumiseen liittyvää tutkimusta, jossa suomalaisten asumiseen liittyviä arvoja, tapoja ja asenteita selvitettiin. Tuloksia painotettiin demografisten tekijöiden mukaan, kuten iän, asuinalueen ja asumismuodon mukaan. Tutkimuksessa ilmeni myös, kuinka vastaajat etsivät tietoja ja ideoita kotiinsa. Yli puolet tutkimukseen osallistuneista oli tyytyväisiä kotiinsa ja kolmas osa harrasti intohimoisesti sisustamista. Melkein kaikille vastaajille koti oli erittäin tärkeä paikka. Tuloksista oli myös tunnistettavissa erilaisia asumiseen liittyviä motiiveja. Näitä oli kahdeksan erilaista, joista kodikkuus ja viihtyminen, sekä terveys ja hyvinvointi merkitsivät eniten. Ekologisuus merkitsi vastaajille kaikista vähiten. 25 prosenttia suomalaisista panostaa tutkimuksen mukaan kalliimpiin ja

laadukkaampiin tuotteisiin, kun taas melkein kaksinkertainen määrä suosii edullisempia tuotteita. Käytännöllisyys merkitsi melkein kaikilla vastajilla enemmän kuin esteettisyys. Tietoa ja ideoita kotiinsa suomalaiset keräävät tutkimuksen mukaan sosiaalisesta mediasta, aikakauslehdistä ja tuttaviltaan. (A-lehdet 2015.)



Kuva 9. Kuvituskuva.

5.3 Estetiikka

Kari Turusen mukaan kauneus perustuu suurimmilta osin aistimusten, elämysten ja tunteiden osa alueelle. Aistimuksessa ja tunnoissa voidaan havaita niiden välillä tapahtuva assosiaatiota. Esteettinen elämys on täynnä erilaisia merkityksiä. Se on kokijaa puhutteleva kokonaisuus, joka koostuu esimerkiksi rytmistä, väreistä, muodoista, rakenteista ja sisällöistä. Kauneuskäsitys on yhdistelmä makua, tyyliä ja esteettistä perinnettä. Se on kuvajainen yksilön kokemuksista ja kasvatuksesta, johon muut asenteet ja arvot heijastuvat. Turunen kirjoittaa talon rakentamisessa ja sisustamisessa olevan kyse kauneuden arvon toteutumisesta, johon saattaa liittyä käsitys kokemushyvästä. Asumiseen ja asuntoon

saattaa yhdistyä perheen elämäntapaan, luonnonläheisyyteen ja -mukaisuuteen, sekä elintasaan ja tekniikkaan liittyviä ihanteita ja arvoja. Myös sen hetkiset trendit ja muoti vaikuttavat yhdessä yksilön omien tarpeiden ja arvostuksien kanssa asunnon ilmeeseen. (Kari Turunen, 2015, 35-36; 218-219.)

Arvojen ja kauneuskäsityksen välisen syvemmän yhteyden tutkiminen jää opinnäytetyön ulkopuolelle ja seuraavaan kehitysvaiheeseen. Työssä tarkastellaan tästä osa-alueesta vain värejä. Sillä pelkästään niillä voidaan jo kiinnittää oikeiden kohderyhmien huomio jo ennen kuin potentiaalinen asiakas on kerennyt lukea mainosta. Kääntöpuolena värien värien ja sävyjen käyttö saattaa olla myös karkottava tekijä. Tämän vuoksi on tärkeää perehtyä niiden maailmaan mainonnassa, brändivärejä suunnitellessa ja sisällön tuottamisessa.

” Värit vaikuttavat meihin kaikkiin, vaikka emme sitä aina itse tiedostaisikaan. Värit vaikuttavat mielentilaamme ja käyttäytymiseemme. (Input interior 2019.)

Värit luovat mielikuvia ja assosioituvat voimakkaasti erilaisiin mielikuviin. Väriä voidaan tarkastella mm. psykologian, fysiikan, kulttuurin ja symboliikan kannalta. Fysiikassa väri on pinnasta riippumaton aivojen tulkinnan mukainen näköaistimuksella havaittava ominaisuus. Tietty väri syntyy, kun silmä vastaanottaa tiettyä valon aallonpituutta. Sen kokeminen riippuu sen hetkisestä vallitsevasta valosta, sen vastaanottavasta objektista ja havaitsijasta. Väripsykologiassa ja semiotiikassa värit yhdistetään tunteisiin, merkityksiin, arvoihin ja persoonan piirteisiin. Semiotiikka pyrkii selvittämään piileviä arvoja ja merkityksiä. Värien kokeminen ja havaitseminen ja niihin liitettävät mielleyhtymät ja arvot ovat kokemus- ja

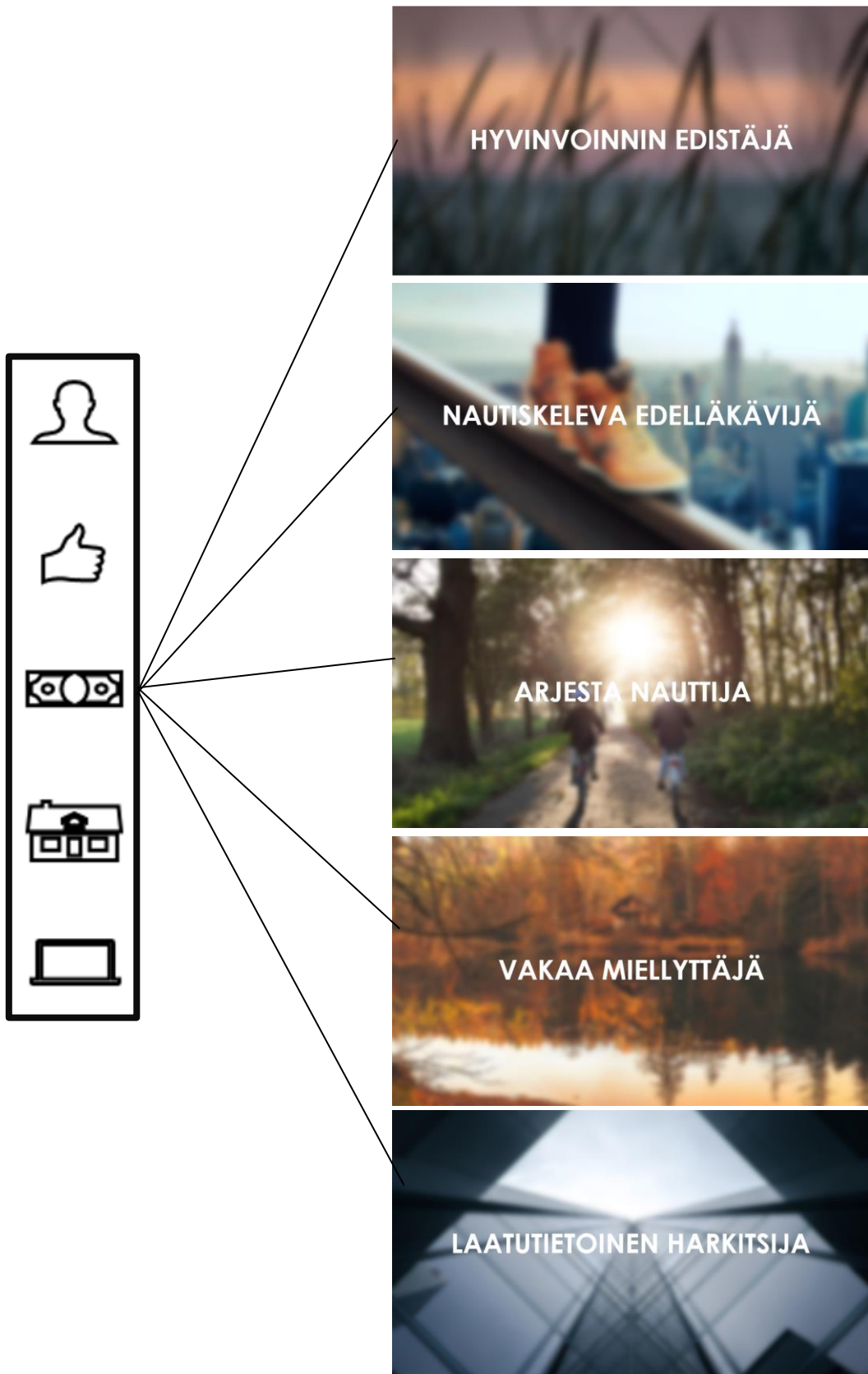
kulttuurisidonnaisia. Seuraavilla sivuilla tullaan käsittelemään värien fyysisiä vaikutuksia ja symbolisia merkityksiä länsimaalaisesta näkökulmasta. (Norrena.)



Kuva 10. Kuvituskuva.

6 TUTKIELMAN SEGMENTIT

Taustatutkimusten pohjalta erottui 5 toisistaan poikkeavaa ryhmää. Nämä eroavat toisistaan kulutustottumuksissa, median käyttämisessä ja siihen suhtautumisessa, arvoissa ja asenteissa yleisesti, että myös asu- mista ja sisustamista kohtaan. Seuraavilla sivuilla esitetään kunkin ryhmän tärkeimmät yhdistävät tekijät. Luotuja konsepteja voidaan lähteä käyttämään työkaluna niin brändäyksen kuin palvelukonseptin pohjana, kuin myös tyylistestin ja mainonnan tukena. Nämä viisi ryhmää ovat yleis- luontoisia ja kuvaavat vain suuremman joukon yhteisiä käyttäytymismal- leja, eivätkä näin ole suoranaisesti selittäviä yksilön osalta. Jokaisen ryh- män alle kuuluu pienempiä selittävämpiä ryhmiä, mutta tämmöisenä koosteena tutkimus antaa jo osviittaa mahdollisista asiakasryhmistä ja luo näkökantaa siihen, miten palvelua, konseptia tai tuotteita voidaan lähteä kehittämään kunkin ryhmän toiveita ja tarpeita vastaavaksi.



Kuva 11: Segmentit.

HYVINVOINNIN EDISTÄJÄ



KESKEISET TERMIT		Uteliaisuus Sopusointu Vakaus Avarakatseisuus
ARVOT		Anteeksiantavaisuus Hyväntahtoisuus Uskollisuus Oikeudenmukaisuus
KULUTTAMINEN		Ekologisuus Eettisyys Kotimaisuus Laatu Käsintehty Uniikki
KOTI		Ajaton Harmoninen Valoisa Toimiva
MEDIA		Aktiivisuus



Kuva 12. Hyvinvoinnin edistäjä.

6.1 Hyvinvoinnin edistäjä

Hyvinvoinnin edistäjille on siis ensiarvoisen tärkeää kaikkien ihmisten ja luonnon hyvinvointi. He haluavat maailmanrauhaa ja oikeudenmukaisuutta kaikilla saroilla. He ovat kulttuurillisesti avoimia, suvaitsevaisia ja kiinnostuneita uusista asioista. He ovat yhteiskunnallisesti kriittisesti ajattelevia, kulttuurillisesti avarakatseisia ja he asettavat muiden ihmisten ja luonnon omien tarpeiden edelle. He huolehtivat omasta hyvinvoinnistaan riittäväällä levolla ja liikunnalla. He ovat itsenäisiä ja uteliaita. He arvostavat puhtautta, turvallisuutta, vakautta ja sopusointua. Tärkeää heille on luonto, yhteenkuuluvuuden tunne ja vastuullisuus. He ovat positiiviskeskeisiä ja osallistuvia. He tuovat mielellään esille omia kykyjä, kokemuksia ja mielikuvia.

Hyvinvoinnin edistäjät ovat hyväntahtoisia. Heille se on henkilökohtaisiin kontakteihin kuuluvien henkilöiden hyvinvoinnin ylläpitämistä ja huolenpitoa. Lähipiiri menee usein oman edun edelle. Hyväntahtoinen arvostaa

rehellisyyttä, avuliaisuutta ja vastuullisuutta. Tärkeää on uskollisuus ja anteeksiantavuus. Heillä on halu helpottaa sosiaalista vuorovaikutusta. (Puohiniemi 2002.)

Median kuluttajina he ovat aktiivisia ja viettävät sen ääressä mielestään liikaakin aikaa, mutta aika ei riitä kaikkeen. He arvostavat omaa aikaa, joka on hyvin hektistä ja aikataulutettua.

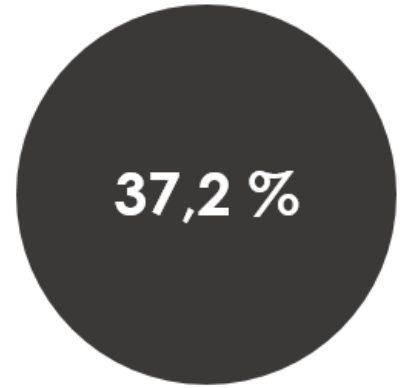
Hyvinvoinnin edistäjiä voi miellyttää värimaailmassa lämpimän vihreän sävyt, sillä se mielletään yleisesti miellyttäväksi, kiireettömäksi ja harmoniseksi. Se on rauhallinen, myönteinen ja luonnonläheinen väsy, joka tansaa sydämen sykettä, auttaa keskittymään ja rauhoittaa. Lisäksi se kuvastaa kasvua, elämää ja toivoa, sekä ystävällisyyttä ja luonnonmukaisuutta. Se liitetään rauhaan, tasapainoon ja vapauteen. Tumma violetti voi myös kiinnostaa Hyvinvoinnin edistäjiä, sillä se liitetään väreistä yleisimmin henkisyteen. Ystävällisyyteen, myötätuntoon ja tasapainoon viittaava sininen voi myös sopia heille, varsinkin vaaleansininen, joka kuvastaa myös haaveita, lepoa ja lähimmäisenrakkautta. (Norrena.)

Hyvinvoinnin edistäjät tulevat yleisesti taloudellisesti hyvin toimeen, ja he ovat valmiita satsaamaan käsintehtyihin ja kotimaisiin tuotteisiin, jotka ovat laadukkaita ja kestävät aikaa. Kodiltaan he toivovat ajattomuutta, toimivuutta ja sen täytyy olla harmoninen ja valoisa. Sisustuksessa ilmenee luonnonläheisyys värimaailmassa ja materiaaleissa. Tuote- ja materiaalivalinnoissa vaikuttaa ekologiset ja eettiset asiat. Heitä ei kiinnosta trendit ja uutuudet, vaikka uteliaisuuden vuoksi saattavatkin niitä tutkia.



NAUTISKELEVA EDELLÄKÄVIJÄ

KESKEISET TERMIT		Mielihyvä Kokemukset Muutos Edelläkävijä Menestys Oma imago
ARVOT		Itseohjautuvuus Valta Vapaus Suoriutuminen
KULUTTAMINEN		Kokeileva Verkossa
KOTI		Muunneltavuus Trendit Tehokkuus Viihtyvyys Viihdyttäminen
MEDIA		Aktiivisuus Osallistuva Sosiaalinen media Laadukkuus



Kuva 13. Nautiskeleva edelläkävijä.

6.2 Nautiskeleva edelläkävijä

Nautiskelevia edelläkävijöitä ohjaa oma mielihyvä, uudet asiat ja kokemukset ja tavoitteellisuus. Heille motivaattoreina ovat uudet kokemukset, merkityksellinen ja monipuolinen elämä ja elämänmuutokset. He haluavat olla edelläkävijöitä ja toteuttaa tavoitteitaan. He haluavat tietoisesti vaikuttaa, rakentaa omaa imagoaan, vahvistaa näkemyksiään ja oppia koko ajan uutta. He haluavat menestyä ja edistää omia päämääriään. Heille on tärkeää oma yhteiskunnallinen asema ja arvostus. He pyrkivät suoriutumaan muita paremmin ja uskaltavat ottaa riskejä. He haluavat nauttia elämästä ja kokea hallitsevansa sen kulkua. He pyrkivät tehokkuuteen ja itsenäisyyteen. Ryhmän edustajat haluavat hemmotella ja pitää huolta itseään. He haluavat luoda hyvän imagon itsestään muiden silmissä ja pitää hauskaa.

Suurinta osaa tässä ryhmässä ohjaa myös hedonistisuus ja virikkeisyys. Hedonismilla tarkoitetaan omakohtaisen mielihyvän ja aistinautinnon tavoittelua ja siihen tähtäävää toimintaa. Sillä on selkeä yhteys biologiseen alkuperään, sillä lapsikin pyrkii valitsemaan omaa oloaan ja mielitekojaan edistäviä asioita. Hedonistille ensiarvoisen tärkeää on elämästä nauttiminen. Virikkeisyys on jännityksen, uutuuden ja haasteiden etsimistä elämässä. Tärkeää on jännittävä, vaihteleva ja monipuolinen elämä. (Puohiniemi, 2002.)

Nautiskelevat edelläkävijät uppoutuvat mielellään viihteen pariin, esimerkiksi pelaamalla, katsomalla sarjoja ja kuuntelemalla musiikkia. He välittävät kiinnostavaa sisältöä mielellään eteenpäin, osallistuvat sosiaalisessa mediassa ja kiinnittävät huomiota sisällön laatuun ja visuaalisuuteen. Tuotevertailua ja ostoksia he tekevät verkossa, mutta saattavat ostaa myös kaupasta vertailtuaan ja etsittyään niitä ensin verkosta. He ovat valmiita kokeilemaan tarjontaa uusien ominaisuuksien ja tuotetyyppien houkuttelemana.

Kodiltaan he toivovat muunneltavuutta ja tehokkutta elämäntyyliään tukevaksi. Sen täytyy soveltua vieraiden viihdyttämiseen ja juhlimiseen, mukavaan oleiluun ja median kuluttamiseen. He seuraavat trendejä ja muotia, joka näkyy sisustamisessa. He kaipaavat kodissaankin vaihtelua, eivätkä välttämättä pitäydy yhdessä tietyssä tyyliässä kovinkaan pitkään, vaan kokeilevat ja testailevat.

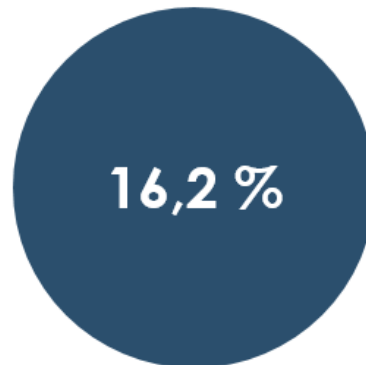
Nautiskelevia edelläkävijöitä voi kiehtoa kirkaat ja voimakkaat perusväreillä, sillä niillä viestitään modernista ja urbaanista ympäristöstä, spontaanisuudesta, reippaudesta, raikkaudesta ja kesästä. Pinkki on mielikuvituksellinen, luova ja intohimoinen. Se on feminiininen ja impulsiivinen. Se kuvastaa myötätuntoa ja vilpittömyyttä. Keltainen vaikuttaa fyysisesti lämmittävänä, piristävänä ja sydämen sykettä kohottavana. Se tulkitaan aurinkoisena, valoisana, myönteisenä ja iloisena. Keltainen symboloi

iloa, onnea ja positiivisuutta. Se voidaan liittää uteliaisuuteen, tiedonjanoon ja kevytmielisyyteen. Voimakkaan sävyinen keltainen liitetään myös valtaan ja korkeaan asemaan. Keltaisella herätetään huomiota, pirstetään ja viestitään iloisuutta. Oranssi liitetään erkstroverttisuuteen, huomionhakuisuuteen ja itsevarmuuteen. Se symboloi kiirettä, energiaa ja rauhattomuutta. Oranssilla kuvataan omaperäisyyttä, halua herättää huomiota ja aktiivisuutta. Punaisella on lämmittävä vaikutus. Se nostaa sydämensykeä ja verenpainetta ja nostaa adrenaliinin eritystä. Se herättää ruokahalua ja häiritsee ajankulun kokemista. Punaiseen liitetään spontaanius, välittömyys ja dynaamisuus. Se on eloisa, lämmin ja voimakas väri. Se symboloi vihaa, rakkautta, sotaa ja seksiä. Punainen viestii aktiivisuudesta, energisyydestä, seurallisuudesta ja spontaaniudesta. (Norrena.)

Nautisekelevat edelläkävijät ovat itseohjautuvia ja he arvostavat valtaa. Itseohjautuvuudella viitataan itsenäisen ajattelun ja toiminnan valintaan ja vapauteen. Itseohjautuvat henkilöt ovat riippumattomia, itseään kunnioittavia ja uteliaita. Luominen, tutkiminen ja omien rajojen kokeilu on tärkeää, riskeistä huolimatta. Omat tavoitteet menevät rahan, turvallisuuden ja vakauden edelle. Vallalla tarkoitetaan muiden ihmisten ja resurssien hallitsemista ja yhteiskunnallisen aseman ja arvostuksen kunnioitusta. Varakkuus, arvovalta, julkisen kuvan säilyttäminen ja status on tärkeää. Vallanhaluinen pyrkii aina olemaan parempi, eikä välttämättä ota riskejä. Motiiveina toimii maine, kunnia ja varallisuus. Nautisekeleville edelläkävijöille on tärkeää suoriutuminen. Se on henkilökohtaisen menestyksen tavoittelua sosiaalisia mittapuita noudattaen. Asioihin suhtaudutaan haasteina ja tilanteissa pärjätään käytössä olevilla resursseilla. Menestys, kyvykyys, kunnianhimo ja vaikutusvalta ovat tärkeää.

ARJESTA NAUTTIJA

KESKEISET TERMIT		Rutiinit Perhekeskeisyys Nöyryys Rehellisyys Onnellisuus
ARVOT		Turvallisuus Perinteet Yhdenmukaisuus Hyvinvointi
KULUTTAMINEN		Tarjoukset Käytännöllisyys Hyvinvointi
KOTI		Mukava Toimiva Helppo Nauttiminen
MEDIA		Vilkuilevaa Viihde Ajan tasalla



Kuva 14: Arjesta nauttija.

6.3 Arjesta nauttija

Arjesta nauttija arvostaa yli kaiken turvallisuutta ja vakautta. He haluavat elämän olevan harmonista ja yhteiskunnan normien mukaista. Perinteiset tavat ja aatteet ovat heille tärkeitä. He arvostavat nöyryyttä ja kohtuullisuutta, toisten kunnioittamista ja rehellisyyttä. He ovat perhekeskeisiä ja heidän läheistensä hyvinvointi on etusijalla. Heidän kanssaan hän viettää mahdollisimman paljon vapaa-aikaansa. He nauttivat tavallisesta arjesta ja haluavat elämältään onnellisuutta ja terveellisyttä.

Ryhmän edustajat arvostavat myös yhdenmukaisuutta ja perinteitä. Yhdenmukaisuudella viitataan haluun elää yhteisön normien ja odotusten mukaisesti ja pidättäytymistä teoista, taipumuksista ja mieltymyksistä, jotka sotivat näitä vastaan. Tämän arvotyypin ihmisille on yhteistä tottelevaisuus, kohteliaisuus, kunnioitus toisia kohtaan ja kyky hillitä itseään. Perinteet ovat kulttuurisidonnainen asia. Sillä viitataan kulttuuriperinteiden tai uskonnon välittämien tapojen ja aatteiden kunnioittamiseen ja sitoutumiseen. Perinteitä arvostavat pitävät tärkeänä oman elämänosan

hyväksymistä, kohtuullisuutta ja he kunnioittavat perinteisiä juhlapyyhiä ja tapahtumia. (Puohiniemi, 2002.)

Arjesta nauttijat arvostavat terveellisyyttä, tavallista arkea ja perheen kanssa vietettyä aikaa. He tuntevat itsensä kiireisiksi ja kokevat ettei heidän aikansa riitä kaikkeen. He viettävät kumminkin mobiililaitteiden parissa paljon aikaa ja vilkuilevat sitä monia kertoja päivässä. Ryhmän edustajat haluavat pysyä ajan tasalla mitä maailmalla tapahtuu, mutta vain heille tutuilla menetelmillä. He kuluttavat omaan hyvinvointiinsa ja hyödyntävät etsimiään tarjouksia.

Kodissaan he haluavat keskittyä perheeseen, jolloin toimivuus ja mukavuus nousevat ensiarvoisen tärkeiksi. Tilat, joissa vietetään yhteistä aikaa korostuvat ja niihin halutaan panostaa muita tiloja enemmän. He nauttivat oleilusta ja löhöilystä esim. tv:n äärellä. Avokeittiö voi toimia heille sosiaalisessa merkityksessä paremmin kuin suljettu keittiötila. Estetiikka kodissa ei ole arjesta nauttijoille kovin tärkeää, vaan heille merkitsee enemmän kodin mukavuus, toimivuus ja käytännöllisyys. Näin aika ja huomio jäävät heille tärkeille asioille, lähipiirille, nautinnolle ja hyvinvoinnille.

Arjesta nauttijoille sininen voi olla väreistä houkuttelevin. Se rauhoittaa, hidastaa sydämen sykettä ja alentaa verenpainetta. Se koetaan tyyntävää, tasapainoisena ja sovinnollisena. Se on lempeä, luotettava ja neutraali. Sininen kuvastaa totuutta ja uskollisuutta, toivoa ja rauhaa ja se liitetään viisauteen, luotettavuuteen, rutiineihin ja sääntöjen noudattamiseen. Sininen yhdistetään ystävällisyyteen, myötätuntoon ja tasapainoon ja on raikas, perinteinen ja turvallinen. Tumma sininen viittaa hillittyyn, turvalliseen ja arvokkaaseen. Myös harmaa voi miellyttää arjesta nauttijoita, sillä se on neutraali ja rauhoittava. Se liitetään arkisuuteen, realismiin, rationaalisuuteen ja tylsyyteen. Harmaa sopii heille vankkuudessaan, tavallisuudessaan ja arkisessa turvallisuudessaan. Se liitetään vähään tyytymiseen, säästäväisyyteen ja sääntöjen mukaisuuteen.

Harmaa ei värinä korosta itseään, mutta saattaa luoda vaikutelman vanhuudesta ja alakulosta. Se symboloi käytännöllisyyttä, solidaarisuutta ja ajattomuutta. Myös ruskean säyt sopivat heille turvallisuudessaan. Punaisen sävyistä tiilenpunainen sopii heille, sillä se liitetään lämpöön, nautiskeluun ja maanläheisyyteen. (Norrena.)



VAKAA MIELLYTTÄJÄ

KESKEISET TERMIT		Normit Läheiset Arki Vaativuus Nöyryys
ARVOT		Perinteet Turvallisuus Tuttuus Muiden hyvinvointi Yhdenmukaisuus
KULUTTAMINEN		Edullisuus Järkevyys Hinta-laatu suhde
KOTI		Ajaton Harmoninen Valoisa Toimiva
MEDIA		Positiivisuus

14,0 %

Kuva 15. Vakaa miellyttäjä.

6.4 Vakaa miellyttäjä

Ryhmä haluaa elää yhteiskunnan normien mukaisesti. He arvostavat perinteitä ja heidän läheisten hyvinvointi menee heidän omansa edelle. He asettuvat mieluummin taka-alalle. He kunnioittavat kulttuuriperinteitä ja uskonnon välittämiä tapoja ja aatteita ja sitoutuvat niihin. Heille on tärkeää toisten kunnioitus, itsekuri ja kokonaisvaltaisesti yhteiset päämäärät. Vaativuus ja nöyryys ovat ryhmän yhteisiä piirteitä, niin kuin myös yhdenmukaisuuden tavoittelu.

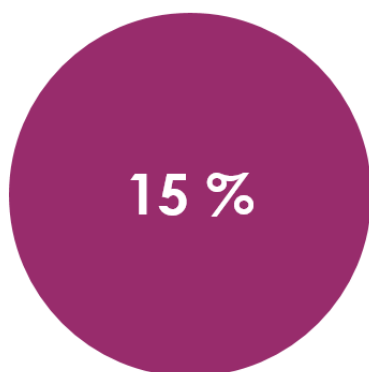
Vakaita miellyttäjiä motivoi elämässä tavallisuus ja arjen ilot. He haluavat itsensä ja läheistensä kokevan olevansa onnellisia. Positiivisuus ohjaa heidän median käyttöä ja sisällönhakua niin sarjojen valinnoissa kuin uutishaussa. Henkilökohtainen palvelu on heille tärkeää. Kulutustottumuksissa heitä ohjaa edullisuus ja tarve, eivätkä he kiinnitä juurikaan huomiota eettisyyteen tai ekologisuuteen.

Ryhmän edustajat eivät pyri olemaan esillä, vaan nauttivat enemmän huomaamattomasta roolista. Arjen tasaisuus, ilmiöiden ja ympäristön tutuus, sekä elämän sujuvuus antavat heille voimia. Mielihalut eivät Vakaita miellyttäjiä juuri ohjaile, vaan heidän toimintansa pohjautuu rutiineihin, yleiseen ja läheisten hyvinvoinnin tukemiseen ja yhteiskunnan säätelämien normien mukailuun.

Vakaat miellyttäjät suosivat kodissaan enemmän helposti läheltä hankittavia tuotteita, joissa hinta-laatu suhde kohtaa. Heille ei ole kovin tärkeää esteettisyys, kunhan koti on toimiva ja käytännöllinen. He eivät halua kulluttaa sisustamiseen juurikaan aikaa tai rahaa, paitsi jos hankinta kohdistuu heidän omien mielenkiinnonkohteisiin. Oman kodin tärkeimpiä tehtäviä heille on rauhallisuuden, onnellisuuden ja luotettavuuden kokemus.

Vakaita miellyttäjiä houkuttelee väreissä ruskean sävyt, sillä se on tyyntä, maanläheinen ja turvallinen väri. Se on realistinen ja maltillinen ja järkevä. Se kuvastaa maata ja perinteitä. Se luo turvallisuuden tunnetta. Ruskean sävyt yhdistetään herkutteluun ja mukavuudenhaluun. Ne voivat viitata myös vanhanaikaisuuteen, perinteisiin ja tylsyyteen. Beigen sävyt liitetään tyylikkään eleettömyyteen ja harmoniaan. Myös erilaiset murretut ja taitetut sävyt miellyttävät, sillä niillä kuvataan luonnonläheisyyttä, malttia, kokemusta ja realismia. Ne viestivät hiljaisuutta ja rauhaa. Punaisen sävyistä viinipunainen sopii heille, sillä se liitetään kypsyyteen ja turvallisuuteen. (Norrena.)

LAATUTIETOINEN HARKITSIJA



KESKEISET TERMIT		Itselle mieluisa ja turvallinen Arki Kulttuuri Tiedon jano
ARVOT		Tilannesidonnaisuus Faktat
KULUTTAMINEN		Harkitsevuus Laatu Tuttuus Ammattimaisuus Kestävyyys Vastuuntunto Edullisuus
KOTI		Kestävyyys Toimivuus Kodikkuus Helppo Laadukkuus Tuttuus
MEDIA		Aktiivisuus

Kuva 16. Laatutietoinen harkitsija.

6.5 Laatutietoinen harkitsija

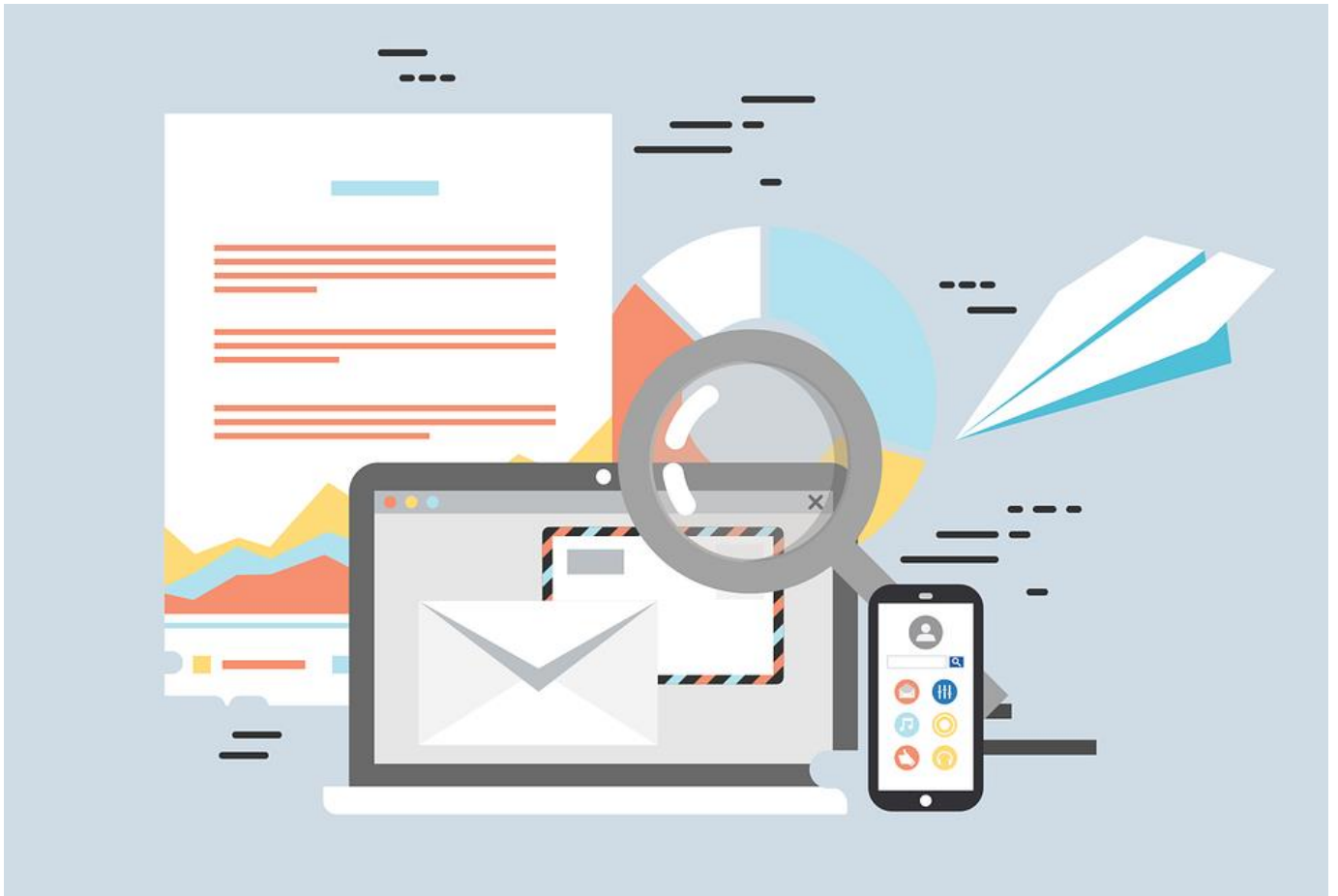
Laatutietoisen harkitsijan toiminnassa ei näy kovin selkeästi arvomaailman ohjailevuus. Arvokehässä he sijoittuvat aikalailla keskelle, josta yksilön mukaan näkyy heijastuksia ja painotuspisteitä eri suuntiin. Keskimäärin he toimivat tilannesidonnaisesti tai ilmaisevat arvonsa mahdollisimman huomaamattomasti. He saattavat pyrkiä valitsemaan tilanteissa itselleen turvallisimman vaihtoehdon. He suhtautuvat uusiin tilanteisiin ja mahdollisuuksiin varautuneesti. Tavallinen arki ja tutut rutiinit antavat heille energiaa. He arvostavat kulttuuria, luovuutta ja uuden oppimista.

Ryhmän edustajat keräävät tietoa pääsääntöisesti laajoista artikkeleista, kirjoista tai alan ammattilaisilta. Heille on tärkeää luotettavuus niin tiedossa kuin materiaaleissa tai tuotteissa. He haluavat omaksua kaiken mahdollisimman syvällisesti, heillä onkin suuri tiedonnälkä ja he nauttivat ideoimisesta, sekä itsensä voittamisesta. He nauttivat haasteista ja erilaisista kokemuksista ja elämyksistä.

Laatutietoiset harkitsijat pohjaavat toiminnan ja päätökset keräämäänsä tietoon ja he harkitsevat pitkään valintojaan. Heille tärkeää on laadukkuus ja tuttuus tuotteissa tai palvelussa, eivätkä he mielellään joustana näistä periaatteista. He ovat kriittisiä käyttämiään lähteitä kohtaan, ja kaipaavat perusteita valinnoilleen. He suosivat mielellään paikallisia palveluita ja haluavat henkilökohtaista palvelua enemmän kuin esimerkiksi verkon anonyymiyttä. Kuluttamisessa Laatutietoinen harkitsija on vastuuntuntoinen. He ostavat mieluummin edullisia, käytettyjä tuotteita, kuin kalliita ja uusia.

Laatutietoiset harkitsijat arvostavat kodissaan kestävävyyttä, toimivuutta ja kodikkuutta. Heitä miellyttää tutut ja hyväksi todetut materiaalit ja tuotteet. Mikäli he kokevat tuotteen laadukkaaksi ja kestäväksi, he voivat panna rahallisesti enemmän. Heille kodin pitää tuntua rennolta, helpolta olla ja vastata kaikkiin tarpeisiin. He nauttivat muun muassa lukemisesta, joten olohuoneen tai lukunurkkauksen mukavuuteen ja toimivuuteen panostetaan. Ryhmässä ilmenee myös tietyytyypistä vaihtelunhalukkuutta ja tarvetta nautinnollisuuteen.

Laatutietoisia harkitsijoita kiehtoo väreistä valkoinen ja musta. Valkoinen kuvaa valoa ja tilan tuntua. Se liitetään puhtauteen, kirkkauteen ja viattomuuteen. Valkoinen on salliva, hoivaava ja siveä. Se symboloi anteliaisuutta, hyvyttä ja korkeaa asemaa. Valkoinen viestii uutuutta, paremmuutta ja rauhaa. Se voi luoda tunteen luovuudesta ja neutraaliudesta. Musta yhdistetään raskaaksi, liikkumattomaksi ja synkäksi. Se on arvokas, hillitty ja salaperäinen. Musta kuvastaa halua piiloutua ja tarvetta suojautua. Se pienentää ja häivyttää. Musta viestii arvokkuutta, etäisyyttä ja halua dramatisoida. Se kuvaa voimaa, kovuutta ja ammattitaitoa ja voidaan liittää viisauteen ja pysyvyyteen. (Norrena.)



Kuva 17. Kuvituskuva.

7 TULOKSET

Työn tavoitteena oli hahmottaa aineistosta keskeisiä toistuvia aihepiirejä, jotka nousisivat useammin esiin. Nimitän niitä tässä teemoiksi, jotka muodostuivat tulkinnastani, että jokaisessa aihepiirissä oli yhtäläisyyksiä toisiinsa. Teemoiksi jakaminen helpotti tekstin analysointia ja tulosten tarkastelua. Jaottelu vaati aineiston lukemisen useampaan kertaan. Löydettyäni kustakin aihealueesta yhtäläisyyksiä, käsittelin aineistoa värikoodaamalla yhtäläisyydet erisävyillä. Esimerkiksi Hyvinvoinnin edistäjät merkitsin teksteihin vihreällä ja Laatutietoiset harkitsijat purppuralla (Kuvio 8). Näin värikoodaamalla kaikki tietolähteiden aineistot, yhteneväisyyksien käsittely oli luotettavampaa ja tarkempaa.

Tutkielmani kysymyksiin ja segmentointiin liittyviä erillisiä tutkimuksia ja taustamateriaalia löytyi yllättävän vähän, ja ongelmana olikin löytää tarpeeksi kattavia ja luotettavia lähteitä. Arvojen, visualisisuuden ja esteettisten mieltymyksiensä perusteella tapahtuvaa ryhmittelyä koskevia tutkimuksia ei tähän sovellettavaksi löytynyt lainkaan. Tämä olisikin mielenkiintoinen ja ehkä hyvinkin tarpeellinen jatkovaihe työlleni.

Tiedon keruun ja tuloksien kokoamisen aikana hämmästyin, kuinka yhteneviä kaikki eri tutkimukset kumminkin olivat. Kaikilla valitsemillani lähteillä oli suhteessa suuri otanta ja ne oli tehty eri aikoina, joten ennakkoleikkaukseni oli ajankuvan heijastuvan parinkymmenen vuoden aika-haarukassa selkeämmin.

7.1 Analytiikka

Lähestymistapoja tutkielmalleni oli kaksi, joista toisessa segmentointia olisi ollut hierarkkinen vesiputousmalli ja toisessa tavassa segmentointi olisi tehty koko massaansa neljällä eri tavalla. Hierarkkinen vesiputousmalli karsii ensimmäisenä suuresta massasta saman arvon, asenteen ja ajankuvan omaavat ihmiset. Tämän jälkeen otetaan jäljelle jäänyt massa ja toistetaan toinen karsinta kuluttajatottumuksien mukaan. Tätä kaavaa toistetaan kaikkien tutkimuksien läpi, josta saadaan tulokseksi vain pieni tarkasti segmentoitu ryhmä, jonka avulla voidaan tarkentaa esimerkiksi tarjontaa. Tämä tapa ei kumminkaan vielä ole toimiva tähän tarkoitukseen, sillä tutkimuksien välistä hierarkiaa ei löydetty tai voitu todeta. Tutkielman edistyessä kumminkin tämä malli on syytä pitää mielessä, sillä tämän mallin mukaisella tavalla pystytään saamaan irti paljon tarkemmin segmentoidut ryhmät. Ryhmiä tulee enemmän mutta ne ovat tarkemmat.

Tutkielman toteuttamistavaksi valikoitui siis koko massa tutkiminen aina erikseen jokaiselle tutkimustavalle. Tässä mallissa otetaan koko massasta segmenttien mukaiset tulokset. Jokaisen aineiston tulokset sijoitetaan segmentteihin ja lopussa segmenttiin tulee mukaan kaikki, jotka

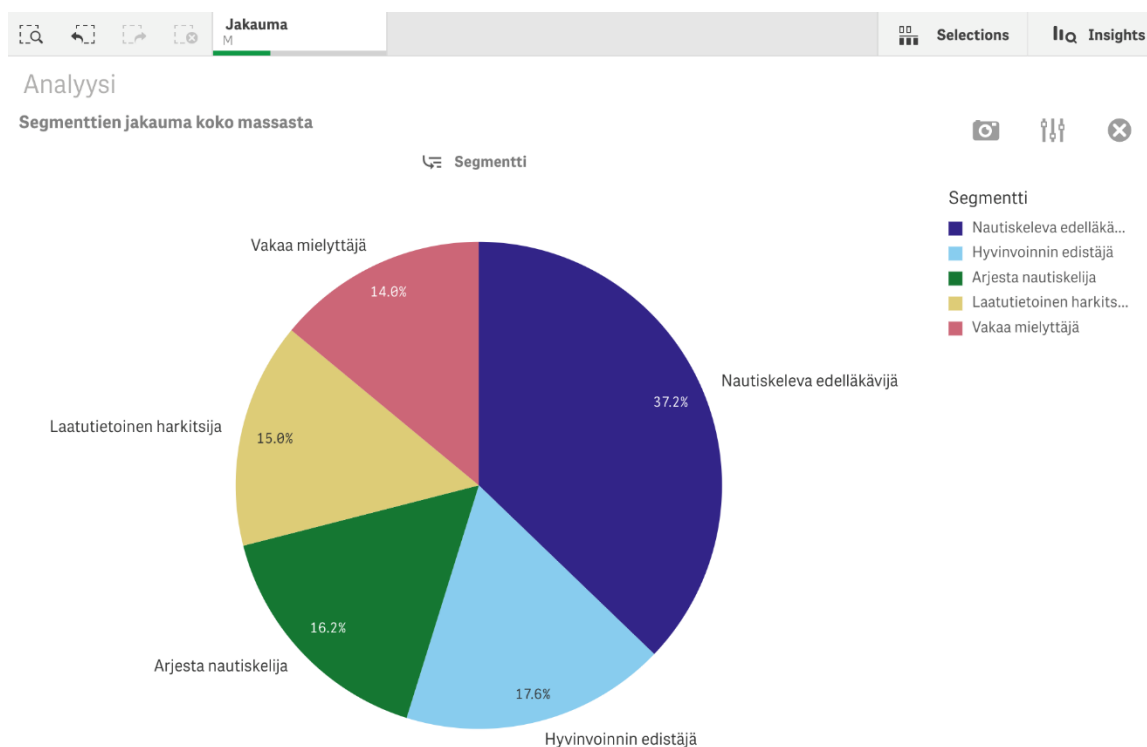
ovat valikoituneet eri samaan kategoriaan ilman minkäänlaista karsintaa tutkimusten välillä.

Valitun tavan onnistuminen vaatii jokaisen tutkimuksen tutkimista, miten erottaa niistä samaan segmenttiin menevät. Tämän tein niin sanotulla värikoodauksella (kuvio 8). Jokaisesta tutkimuksesta tunnistettiin samaan segmenttiin meneviä asioita väritysten avulla. Tämän värikoodauksen tuloksena sain aikaiseksi viisi segmenttiä, joihin koko massan voi luokitella kaikissa aineistoissa. Oletuksenani oli, että ryhmät olisivat isoja, mutta tuloksien karsinnassa oli todettavissa paljon samoja ominaisuuksia segmentointiin liittyen, joten ryhmät pysyvät silti melko pieninä ja tarkkoina, vaikkei hierarkkisen vesiputousmallin mukaista karsintaa pystytkään tekemään.

Tutkielmassa tein myös Qlik Sense –sovelluksen, joka on data analytiikkatyökalu. Sovellukseen keräsin eri tutkielmista taustatyönä kerättyä informaatiota, jotka sitten yhdistin segmentointikonsepteihin. Sovelluksen ensimmäinen sivu näyttää palkkikuvaajan avulla tutkimuskohtaiset segmenttien jaottelun. Piirakkakuvaajalla visualisoidaan segmenttien välisiä suhteita kokonaisuudesta. Pivot- taulukolla näytetään kokonaisuudessaan tutkielmista saatu data. Sovelluksessa voi tehdä suoraan kuvaajiin kohdistuvia valintoja, jonka avulla kaikki kuvaajat suodattuvat tehtyjen valintojen mukaan. Esimerkiksi ensimmäisestä palkkikuvaajasta voi valita tutkielman, joka muuttaa piirakkakuvaajan myös tutkielmakohtaiseksi jakaumaksi segmenteistä. Tämän sovelluksen avulla pystyttiin tarkastelemaan kerättyä informaatiota paljon tehokkaammin ja saamaan tarkempaa analyysiä kokonaisuudesta.

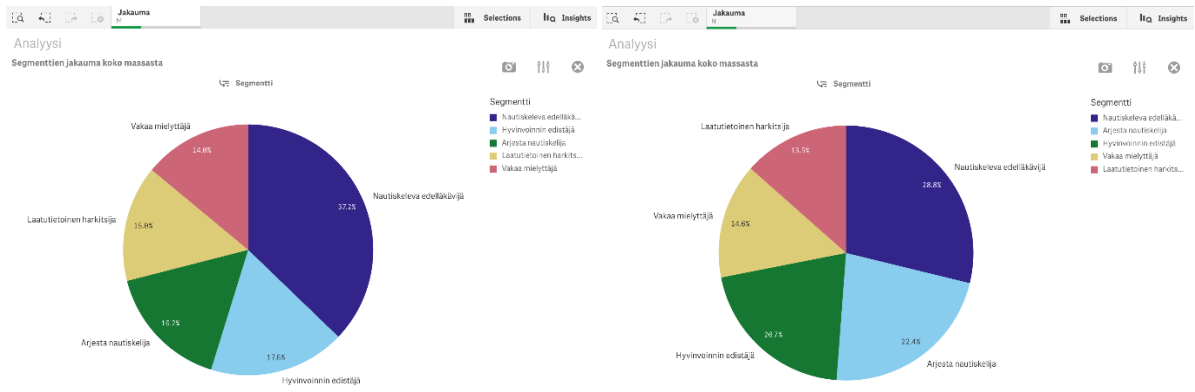
Sovellukseen tein myös kaksi muuta sivua, joista toisessa kuvaajien näkökulma on segmenttikohtaisissa analyyseissä. Tällä sivulla pystyy porautumaan syvemmälle segmenttien saatuihin tuloksiin. Kuvaajista pystyy katsomaan yhden segmentin jakaumat tutkielmittain ja siitä tarkem-

malla tasolla tarkastelemaan itse tutkielman kuvauksia ja kuinka ne jakautuvat keskenään. Viimeisellä sivulla on keskitytty segmenttien keskinäisiin vertailuihin, jonka toiminnallisuus ja taso seuraavat edellisen sivun mukaista määrittystä. Kun tutkimusten data oli kerätty kaikki yhteen niin siitä pystyi kasaamaan yhteenvedon tutkimusten yli. Datasta pystyi hahmottamaan tutkielman segmenttien mukaiset jakaumat.



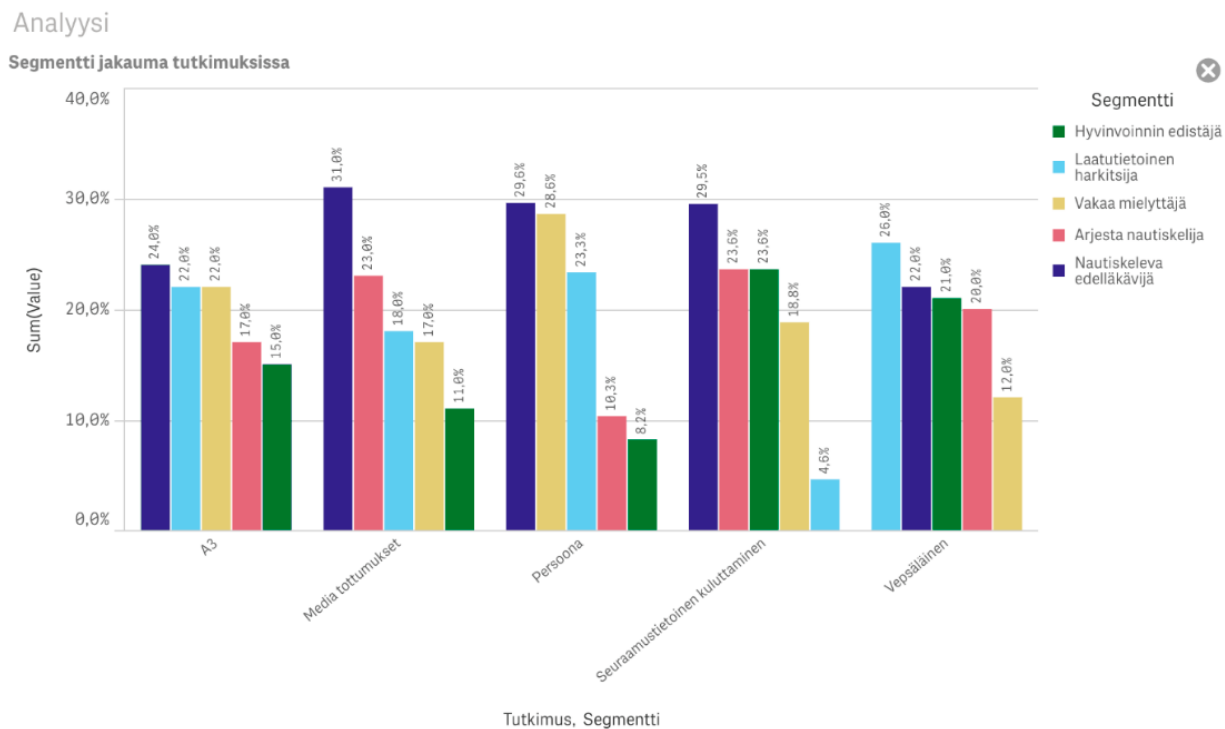
Kuvio 6. Tutkiemassa luotujen segmenttien jakauma kaikkien tutkimusten datasta.

Kokonaismassan mukaan esimerkiksi Nautiskelevat edelläkävijät erottuvat massasta suurimpana segmenttinä (kuvio 6). Miesten ja naisten välisessä jakaumassa havaittiin muutamia eroja segmenttien jakaumassa. Miesten jakaumassa selkeämpi enemmistö on Nautiskelevia edelläkävijöitä, kun taas naisilla segmenttien jakauma tasoittuu selkeästi.



Kuvio 7. Miesten ja naisten jakauma ryhmässä Nautiskelevat edelläkävijät. Miehet ovat kuvaajassa vasemmalla, naiset oikealla.

Tutkimusten välisiä eroja pystyttiin havainnoimaan tutkimusten välisellä diagrammilla, jossa jokainen tutkimus oli laitettu vierekkäin segmentteihin. Tässä kuvaajassa ilmeni yleisesti jokaisen tausta-aineiston segmenttien jakaumat ja tutkielmani mukaiset segmentit väreillä.



Kuvio 8. Kaikkien tutkimuksien jakauma segmentteittäin.

Jakaumiin porautumalla pystytään tekemään tarkempia analyysejä segmenttien sisällä, kuten esimerkiksi mistä tutkimuksesta tuloksia on tullut

eniten tai vielä tarkemmin tutkimuksen sisäiset jakaumat. Kuvassa on karsittu koko datasta vain osiot, jotka koskevat nautiskelevia edelläkävi-
jöitä mediatottumus-tutkimuksen mukaan. Näitä kuvaajia tutkimalla tar-
kemmin pystytään tekemään monia eri analyysyjä useasta eri näkökul-
masta ja dataa lisäämällä voidaan myös tarkentaa segmenttejä.

7.2 Aineiston käsittely

Kerätyn aineiston pohjalta suomalaisista löytyi yhteneväisyyksiä, jotka olivat koostettavissa viiteen (5) erilaiseen segmenttiin. Ryhmät eroavat toisistaan median käytössä, osto- ja kulutustottumuksissa ja tavassa suhtautua asumiseen ja sisustamiseen. Ryhmien kuvailuista löytyi yhte-
neväisyyksiä väripsykologiaan ja -semiotiikkaan, jota myös pystyi käyttä-
mään pohjana kartoituksessa kunkin segmentin mieltymyksistä suh-
teessa ympäristöön.

Tuloksena muodostuneita ryhmiä voidaan käyttää suuntaa-antavana työ-
välineenä sellaisenaan tai sitä voidaan hyödyntää taustamateriaalina pe-
rusteellisemmalle tutkimukselle. Itsessään työ ei välttämättä ole realistinen kuvaus yksilöstä persoonana, vaan on lähinnä yleisluontoinen kat-
saus erilaisiin asiakastyyppeihin. Onnistuneen segmentoinnin perustana on asiakkaan kokonaisvaltainen ymmärtäminen, joten tämän tutkielman seuraava askel onkin lähteä testaamaan käyttäjäkyselyillä ja -tutkimuk-
silla kuinka todellisuudessa potentiaaliset asiakkaat suhtautuvat tässä
työssä esille nostettuihin asioihin.

Puohiniemen arvoteorian käyttäminen segmentoinnin pohjana voi olla kyseenalainen, sillä esim. Klaus Helkama kirjoittaa Schwartzin arvomal-
lin, johon Puohiniemi pohjaa, ja World Values -arvokartoituksen vertailun
välillä olevan eroja saman arvon sisällä. Tämä näyttää osoittavan, ettei
yhden arvotutkimuksen tulos ole absoluuttinen totuus, vaan olisi hyvä
vertailla ja tarkastella erilaisia mittaustapoja ja tutkimuksia. (Klaus Hel-
kama, 2015, 218-219.)



Kuva 18. Kuvituskuva.

8 POHDINTA

Opinnäytetyössä olen pyrkinyt tarkastelemaan aihetta mahdollisimman monipuolisesti ja objektiivisesti. Lopputulosta koostettaessa yllätti suomalaisten arvoissa korostuva turvallisuus ja haluttomuus muutoksiin. Ihmiset saattavat olla tyytymättömiä omaan kotiinsa, tai he eivät tiedosta sille tarvetta. Tutkimuksista löytyi kumminkin suuri joukko, jotka kaipaavat vaihtelua kaikilla elämän osa-alueilla ja ovat valmiita tekemään muutoksia, vaikka sen eteen täytyisikin nähdä vaivaa.

Opinnäytetyöni tavoitteeksi tarkentui mahdollisimman laaja-alainen ja tarkka kuvaus ilmiöstä ja millaisiin segmentteihin voidaan asiakasryhmät jakaa. Suunnittelua ja palvelun kehittämistä auttaa, kun ymmärrys asiakkaista ja heidän valintaperusteistaan syvenee. Arvojen ja asenteiden kuvaaminen sanallisesti on alan ammattilaiselle hyödyllisempää kuin tilastollinen tai määrällinen kuvaaminen. On hyödyllistä ymmärtää, miksi

asiakas valitsee tietyn tuotteen, mihin hänen valintansa perustuu. Ammattilaiselle tämä tieto mahdollistaa syvällisemmän ymmärryksen siitä, miten tehostaa liiketoiminnan ydinprosesseja asiakastarpeisiin vastaavaksi. Tutkimani aihepiirit tässä työssä olivat arvot, asenteet ja ajankuva yleisesti, osto-, kulutus-, ja mediatottumukset. Nämä aihepiirit valitsin siksi, koska ne auttavat ymmärtämään kuluttajan käyttäytymistä, ajattelua ja minkälainen ihminen näiden palveluntuottajan näkemien asioiden takana on. Tutkielmaa voisi vielä laajentaa ja syventää koskemaan demograafisia ja psykograafisia tekijöitä, sekä ottaa huomioon visuaalisia tekijöitä tarkemmin.

Lopputuloksena tässä opinnäytetyössä on alustavat asiakassegmenttiryhmät, jota voi hyödyntää yrityksen mm. markkinoinnissa ja brändäyksessä, Tutkimuksen pohjalta ymmärrämme asiakkaan ajatuksia, motiiveja ja käyttäytymistä, jolloin pystytään kohdentamaan mm. markkinointin ja palvelun sisältöä paremmin asiakkaan tarpeisiin. Tutkimus voi toimia myös pohjana sisustustyylytelle ja muille työkaluille alalla. Tällaisen tutkimuksen avulla voisi olla hyvinkin mahdollista luoda tekoälyllä toimiva sovellus, joka pystyisi kartoittamaan asiakkaita ja heidän tarpeitaan vielä tarkemmalla tasolla.

Koneälyllä on tehty esimerkiksi asuntojen hintakehityssovellus, jossa käytetään eri suodattimia, kuten esimerkiksi alue, neliömäärät ja talotyyppi. Asiakaskartoituksen suodattimina voisi toimia opinnäytetyöni kaltaiset segmentoidut joukot. Mikäli koneoppimisella pystyisi seuraaman trendien kehitystä, pystyttäisiin ennakoimaan asiakkaiden tarpeita ja personoimaan palvelut ja tuotteet paremmin. tällaisen sovelluksen avulla yritykset pystyisivät säästämään esimerkiksi markkinointi kuluissa kohdennuksen ollessa paljon tarkempaa ja tehokkaampaa ja mainonta voisi olla personoidumpaa. Asuntojen hintakehitys sovelluksen on luonut Ecraft BI oy yhteistyössä Kiinteistömaailman ja Etuovi.com:n kanssa. (Roos 2019.)

Jotta tutkielmasta saisi vielä paremman työkalun sisustusalan yritysten ja toimijoiden käyttöön tulisi sitä kehittää ja laajentaa. Tutkimuksen tasolle vietäessä täytyy tarkistaa tässä tutkielmassa saadut tulokset omalla tutkittavalla joukolla, sekä tarkentaa tässä vielä aika abstrakteina kuvattuja asioita. Lisäksi voisi syventää lisää visuaalisen kokemuksen yhteyttä muihin tutkittaviin asioihin. Olisi myös mielenkiintoista tarkastella tätä aihealuetta yrityspuolella ja kuinka tulokset korreloisivat yksityisasiakkaiden kanssa.

SEURAAVAKSI...



TUTKIMUS

SYVENTÄÄ

TARKENTAA

TARKISTAA

B2C

B2B

MARKKINOINTI

BRÄNDI

KONSEPTI

TOTEUTUS

MYyntI

SEURANTA

TULEVAISUUS

SOVELLUS

TEKOÄLY

TYYLITESTI

PERSONOINTI

AUTOMAATIO

Kuva 19. Tutkielman kehittäminen tutkimukseksi.

Tutkimuksen tekemisen jälkeen olisi tilaisuus hyödyntää tuloksia entistä tehokkaammin ja luoda sen avulla konseptimateriaaleja, brändiä ja rakentaa suunnitelmia. Lisäksi sitä voisi käyttää apuna kohdentamaan myyntiä, palveluita ja tuotteita tehokkaammin asiakkaille. Tulevaisuudessa tutkimuksen saadessa palautetta oikeiden asiakkaiden parista, voisi sitä edelleen kehittää ja jalostaa.

Digitaalisilla ja älyteknologian ratkaisuilla voidaan myös rakentaa turvallisempaa, tehokkaampaa ja käyttäjäystävällisempää kotia, joka huomioi

hyvinvoinnin ja arjen sujuvuuden ja muunneltavuuden. Mikäli nämä tuotteistukset saadaan integroitua sujuvasti sisustussuunnitteluun, voisi nämä toimia nukkuvien asiakasryhmien houkuttelussa palveluiden piiriin ja kasvattaa täten asiakaskuntaa.

Valmiin segmentin avulla voidaan kohdentaa mainontaa käyttäjälle esimerkiksi Facebookin avulla henkilökohtaisen profiilin mukaan. Käyttäjän käyttäytymisen myötä henkilölle kohdennettua segmenttiä voidaan laajentaa tai pienentää ja koska käyttäjät eivät lähes ikinä kuulu yhteen täysin niin voidaan lähteä kartoittamaan henkilökohtaista segmenttiä ennalta määritettyjen segmenttien kesken. Eli käyttäjä saattaa lopputuloksena saada usean segmentin sekoituksen jollain tietyllä painotuksella. Tällaisen datan selvityksellä voidaan luoda parempi tarjonta tuotteista ja palveluista henkilökohtaisella tasolla.

Tutkielmani tulokset toimivat ensisijaisesti työkaluna sisustusalan yrityksille. Sen avulla voidaan ymmärtää karkealla tasolla motiiveja, vaikuttimia ja käyttäytymistä. Omassa työssäni sisustusarkkitehtinä olen pystynyt hyödyntämään opinnäytetyöprosessissa oppimaani myynnissä ja markkinoinnissa, sekä konseptikehittelyssä. Vaikka työskentelenkin toimisto- ja ravintolakohteissa, olen kyennyt soveltamaan tässä työssä esiteltyjä teemoja yleisellä tasolla suoraan yritysasiakkaisiin. Yksityisasiakkaiden parissa soveltaminen olisi vielä helpompaa ja perusteellisempaa, sillä tällöin voidaan pureutua syvemmin asiakkaan ja hänen perheen arvostamiin asioihin. Yritysasiakkaille suunniteltaessa yrityksen arvot, brändi ja tilan funktio määrittävät pitkälle suuntaviivoja ja toimivat samoin kuin yksityisasiakkaan henkilökohtaiset arvot, kokemukset ja mielipiteet. Omassa työssäni sisustusarkkitehtinä olen jo huomannut tutkielman aikana keräämäni tietojen hyödyn. Olen kokenut sen tehostaneen ja nopeuttaneen työskentelyäni, sillä koen asiakasymmärrykseni kasvaneen tämän myötä.

KUVAT

Kuva 1: Kuvituskuva. Kuva: Pixabay, janjf93. Saatavilla: <https://pixabay.com/fi/vectors/vastaanotto-muistiinpanot-2906792/>

Kuva 2: Tutkimuskysymykset. Kuva: Ålander, Katina

Kuvio 1: Viitekehys. Kuva: Ålander, Katina

Kuva 3: Kuvituskuva. Kuva: Pixabay, janjf93. Saatavilla: <https://pixabay.com/fi/vectors/gui-k%C3%A4ytt%C3%B6liittym%C3%A4-internet-ohjelma-2311261/>

Kuva 4: Kuvituskuva. Kuva: Pixabay, mohamed_hassan. Saatavilla: <https://pixabay.com/fi/illustrations/ajattelu-kysymys-ajatella-mies-4695538/>

Kuvio 2: Arvokehä. Kuvio: Puohiniemi, M. 2002. Arvot, asenteet ja ajan-kuva s. 28

Kuvio 3: Jäävuorianalogia. Kuvio: Puohiniemi, M. 2002. Arvot, asenteet ja ajan-kuva

Kuvio 4: Puohiniemen jaotteleva suomalaisten arvotyyppologinen jakautuminen vuoden 2001 tietojen perusteella. Kuvio: Ålander, Katina

Kuvio 5: Puohiniemen jaotteleva suomalaisten arvotyyppologinen jakautuminen vuoden 2005 tietojen perusteella. Kuvio: Ålander, Katina

Kuva 5: Kuvituskuva. Kuva: Pixabay, mohamed_hassan. Saatavilla: <https://pixabay.com/fi/illustrations/naisten-ostokset-yst%C3%A4vyyskahvi-3452067/>

Kuva 6: Suomalaiset mediankäyttäjät segmentointi, Kuva: Sanoma 2018.

Kuva 7: Kuvituskuva. Kuva: Pixabay, janjf93. Saatavilla: <https://pixabay.com/fi/illustrations/sohva-koristeellinen-tyyny-3879012/>

Kuva 8: Vepsäläinen ja Franklu Partners, profiloititutkimus 2017. Kuva: <https://www.epressi.com/tiedotteet/sisustaminen/tuore-miten-suomi-sisustaa-tutkimus-paljastaa-suomalaisten-sisustustavat.html>

Kuva 9: Kuvituskuva. Kuva: Input Interior. Saatavilla: <https://www.inputinterior.fi/uutiset/varia-elamaan/>

Kuva 10: Kuvituskuva. Kuva: Pixabay, mohamed_hassan. Saatavilla: <https://pixabay.com/fi/illustrations/suunnittelu-rahoittaa-liiketoiminta-4077086/>

Kuva 11. Segmentit. Kuva: Ålander, Katina

Kuva 12: Hyvinvoinnin edistäjä. Kuva: Ålander, Katina

Kuva 13: Nautiskeleva edelläkävijä. Kuva: Ålander, Katina

Kuva 14: Arjesta nauttija. Kuva: Ålander, Katina

Kuva 15: Vakaa miellyttäjä. Kuva: Ålander, Katina

Kuva 16: Laatutietoinen harkitsija. Kuva: Ålander, Katina

Kuva 17: Kuvituskuva. Kuva: Pixabau, talhakhilil007. Saatavilla: <https://pixabay.com/fi/vectors/s%C3%A4hk%C3%B6posti-email-markkinointi-4284157/>

Kuvio 6: Tutkiemassa luotujen segmenttien jakauma kaikkien tutkimusten datasta. Kuva: Roos, Sam 2020.

Kuvio 7: Miesten ja naisten jakauma ryhmässä Nautiskelevat edelläkävijät. Miehet ovat kuvaajassa vasemmalla, naiset oikealla. Kuva: Roos, Sam 2020.

Kuvio 8: Kaikkien tutkimuksien jakauma segmentteittäin. Kuva: Roos, Sam 2020.

Kuva 18: Kuvituskuva. Kuva: Pixabay, mohamed_hassan. Saatavilla: <https://pixabay.com/es/illustrations/hombre-acostado-piso-personas-3023262/>

Kuva 19: Tutkielman kehittäminen tutkimukseksi. Kuva: Ålander, Katina 2020.

LÄHTEET

- A-LEHDET, 2015. Meillä kotona tutkimus. Verkkajulkaisu. Luettu: 21.10.2019. Saatavilla: <https://www.meillakotona.fi/artikkelit/meilla-kotona-tutkimus-miten-asumisen-arvot-muuttuvat>
- AMMATTILIITTO PRO. Verkkajulkaisu. Luettu: 13.3.2020. Saatavilla: <https://www.proliitto.fi/tutkimus/arvot-ja-asenteet>
- FRANKLY PARTNERS, Vepsäläisen profiloititutkimus, 2017. Verkkajulkaisu. Luettu: 9.10.2019. Saatavilla: <https://www.vepsalainen.com/fi/artikkelit/2018/2/sisustatko-kuin-muut-suomalaiset/>
- HELKAMA, Klaus 2015. Suomalaisten arvot. Suomalaisen kirjallisuuden seura
- HILTUNEN, Elina 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa - trendit ja ilmiöt. Docendo Oy
- INPUT INTERIOR 2019. Verkkajulkaisu. Luettu: 11.3. 2020. Saatavilla: <https://www.inputinterior.fi/uutiset/varia-elamaan/>
- MATTER 2017. Verkkajulkaisu. Luettu: 12.3.2020. Saatavilla: <https://matter.fi/alykas-segmentointi-kohderyhmasi-koko-1/>
- MÄKI, Elisa 2019. Verkkajulkaisu. Luettu 10.11.2019. Saatavilla: <https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000006231190.html>
- NORRENA, Vaula. Verkkajulkaisu. Luettu 25.10.2019. Saatavilla: <https://semiotiikka.wordpress.com/varien-viestit/>
- PUOHINIEMI, Martti 2002. Arvot, asenteet ja ajankuva. Espoo: Limor kustannus
- PUOHINIEMI, Martti. Verkkoaineisto. Luettu: 1.12.2019. Saatavilla: <https://www.puohiniemi.fi/>
- REISCH, Lucia 2014. Luettu: 12.12.2019 Saatavilla: <https://www.eea.europa.eu/fi/ymparisto-signaalit/signaalit-2014/haastattelu/mika-saa-meidat-ostamaan-ne>
- ROOS, Sam 2019. Asiantuntija haastattelu. Espoo
- ROPE, Timo 2011. Voita markkinoinnilla. Kauppakamari

SALONEN, A., Danielsson, J., Fredriksson, L., Järvinen, S., Korteniemi, P., Soininen, H. & Toivola, T. 2015. Seuraamustietoinen kuluttaminen arvoteoreettisessa tarkastelussa. Kulutustutkimus.Nyt. Verkkojulkaisu. Viitattu 18.11.2019. Saatavilla: http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2015/11/2_Salonen_seuraamustietoinen.pdf

SANOMA, Suomalaiset median käyttäjinä. Verkkojulkaisu. Luettu: 10.12.2019. Saatavilla: <https://media.sanoma.fi/suomalaiset-median-kayttajina>

TUKIAINEN, Maaretta 2019. Verkkojulkaisu. Luettu: 13.3.2020. Saatavilla: <https://m2kodit.fi/blogi/kodin-henki-synty-muistoista-ja-ihmisista/>

TURUNEN, Kari 2015. Arvojen kirja. Nordersted, Saksa: BoD – Book on Demand